

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингові стратегії глобальних маркетингів»

(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) м. Київ)

Студентки 4 курсу, 19 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний маркетинг»

підпис

Усатюк Яни Віталіївни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
професор

підпис

Кудирко
Людмила
Петрівна

Гарант освітньо-
професійної програми
канд. екон. наук, доцент

підпис

Карпенко
Марина
Олександрівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

« » 20 р

Завдання

**на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентці
Усатюк Яні Віталіївні**

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
«Маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів»

Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №37

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

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

Мета проекту (роботи) – є розкриття теоретичних та методичних підходів до формування маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів .

Об'єкт дослідження – сфера міжнародної електронної торгівлі

Предмет дослідження – особливості формування та інструментарій реалізації маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів

4. Перелік графічного матеріалу таблиці, що відображають стан глобальної електронної торгівлі

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

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

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування глобальних маркетплейсів

1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних маркетплейсів

1.2. Новітні тенденції та особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів

РОЗДІЛ 2 Дослідження особливостей реалізації стратегій міжнародного маркетингу глобальними маркетплейсами

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів-лідерів ринку.

2.2. Оцінка конкурентного середовища та маркетингових переваг продукції вітчизняної компанії при виході на глобальний маркетплейс.

2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії української компанії при виході на ринок США.

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2023	до 31.01.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023– 10.06.2023)	за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023– 24.06.2023)	за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняла до виконання студентка

Усатюк Яна Віталіївна
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Усатюк Яни Віталіївни. Робота виконана на актуальну тему, яка відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито зміст та особливості функціонування глобальних маркетплейсів, ідентифіковано їх переваги як майданчиків міжнародної торгівлі та ризики. Виявлено новітні тенденції, зокрема під впливом глобальної пандемії, подальшої цифровізації бізнесу та особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів. В другому розділі представлено статистичну оцінку масштабів, географічної та товарної структури глобальної електронної торгівлі, розкрито окремі елементи маркетингових стратегій провідних глобальних маркетплейсів, зокрема Amazon, eBay. Автором здійснено аналіз конкурентного середовища ринку пектину та виявлено маркетингові переваги вітчизняної компанії T.V. Fruit щодо конкурентів. На основі аналізу окремих складових маркетингового середовища США обґрунтовано тезу щодо перспектив активної експансії на нього вітчизняної компанії пектину. Запропоновано пропозиції в частині інструментів комунікаційної політики для виходу на ринок США через майданчик Amazon.

Поставлені завдання у цілому виконано, мету дослідження досягнуто. В роботі представлено аналіз як вітчизняної, так і зарубіжної фахової літератури. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам та *рекомендується до публічного захисту.*

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студентки

Усатюк Я.В. *(прізвище, ініціали)*

Керівник освітньо-професійної програми **Карпенко М.О.**

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри **Дугінець Г.В.**

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ »

Анотація

Усатюк Яна Віталіївна. Маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів (на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі формування міжнародної маркетингової стратегії глобальних маркетплейсів та обґрунтуванню пропозицій для вітчизняного підприємства для виходу на ринок електронної комерції США.

У дослідженні розкрито основні переваги функціонування маркетплейсів як майданчиків глобальної торгівлі. Визначено чинники, що впливають на ефективну діяльність маркетплейсів, розглянуто особливості ціноутворення. Здійснено порівняльний аналіз маркетингу провідних глобальних маркетплейсів. Проведено аналіз міжнародного маркетингового середовища США з позицій сприяння електронному бізнесу. В роботі запропоновано низку пропозицій для вітчизняної компанії, що користується маркетинговими та консалтинговими послугами ICC Ukraine, при її виході на ринок США.

Ключові слова: маркетингова стратегія, електронна торгівля, маркетплейс, США, Україна.

Abstracts

Usatyuk Yana Vitaliivna. Marketing Strategies of Global Marketplaces (based on the materials of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)", Kyiv)

The final qualification work is devoted to the actual problem of forming an international marketing strategy for global marketplaces and substantiating proposals for a domestic enterprise to enter the US e-commerce market.

The study reveals the main advantages of marketplaces as global trade platforms. The factors influencing the effective operation of marketplaces are identified, the peculiarities of pricing are considered. A comparative analysis of marketing of the leading global marketplaces is carried out. The international marketing environment of the United States is analyzed from the standpoint of promoting e-business. The paper offers a number of suggestions for a domestic company that uses the marketing and consulting services of ICC Ukraine when it enters the US market.

Keywords: marketing strategy, e-commerce, marketplace, USA, Ukraine

Зміст

Вступ.....	8
РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування глобальних маркетплейсів	9
1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних маркетплейсів	9
1.2. Новітні тенденції та особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів	12
РОЗДІЛ 2 Дослідження особливостей реалізації стратегій міжнародного маркетингу глобальними маркетплейсами.....	17
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів-лідерів ринку.....	17
2.2. Оцінка конкурентного середовища та маркетингових переваг продукції вітчизняної компанії при виході на глобальний маркетплейс	21
2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії української компанії при виході на ринок США	30
Висновки і пропозиції.....	37
Список використаних джерел.....	39

Вступ

Актуальність теми дослідження. E-commerce або електронна комерція - це підприємницька діяльність, яка, так чи інакше, пов'язана з розповсюдженням, рекламуванням, просуванням, продажем послуг або товарів через Інтернет. В новітню добу маркетплейси стали ключовими гравцями на ринку e-commerce. Фактично вони забезпечують близько 67 % всіх продажів. Зауважимо, що 90% продажів усіх товарів контролюють топ-100 маркетплейсів. Чільні позиції посідають гравці глобального рівня, зокрема Amazon, Etsy, eBay

Актуальність теми зумовлена зростанням рівня конкуренції серед компаній, що займаються електронною комерцією. В умови бурхливого розвитку електронної торгівлі актуальним стає питання відкриття нових ринків з метою отримання найбільшого прибутку.

На сьогоднішній день для розвитку електронної торгівлі використовуються такі інструменти і технології як: автоматизація всіх процесів, підвищення якості зворотного зв'язку з клієнтами, оптимізація застосунків, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню електронної торгівлі в цілому.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних та методичних підходів до формування маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів. **Об'єкт дослідження** – сфера міжнародної електронної торгівлі. **Предмет дослідження** – особливості формування та інструментарій реалізації маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів.

Розкриття цих аспектів дозволить сформулювати пропозиції для вітчизняних підприємств, які прагнуть долучатися до глобальних майданчиків електронної торгівлі. Для досягнення мети використано низку **методів**, зокрема, аналізу та синтезу, метод емпіричного узагальнення, статистичний метод, кейс-метод.

РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування глобальних маркетплейсів

1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних маркетплейсів

З погляду бізнесу, електронна комерція має на увазі застосування комп'ютерні технології 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 та постачальників, при цьому оплата та безпосереднє надання послуг не обов'язково повинні здійснюватися у режимі онлайн. За рахунок того, що маркетплейси дозволяють достатньо 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

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. З погляду асортименту можна виділити три види маркетплейсів (Таблиця 1.1)

Таблиця 1.1

Види маркетплейсів

Різновид організаційної структури маркетплейсу	Характеристика
Вертикальні	Пропонують товари однієї чи кількох суміжних товарних категорій.
Горизонтальні	Працюють із широким переліком товарів, об'єднаних за якимись ознаками.
Глобальні	Глобальні майданчики пропонують найширший асортимент непродовольчих та продовольчих товарів

Джерело: розроблено автором на основі [2, 11]

Маркетплейси підтримують діловий обмін інформацією та знаннями між підприємствами, формуючи важливий сектор економіки, стимулюючи економічне зростання та інновації. З погляду бізнес-моделей реалізуються три варіанти маркетплейсів: перше – місце зустрічі приватних осіб, одні з яких шукають, а інші пропонують товари та послуги (с2с-модель), другий – майданчики, де компанії пропонують свою продукцію фізичним особам (b2c-модель), третій – місце зустрічі бізнесів (b2b-модель).

