

Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра світової економіки

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ**

(за матеріалами Асоціація «Український національний комітет  
Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine )

Студентки 4 курсу, 16 групи,  
факультету міжнародної  
торгівлі і права  
спеціальності 292  
«Міжнародні економічні  
відносини» спеціалізації  
«Міжнародний маркетинг»

Ільченко Аліни  
Русланівни

\_\_\_\_\_ підпис

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Сай  
Дар'я Валеріївна

\_\_\_\_\_ підпис

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук,  
доцент

Карпенко Марина  
Олександрівна

\_\_\_\_\_ підпис

**Київ 2022**

## Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,  
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р

### Завдання

#### на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Ільченко Аліни Русланівни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів

(за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine)

Затверджена наказом ректора від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

*Мета роботи (проекту)* - дослідити маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів.

*Об'єкт дослідження* - механізми функціонування глобальних маркетплейсів.

*Предмет дослідження* - формування та реалізації маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів.

4. Перелік графічного матеріалу – кількість таблиць: 4.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження механізму функціонування глобальних маркетплейсів

1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних маркетплейсів.

1.2. Кон'юнктуроформуючі чинники та особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів.

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Стратегії міжнародного маркетингу глобальних маркетплейсів

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів-лідерів агропромислового ринку.

2.2. Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства для входження на майданчики глобальних маркетплейсів.

Висновки до розділу 2

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедрі	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сай Д.В. \_\_\_\_\_

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М.О. \_\_\_\_\_

11. Завдання прийняв до виконання студент

Ільченко А.Р. \_\_\_\_\_

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему Маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів (за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ІСС Ukraine) Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній темі дослідити маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів. Проаналізовані маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів-лідерів агропромислового ринку. Здійснено детальний аналіз маркетингових стратегій вітчизняного підприємства для входження на майданчики глобальних маркетплейсів. На основі проведеного аналізу запропоновано для входження на майданчики глобальних маркетплейсів переважно використовувати інструменти інтернет маркетингу, а саме: контекстну рекламу, банерну рекламу Google, рекламу на платформах Youtube, Instagram та Facebook. Для залучення більшої кількості партнерів зробити емейл розсилку, застосувати інструменти контекстної реклами, а також провести PR кампанію через власний блог, експертні галузеві портали та новинні центри. Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, розкриває обрану тематику на достатньому рівні, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

\_\_\_\_\_ (підпис, дата)

### 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Ільченко А.Р може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми \_\_\_\_\_

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

## АНОТАЦІЯ

Ільченко Аліна Русланівна «Маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів (за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній темі дослідити маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів, а саме за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine.

Проаналізовані маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів-лідерів агропромислового ринку. Здійснено детальний аналіз маркетингових стратегій вітчизняного підприємства для входження на майданчики глобальних маркетплейсів на прикладі ТОВ "Агрофест-Україна".

На основі проведеного аналізу запропоновано для входження ТОВ «Агрофест-Україна» на майданчики глобальних маркетплейсів переважно використовувати інструменти інтернет маркетингу, а саме: контекстну рекламу, банерну рекламу Google, рекламу на платформах Youtube, Instagram та Facebook. Для залучення більшої кількості партнерів зробити емейл розсилку, застосувати інструменти контекстної реклами, а також провести PR кампанію через блог ТОВ «Агрофест-Україна», експертні галузеві портали та новинні центри.

**Ключові слова:** глобальні маркетплейси, економічна діяльність, міжнародне співробітництво, експорт, імпорт, маркетинг.

## ANNOTATION

Ilchenko Alina Ruslanivna (Marketing Strategies of Global Marketplaces (based on the materials of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce" ICC Ukraine)

The final qualifying work is devoted to a topical issue to explore the marketing strategies of global marketplaces, namely the materials of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce" ICC Ukraine.

The marketing strategies of the global marketplaces-leaders of the agro-industrial market are analyzed. A detailed analysis of the marketing strategies of the domestic company to enter the sites of global marketplaces on the example of "Agrofest-Ukraine".

Based on the analysis, it is proposed to use Internet marketing tools, namely: contextual advertising, Google banner advertising, advertising on Youtube, Instagram and Facebook, for Agrofest-Ukraine LLC to enter global marketplaces. To attract more partners, make an e-mail newsletter, use contextual advertising tools, as well as conduct a PR campaign through the blog of Agrofest-Ukraine LLC, industry industry portals and news centers.

**Key words:** global markets, economic activity, international cooperation, export, import, marketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ .....	5
1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних маркетплейсів.....	5
1.2 Кон'юнктуроформуючі чинники та особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів.....	13
Висновки до розділу 1 .....	17
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ .....	18
2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів-лідерів агропромислового ринку.....	18
2.2 Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства для входження на майданчики глобальних маркетплейсів на прикладі ТОВ «Агрофест-Україна».....	25
Висновки до розділу 2 .....	29
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ .....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	37

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Цифрові інновації незмінно вносять нові тенденції у світову економіку. Розвиток інтернету справив революцію у можливостях обміну інформацією між підприємствами та споживачами, що сприяло радикальним перетворенням в організаційній практиці закупівель та проведенні фінансових операцій. З розвитком електронної комерції людям, які здійснюють покупки через інтернет, більше не потрібно бути фізично присутніми при здійсненні транзакцій: вони можуть робити це з дому або офісу.

Пандемія коронавірусу також відчутно вплинула на роздрібну торгівлю та сферу послуг, прискоривши цифрову трансформацію підприємств, особливо малих та середніх (МСП): для них участь в електронній торгівлі стала необхідністю, яка часто пов'язана з питанням виживання.

У всьому світі онлайн-продаж безперервно зростає, і це може сприяти збільшенню товарообігу та нарощуванню прибутку МСП. Дослідження підтверджують, що чим вищий рівень впровадження електронної комерції, тим більше вигод одержують МСП [28]. МСП, які здійснюють електронні продажі та мають більш складні веб-сайти, досягають більших обсягів реалізації порівняно з підприємствами з базовими веб-сайтами або зовсім їх не мають [25]. Однак розробка та подальше просування веб-сайтів із залученням спеціалізованих компаній обходиться недешево, і далеко не всі МСП можуть дозволити собі такі витрати. Маркетплейси є вирішенням цієї проблеми. Електронні торгові платформи дозволяють МСП вести та просувати бізнес із мінімальними витратами, без здійснення відчутних вкладень у створення веб-сайтів.

**Об'єкт дослідження** – механізми функціонування глобальних маркетплейсів.

**Предмет дослідження** – формування та реалізації маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів.



**Мета кваліфікаційної роботи** – дослідити маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Вивчити сутність та конкурентні переваги глобальних маркетплейсів.
2. Визначити кон'юнктуру формуючі чинники та особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів.
3. Провести аналіз маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів-лідерів агропромислового ринку.
4. Обґрунтувати маркетингові стратегії вітчизняного підприємства для входу на майданчики глобальних маркетплейсів на прикладі ТОВ "Агрофест-Україна".

**Методи дослідження.** Теоретичну та методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні сутності та ключових характеристик екологічної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу); індукції, дедукції; графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства ТОВ "Агрофест-Україна"); спостереження і порівняння (при визначенні місця підприємства ТОВ "Агрофест-Україна" на ринку аграрному України та на міжнародному ринку).

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 35 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи 39 сторінок, з них основного тексту 33 сторінки.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ

## 1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних маркетплейсів

Світовий ринок електронної комерції активно росте за рахунок розвитку такого формату торгівлі, як маркетплейс. Його бізнес-модель тільки формується, але на її зміст суперечать багаточисленні фактори. Ріст її популярності приводить не тільки до нових можливостей, але й до нових перешкод для гравців на ринку, які можуть поставити під сумнів перспективи її використання.

Стрімкі, масштабні та радикальні зміни, привнесені Інтернетом у бізнес-оточення, привели до широкого поширення електронної торгівлі, важливе місце в якому займають маркетплейси. Не дивлячись на те, що онлайн-продажі є новими методами просування товарів, вони зарекомендували себе не тільки з точки зору зручності, але й з точки зору ефективності в плані економічних витрат.

Маркетплейси включають в себе широкий спектр дійових онлайн-операцій, пов'язаних із реалізацією продуктів і послуг. Користувачі електронних платформ мають можливість керувати взаємодіями між собою, нівелюючи тимчасові та територіальні обмеження. Інформація про постачальників стає доступною для широкого кола осіб, покупці можуть вибирати товари та послуги, переглядати їх характеристики та робити замовлення в будь-якому місці, де є доступ в Інтернеті.

Маркетплейси можуть використовуватися малими та середніми підприємствами для реалізації стратегій швидкого зростання бізнесу. Ігнорування електронних ринків являє собою серйозну загрозу конкурентоспроможності, що виключає потенційні можливості розширення цільової аудиторії, охоплення нових ринків та регулювання торгівлі за межами регіональних кордонів.

У дослідженні розглядаються сутність маркетплейсів, перевага участі в торгівлі на електронних майданчиках. Розуміння рухомих сил і складності, що виникають на шляху розвитку онлайн-торгівлі, є фактором, позитивним чином сказуючись на впровадженні маркетплейсів в середовище. Робота може бути корисною для менеджерів і керівників, а також осіб, які досліджують вплив електронних торгів.

З погляду бізнесу електронна комерція має на увазі застосування комп'ютерних технологій з метою автоматизації процесів реалізації. Маркетплейси є важливим елементом онлайн-торгівлі, який можна охарактеризувати як платформи, що дозволяють їх учасникам (продавцям та покупцям) здійснювати пряму взаємодію за допомогою електронних засобів. Маркетплейси є онлайн-вітринами різних виробників і постачальників, при цьому оплата та безпосереднє надання послуг не обов'язково повинні здійснюватися в режимі онлайн. За рахунок того, що маркетплейси дозволяють досить легко масштабувати та розширювати можливості малого та середнього бізнесу, забезпечуючи миттєвий доступ до ринку без необхідності здійснення інвестицій у торгові точки, вони стимулюють розвиток невеликих підприємств [14, с. 49].

Маркетплейси – це не просто замовлення товарів з дому чи офісу з використанням онлайн-каталогів. Крім докладних характеристик товарів та послуг, вони містять реальні відгуки покупців, а також включають всі аспекти електронної взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами. Маркетплейси підтримують обмін діловою інформацією та знаннями між підприємствами, формуючи важливий сектор економіки, що стимулює економічне зростання та інновації.

Продукція невеликих підприємств із скромною репутацією може викликати недовіру у покупців. Маркетплейси дозволяють вирішити проблему надійності як щодо заміни неякісного товару, так і з фінансової точки зору: онлайн-транзакції з відомими електронними майданчиками,

наприклад Ozon або Wildberries, представляються більшості покупців безпечними.

Крім того, маркетплейси дозволяють здійснити більший охоплення купівельної аудиторії за менших витрат ресурсів. Відомі електронні майданчики мають сформовану клієнтську базу, а за рахунок ефективної організації логістичних процесів вони можуть забезпечити високий рівень обслуговування та оперативну доставку, від яких безпосередньо залежать перспективи повторних замовлень. Електронні платформи також пропонують маркетингові та аналітичні послуги, які допомагають бізнесу зростати, дозволяють аналізувати та розуміти потреби, звички та нові тенденції купівельного середовища, а також надають можливості придбання спеціальних навичок та усунення прогалин у цифрових знаннях. Таким чином, маркетплейси дозволяють МСП швидко та з мінімальними витратами охопити широку купівельну аудиторію, легко та ефективно просувати продукцію та послуги, не обмежуючись регіоном свого розташування [9].

На даний момент існує велика різноманітність маркетплейсів, і, виходячи зі специфіки своєї діяльності, МСП можуть вибрати найбільш підходящий для взаємодії з клієнтами. Класифікація маркетплейсів представлена в Таблиці 1.1

Цифрові платформи важливі з огляду на те, що вони потенційно можуть стимулювати формування нових підприємств та підвищити ймовірність виживання та успіху бізнесу [Holland, Gutierrez-Leefmans 2018]. Вони не лише сприяють загалом зростанню продажів, якого прагнуть усі підприємства, а й дозволяють охопити вузькі сегменти ринку, розкидані географічно. За результатами опитування, проведеного Data Insight - дослідницьким агентством, що спеціалізується на ринку електронної комерції, - 79% українських продавців, які реалізують і просують товари на онлайн-платформах, роблять це для збільшення аудиторії та продажів, а 42% - з метою присутності в регіонах. При цьому 90% опитаних відзначили збільшення

обсягів продажу за рахунок присутності на маркетплейсах, а більш ніж у половини з них збільшення було значним [18].

Таблиця 1.1

## Класифікація маркетплейсів [18]

Критерій підрозділу	Види маркетплейсів
Характер взаємовідносин постачальників та клієнтів	Бізнес для споживачів (B2C): основними клієнтами є фізичні особи, але постачання юридичним особам також можливі (Ozon) Споживачі для споживачів (C2C): постачальники та клієнти є переважно фізичними особами (Profi.ru) Бізнес для бізнесу (B2B): постачальники та клієнти є юридичними особами (B2B-платформи «Леруа-Мерлен», «М.Відео-Ельдорадо», «Мегафон»)
Тип комерційних пропозицій	Торгові платформи (Ла Мода) Платформи, що пропонують послуги (Booking) Комбіновані платформи, що пропонують як товари, так і послуги (Авіто)
Тип продуктів	Горизонтальні платформи, що спеціалізуються на одному типі товарів або послуг («СітіМобіл») Вертикальні платформи, що пропонують кілька видів товарів або послуг однієї категорії («Сітілінк») Мультипродуктові платформи («СберМегаМаркет»)
Характер охоплення	Національні платформи, які обслуговують клієнтів певної країни (Wildberries) Міжнародні платформи, які не враховують національні особливості – мову, валюту тощо. (Amazon) Представництва міжнародних платформ, що беруть до уваги національну специфіку (AliExpress Україна)

МСП, що використовують онлайн-продажі, перебувають у більш вигідному становищі порівняно з підприємствами, що дотримуються виключно традиційних методів просування продукції та маркетингу. Перевагою електронних торгових майданчиків є накопичення інформації на одному сайті. Прозорість інформації дає МСП уявлення про ринкове середовище, дозволяє їм оцінювати значущість її учасників та своє становище на ринку, а також визначати, як вони можуть вигідно виділити свої продукти та послуги порівняно з конкуруючими компаніями.

МСП, що уникають використання цифрових технологій, стають вразливішими не тільки за рахунок втрачених можливостей, але через зазіхань на їх ринки з боку великої кількості фірм, що здійснюють онлайн-продаж.

Невеликі компанії часто не бачать себе частиною електронного ринку та недооцінюють те, як він може полегшити їхню взаємодію з покупцями, забезпечуючи обмін інформацією, виконання, відстеження замовлень та зменшення витрат ресурсів, у тому числі тимчасових. Електронна комерція не тільки підвищує здатність підтримувати географічно віддалені торговельні відносини, тим самим розширюючи клієнтську базу, а й підвищує якість адміністрування продажів, одночасно знижуючи витрати на пошук нових клієнтів, логістику, зміст складів. Автоматична обробка замовлень та платежів є більш ефективною та менш дорогою. Водночас вирішується проблема різних часових поясів, і клієнти можуть розміщувати замовлення у будь-який зручний для них час.

Виготовлення каталогів продукції, реклама на радіо, телебаченні, в газетах та журналах можуть бути дуже дорогими для МСП, а їх охоплення може бути обмежене [Nuseir 2018, 8]. Присутність на маркетплейсі зводить до мінімуму звернення до традиційних методів маркетингу. Крім того, маркетплейси дозволяють скоротити витрати на телефонні дзвінки, зустрічі, відрядження тощо, за рахунок залучення численних клієнтів через Інтернет. Присутність на маркетплейсах покращує імідж МСП, сприяє саморекламі та просуванню нових продуктів, а також заохочує компанію до створення власних розробок [4].

Часто керівництво та менеджмент МСП не розуміють переваг електронної комерції та перешкоджають її впровадженню у діловий оборот, не зважаючи на той факт, що цифрові технології не змінили принципів ринкової торгівлі, а лише принесли нові способи її здійснення [12]. Не будучи причиною існування ринку, онлайн-продажі мають переваги перед традиційними методами ведення бізнесу та допомагають МСП досягати успіху швидше та простіше. Маркетплейси здатні задовольнити потреби МСП в інформації та консультаціях з питань продажів, у вирішенні юридичних та маркетингових питань, а також ефективному використанні технологій.