Конкурентні переваги глобальних маркетплейсів полягають у наступному.

1. *Потужний маркетинговий супровід.* Маркетплейси багато сил і часу приділяють побудові маркетингу, читають відгуки користувачів та покращують сервіс. Також великі бюджети вкладаються у рекламу та організацію зручних пунктів видачі товарів. Все це веде до зростання популярності майданчика та збільшення потоку клієнтів. Підприємець може не хвилюватися про питання залучення та обслуговування покупців, а зосередитися на якості продукції та розширенні асортименту.
2. *Швидкий старт.* На сайті вже налагоджено прийом заявок, платежів, а також доставка. Всі інструменти для продажу готові - тільки реєструйся, занось свої продукти в каталог і продавай. А прибуток із продажу на маркетплейсах, навіть з урахуванням усіх комісій та акцій, значно вищий, ніж прибуток за аналогічного обсягу з традиційних оптових каналів.
3. *Спрощена експансія на зарубіжні ринки.* Багато великих маркетплейсів вже працюють на міжнародному ринку і приймають валюту на свій рахунок.
4. *Гарантії безпеки.* Маркетплейси часто беруть усі питання щодо врегулювання суперечок. Також вони проводять перевірки якості товару та відповідності постачальника всім нормативам, що добре позначається на загальному рівні довіри з боку клієнтів, хоча може викликати деякі складнощі для бізнесу.

5. *Зручна система аналітики.* Вчасне отримання даних щодо кількості продажів, відсотка викупу з кошика, дефіциту товарів та іншу інформацію, яка допомагає вибудовувати успішну стратегію роботи.
6. *Оптимізація витрат.* Продажі на маркетплейсах економлять не лише гроші, а й сили працівників.

Разом з тим варто вказати на *ризики* щодо реалізації підприємствами своєї продукції через *маркетплейси*:

- якщо майданчик знизить рівень клієнтського сервісу, це погано позначиться на лояльності аудиторії до магазину;
- багато продавців продають однотипний товар. Маркетплейси залучають дедалі більше гравців ринку. Алгоритм показів налаштований так, що спочатку найдешевші та/або популярні пропозиції. Для продавця немає можливості якось виділитися у цьому потоці. А клієнти легко переключаються на вигіднішу пропозицію або рекламу інших товарів. Таким чином, покупець може купити не ваш товар або не здійснити покупку зовсім;
- втрата грошей на повернення. Вартість залежить від договору.
- Залежність від загальних правил. Працюючи на території маркетплейсу та приймаючи умови політики використання, ви повністю довіряєте майданчику майбутнє свого бізнесу. Не всі нові вимоги можуть бути вигідними для вас;
- вимушена участь в акціях та сезонних знижках, ініційованих майданчиком. Якщо ви не зробите знижку, вас можуть зобов'язати прибрати деякі товари зі своєї вітрини. Зазвичай такі правила прописані у договорі із майданчиком;
- не можна взаємодіяти з клієнтом безпосередньо в той час, коли він шукає та вибирає товар, а відповідно не можете вплинути на його вибір, підказати чи запропонувати іншу річ;
- власні акції, унікальні пропозиції доведеться узгоджувати із майданчиком;

– комісія та додаткові витрати. У деяких випадках комісія може сягати 50%. Її величина зазвичай визначається розміром маркетплейсу, типом товару та специфікою його зберігання та доставки. Завжди уважно вивчайте умови співробітництва із конкретним маркетплейсом. Крім того, включаються до розрахунків додаткові витрати: компенсація за логістику, зберігання, комплектація повернень. .

Сьогодні маркетплейси стали ключовими гравцями на ринку e-commerce. Фактично вони забезпечують 67% всіх продажів. Варто зауважити, що 90% продажів усіх товарів контролюють топ-100 маркетплейсів. Серед маркетплейсів, які є частиною цього списку лідерів є – Amazon, Etsy, eBay. Варто звернути увагу, що окрім світових лідерів на ринку діють регіональні маркетплейси, які користуються попитом споживачів. Цікавим є також регіональні та нішеві маркетплейси. Серед таких можна визначити Амазон, Етсі, Ібей та справжніх велетнів родом із Китаю- ТАОВАО, ТМАЛЛ.

Переваги виходу на зовнішні маркетплейси. Нові масштабні ринки: сьогодні з України можна продавати в США, Європі, Австралії, Азії та інших регіонах без фізичної присутності там. І головне це розвинена інфраструктура: система оплати, логістика, аналітика і та інше.

Завдяки вищезазначеним характеристикам маркетплейси дають інфраструктурну перевагу малому та середньому бізнесу, який часто немає ресурсів для виходу на глобальні ринки. Завдяки маркетплейсам знижується поріг для виходу на зовнішні ринки.

1.2. Новітні тенденції та особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів

Маркетплейси – один із найпопулярніших каналів онлайн-продажів і точка зростання для багатьох підприємців. Підключитись до існуючої торгівій системи істотно простіше, ніж створити з нуля власну та залучити трафік. Правильно спланована програма просування та позиціонування продукції

продавця дозволяє у короткий термін вийти на великі обсяги продажу за мінімальних витрат. Цьому сприяє відкрита статистика продажів на вибраному маркетплейсі та рейтинги товару на основі відгуків покупців.

Оптимізація цін є важливим фактором при розробці стратегії ціноутворення будь-якого товару на маркетплейсі. В електронній комерції ціни змінюються майже постійно і в цих умовах масовий споживач шукає мінімальної ціни. У цій ситуації важливо для постачальника товару визначити ту ціну, за якої відбувається якнайбільше продажів і при цьому не потрапити в збитки.

Для того, щоб приймати *оптимальні рішення з ціноутворення на маркетплейс* необхідно застосовувати методи динамічного ціноутворення. Динамічне ціноутворення – це гнучкий підхід до переоцінки товарів, заснований на використанні різних стратегій та тактик ціноутворення, залежно від різноманітних подій, що відбуваються над ринком.

Як інструмент для проведення динамічної переоцінки цін на товари виступає спеціалізоване програмне забезпечення, яке оперативно відстежує ціни та наявність товарів у конкурентів і постачальників, і застосовує закладені у ній стратегії ціноутворення.

Таке програмне забезпечення дозволяє відповідальному за переоцінку товарів фахівцеві керувати процесом ціноутворення з найменшими тимчасовими витратами та мінімально можливим кількістю помилок, що особливо важливо при великій кількості товарів, що продаються [2].

Алгоритм вибудовування ефективної цінової політики у вигляді динамічного ціноутворення виглядає так (Рис.1.1.). Світові лідери, зокрема eBay і Amazon, використовують моніторинг цін конкурентів та різні типи динамічного ціноутворення для досягнення таких пріоритетних цілей: залучити якомога більше клієнтів і збільшити прибутковість. Amazon змінює ціни близько 2,5 млн разів на день, тобто вартість окремого товару в середньому переглядається кожні 10 хвилин. Лідери електронної роздрібною торгівлі застосовують автоматизацію саме для оптимізації продажів.



Рис.1.1. Алгоритм вибудовування ефективної цінової політики маркетплейсів за допомогою динамічного ціноутворення

Джерело: розроблено автором на основі [3]

В даний час середовище онлайн-продажів у форматі маркетплейсів характеризується трьома факторами:

- велика кількість онлайн-продавців та споживачів, що взаємодіють на цифровій платформі;
- нескінченна різноманітність товарів та послуг, які зараз доступні для потенційних клієнтів;
- постійна боротьба постачальників товарів та послуг за увагу та інтерес клієнтів, і конвертація їх у виручку від продажів.

У всьому цьому ціна завжди відіграє важливу роль і цьому плані дуже важливо побудувати ефективну цінову політику. Це найважливіша складова в будь-якому бізнес-проекті. Неправильна цінова політика – завищені чи занижені ціни – може призвести до краху всього проекту, тим більше в умовах найвищої конкуренції у сфері електронної комерції.