При ухваленні рішення про присутність на маркетплейсах МСП необхідно оцінити не лише можливості електронної торгівлі, а й потенційні витрати, а також бар'єри, які необхідно подолати для того, щоб отримати вигоду від участі.

При здійсненні торгівлі через маркетплейс підприємства сплачують комісію за виконання замовлення, величина якої найчастіше залежить від категорії товару. Крім того, підприємства можуть нести витрати, пов'язані з розрахунково-касовим обслуговуванням, еквайрингом, ліцензійними зборами, додатковою рекламою та придбанням маркетингових даних.

Основними перешкодами присутності МСП на маркетплейсах є сумніви щодо безпеки та конфіденційності, висока вартість підтримки користувачів та перевищення величини експлуатаційних витрат над очікуваним рівнем прибутку, обмежені знання та навички МСП у галузі електронної комерції [32]. Багато МСП уникають використання маркетплейсів через неготовність адаптуватися до подібних швидко розвиваються цифрових інновацій, а також у зв'язку з нестачею навченого персоналу.

В українських умовах спостерігається відсутність стандартів, що регулюють діяльність маркетплейсів, та спеціальних законів, що захищають права споживачів у сфері електронної торгівлі. Крім цього, через велику територіальну протяжність України, відчутні відстані між регіонами та нерозвиненість транспортної інфраструктури в невеликих населених пунктах спостерігається відставання за термінами доставки та безпеки вантажів у віддалених районах. До загальних проблем належать низька проінформованість про можливості електронної торгівлі, відсутність довіри до електронних фінансових транзакцій та забезпечення онлайн-безпеки. Від вирішення зазначених проблем безпосередньо залежить швидкість запровадження електронної торгівлі. Сприяння тому, щоб МСП володіли повною інформацією щодо переваг електронної комерції, сприятиме підвищенню рівня довіри до неї. Важливим є фактор організаційної

готовності: МСП повинні мати стабільний доступ до Інтернету та достатній рівень комп'ютерної грамотності.

Очевидно, що для швидкого створення технологічної інфраструктури та стимулювання використання електронної комерції потрібна підтримка та участь держави. Забезпечення законодавчого регулювання, формування інструкцій, стандартів щодо процедур роботи з маркетплейсами сприятимуть реалізації потенціалу МСП у цій галузі. Створення ділового середовища, що дозволяє використовувати максимально цифрові можливості, допоможе компаніям наростити технологічні навички і подолати відсутність досвіду електронних продажів. Мислення власників та керівників, відповідальних за прийняття рішень у МСП, має змінитися у бік інноваційності та впровадження електронної комерції. Висвітлення успіхів учасників маркетплейсів за допомогою програм зворотного зв'язку допоможе збільшити довіру до них [21]. Це може здійснюватися на базі стратегічного розвитку соціальних медіа-платформ малого та середнього бізнесу, а також співпраці між електронними платформами та державними органами.

Державна політика має заохочувати розвиток та впровадження маркетплейсів, зокрема, спільно з банками та технологічними компаніями, які також зацікавлені в успіху та зростанні нових підприємств. Задоволення організаційних та технічних потреб МСП сприятиме залученню інвестицій на онлайн-ринок, а державне регулювання діяльності маркетплейсів допоможе забезпечити безпечне середовище у цій галузі. Регулюючі органи повинні знайти баланс між забезпеченням цілісності та стабільності ринку та наданням онлайн-торгівлі достатнього простору для конкуренції, інновацій та швидкого розширення. У зв'язку з цим регулювання має включати такі аспекти, як захист особистих даних, забезпечення інформаційної безпеки в кіберпросторі і боротьба з незаконними фінансовими потоками [23].

У цілому нині можна назвати такі чинники, що впливають на використання маркетплейсів серед МСП:



- освіта, професійна підготовка, інноваційна спрямованість власників та персоналу компанії;
- досвід попереднього використання та рівень впровадження цифрових технологій на підприємстві;
- наявність фінансових і технологічних ресурсів для процесу впровадження електронної комерції;
- сила конкурентного тиску з боку інших учасників ринку;
- державна політика у сфері розвитку електронної комерції;
- можливості отримання консультацій та підтримки при впровадженні електронних платформ [11].

#### Інформування потенційних клієнтів:

- підвищення популярності інтернет-продажів серед населення;
- підвищення проінформованості населення про вигоди та зручність інтернет-закупівель.

#### Інформування МСП:

— інформування МСП про фінансові вигоди та конкурентні можливості маркетплейсів;

- висвітлення в мас-медіа успіхів МСП, зайнятих в електронній комерції.

#### Поліпшення фінансової інфраструктури:

- зниження витрат, пов'язаних з використанням безготівкових операцій;
- забезпечення безпеки безготівкових платежів.

#### Впровадження МСП електронних торгових платформ.

#### Формування нормативно-правового середовища:

- удосконалення політики держави у галузі електронної торгівлі;
- формування цілісної системи нормативно-правового регулювання та єдиних стандартів електронної торгівлі;
- задіяння державних інститутів у розширенні масштабів електронної торгівлі.

#### Поліпшення електронної інфраструктури:

- створення комфортного цифрового середовища;

- впровадження ефективних електронних технологій та подолання технологічних бар'єрів;
- підвищення захищеності персональних даних та довіри до електронних платежів;
- адаптація споживачів до розвитку нових технологій;
- підвищення кваліфікації та покращення цифрових навичок співробітників МСП.

Організаційно-консультативний супровід:

- організація тематичних програм навчання для менеджерів МСП;
- спрощення процедури участі у торгівлі на маркетплейсах;
- формування посібників, інструкцій та ліній консультацій щодо впровадження онлайн-платформ.

## **1.2 Кон'юнктуроформуючі чинники та особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів**

Торгівля в сегменті B2B слідує своїм законам. Якщо звичайні користувачі мають індивідуальні потреби і часто покладаються на емоції при покупках, то у сфері з корпоративними клієнтами прийняття рішення потребує значно більшого часу. Оптова торгівля зобов'язує клієнтів підбирати рішення, оцінюючи можливості та умови співпраці, специфіку ціноутворення та багато інших факторів. До загальної діджиталізації та впровадження технологій у ритейл напрямом. Forrester провели дослідження, яке показало, що 93% B2B клієнтів воліють робити онлайн покупки. Тому маркетплейс B2B є не просто бажанням, а необхідністю.

Це торговий майданчик, на зразок OLX, Rozetka, Amazon або Aliexpress, призначений для корпоративних клієнтів. У ній відбуваються великі угоди, в торгах приймає участь не 2 учасника – покупець і продавець, а розширені групи. Такий маркетплейс має не виконувати індивідуальні потреби, а вирішувати завдання бізнесу. Майданчик дозволяє взаємодіяти з великими покупцями, здійснювати угоди і навіть проводити тендери на постачання [7].

Але для якого бізнесу потрібен B2B маркетплейс, що це: майданчик для представлення своїх товарів чи інструмент вирішення бізнес-процесів? Насамперед, розробка такого майданчика необхідна компаніям, які займаються прямими поставками, надають послуги для бізнесу або оптовою торгівлею.

Є вже готові рішення, але вони не так добре закривають особисті потреби бізнесу. Набагато вигідніше розробити власний B2B маркетплейс. Він обійдеться дорожче, ніж використовувати готове рішення, але окупиться і приноситиме колосальну вигоду. Власний майданчик піднімає статус компанії в очах партнерів та клієнтів, відкриває великі можливості та дає додаткові способи монетизації.

B2B маркетплейси дозволяють автоматизувати багато процесів компанії, що працює з корпоративними клієнтами. Крім цього, впровадження такого діджитал інструменту відкриває нові можливості та дає такі переваги:

Процеси укладання угод автоматизуються та оптимізуються. Це дозволяє економити час, спрощує комунікацію між покупцем та продавцем, робить торги гнучкішими. Потреба особистих зустрічей знижується, а вирішення будь-яких питань спрощується.

Комунікація за допомогою зручних інструментів. Онлайн-чати, підключення відео зв'язку, обмін даними, документацією, надання каталогів продукції, оформлення кошика та складання рахунків дозволяють покращити комунікацію між учасниками угоди. Кількість клієнтів зростає. B2B маркетплейс – це інструмент пошуку нових клієнтів. Впровадження системи рекомендацій дозволить підвищити продажі за рахунок надання списку товарів, що базуються на вже вибраних позиціях.