Більшість моделей динамічного ціноутворення передбачають використання складних математичних розрахунків та комп'ютерного програмування. Є три ключові етапи, які повинен пройти кожен гравець: аналіз ринку; запуск товару. аккаунт-менеджмент.

Важливо зважати на управління запасами, уникнення проблем на кшталт out of stock, неможливості виконання замовлення, яке вже зроблено і оплачено.

Маркетплейси дуже не люблять ненадійних продавців, оскільки споживач отримує негатив. А ця оцінка, перш за все, лягає на маркетплейс.

Клієнтська підтримка також є суттєвим фактором для діяльності на маркетплейсі. Потрібно постійно слідкувати що пишуть, які питання задають кінцеві споживачі, що їм подобається і тому подібне. Це теж один із найважливіших критеріїв. Для довгострокових відносин на тому чи іншому маркетплейсі варто зосереджуватися на такому важливому елементі як – робота з клієнтською підтримкою, з кінцевим споживачем.

Визначимо *головні тренди у сфері глобальної електронної торгівлі, які відбулись в 2022 році.*

1. *Ускладнення співпраці між американським та китайським бізнесом внаслідок загострення відносин між США та КНР.* Після 23 років роботи китайський веб-сайт електронної комерції eachnet.com офіційно закривається. Кожна мережа колись належала американській компанії онлайн-маркетингу eBay.
2. *Скорочення функціонування провідних майданчиків під впливом світової кризи та невизначеності.* Менш ніж через шість місяців після свого дебюту в Індії мережа соціальної комерції Shopee покидає країну через «невизначеність світового ринку». Shopee відразу став популярним в Індії завдяки широкому вибору доступних товарів. Програма Shopee більше не доступна в Google Play Store і Apple App Store. Shopify, провідна платформа електронної комерції, припиняє роботу Oberlo. Oberlo був розширенням дропшипінгу Shopify. Shopify переходить на іншу програму дропшипінгу, створену DSers. Згідно з повідомленням Facebook, його функція живих покупок буде припинена 1 жовтня на користь Reels. Спочатку Facebook запровадив покупки в реальному часі в 2018 році та протягом останніх кількох років експериментував із методами, щоб зробити його більш зручним для користувачів і популярним.

3. Низка гучних змін бренду та компанії, зокрема через транскордонні злиття та поглинання. Н&М повернувся до Китаю через рік після того, як покинув країну через примусову роботу в Сінцзяні. Магазин Н&М доступний на Tmall, торговому майданчику, що належить Alibaba. Authentic Brands Group Inc. купила Ted Baker Plc. приблизно на 254 мільйони доларів. Amazon придбала iRobot за 1,65 мільярда доларів. iRobot виробляє популярний пилосос Roomba. Більшість аналітиків вважають, що Amazon хоче використовувати Roomba, щоб краще зрозуміти, як живуть люди, щоб просувати свої продукти розумного будинку Alexa. Amazon вирішила закрити Selz, стартап електронної комерції, який допомагає підприємцям продавати товари онлайн. Торік Amazon придбала Selz.



РОЗДІЛ 2

Дослідження особливостей реалізації стратегій міжнародного маркетингу глобальних маркетплейсів

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів-лідерів ринку

Світовий ринок електронної комерції складає близько 5,5 тринн доларів США у 2022 році та продовжить зростати протягом наступних кількох років, доводячи, що онлайн-шопінг стає все більш прибутковим варіантом для компаній у всіх галузях промисловості [20].

За оцінками експертів, до 2025 року світові онлайн-покупки можуть перевищити 7 тринн доларів США, і це становитиме майже чверть (23,6%) усіх споживчих витрат на планеті. Добре знайомі ринкові веб-сайти, такі як Amazon, eBay, Rakuten і Alibaba є гігантами роздрібної онлайн-торгівлі, які посідають вагому частку у глобальному товарообміні (Рис.2.1)

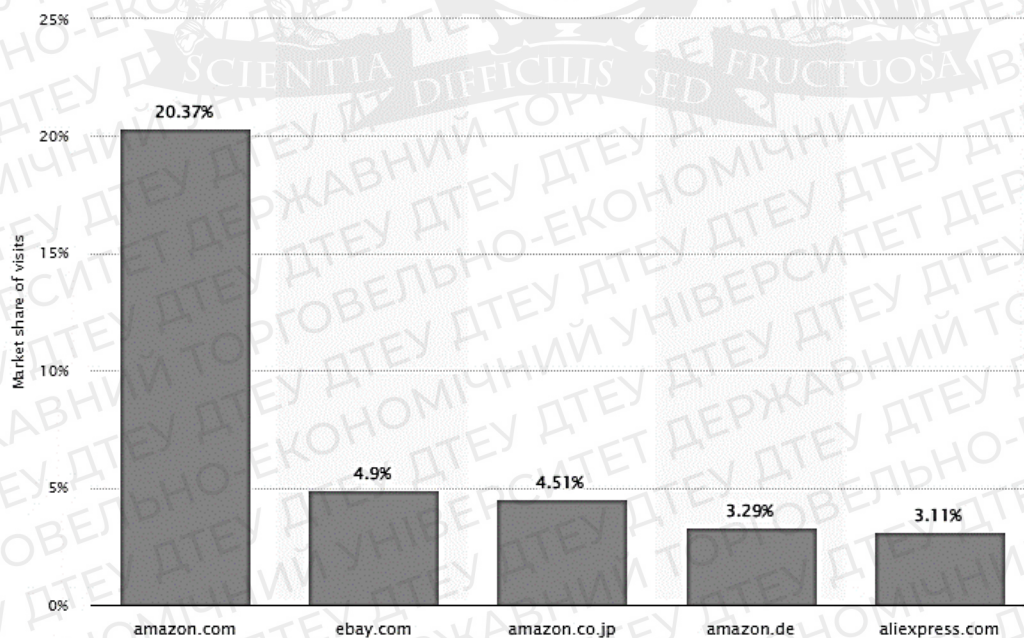


Рис.2.1. Частка лідерів маркетплейсів у глобальній електронній торгівлі,

%

Джерело: розроблено автором на основі [2, 11]

Активними учасниками глобальної електронної торгівлі є наразі 151 торгівельних майданчика, який відвідує понад мільйон людей на місяць. Саме на них представлено найпопулярніші категорії продуктів. Зазначимо, що важливим є розгляд регіональної структури глобальної е-комерції. Розглянемо чотири найбільш активні для торгівлі категорії продуктів – мода, книги, товари для дому та електроніка – і, нарешті, поглянемо на найкращі ринки за країнами та регіонами (табл.2.1).

У 2022 році amazon.com був найбільш відвідуваним онлайн-майданчиком у світі, на нього припадало понад 20 відсотків відвідувань цієї категорії з настільних комп'ютерів. eBay.com посів друге місце з 4,9 відсотками всього трафіку настільних комп'ютерів на ринки в усьому світі.

Таблиця 2.1

Провідні онлайн-ринки світу станом на 2022 рік

№	Назва	Регіон/Країна	Категорія продукту	Відвідування/міс
1	Amazon	Глобальний	Загальний	5,69 млрд осіб
2	eBay	Глобальний	Загальний	2,98 млрд осіб
3	Shopee	Південно-Східна Азія	Загальний	631,19 млн осіб
4	Rakuten	Глобальний	Загальний	590,84 млн осіб
5	AliExpress	Глобальний	Загальний	526,4 млн осіб
6	Walmart	Північна Америка	Загальний	514,03 млн осіб
7	Mercado Libre	Латинська Америка	Загальний	446,97 млн осіб
8	Etsy	Глобальний	Мистецтво, ремесла та подарунки	397,5 млн осіб
9	Taobao	Китай	Загальний	333,14 млн осіб
10	Дикі ягоди	Росія	Загальний	279,8 млн осіб
11	Піндуодуо	Китай	Загальний	263,3 млн осіб
12	Trendyol	Туреччина	Загальний	222,7 млн осіб
13	Цільова	США, Австралія	Загальний	206,5 млн осіб
14	Фліпкарт	Індія	Загальний	202,4 млн осіб

Джерело: розроблено автором на основі [2, 20]

Не дивно, що Amazon і eBay очолюють список: Amazon отримує понад п'ять з половиною мільярдів відвідувань на місяць, а eBay отримує майже 3 мільярди.