Інструменти аналітики дають змогу вивчити ефективність. Впровадження великої кількості аналітичних інструментів дає можливість оцінити ефективність продажів, стежити за асортиментом, розуміти затребуваність, рахувати товарообіг та оцінювати залученість клієнтів.

Гарантія прозорості та надійності угоди. Документообіг мінімізує можливість помилок, а кожен етап угоди легко відстежити. Це дозволяє клієнтам бути впевненими у надійності, а продавцю не турбуватися за оплату замовлення [20].

Персоналізація. Інструменти сегментації дозволяють розділяти як групи товарів, відокремлювати сезонні позиції і формувати рекомендаційні листи, а й персонально працювати з групами клієнтів. Наприклад, їх можна сегментувати на оптових, постійних, разових, холодних і так далі.

Автоматизація багатьох бізнес-процесів. Насамперед, введення даних, мінімізування помилок, автозаповнення форм, підключення документації, складання бухгалтерських звітностей.

Поліпшення лояльності. Кожна угода підтверджується договором. Поки не підтверджено оплату, товар не надсилається. Легко проводяться операції з обміну, повернення, скасування замовлення, але все документується та захищає обидві сторони. Це підвищує лояльність клієнтів та рівень довіри до компанії.

B2B маркетплейс – це якісний унікальний інструмент для ведення бізнесу в оптовому сегменті. Покупець та продавець одержують гарантії, спрощується комунікація, автоматизуються робочі процеси. Це виводить B2B торгівлі на новий рівень.

Вище ми наводили приклади відомих маркетплейсів, які працюють у роздрібному сегменті. Але маркетплейс B2B відрізняється за своєю специфікою. Він пропонує нові канали продажів, але навіть при цьому багатьма сприймається виключно, як додаткове джерело клієнтів. Насправді, така платформа може стати основним каналом продажів і залучати більше клієнтів, ніж офлайн методи. Давайте розберемо, у чому специфіка маркетплейсів B2B.

Електронна комерція в Україні лише набирає обертів. Поки що багатьом людям ще звичайніше користуватися офлайн покупками. Але тенденції останніх років показують, що не тільки сфера B2C, але й сегмент B2B

переходять в онлайн простір. Сьогодні багато хто має власні інтернет-магазини, сторінки в соціальних мережах. Продавці виходять на великі маркетплейси, націлені на роздрібною покупця. Але і в сфері B2B помітне зростання затребуваності онлайн платформ. Чому великі продавці не використовують маркетплейси B2C? Тому що у них різні потреби:

Таблиця 1.2

## Чинники впливу B2C сегменту та B2B сфери

Чинник впливу	B2C сегмент	B2B сфера
Вартість послуг	Від 10 до 500 доларів за участь у маркетплейсах	Вартість послуг може змінюватись від 1000 до сотень тисяч доларів
Учасники угоди	Покупець та продавець	Група представників компанії може бути 12 і більше людей
Мотивація	Індивідуальна потреба покупця	Потреба бізнесу
Завдання	Показати асортимент, створити конкуруючий ринок	Налагодити взаємодію з великими покупцями, продавати готові рішення для бізнесу, виводити компанію на новий рівень
Цілі	Продати товар чи послугу роздрібному клієнту, як правило, здійснюється разовий продаж	Придбати постійних клієнтів, налагодити взаємовідносини та надати вигідні умови для обох сторін угоди
Інструменти	Картка товару, особистий кабінет, інструменти продажу	Великий набір інструментів, починаючи від каталогів товарів, форм замовлень до документообігу та підключення сервісів бухгалтерії

Джерело: [20]

Тому для B2B сфери розробляються окремі маркетплейси, що дозволяють вирішувати конкретні завдання бізнесу.

B2B маркетплейси з'явилися на той час, коли в клієнта виникла потреба порівняння. Спочатку вистачало інтернет-магазинів, але згодом клієнти захотіли порівнювати ціни, умови співпраці. Найкращим рішенням для цього стало створення єдиного майданчика.

Механіка роботи така сама, як і у звичайних маркетплейсів для роздрібною торгівлі. Продавці виставляють свої товари, описують, додають фото. Але їхні клієнти – оптові покупці та представники бізнесу, яких цікавить обсяг продажу.

Процес продажу прискорюється, обидві сторони набувають взаємовигідних умов співпраці та гарантії їх дотримання. Маркетплейс B2B є посередником у цій угоді та дозволяє проводити безпечні угоди.

### **Висновки до розділу 1**

В останні роки ринкове середовище зазнало глобальних змін. Цифровізація трансформувала багато галузей та секторів, відкривши МСП великі перспективи для швидкого розвитку. Маркетплейс є інноваційним способом організації продажів. Вони функціональні і водночас прості у використанні навіть для МСП, які мають обмежені управлінські можливості. Участь у торгівлі через онлайн-майданчики дозволяє економити на залученні робочої сили, рекламі, просуванні товарів, складських та логістичних витратах.

B2B маркетплейс – це якісний унікальний інструмент для ведення бізнесу в оптовому сегменті. Покупець та продавець одержують гарантії, спрощується комунікація, автоматизуються робочі процеси. Це виводить B2B торгівлі на новий рівень.

В першому розділі наведені приклади відомих маркетплейсів, які працюють у роздрібному сегменті. Але маркетплейс B2B відрізняється за своєю специфікою. Він пропонує нові канали продажів, але навіть при цьому багатьма сприймається виключно, як додаткове джерело клієнтів. Насправді, така платформа може стати основним каналом продажів і залучати більше клієнтів, ніж офлайн методи.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ

### 2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів-лідерів агропромислового ринку

Цифрові рішення дедалі активніше проникають у всі сегменти сільського господарства. Для досягнення зростання прибутковості агробізнесу дуже важливо максимально використовувати інноваційні технології. Ті ж компанії, які найближчим часом зможуть об'єднати свій бізнес у єдину систему на основі цифрової платформи, стануть безумовними лідерами ринку.

Протягом останніх двох років (до виникнення галасу з приводу коронавірусу та обвалу гривні) у сільському господарстві практично однаково часто звучали два слова — «експорт» та «цифровізація». Дуже багато великих українських холдингів уже включилися в ці процеси. Однак, якщо говорити про цифровізацію, головним питанням тут є «що робити зараз?», а «куди ми хочемо прийти через три-п'ять-сім років?». Для відповіді на нього вкрай бажано мати чітке бачення не так доступних на даний момент рішень на українському ринку, як глобальнішої картини — світові досвід, тенденції та тренди [15].

Еволюцію технологій та бізнес-ідей у сільському господарстві можна представити у вигляді двофакторної моделі. Горизонтальною віссю виступатиме час, і тут можна умовно виділити три етапи-підходи до ведення аграрного бізнесу: традиційний спосіб, цифрове сільське господарство та екосистеми учасників ринку. Вертикальна вісь - це складність технологічного розвитку, вона застосовується в основному для селекції та насінництва як основних драйверів зростання врожайності.

У традиційному сільському господарстві чітко виражена найвища залежність від людського фактора. Мають місце такі фактори, як відносно

низька врожайність за відносно високої собівартості продукції. А фактором успіху, як правило, є вдала цінова кон'юнктура.

У цифровому сільському господарстві є чіткий фокус ефективності кожної операції. Домогтися цього допомагає цифрова сільгосптехніка, сенсори, безпілотні літаючі апарати та інші digital-елементи. У цьому управлінні виробничими процесами автоматизовано. Виробництво демонструє відносно високу врожайність за відносно низької собівартості.

Третій підхід в Україні лише починає зароджуватись — це екосистеми учасників ринку, нові бізнеси та партнерства. Він виявляється не просто у використанні тих чи інших digital-рішень, а кооперації цілих цифрових платформ багатьох учасників ринку. У разі йдеться про реалізацію як продукції, а й послуг (наприклад, транспортних, логістичних, з продажу тощо). Тут уже в конкуренцію включатимуться не лише класичні агрохолдинги, а й IT-гіганти. Одними з перших представників цього етапу розвитку в Україні можуть стати такі компанії, як Syngenta, Bayer та Monsanto, Indigo, Amazon.

Розглядаючи етапи технологічного розвитку, можна назвати кілька основних пунктів. Деякі з них – гібридне розведення, селекція, агробіологія, ГМО – вже широко відомі ринку. Але є й ті, що тільки-но починають застосовуватися в АПК.

Так, особливість методу генного редагування CRISPR/Cas9 полягає в тому, що організм самостійно за допомогою природних механізмів імунної системи вирізує у себе неправильну ділянку ДНК наведення генетиків. Подібні зміни у геномі організму можуть відбуватися (і відбуваються) внаслідок природної еволюції. За результатом генного редагування неможливо визначити, чи зроблено його в результаті людського втручання або природної мутації [2, с. 89].

Техніка CRISPR/Cas9 дозволяє здійснювати найточніше редагування ДНК. Вона результативніша, ніж стандартні техніки генної модифікації, і точно на порядок ефективніша, ніж архаїчні методи «сліпої» зміни геному



методом селекції, які використовувалися в минулі століття. Завдяки CRISPR/Cas9 вченим не потрібно здійснювати селекцію протягом сотень поколінь, щоб отримати бажаний результат – стійкість до шкідників або потрібні параметри їжі.

Декілька років тому шведським генетикам вдалося переконати регулюючі органи, що рослини не визнаються офіційно генетично модифікованими організмами відповідно до вимог Євросоюзу, якщо вони не містять чужорідної ДНК. Таким чином, експерименти CRISPR/Cas9 та вирощування генетично змінених рослин цим методом тепер не заборонено у всіх країнах ЄС. Залишається сподіватися, що аналогічне вдасться довести і в Україні, яка нещодавно затвердила нову Доктрину продовольчої безпеки, яка забороняє використання генно-модифікованих рослин та тварин. У вересні 2016 року Monsanto вже ліцензувала технологію CRISPR/Cas9. Протягом найближчих років можлива поява на ринку більш ефективних сортів кукурудзи та соєвих бобів.

Ще одна нова технологія – РНК-інтерференція (RNAi tech). Вона використовується для систематичного «вимкнення» генів у клітинах та встановлення необхідних (корисних) функцій генів. Завдяки цьому даний метод відіграє важливу роль у захисті клітин від вірусів, що паразитують генів (транспозонів), а також у регуляції розвитку, диференціювання та експресії генів організму. За аналогією з CRISPR/Cas9, РНК-інтерфероване насіння може бути визнаним не генно-модифікованою продукцією.

Варто зазначити, що технології польових робіт і подальших ланок ланцюга додаткової вартості, якщо говорити математичною мовою, перпендикулярні селекційно-насінницьким технологіям. Тому для формування повноцінного масштабного бачення корисно розглянути інвестиції в агрофуд-стартапи як один із основних індикаторів розвитку – сьогодення та майбутнього.

Вкладення в сучасні агрофуд-технології величезні та демонструють галопуюче зростання. Основний фокус інвесторів – онлайн-канали продажів, а також біотехнології.

У 2018 році найбільші інвестиції припали на електронну торгівлю та маркетплейси — сумарні вкладення становили \$9,2 млрд, що демонструє перехід світового АПК з офлайну до онлайн. Гравцям ринку необхідно не прогаяти цей момент. Розмір вкладень у ресторани та електронну торгівлю показує, що все важливіше стає не так зробити сільгосппродукцію, скільки максимально швидко і комфортно доставити її до кінцевого споживача у вигляді їжі.

Головними інвесторами в агрофуд-стартапи в 2018 році були США (онлайн-торгівля продовольством, супутникові знімки, виробництво бактерій), Китай (також онлайн-торгівля продовольством, маркетплейс Meisai) та Індія (знову онлайн-торгівля продовольством, ресторанний маркетплейс): \$7,9 млрд, \$3,5 млрд та \$2,4 млрд відповідно. Європа значно відстає, що пояснюється перевагою цих трьох країн в інвестиційній активності та загальної розвиненості ринку програмування [10, с. 24].

Іншим важливим індикатором розвитку цифровізації є світовий ландшафт стартапів та технологічних компаній. Їх можна поділити на вісім основних напрямів діяльності: FMS (системи керування фермою); збирання та агрегація даних (для точного землеробства), прогнозування; маркетплейс; роботизована техніка та дрони; сенсори; розумне зрошення; тваринництво; ферми наступного покоління (переважно вертикальні теплиці).

Велика кількість технологічних компаній, що виростили зі стартапів, відповідають на основний запит сільгоспвиробників — збирання, агрегація та аналіз даних. У рішеннях американських агростартапів декларується застосування нових та дуже ефективних технологій — штучного інтелекту, комп'ютерного зору та машинного навчання. Деякі українські компанії також намагаються використовувати дані технології, особливо в промисловому масштабі - для аналізу знімків NDVI (карта показників кількості

фотосинтетично активної біомаси) десятків тисяч гектарів ріллі, підрахунку кількості яблук на тисячах гектарів садів. Це дозволяє своєчасно і точно вирішувати проблеми поганих сходів, недостатньої зеленої маси, виявляти вогнища поширення хвороб та шкідників, прогнозувати з досить високим ступенем точності врожай та, як результат, більш точно планувати збиральні, транспортні, складські потужності та/або роботи.

Агростартапи у тваринництві засновані на аналізі даних сенсорів та датчиків. Однак це, мабуть, найменш «корисні» зі стартапів: вони часто працюють лише з певним набором даних, тоді як на молочних комплексах поширена практика використання системних інтеграторів, що закривають усі напрямки цифровізації, що працюють із усім набором даних, що генеруються фермою. У цьому дуже показовий і кумедний випадок спостерігався одному з українських господарств, які працюють із великим системним інтегратором. Якось материнська компанія захотіла протестувати на цій фермі впровадження одного з тваринницьких стартапів, але менеджмент сільгосппідприємства переконав компанію, що їхній системний інтегратор повністю покриває функціонал стартапу і в цьому немає жодної необхідності.

У США активно розвиваються міські вертикальні теплиці, що дозволяють знаходити синергію девелоперам та сільгоспвиробникам, відповідати запитам західного міського населення на екологізацію. Цей напрямок (але як об'єкти, а не стартапи, що працюють/керують об'єктами) починає приходити і до України. У 2016-му Panasonic розпочав співпрацю з фондом «Сонях», і вже через рік у будівлі технопарку було обладнано агролабораторію, де на площі 75 м<sup>2</sup> розмістилася пілотна вертикальна теплиця. Незабаром до стартапів ферм нового покоління відноситимуться не тільки вертикальні виробництва, а й нові методи вирощування живих інгредієнтів (аквакультура, комахи, водорості, мікроби).

Зрошення – ефективний спосіб збільшення врожайності. Розумне зрошення – подвійно. Тому цей напрямок стартапи теж не оминули. Звичайно, найбільший попит на них спостерігається на територіях із посушливим

кліматом, однак і в Україні технології розумного зрошення, нехай і «самописні», без софту західних стартапів, вже використовуються. Причому в не самому посушливому районі: в Підмосков'ї компанія «Біла дача Фармінг» регулює норми поливу відповідно до карти поливу, що складається, і поточної вологості окремих конкретних ділянок ріллі [17].

Агромаркетплейси у глобальному масштабі ще розвинені слабо, крім, мабуть, одного кейсу — Indigo: біотехнологічна компанія, яка організувала агромаркетплейс у США, за допомогою якого укладаються угоди на сотні мільйонів доларів. Ситуація полягає в тому, що агромаркетплейс створюють не самі сільгоспвиробники, а інші гравці ринку. У багатьох країнах, у тому числі африканських, наприклад, у Кенії, є досить великі електронні платформи для торгівлі агропродукцією. В Індії онлайн-платформа (eNAM) з торгівлі харчовими продуктами була запущена міністерством сільського господарства. Однак це новий тренд, оскільки сільгосппродукція, на відміну від промислових та споживчих товарів, здебільшого має не такі чіткі специфікації та ціноутворення.

В Україні один із власних електронних майданчиків був кілька років тому організований виробником м'яса, що входить до топ-25 найбільших. За успішної ринкової кон'юнктури завдяки аукціонній формі торгів компанії вдалося підвищити ціни реалізації на 3-4% щодо середньо-ринкових показників. Однак із трансформацією ринку продавця на ринок покуця ефект збільшення вартості вже не спостерігається так чітко.