Вказуючи на масштаби торгівлі, зазначимо, що лише Amazon і eBay подолали позначку в мільярд відвідувань, хоча Shopee, Mercado Libre, Rakuten, Walmart і AliExpress не надто відстають, маючи близько 500 мільйонів відвідувань на місяць кожна. [3]

Латиноамериканський Mercado Libre посідає сьоме місце в списку, що може стати несподіванкою для багатьох жителів Заходу, які ніколи раніше про них не чули. Mercado Libre — найбільший ринок у Латинській Америці. Це світовий ринок, обраний багатьма компаніями, які прагнуть вийти на ринки Латинської Америки. Дивлячись на категорії продуктів, 20 найкращих ринків продають переважно товари загального призначення, і лише два спеціалізуються на конкретній категорії продуктів – Etsy та Zalando.

Etsy є найбільшим із незагальних ринків, що підкреслює популярність виробів ручної роботи та рукоділля. Це неймовірно сильна ніша, особливо якщо врахувати, що конкуруючі ринки торгують продуктами масового виробництва, такими як електроніка та одяг. У першій 20-ці ринків, які самі є роздрібними торговцями, і тих, які є лише ринками, розподілено 40/60. Найвідомішим роздрібним продавцем із власним ринком є Amazon, де понад 50% продажів зараз здійснюють продавці на ринковому майданчику. Але він також включає такі компанії, як Walmart, JD.com і Target.

Ці компанії додали ринки до своїх існуючих роздрібних веб-сайтів, надаючи покупцям більший вибір продуктів і створюючи цінову конкуренцію між ними. Що стосується географічних регіонів, то на 20 найкращих міжнародних ринках представлено різноманітне поєднання. П'ять є глобальними брендами (Amazon, eBay, Rakuten, AliExpress, Etsy), але є також ринки з Латинської Америки, Китаю, Північної Америки, Південно-Східної Азії, Індії та Європи, усі представлені в TOP-20.

Важливо зауважити, що цей список ранжовано за індикаторами відвідуваннями веб-сайту щомісяця з використанням даних SimilarWeb. Хоча GMV (валова вартість товару) була б ідеальним показником розміру ринку, він не є надійним для більшості онлайн-ринків. Дані про трафік забезпечують

постійний показник популярності, який можна застосувати до всіх ринків у всьому світі.

Таблиця 2.2

Найпопулярніші категорії продуктів, що продаються на онлайн-ринках

№	Категорія продукту	Торгові майданчики	Відвідування/міс
1	Загальний	89	13.95 млрд осіб
2	Мода	30	710,31 млн осіб
3	Мистецтво, ремесла та подарунки	3	408,6 млн осіб
4	Товари для дому	7	227,74 млн осіб
5	музика	2	79,32 млн осіб
6	спорт	3	66,4 млн осіб
7	електроніка	6	64,57 млн осіб
8	Книги	5	41,04 млн осіб
9	Музичних інструментів	1	17,69 млн осіб
10	Іграшки та немовлята	2	7,8 млн осіб
11	Предмети колекціонування та антикваріат	2	5,01 млн осіб

Джерело: розроблено автором на основі [20]

Звичайні ринки, на яких продається дуже широкий асортимент товарів, є, безумовно, найпоширенішим типом, охоплюючи майже 60% усіх ринків і 18 із 20 найкращих. Інтернет-ринки, які продають переважно модний одяг, посідають друге місце, незважаючи на те, що вони займають лише 18 місце в основному списку разом із Zalando. Порівняно з 2020 роком Zalando піднявся на 18 місце з 20 місця, покращивши загальний трафік більш ніж на 20%. [24]

Далі йде категорія «Мистецтво, ремесла та подарунки», хоча це в основному стосується Etsy. Лише два інші торгові майданчики представлені в цій категорії – британський notonthehighstreet і глобальний сайт 1stdibs .

Електроніка, товари для дому та книги в попередні роки займали вище місце в рейтингу «Мистецтво, ремесла та подарунки», але вибухове зростання Etsy, яке розпочалося в 2020 році, перемістило всю категорію разом з нею.

2.2. Оцінка конкурентного середовища та маркетингових переваг продукції вітчизняної компанії при виході на глобальний маркетинговий простір.

Т.В. Fruit – це міжнародна компанія з більш як 20-річним досвідом, яка спеціалізується на переробці фруктів, овочів та ягід. Вже котрий рік поспіль Компанія Т.В. Fruit займає третю лідерську сходинку в рейтингу найбільших виробників концентрованих соків в Європі. Мова йде про Групу компаній Т.В. Fruit, до складу якої входять сім заводів з переробки фруктів та овочів, чотири з яких знаходяться в Україні (інші в США та Молдові). Українському споживачу Компанія відома соками прямого віджиму «Galicia», а світ знає Т.В. Fruit як потужного виробника концентрованих натуральних соків.

З української сировини виготовляються сотні торгових марок соків у світі. Концентровані соки виробництва Т.В. Fruit постачаються глобальним лідерам, таким як Nestle, PepsiCo, Coca-Cola, Refresco, Eckes-Granini. В Україні з концентрованого соку Т.В. Fruit виготовляють соки для таких відомих українських брендів як: Sandora, “Садочок”, “Сандорик”, Rich, “Живчик” та ін.

Засновник і власник Т.В. Fruit Тарас Барщовський повідомив, що на початок 2020 року географія експорту продукції Компанії (близько 90%) налічує 40 країн світу, серед яких є важкодоступні для українського виробника ринки США, Європи, Японії, Ізраїлю (ці країни дуже прискіпливо ставляться до якості сировини, що надходить до них). [19]

Сьогодні Т.В. Fruit – це вертикально-інтегрована міжнародна Група компаній із замкненим циклом виробництва, і один з небагатьох українських виробників, що впевнено себе почуває на світових ринках. В Україні мало хто знає, що саме Т.В. Fruit, є, наприклад, третім у світі виробником яблучного пектину. Сам ринок Європи не настільки великий. І якщо протягом якогось періоду гарантувати своїм клієнтам гарну якість та нормальну ціну, з часом вже з’являється довіра. І тут ми не можемо дозволити собі виробляти більш менш якісну продукцію. Є дуже висока планка, якій потрібно

відповідати. Тільки тоді можна вийти на великих гравців. Таких, як, наприклад, Coca-Cola, Pepsi, Fresca, які зараз є клієнтами T.V. Fruit.

Сьогодні найбільшим проектом для T.V. Fruit є новий продукт – пектин. Це природний загущувач, який використовується всіма виробниками джемів, желе, цукерок, випічки. Це також оболонка для лікарських засобів у фармацевтиці.

На самому початку розвитку бізнесу T.V. Fruit мали проблему з макухою. Адже він ферментує, дає поганий запах. Його треба було десь утилізувати та вивозити. Спочатку поставили пріоритет щодо сушіння макухи. Ідея полягала просто у позбавленні проблеми. Трохи пізніше в T.V. Fruit зрозуміли, що цей субпродукт може бути біопаливом. Другий крок — T.V. Fruit зрозуміли, що цю макуху можна продавати. І стали реалізовувати його виробникам свиней та ВРХ. А як біопаливо почали використовувати відходи деревини. Зараз дійшли того, що макуха є сировиною для виробництва пектину. Так, на відміну від концентрату соку, це виробництво більш наукомістке та технологічно складне.