Але варто пам'ятати, що маркетплейси мають інші позитивні ефекти. Для акціонерів та топ-менеджменту це насамперед прозорість та оперативність отримання даних про структуру, обсяг, ціни продажу, оптимізація документообігу, зручність для покупців. На даний момент жоден з найбільших українських агровиробників не має повноцінного маркетплейсу, хоча багато хто з них здійснюють закупівлю через власні електронні майданчики.

Таким чином, шлях, або вектор, цифровізації в АПК можна представити у вигляді трьох щаблів для агрохолдингів та двох щаблів (без останнього) для відносно невеликих сільгоспвиробників. Перший ступінь характеризує агрокомпанію з ефективними бізнес-процесами. Тут мають бути впроваджені й повністю інтегровані внутрішні системи обліку та єдиний цифровий бек-офіс. Повинно використовуватися і дашбордування (інфопанель, що відбиває значення найважливіших індикаторів бізнесу як реального часу), і накопичення бази даних показників діяльності виробництва.

Другий рівень розвитку — це вже цифрова технологічна компанія. Вона використовує інноваційні технології, такі як точне землеробство, штучний інтелект (AI), комп'ютерний зір (CV), машинне навчання (ML) та ін. Постійно впроваджуються різноманітні інновації [3].

Третій ступінь – це екосистема агрохолдингу. Тут уже збудовано цілу інфраструктуру інновацій. Учасники ринку інтегровані у єдину систему на основі digital-платформи агрохолдингу. А продаж цифрових рішень/послуг в АПК є окремим бізнесом.

Для досягнення зростання рентабельності бізнесу сільгосппідприємствам вкрай бажано повністю освоїти другий ступінь колії. Для справжнього лідерства в галузі через 7-10 років слід прагнути зайти на третій щабель. Але зараз перед багатьма українськими агрокомпаніями стоять завдання перших двох етапів розвитку. При цьому не всі представники галузі впевнені у позитивному економічному ефекті цифровізації. У цьому дуже складно знайти свідчення чи переконливі розрахунки економічного ефекту від тих чи інших заходів, що з нею.

Втім, цілі цифровізації не лише у безпосередньому збільшенні прибутку, а й у наданні всієї необхідної, правильно структурованої інформації основним учасникам процесу — від агрономів до власників бізнесу. Дуже показовим у цьому плані є спостереження засновника і керуючого протягом майже 60 років компанією McKinsey Марвіна Бауера, який за часів Великої депресії в США (у далеких 1930-х) був конкурсним керуючим в 11 збанкрутілих компаніях: 10 з

11, на його думку, не збанкрутували б, якби в їх керівництва була оперативна та повна інформація щодо основних процесів компанії.

## **2.2 Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства для входження на майданчики глобальних маркетплейсів на прикладі ТОВ «Агрофест-Україна»**

ТОВ «Агрофест-Україна» член Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine, здійснює торговельну діяльність на ринку зернових культур. Продукція закуповується безпосередньо у сільгоспвиробників та, разом із групою компаній Корпорації, ТОВ «Агрофест-Україна» здійснює переміщення зерна за логістичною схемою «поле-елеватор-порт-кінцевий споживач».

Для того, щоб успішно розвивати підприємство, досягати поставлених цілей недостатньо просто розробити продукт. В умовах сильної конкуренції необхідна постійна комунікація зі споживачами, нагадування про себе, стимуляція до покупки – тобто проведення маркетингових заходів. Звісно, що розробка продукту є основним рушієм процесу, без успішної розробки усі витрати на маркетинг та інші етапи не матимуть своєї запланованої ефективності, однак зі стратегічного погляду – маркетингова стратегія є одним із найважливіших етапів.

У попередньому розділі була проаналізована конкурентна ситуація на електронному ринку та було визначено, що в цілому ринок зернових культур є дуже розвиненим, загальна кількість підприємств – невелика, але конкурентна ситуація дуже сильна, оскільки присутні гравці на ринку, що фактично займають майже 90% всього об'єму. Аналізуючи торговельну діяльність на ринку зернових культур було визначено, що ця сфера в Україні лише бере свій початок. Конкурентів дуже мала кількість, торговельну діяльність на ринку зернових культур має сильний потенціал, оскільки у світі ця послуга вже зайняла своє місце і користується популярністю.

У даному пункті буде проаналізовано можливі активності для розширення клієнтської та партнерської бази, сплановано витрати на найближчі періоди.

Основною метою проведення маркетингової діяльності стане підвищення обізнаності клієнтів про сервіс, створення клієнтської та партнерської бази, створення попиту.

Цільова аудиторія ТОВ «Агрофест-Україна» є дуже широкою, головною умовою є активне користування мобільними технологіями, однак вводячи нову послугу, вона стає вужчою через особливості новинки.

Незважаючи на це, аудиторія характеризується як молода (20-55 років), прогресивна та відкрита до новацій, тому план маркетингу та комунікацій необхідно адаптувати до цього. Основним фокусом стане інтернет-маркетинг у всіх можливих його проявах, оскільки станом на сьогодні це є одним з найбільш ефективних та сучасних інструментів просування.

Першим етапом стане дослідження можливих заходів для залучення та розвитку клієнтів та партнерів, а також аналіз переваг та недолік кожного із інструментів (Додаток А).

Спираючись на класифікацію конкурентних стратегій Філіпа Котлера, обрану стратегію можна вважати як «лобову атаку» конкурентів, серед тих, що претендують на лідерство. Отже, для досягнення поставлених цілей буде здійснено активне просування нової послуги компанії, позиціонування як найкращого серед наявних конкурентів та аналогів.

Враховуючи особливості цільової аудиторії та позиціонування послуги, було обрано такі маркетингові активності (табл. 2.1).

Окрім цього очікується, що основна частина партнерів підключиться шляхом тих заходів, що будуть реалізовані для залучення клієнтів.

Також можливе проведення промоакцій для залучення клієнтів до використання нової послуги. Сьогодні великою популярністю користуються промокоди на знижку. Їх можливо видавати на перше замовлення та для поради друзів. У випадку використання другом свого промокоду – власник

також отримає знижку. Такою моделлю наразі користується «Агрофест-Україна» та ряд інших компаній. Однак вартість такої акції визначити майже неможливо, що пов'язано із непередбачуваністю рівня їх використання та кінцевої вартості послуги.

Таблиця 2.1

## Перелік маркетингових заходів для залучення клієнтів та партнерів

Назва	Особливості
<b>Залучення клієнтів</b>	
Контекстна реклама	Показ сайту ТОВ «Агрофест-Україна» в пошуковій стрічці Google у рекламному блоці на основі слів у пошуковому запиті та категорій пошуку;
Реклама на платформах Facebook	Таргетована реклама: показ короткого відео, рекламних банерів. Перевага надаватиметься платформі Facebook, оскільки цільова аудиторія переважно користується цією платформою. На Instagram припадатиме 30%;
Відео-реклама в Youtube	Зйомка відео та їх показ під час користування користувачами платформи;
Білборди	Розміщення білбордів у великих містах України, по мірі появи послуги. Локально розташовувати на завантажених дорогах спальних районів та виїздів з них.
<b>Залучення партнерів</b>	
Контекстна реклама	Показ сайту ТОВ «Агрофест-Україна» в пошуковій стрічці Google у рекламному блоці на основі слів у пошуковому запиті та категорій пошуку;
Direct-marketing	Емейл-розсилка інформаційного характеру усім наявним в базі контактам (клієнтам);
PR через блог компанії та портали новин	Ведення блогу компанії у соціальних мережах та на сайті; публікація статей на новинних порталах для поширення інформації про ТОВ «Агрофест-Україна» та нові послуги.

Джерело: власні розробки автора

Важливо зазначити, що демпінг цін – не є варіантом для залучення потенційних клієнтів, оскільки, по-перше, для ведення своєї діяльності компанія користується лише власними ресурсами і можливості сильного виходу у збиток немає, а, по-друге, ціна – не є головною цінністю для кінцевого споживача.



Сильною перевагою даної маркетингової стратегії є можливість керування бюджетом для майже кожного виду заходу, це пов'язано з тим, що переважно використовуватимуться інструменти інтернет-маркетингу. Виходячи з цього, протягом проведення стратегії можливе введення корективів до бюджету, спрямовуючи ресурси туди, де це дає найбільшу ефективність. Рекомендовано проводити таку стратегічну сесію щоквартально, оскільки за такого графіку можливе отримання репрезентативних даних.