У T.V. Fruit зараз достатньо сировини для виробництва 5 тис. т пектину на рік. Це практично до 10% світового виробництва. Зрозуміло, що це буде нелегко, потрібно нарощувати потужності поступово. Будь-які інвестиції T.V. Fruit вкладає поетапно. Тобто запуск першої лінії, виробництво, продаж. Якщо по результатам продажів бачимо перспективність ринку, тоді переходимо на наступний етап. (додаток А)

Наприклад, у Молдові: по-перше, для компанії T.V. Fruit було важливою складовою наявність сировинної бази, а по-друге, там справді заохочують інвестиції та намагаються максимально спростити всі дозвільні бюрократичні процедури. Компанія T.V. Fruit мала можливість не розмитнювати частину обладнання, яке було ввезено в країну. Крім того, Молдова також має підписану угоду з ЄС. Але в ньому немає таких квот як для України. Може, тому, що обсяги виробництва концентрату в Молдові не такі великі. Тому ЄС і пропустив цю частину. Хоча насправді "своїх" вони захищають дуже сильно.

Т.В. Fruit реалізує наступний принцип розміщення власного виробництва, якщо купівля заводу обійдеться в ті самі гроші, що будівництво, то компанія надає перевагу будівництву. Завдяки цьому Т.В. Fruit робить своє виробництво максимально ефективним. Під час кожного нового будівництва співробітники вже впроваджують набутий досвід на попередніх заводах та перспективні інновації, що робить виробничі підприємства Т.В. Fruit не тільки ефективним, а і інноваційними. За весь час Т.В. Fruit має лише 2 заводи, що було придбано, один завод у Польщі та один із наших заводів в Україні. Решта будувалося власними силами з нуля саме так, як нам потрібно.

Наразі інвестиційна програма Т.В. Fruit розписана на 5-10 років. Вона передбачає збільшення присутності Т.В. Fruit у тих місцях, де вже є виробничі потужності. Сьогодні Т.В. Fruit планує збільшувати завод у Молдові та побудувати третій завод у Польщі. Але Т.В. Fruit завжди відштовхується від сировинної бази. І у місцях, де є сировинна база, Т.В. Fruit вже присутні. Тому інвестиції спрямовані на збільшення існуючих потужностей та підвищення ефективності.

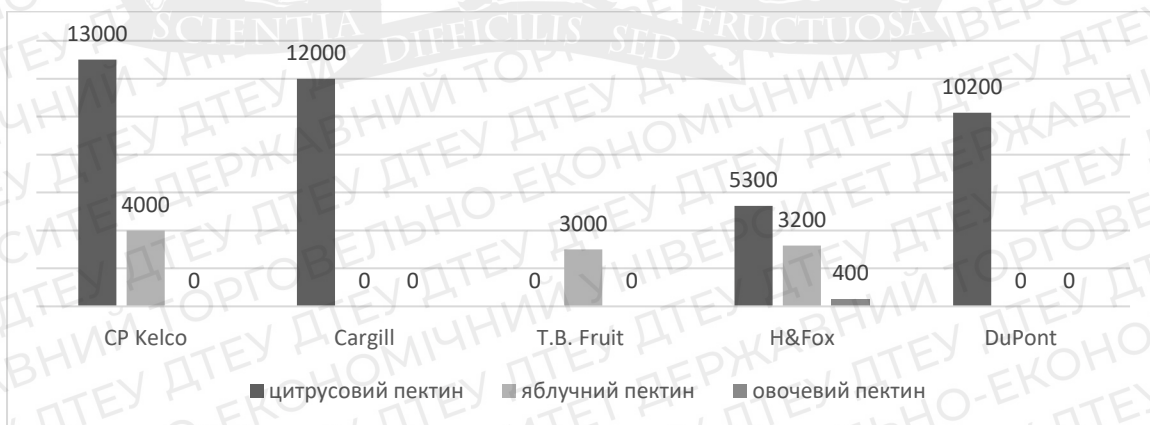


Рис. 2.2 ТОП-5 виробників пектину в світі станом на 2022 рік

Джерело: розроблено автором на основі [16,17]

Сьогодні світі виробляється всього 40-45 тис. тон цитрусового і яблучного пектину. З них частка яблучного пектину майже 10 тис. тон. Сьогодні тільки 7 компаній в світі виробляють пектин. Серед компаній які є

виробниками пектину варто виділити таку компанії, як: CP Kelco, Cargill, Corteva Agriscience, DuPont, H&Fох і тільки 2 з них виробляють яблучний пектин. [17]

Таблиця 2.3

Порівняння сильних і слабких сторін бренду T.V. Fruit порівняно з прямими конкурентами в світі

№	Показники	Оціночні шкали		
		T.V. Fruit	CP Kelco	Cargill
Виробничі потужності				
1.	Потужність переробки	3000 т в рік	1300 т в рік	1200 т в рік
2.	Використання нових технологій	Найбільших в Україні завод з виробництва пектину	Перша в світі впровадила технологію виробництва пектину	Вперше започаткувало і успішно здійснило виробництво пектину з овочевого жому
Товар				
1.	Різноманітність асортименту продукції	4 різновиди пектину	3 різновиди пектину	2 різновиди пектину
2.	Наявність екологічної сертифікації	Єдине сучасне виробництво, що сертифіковано відповідно до сучасних вимог	Відсутня	Відсутня
Кадри				
1.	Кількість працівників	320	1100	575
2.	Незадоволеність умовами праці	+	-	+
Маркетинг				
1.	Стратегії просування продукту	Ефективна рекламна кампанія	Використання digital-стратегії B2B	Пектин для фарм та біодобавок
Ціна				
1.	Ціна за одиницю продукції (10г)	51,59 грн	65,88 грн	55,61 грн
Канали розподілу				
1.	Наявність посередника	-	+	+

Джерело: розроблено автором на основі [16, 17, 19]

Проведемо порівняння по базовим індикаторам, які представлено в таблиці 2.3.

Виробничі потужності. Потужність переробки яблучного жому.

Новий завод з виробництва пектину Т.В. Fruit будувався 2 роки. Його потужність складає 3 тис. т яблучного пектину на рік. Компанія має повний цикл виробництва.[19] CP Kelco один із перших виробників пектину. Спеціалізується на виробництві цитрусового пектину. Виробничі потужності наразі до 1300 тон на рік. Продуктивність обладнання для переробки цитрусового жому ТМ"Сargill" становить 1200 т на рік. Найбільш потужним заводом з переробки яблучного жому та повний цикл виробництва притаманний лише для Т.В. Fruit.

Використання сучасних технологій. CP Kelco має великі традиції та стали технологію виробництва пектину. Компанія Kelco першою започаткувала в світі таку технологію.[16] Компанія «Cargill» є єдиним підприємством в світі, яке вперше успішно здійснило виробництво пектину з овочевого жому. Сумарна потужність лінії овочевого пектину складає 3-5 тон на рік. [17]. Завод Т.В. Fruit, на якому виробляється яблучний пектин ТМ"Т.В. Fruit", є одним із найбільших в Україні заводів з виробництва пектину, що виробляються з власного яблучного жому[11]. Тож, як бачимо, усі три торгові марки використовують сучасні технології для виробництва своєї продукції та унікальні технології і не поступаються місцем одне одному.

Різноманітність асортименту продукції. ТМ"Т.В. Fruit" представлена на ринку пектину 4 видами продукції, CP Kelco" виробляє 3 види пектину та Cargill" - 2. Отже, ТМ"Т.В. Fruit" має найширший асортимент продукції, порівняно з конкурентами, що надає компанії конкурентну перевагу.

Наявність екологічної сертифікації. Наразі ТМ"Т.В. Fruit" єдиний завод, що було побудовано в останні 5 років по виробництву пектину. Це стало можливим завдяки тому, що Т.В. Fruit має повний цикл виробництва від яблука до пектину. Знову ж таки, ТМ"Т.В. Fruit" має конкурентну перевагу за даним показником.

Таблиця 2.4

Індикатори стану маркетингового середовища США

Фактори середовища	Наявність та значущість фактора		Динаміка та змінюваність фактора		Оцінка ризиків**				
	Якість впливу +/-	Вагова, бали*	Швидкість змін	Напрямок змін	1	2	3	4	5
Макрофактори:									
Економічні:			3	↑			3		
1. зростаючий рівень інфляції	-	7							
2. Рівень економічного зростання	+	9	9	↑	1				
3. Рівень безробіття	+	7	4	↓	1				
Політико-правові:	+	7	2						5
1. Закон про обмеження використання трансжирних кислот у продуктах харчування									
2. Протести	-	5	5	↑					4
3. Нестабільна політична ситуація	-	7	5	↑					4
Соціо-культурні:	+	7				2			
1. Культурні цінності									
2. Традиційні страви	+	7				2			
3. Етичні особливості	+	8				2			
Технологічні:	+	9		↑					4
1. Використання новітніх технологій									
2. Доступність технологій у США	+	9		↑					4

*Бали від 1 до 10, де 1 - найменший ступінь впливу фактора/швидкість змін/тощо, а 10 - найбільший.

** Оцінка ризиків: 1 - ризики володіння; 2 - ризики діяльності; 3 - фінансові ризики; 4 - ризики "форс-мажор"; 5 - позаекономічні ризики.

Джерело: розроблено автором на основі [18, 22, 24, 27]

Висновок: T.V. Fruit є найбільш конкурентоспроможна ТМ, друге місце посідає "CP Kelco", третє - "Cargill".

Проаналізуємо перспективи виходу на ринок США з огляду характеристик макросередовища.

Економічні фактори:

1. Рівень інфляції. Рівень інфляції в США у період з 2016 по 2019 роки був досить стабільним - на рівні 1,6 - 2,2%, але в 2020 та 2021 роках він збільшився і склав відповідно 3,4% та 4,3%. Попри те, що динамічна інфляція

може спричинити зростання витрат на виробництво пектину та ціну на продукти, наразі цей фактор можна охарактеризувати як сприятливий [20].

2. Рівень економічного зростання. За останні 10 років економіка США зазнавала помірного економічного зростання. Рівень реального ВВП зріс на 29,5% з 2011 року. А у 2019 році рівень економічного зростання становив 4,5%, що було одним з найвищих показників в США за окреслений період [20].

Це може бути сприятливим чинником для українського виробника пектину на ринку США, оскільки високий рівень економічного зростання може вказувати на збільшення попиту на товари, в тому числі й на олію.

3. Рівень безробіття. За даними Урядового центру статистики США (GUS), рівень безробіття в США за останні 10 років знизився. У 2012 році він складав 13,4%, а в 2021 році знизився до 3,3% [20]. Це може бути доброю новиною для Т.В. Fruit”, адже зменшення безробіття може означати збільшення кількості споживачів, що можуть придбати її продукцію. Також це дає можливість залучення більш якісної робочої сили за доступнішу ціну.

Політичні фактори:

1. Протести. З 2017 року в США відбуваються протести проти політики Джо Байдена та протести прибічників Дональда Трампа, які вважали, що є махінації під час виборів. Загострилися взаємини між республіканцями та демократами, що має вплив на економічну стабільність в країні.

2. Можливі наслідки протестів на діяльність українського бренду пектину в США можуть бути пов'язані з загальною нестабільністю ситуації в країні та зменшенням купівельної спроможності в США. Це може призвести до зниження інвестиційного клімату в країні та складнішого бізнес-оточення для компаній, що працюють в США.

Одним з головних джерел напруги є конфлікт між урядом, очолюваним партією демократів та опозицією. З одного боку, уряд здійснював реформи в різних сферах, що спричинило обурення опозиції та громадськості. З іншого боку, опозиція звинувачувала уряд у порушенні демократичних свобод та не раціональне використання державного бюджету.

Соціально-культурні фактори:

1. Культурні цінності. Американці мають визначну культурну спадщину, яка представлена не тільки музикою, літературою та народними традиціями, а і багато уваги приділяється створенню кулінарних страв, які сьогодні стали брендами та імпортуються по всьому світу.

Головною ідеєю рекламної кампанії T.V. Fruit ” - є приготування страви для сім’ї, зі сім’єю, тобто родина - є головний героєм рекламної кампанії T.V. Fruit ”. Тож, враховуючи культурні цінності, пектин виробництва T.V. Fruit може бути використано для виробництва тортів та десертів. І якщо вплести його по сюжету в родинний сюжет рекламної кампанії.

2. Традиційні страви. Традиційна кухня американців багата на різноманітні десерти. Тож, пектин є важливим інгредієнтом багатьох традиційних страв американської кухні, таких як желе, зефіри та маршмелоу.

3. Етичні особливості. Як нам відомо, T.V. Fruit єдине виробництво яке сертифікований за сучасними вимогам до виробництва пектину, яке пройшло екологічну сертифікацію, оскільки T.V. Fruit має у своєму розпорядженні повний цикл виробництва від вирощування власної сировини до переробки відходів виробництва [19]. Тож, дана продукція може зацікавити екологічно свідомих американців.

Технологічні фактори:

1. Використання новітніх технологій. Завдяки пандемії рівень сервісів доставки продуктів харчування та товарів для дому у США вийшов на новий рівень. У США в логістиці широко використовуються різні нові технології для поліпшення ефективності процесів.

Зокрема мова йде про:

– Системи управління вантажоперевезеннями (TMS) - вони дозволяють відстежувати вантажі на всьому маршруті від початку до кінця, контролювати час доставки та оптимізувати маршрути.

– Використання дронів для доставки - це дозволяє швидко доставляти товари в важкодоступні або віддалені місця, зменшуючи час доставки та витрати.

– Віртуальні склади - це сучасна технологія, яка дозволяє зберігати товари на віддалених складах з мінімальними витратами, а замовлення доставляти до клієнтів швидко та ефективно.

– Інтернет речей (IoT) - дозволяє відстежувати рух товарів на всіх етапах процесу доставки, а також контролювати температуру та вологість вантажів.

– Штучний інтелект (AI) - використовується для прогнозування попиту на товари, оптимізації маршрутів та вирішення інших проблем, що виникають у логістиці [22, 24, 27].

Т.В. Fruit варто використовувати такі інноваційний підходи, що пропонує ринок США, оскільки сьогодні маркетплейси Америки є ключовими законодавцями розвитку світової торгівлі в секторі е-комерції. Сьогодні українські товари є бажаними для світового ритейла, через свою якість та вплив на репутацію. Фактично можемо говорити про те, що іноземці охоче готові спробувати продукцію українського виробництва, оскільки розуміють, що ще підтримка України під час війни з РФ.

Оскільки компанія Т.В. Fruit та яблучний пектин, що виготовляється для ринку США під ТМ Galicia. Варто провести апробацію продажів пектину ТМ Galicia на маркетплейсах США, що дозволить не тільки на пряму взаємодіяти з кінцевим споживачем, але і отримати повноцінний зворотній зв'язок та дослідити уподобання та мотивацію споживачів при виборі продукції українського виробництва. Для виходу на ринок варто використати маркетплейс Amazon.

Amazon - найбільший у світі торговельний майданчик, який 2022 року очолив рейтинг найпопулярніших маркетплейсів із результатом 5,69 млн відвідувачів. Його чистий дохід від продажів того ж року склав \$514 млрд, що практично вдвічі більше за показник трирічної давності. Продаж на Амазон

доступний у 20 країнах: на маркетплейсах США, Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Майданчик Amazon у США визнано найбільшим серед усіх регіонів, тому нами рекомендується вибрати його для торгівлі навіть з низки інших причин:

- популярність серед споживачів, що підтверджується результатами численних маркетингових досліджень;
- якісні логістичні послуги по доставці товарів, які відповідають сучасним вимогам американських споживачів;
- економія на утриманні власного складу, оскільки Amazon здійснює централізоване зберігання товарів;
- зручна аналітична система на сайті, що дозволяє формувати статистичні звіти відповідно до потреб компанії; лояльна система оподаткування (податок з продажів не потрібно платити при ввезенні товарів, тому що він стягується тільки з кінцевого споживача, і має відносно невисоку ставку).