Таблиця 2.2

## Бюджет на проведення маркетингової кампанії нового продукту

Стаття	Період					
	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	Другий рік	Третій рік
<b>Забезпечення роботи відділу маркетингу</b>						
Заробітна плата:						
- Маркетолог (парнтайм)	- \$ 3 000,00	- \$ 3 000,00	- \$ 3 000,00	- \$ 3 000,00	\$ 12 000,00	\$ 12 000,00
- SMM спеціаліст \$	- \$ 3 000,00	- \$ 3 000,00	- \$ 3 000,00	- \$ 3 000,00	\$ 12 000,00	\$ 12 000,00
- Дизайнер (парнтайм)	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 3 600,00	\$ 3 600,00
- Контентмейкер (парнтайм)	\$ 1 050,00	\$ 1 050,00	\$ 1 050,00	\$ 1 050,00	\$ 4 200,00	\$ 4 200,00
<b>Всього</b>	<b>\$ 7 950,00</b>	<b>\$ 7 950,00</b>	<b>\$ 7 950,00</b>	<b>\$ 7 950,00</b>	<b>\$ 31 800,00</b>	<b>\$ 31 800,00</b>
<b>Підготовка рекламних матеріалів</b>						
Зйомка відеороліку	\$ 2 650,00	\$ -	\$ 2 650,00	\$ -	\$ 1 350,00	\$ 1 350,00
Створення рекламного банеру для зовнішньої реклами	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Реклама</b>						
Контекстна реклама	\$ 2 000,00	\$ 1 700,00	\$ 1 500,00	\$ 1 500,00	\$ 4 800,00	\$ 4 800,00
Реклама на Facebook	\$ 3 000,00	\$ 2 600,00	\$ 2 000,00	\$ 2 000,00	\$ 7 200,00	\$ 7 200,00
Email-розсилка	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -
Реклама в Youtube	\$ 2 000,00	\$ 1 200,00	\$ 2 000,00	\$ 1 200,00	\$ -	\$ -
Банер	\$ 2 130,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Загально:</b>	<b>\$20 430,00</b>	<b>\$13 650,00</b>	<b>\$16 300,00</b>	<b>\$12 850,00</b>	<b>\$ 45 150,00</b>	<b>\$ 45 150,00</b>

Джерело: власні розробки автора

Отже, приблизний бюджет на перший рік складатиме: \$63 230,00 (Доларів США), тобто середній рівень витрат на місяць становить \$5269,16.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі була проаналізована конкурентна ситуація на електронному ринку та було визначено, що в цілому ринок зернових культур є дуже розвиненим, загальна кількість підприємств – невелика, але конкурентна ситуація дуже сильна, оскільки присутні гравці на ринку, що фактично займають майже 90% всього об'єму. Аналізуючи торговельну діяльність на ринку зернових культур було визначено, що ця сфера в Україні лише бере свій початок. Конкурентів дуже мала кількість, торговельна діяльність на ринку зернових культур має сильний потенціал, оскільки у світі ця послуга вже зайняла своє місце і користується популярністю.

Для входження ТОВ «Агрофест-Україна» на майданчики глобальних маркетплейсів було обрано переважно інструменти інтернет маркетингу, а саме: контекстна реклама, банерна реклама Google, реклама на платформах Youtube, Instagram та Facebook. Окрім цього в деяких містах України буде розміщено зовнішні банери. Для залучення більшої кількості партнерів буде зроблено емейл розсилку, застосовані інструменти контекстної реклами, а також проведення PR кампанії через блог ТОВ «Агрофест-Україна», експертні галузеві портали та новинні центри. Бюджет на маркетинг для першого року складає \$63 230,00.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В останні роки ринкове середовище зазнало глобальних змін. Цифровізація трансформувала багато галузей та секторів, відкривши МСП великі перспективи для швидкого розвитку. Маркетплейс є інноваційним способом організації продажів. Вони функціональні і водночас прості у використанні навіть для МСП, які мають обмежені управлінські можливості. Участь у торгівлі через онлайн-майданчики дозволяє економити на залученні робочої сили, рекламі, просуванні товарів, складських та логістичних витратах. Продажі через маркетплейси здійснюються двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень, і при цьому не виникає потреба оплати працівникам понаднормової та нічної роботи. Зростання продажів і зниження витрат ведуть як до зростання прибутку, а й дозволяють МСП пропонувати покупцям найбільш привабливі ціни на продукцію. Це призводить до освоєння нових клієнтських сегментів, які раніше не були охоплені через високу вартість продукції.

Не розміщуючи свою продукцію на маркетплейсах, МСП обмежують свої конкурентні можливості і можуть постраждати в результаті падіння продажів, оскільки частина їх цільової аудиторії зробить вибір на користь аналогічних товарів на маркетплейсах через більш привабливу ціну або зручність.

МСП повинні користуватися можливістю отримання вигод від динамічного та багатого інформаційного середовища, що надає можливість легко аналізувати потреби клієнтів та пропозиції конкурентів. Використання маркетплейсів дозволяє вирішити проблеми обмеженості ринкових просторів, високих маркетингових витрат та використання посередників для залучення потенційних клієнтів.

Присутність на маркетплейсах веде до стратегічних поліпшень, що виражаються не лише у зниженні витрат часу та ресурсів, а й прискоренні

комунікацій між МСП та споживачами, нівелюванні регіональних обмежень та доступу до нових ринків.

Впровадження маркетплейсів у діяльність МСП перешкоджає ряд складнощів, ключову роль у вирішенні яких має грати держава шляхом створення максимально комфортного та безпечного цифрового середовища. У той же час дуже важливо, щоб самі МСП — їх керівництво та співробітники — мали знання та вміння, необхідні для ефективної взаємодії з сектором електронної комерції.

Для досягнення зростання рентабельності бізнесу сільгосп підприємствам вкрай бажано повністю освоїти другий ступінь колії. Для справжнього лідерства в галузі через 7-10 років слід прагнути зайти на третій щабель. Але зараз перед багатьма українськими агрокомпаніями стоять завдання перших двох етапів розвитку. При цьому не всі представники галузі впевнені у позитивному економічному ефекті цифровізації. У цьому дуже складно знайти свідчення чи переконливі розрахунки економічного ефекту від тих чи інших заходів, що з нею.

Втім, цілі цифровізації не лише у безпосередньому збільшенні прибутку, а й у наданні всієї необхідної, правильно структурованої інформації основним учасникам процесу — від агрономів до власників бізнесу.

Для входження ТОВ «Агрофест-Україна» на майданчики глобальних маркетплейсів було обрано переважно інструменти інтернет маркетингу, а саме: контекстна реклама, банерна реклама Google, реклама на платформах Youtube, Instagram та Facebook. Окрім цього в деяких містах України буде розміщено зовнішні банери. Для залучення більшої кількості партнерів буде зроблено емейл розсилку, застосовані інструменти контекстної реклами, а також проведення PR кампанії через блог ТОВ «Агрофест-Україна», експертні галузеві портали та новинні центри. Бюджет на маркетинг для першого року складає \$63 230,00.

У другому розділі була проаналізована конкурентна ситуація на електронному ринку та було визначено, що в цілому ринок зернових культур

є дуже розвиненим, загальна кількість підприємств – невелика, але конкурентна ситуація дуже сильна, оскільки присутні гравці на ринку, що фактично займають майже 90% всього об'єму. Аналізуючи торговельну діяльність на ринку зернових культур було визначено, що ця сфера в Україні лише бере свій початок. Конкуренція дуже мала кількість, торговельна діяльність на ринку зернових культур має сильний потенціал, оскільки у світі ця послуга вже зайняла своє місце і користується популярністю.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия. Львів: Знання, 2019. 416 с. — (Теория и практика менеджмента).
2. Ащаулов В.В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку. Економіка, управління та облік на підприємстві 2021, №1 (70) с. 88-91
3. Віханський В. С. Стратегічне управління: Підручник. — 2-е вид., перероб. і доп. Київ: Наука, 2018. 296 с.
4. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич. О. О. Економічний словник. Київ: Кондор, 2021. 356 с.
5. Зав'ялов П.С. Маркетинг у схемах, малюнках, таблицях: навч. посіб. 2020. 496 с.
6. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії Вісник Дніпропетровського університету. 2020. 8(2). с. 123-130
7. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс Москва: Вільямс, 2017. 656 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-ге вид. Санкт-Петербург: Пітер, 2019. - 464 с. (Діловий бестселер).
9. Котлер Ф. Стратегічний менеджмент по Котлеру: найкращі прийоми та методи. Москва: Альпіна Паблішер, 2020. 144 с.
10. Ковтуненко К. В., Ковтуненко Ю. В., Партика М. В. Стратегія диверсифікації: поняття, види та фактори вибору. Економіка, Фінанси, Право. 2021. №12. С. 22– 26.
11. Ковтуненко К. В., Сапожніков. Р. М. Диверсифікація діяльності виробничого підприємства в умовах глобалізаційних змін. Бізнесінформ. 2020. №9. С. 153– 159.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2018. — 250 с.