2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії української компанії при виході на ринок США

Наразі визначимо, застосовуючи термінологію матричної стратегії Ансоффа, компанія прагне вийти на новий сегмент міжнародного ринку (а саме США) зі своїми існуючими продуктами. Дана стратегія є пріоритетною для Т.В. Fruit через те, що апробація продажів пектину через маркетплейси американцям дасть можливість визначити ключові моделі взаємодії зі споживачем своєї продукції на одному з інноваційних споживчих ринків світу. Варто розуміти, що сьогодні в секторі е-комерції американські маркетплейси є законодавцями світових трендів. Тому вихід на ринок США із застосуванням стратегії розвитку ринку є вигідним та помірно ризикованим. Споживачі потенційно привабливого ринку (США) не вимагають особливого дослідження через схожість потреб та уподобань стосовно пектину.

Рекомендуються такі управлінські заходи (Табл.2.5)

Таблиця 2.5

Управлінські заходи в рамках міжнародної маркетингової стратегії

Т.В. Fruit при виході на ринок пектину США

Назва етапу	Зміст заходів
I етап	дослідження ринку пектину США;
	дослідження каналів збуту;
	дослідження маркетингового середовища ринку США; проведення аналізу конкурентів
II етап	сегментування ринку та позиціонування товару
	розробка конкурентної стратегії;
III етап	побудова системи каналів продажів, комунікації (прямі та непрямі);
	розвивати інструменти бренд-маркетингу та performance-маркетингу;
	розробка товарної стратегії;
	розробка цінової стратегії;
	розробка стратегії збуту і просування товару.

Джерело: розроблено автором на основі [15, 27]

Оскільки в США наразі немає виробників яблучного пектину, то доцільно використовувати стратегію розвитку ринку. Наразі у компанії Т.В. Fruit є завод з виробництва яблучного пектину. Транспортування та зберігання пектину не вимагає від товаровиробника особливих затрат, як наслідок компанія матиме можливість запропонувати вигідні по ціні умови поставок.

Бізнес-модель маркетплейса характеризується і недоліками, що стримують її розвиток. До них належать, по-перше, аспект цінової конкуренції. Так, 20 % продавців вважають ціну продажів на маркетплейсах дуже низькою або скоріше низькою, а 65 % зазначають, що можливостей для брендингу на майданчиках не вистачає. Зацікавленість продавців у відбудові від конкурентів усередині майданчика свідчить про те, що серед клієнтів маркетплейсів ще залишається запит на більш ефективне нівелювання негативних наслідків цінової прозорості.

По-друге, зазначений недолік посилюють помірні та високі комісії маркетплейсів за загальної нестачі інструментів нецінової конкуренції та

зростання комісій. Якщо посередницькі послуги маркетплейса сприймаються продавцем як дорогі, то з огляду на більш інтенсивну конкуренцію на майданчику ймовірно, що частина продавців відмовиться від таких послуг на користь розвитку власних онлайн-каналів продажів.

По-третє, у міру розвитку інтернет-торгівлі у світі галузь консолідується, а позиції найбільших маркетплейсів (Amazon, Alibaba) на ринку тільки зміцнюються. Це робить вхід нових гравців вкрай складним або неможливим, оскільки на згаданих майданчиках представлений найширший асортимент. Використання бізнес-моделі стає можливим тільки за умови застосування стратегії фокусування для тих індустрій, де особливості товару змушують майданчики пропонувати клієнтам особливий набір супутніх послуг (наприклад, меблі, де необхідні нові рішення з підбору та замовлення товарів, а також оптимізації логістики), або в секторі B2B, де товар чи послуга є комплексними, а процес включає в себе особливі процедури, організувати які для великих майданчиків не вигідно.

Національний менталітет покупців дуже впливає на те, які товари користуються попитом. Наприклад, американці за рахунок своєї прогресивності частіше купують електроніку, фотообладнання та подібне. Британці досить консервативні, тому вибирають предмети гардеробу і спортивний інвентар. Європейці звертають увагу на ексклюзивну продукцію, а в США споживачі більше слідкують за трендам.

Варто зазначити, що побут кожної країни накладає свій відбиток на асортименті товарів, які реалізуються. Наприклад, важко буде продати в США електроприлад з європейською двоконтактною вишкою, бо потрібні перихідники, тому що тут використовуються триконтактні розетки.

Згідно з аналітикою Statista, на американському Amazon налічується 1,1 млн продавців, які активні, що становить 38 % загальної кількості продавців платформи у світі. Якщо порівняти, з Amazon UK працює 281,3 тис. підприємців, а у Франції та Італії їхня кількість ледь досягає 200 тис. Це

говорить про вищий рівень конкуренції на ринку США, ніж у будь-якій іншій країні.

Якщо T.V. Fruit почне працювати на європейському маркетплейсі, перед тим як продавати свій товар на Amazon США, важливо створити окремий акаунт продавця. Це не є обов'язковою умовою платформи - T.V. Fruit може продавати на всіх ринках з одного Seller Central, - але зробити це рекомендується. Це дасть можливість вберегти себе у випадку, якщо в одній із країн бізнес закритється або акаунт заблокують.

Перед тим, як почати працювати на ринку США, варто розібратися з особливостями підприємницької діяльності в країні. Це допоможе уникнути зайвих витрат і непотрібних ризиків.

Щоб отримати вигоду зі своєї присутності на Amazon, T.V. Fruit повинні продавати свої продукти на цій платформі. T.V. Fruit залучає більше людей на сторінки своїх продуктів і збільшить продажі за допомогою потужної маркетингової кампанії.

Одним з ефективних способів підвищення впізнаваності продукту є оптимізація реклами Амазон. Оптимізуючи свої оголошення, T.V. Fruit матиме шанс залишатись в перших позиціях пошуку.

Маркетинг на Amazon включає в себе більше однієї стратегії. T.V. Fruit може просувати свій магазин, використовуючи різні методи. Ось три, на наше переконання, найкращі маркетингові стратегії Amazon (рис.2.3).

Додатковим аргументом є також те, що на цьому майданчику активно діє партнерський маркетинг. Amazon Associates - найбільша програма партнерського маркетингу в Інтернеті. Вона дає змогу творцям контенту, видавцям і блогерам монетизувати веб-трафік, просуваючи продукти.

№1. Amazon SEO.

- Amazon Одним з найбільш ефективних способів підвищення впізнаваності продукту є пошукова оптимізація (SEO). Люди вводять пов'язані терміни в рядок пошуку Amazon і отримують результати, що відповідають цим термінам.

№ 2. Amazon КПП.

- Крім того, що ваші сторінки продуктів ранжуються органічно, Т.В. Fruit може рекламувати свої продукти на Amazon, використовуючи рекламу з оплатою за клік (PPC). Т.В. Fruit може відображати три типи реклами на Amazon: реклама спонсорованих продуктів, реклама спонсорованих брендів і медійна реклама продуктів.
- Коли Т.В. Fruit використовує комбінацію різних оголошень Amazon PPC для просування свого магазину Amazon, Т.В. Fruit можете охопити більше користувачів, які шукають продукти.

№3. Управління оглядами Amazon.

- Управління оглядами продуктів - третя маркетингова стратегія, доступна на Amazon. Після того, як Т.В. Fruit успішно направить людей на сторінки своїх продуктів, деякі з них можуть залишити відгуки про продукти, на які слід звернути увагу.

Рис. 2.3 Рекомендовані оптимальні маркетингові стратегії Т.В. Fruit для маркетплейса Amazon

Джерело: розроблено автором на основі [18, 22, 24, 27]

Разом з тим пропонуємо диверсифікувати з часом канали збуту компанії, не всі маркетингові зусилля повинні здійснюватися лише через Amazon. Т.В. Fruit може просувати свою продукцію і через інші майданчики. Ось кілька

ефективних комунікаційних інструментів за межами майданчика Amazon, які слід враховувати та використовувати. (Рис. 2.4).

№ 1. Пошукова оптимізація.

- SEO та PPC можна використовувати на Amazon, так і в пошукових системах, таких як Google. Ті самі методи SEO, які допомагають сторінкам продуктів займати високі місця в пошуку Amazon, також можуть допомогти їм зайняти високі місця в результатах пошуку Google, що допоможе людям знайти пропозицію T.B. Fruit.

№ 2. Рекламна розсилка.

- Надсилання електронних листів - це ще один спосіб продавати свої продукти і магазини Amazon. Користувачі можуть надсилати свої адреси електронної пошти через форми електронної пошти на веб-сайті. T.B. Fruit може створити список передплатників у міру заповнення користувачами форм.

№3. Маркетинг у сфері ЗМІ.

- Середній користувач Інтернету проводить 33% свого часу в соціальних мережах, таких як Facebook і Twitter та інших. Це означає, що ці платформи є одними з найкращих місць для реклами в Інтернеті, оскільки вони надають T.B. Fruit доступ до великої аудиторії.

№ 4. Реклама на сайті.

- Маркетинг продуктів Amazon на веб-сайті - це останній спосіб просування їх в Інтернеті. Заклики до дії (СТА) можна розміщувати між текстовими блоками або створювати сторінки, які спрямовують користувачів у магазин T.B. Fruit на Amazon.

Рис. 2.4 Рекомендовані комунікаційні інструменти для посилення позицій T.B. Fruit на маркетплейсі

Джерело: розроблено автором на основі [18, 22, 24, 27]

Після того, як буде здійснена реєстрація T.V. Fruit в цій безкоштовній програмі, підприємство отримає посилання для просування для своєї цільової аудиторії. T.V. Fruit буде отримувати комісію, якщо хтось натисне на це посилання і купить продукт. Залежно від категорії продукту комісія Amazon варіюється від 1% до 20%. Програма партнерського маркетингу Amazon ідеально підходить для підприємців і новачків у маркетингу. Коли справа доходить до репутації та надійності, Amazon - один із найкращих. Це найбільший інтернет-магазин, де можна купити і продати все що завгодно.



Висновки і пропозиції

За результатами дослідження можна сформулювати такі висновки.

1. Глобальні маркетплейси – це сучасний зручний спосіб укладання угод між споживачами та компаніями. Основними конкурентними перевагами як механізму глобальної торгівлі є такі: її учасниками можуть стати будь-які організації та всі люди, які мають стабільний вихід у мережу; система B2B у цій схемі виступає оптовим майданчиком, де організації можуть на вигідних умовах придбати товар, який пізніше буде реалізовано кінцевому споживачеві. B2C при цьому стає класичною інтернет-торгівлею.

2. Особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів зумовлені тим, що для того, щоб приймати оптимальні рішення з ціноутворення на маркетплейс необхідно застосовувати методи динамічного ціноутворення. Динамічне ціноутворення – це гнучкий підхід до переоцінки товарів, заснований на використанні різних стратегій та тактик ціноутворення, залежно від різноманітних подій, що відбуваються на ринку та поза його межами. Як інструмент для проведення динамічної переоцінки цін на товари виступає спеціалізоване програмне забезпечення, яке оперативно відстежує ціни та наявність товарів у конкурентів і постачальників, і застосовує закладені у ній стратегії ціноутворення.

3. Специфікою функціонування глобальних маркетплейсів є олігопольний характер конкурентної структури ринку електронної торгівлі із домінування олігопольного ядра, а саме amazon та ebay. Маркетингові стратегії лідерів є орієнтиром для інших учасників ринку. Всі інші торговельні майданчики або є подібними до лідерів, але з меншим залученням споживачів, або регіональні маркетплейси, або вузькоспеціалізовані маркетплейси.

4. З огляду на масштаби діяльності маркетплейсу, його спеціалізацію торгівлі, основними підходами у формуванні маркетингових стратегій провідних маркетплейсів є стратегія глобального маркетингу (уніфікована для всіх ринків), стратегія диференційованого маркетингу (адаптована до вимог

окремих регіональних ринків) та стратегія фокусування (орієнтована на окремий сегмент у вигляді товарної групи).

5. Аналіз показав, що потенціал американського ринку пектину для зовнішньої експансії є високим, оскільки T.V. Fruit входить в трійку лідерів з виробництва яблучного пектину, який не представлено на ринку США, що дозволяє рекомендувати T.V. Fruit вийти на цей ринок використовуючи стратегію проникнення за допомогою маркетплейсів. Серед важливих переваг T.V. Fruit є сучасне виробництво та повний цикл сертифікації продукції від виробництва сировини до утилізації відходів, що засвідчує екологічну свідомість T.V. Fruit в порівнянні з американськими виробниками, які давно представлені на ринку і не можуть провести сертифікацію відповідно до сучасних вимог екологічного законодавства.

6. Серед ключових заходів, які рекомендовано використати стратегію Private Label, що дозволить T.V. Fruit створити продуктову лінійку концентратів та продуктів з яблук для потреб домогосподарств США. При цьому, працюючи через Amazon, T.V. Fruit оптимізує свої маркетингові та логістичні затрати, оскільки з розвитком власного акаунту та репутації T.V. Fruit може делегувати зберігання та доставку компанії Amazon.

Список використаних джерел

1. Global marketing trends in 2022. URL: <https://www.deloitte.com/an/en/our-thinking/insights/topics/marketing-sales/content/global-marketing-trends.html>
2. Amazon marketing: як створити ефективну стратегію АМ. URL: <https://businessyield.com/uk/ecommerce/amazon-marketing/?currency=EUR>
3. Amazon, Ebay, Alibaba, OLX, Rozetka та інші: як вибрати ідеальний майданчик для продажів. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/28/653012/>
4. Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
5. Business Data Platform Statista. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
6. Instagram Trends You Must Know 2022. URL: <https://adstargets.com/blog/7-instagram-trends-you-must-know-2022/>
7. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendyinternet-marketinga-2019/>
8. MMR. HypeAuditor назвав тренди influencer-маркетингу. URL: <https://mmr.ua/show/hypeauditor-nazvaltrendy-influencer-marketinga/>
9. Stripo. Тренди email-маркетингу у 2022 році. URL: <https://stripo.email/ru/blog/email-design-trends/>
10. T.B. Fruit запустила завод з виробництва яблучного пектину. URL: <https://agriteka.com/18-tb-fruit-pektin.html>
11. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
12. Ефективний вихід і просування на глобальних маркетплейсах: URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/effektivnyy-vygod-i-prodvizhenie-na-globalnyh-marketpleysah>

13. Черноус О.Б. Експертна система на основі платформи Syms Marketplace. В : Збірник наукових праць за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції студентів і аспірантів «Теоретичні та прикладні аспекти розробки комп'ютерних систем 2021», 29 квітня 2021 року, НУБіП України, Київ. С.64-65.
<https://drive.google.com/file/d/1e77WfQOL5T86sbVmPKbcerO676kOvBV4/view>
14. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf
15. Компания T.B.Fruit стала третім в мире производителем яблочного пектина URL: <https://east-fruit.com/novosti/kompaniya-tbfruit-stala-tretim-v-mire-proizvoditelem-yablochnogo-pektina/>
16. Купити пектин найвищої якості від виробника URL: <https://www.l7pectin.com/>
17. Навіть Ікеа ледве не провалилася в США: як вийти на іноземний ринок і продати американцю URL: <https://mc.today/blogs/hochesh-prodati-amerikantsyu-dumaj-yak-amerikanets/>
18. Офіційний сайт T.B. Fruit . URL: <https://www.tbfruit.com>
19. The inform consumers act: новий рівень безпеки покупок на маркетплейсах. URL: <https://4b.ua/blog/the-inform-consumers-act/>
20. Портал Агробізнесу URL: https://latifundist.com/storage/photos/interviu/Artsishevsky/latifundist_com_Arcishevskiy_01.jpg
21. Продажі через маркетплейси: з чого почати і як досягти успіху URL: <https://ag.marketing/blog/prodazhi-cherez-marketplejsi/>
22. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 413–417.

23. ТОП-10 найкращих маркетплейсів світу: успішні майданчики з тисячами продавців URL: <https://ua.scallium.pro/top-10-best-marketplace>
24. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
25. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 12. С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
26. Як працює Amazon FBA: секрет успіху найбільшого маркетплейсу URL: <https://4b.ua/blog/amazon-fba-programm-how-it-works/>