13. Кубишина Н. С., Боровенська М. В. Критерії класифікації нових товарів на промисловому ринку. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2019. №10. С. 363–368.
14. Калініна М. А. Вибір маркетингової стратегії залежно від життєвого циклу товару. Харків: Маркетинг. – 2019. - С. 48–54.
15. Ліфіц І. М. Конкурентоспроможність товарів та послуг: навч. посібник. Київ: Юрайт, 2019. 460 с. (2).
16. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької Львів: Наука, 1996. 589 с.
17. Сейсебаєва Н. Г., Коваленко Є. О. Стратегія диверсифікації діяльності підприємства. Вісник Запорізького національного університету. 2015. - 96 с.
18. Томпсон А. А., Стрікленд А. Д. Стратегічний менеджмент: концепції та ситуації для аналізу, 12-те вид. Донецьк: Вільямс, 2019. 928 с.
19. Томпсон А. А., Стрікленд А. Д. Стратегічний менеджмент. Мистецтво розробки та реалізації стратегії: Підручник для вишів. Одеса: Юніті, 2018. 576 з.
20. Федеральна торгова комісія в США. Офіційний сайт URL: <https://www.ftc.gov>. 79
21. 6 Stage of Classification of New Product Development by a Company URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/products/6-stage-of-classification-of-newproduct-development-by-a-company/22201>.
22. Чуба Д.М., Кубишина Н.С. Стратегії впровадження нового товару на ринок. Збірник наукових праць молодих учених ФММ НТУУ «КПІ». 2018. №10.
23. Alderete M.V. Electronic Commerce Contribution to the SME Performance in Manufacturing Firms: A Structural Equation Model// Contaduría y Administración. 2019. Vol.64. №4. DOI: <https://doi.org/10.22201/fca.244RR410e.2019.1922>.

24. Baghdad A.A., AlGhamdi R., Alkhalaf S. Adoption Factors for e-Malls in the SME Sector in Saudi Arabia // (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies. 2018. Vol.5. Is.4. P. 5835-5856.

25. Disse S., Sommer C. Digitalisation and its Impact on SME Finance in Sub-Saharan Africa: Reviewing the Hype and Actual Developments// German Development Institute Discussion Paper. 2020. №4. DOI: <https://doi.org/10.23661/dp4.2020>.

26. Elsmani R.M.O., Rahim A.A., Mohammed A.M. A Review of the E-commerce Barriers Faced by the SMEs in Africa// International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS). 2017. Vol. 7. № 1. P. 54-65.

27. Govinnage D.Y., Sachitra K.M.V. Factors Affecting E-commerce Adoption of Small and Medium Enterprises in Sri Lanka: Evidence from Retail Sector // Asian Journal of Advanced Research and Reports. 2019. Vol. 6. Is. 2. DOI: <https://doi.org/10.9734/ajarr/2019/v6i230147>.

28. Gunawardana K.D. E-Commerce in Small and Medium Enterprises in Sri Lanka// International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development. 2018. Vol.10. Is.2. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018040104>.

29. Holland C.P., Gutiérrez-Leefmans M. A Taxonomy of SME E-Commerce Platforms Derived from a Market-Level Analysis // International Journal of Electronic Commerce. 2018. Vol. 22. Is. 2. P. 161-201. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2017.1364114>.

30. Jahanshahi A.A., Zhang S.X., Brem A. E-Commerce for SMEs: Empirical Insights from Three Countries// Journal of Small Business and Enterprise Development. 2019. Vol.4. Is.4. P. 849-865. DOI: 10.1108/JSBED-03-2012-0039.

31. Kawa A., Wal^siak M. Marketplace as a Key Actor in E-commerce Value Networks// LogForum. 2019. Vol. 15. Is. 4. P. 521-529. DOI: <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>.

32. Nuseir M.T. Digital Media Impact on SMEs Performance in the UAE // Academy of Entrepreneurship Journal. 2018. Vol.24. Is.2. URL:



<https://www.abacademies.org/articles/Digital-Media-Impact-on-SMEs-Performance-in-the-UAE-1528-2686-24-2-134.pdf>.

33. RahayuR., Day J. E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia// Eurasian Economic Review. 2021. № 7. P. 25-41. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>.

34. SavrulM., IncekaraM.S.A., SenerS. The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment// Procedia — Social and Behavioral Sciences. 10th International Strategic Management Conference. 2020. P. 35-45. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>.

35. Stockdale R., Standing C. Benefits and Barriers of Electronic Marketplace Participation: An SME Perspective// Journal of Enterprise Information Management. 2019. Vol.17. №4. P. 301-311. DOI: <https://doi.org/10.1108/17410390410548715>.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

## Переваги та недоліки маркетингових інструментів

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки
Пошукова реклама	Демонстрація посилання на сайт у результатах пошуку в Google.	Можливість коригувати бюджет; - оплата за взаємодію з клієнтом (PPC); - взаємодія з цільовою аудиторією шляхом вибору тегових слів, географії і тд.	- поява «сліпоти» до такої реклами через її кількість.
Банерна реклама	Демонстрація банеру (візуального зображення: статичного або у вигляді gif) на сайтах-партнерах.	- візуально приваблива реклама; - регулювання бюджету.	- використання спеціального ПО для блокування банерів; - даний вид реклами є досить набридливим на деяких сайтах через її кількість та бажання отримати більше прибутку.
Таргетована реклама на платформі Facebook	Показ рекламного контенту (зображення, відео) на платформі Facebook.	- найвищий ступінь таргетингу: можна налаштувати вік, географічне положення, стать, вподобання та інше; - можливість вибору типу контенту: посилання на сайт, фото, відеоконтент.	- для досягнення достатнього залучення аудиторії висока ціна показу.
Таргетована реклама на платформі Instagram	Показ рекламного контенту (зображення, відео) на платформі Instagram (власником є Facebook, однак аудиторія більш молода).	- найвищий ступінь таргетингу: можна налаштувати вік, географічне положення, стать, вподобання та інше; - реклама фото- чи відеоконтенту; - молода аудиторія.	- для досягнення достатнього залучення аудиторії висока ціна показу.

Відео реклама в Youtube	Показ рекламного відео перед та під час програвання відео на платформі.	- обов'язковий перегляд впродовж мінімум 5 секунд; - закарбовується в пам'яті; - налаштування таргету.	- ціна.
Відео реклама в кінотеатрах	Показ рекламного відео перед показом кіно.	- обов'язковий перегляд відвідувачами; - локалізація до конкретного міста.	- вартість; - закриття кінотеатрів через карантин.
Білборди	Зовнішня реклама у вигляді щита вздовж вулиці, дороги.	залучення великої кількості аудиторії; - невисока ціна.	- неможливість виділити потрібний сегмент; - короткочасно (заміна банеру через 2-4 тижні); - псування банеру через погодні умови, вицвітання, вандалізм тощо.
Реклама на телебаченні	Відеоролик на телебаченні протягом ефірного часу.	- можливість охопити всю країну; - запам'ятовується.	- ціна; - важко виділити ЦА; - зменшення популярності телебачення.
Івент-реклама	Просування бренду підприємства шляхом спонсорства заходів.	Підвищення лояльності аудиторії; - можливість комунікувати з ЦА за рахунок вибору заходу; - публікації ЗМІ, відвідувачів у соціальних мережах.	карантинні обмеження; - обмежена кількість відвідувачів, заходів.
Реклама на транспорті	Зовнішня реклама на транспорті шляхом його брендуння ззовні.	- великий пасажиропотік.	- застарілий вид реклами; - ціна; - складність комунікації, донесення цінності.
Реклама на радіо	Аудіо реклама на радіо в його ефірний час.	- ціна; - національне покриття.	- обмеження у комунікації; - мала запам'ятованість; - застарілий вид реклами.