

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

«ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ B2C-ПЛАТФОРМ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ»

Виконав:

студент групи УМБ-61
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»,
освітньо-професійної програми
«Міжнародний бізнес»
Гайдук Г. І.

Керівник: доц. Шедякова Т. Є.

Рецензент: к.е.н., доц. Хорошилова І. О.

Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри міжнародного
бізнесу та економічної теорії**

_____ **Дерід І. О.**
підпис ініціали, прізвище

«13» лютого 2023 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Гайдука Геннадія Ігоровича
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Особливості функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції»

Керівник роботи: доц. закладу вищої освіти Шедякова Тетяна Євгенівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 06.02.2023 р.№ 4002-5/256

2. Строк подання студентом роботи: «24» листопада 2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Теоретично-дослідницька частина. Дослідити теоретичні основи функціонування галузі електронної комерції в міжнародному бізнесі; визначити поняття міжнародної електронної комерції, надати їй характеристику, дослідити етапи її еволюції, сутність та класифікацію; обґрунтувати доцільність обраної теми дослідження; виявити невирішені питання, протиріччя; порівняти досягнення вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблеми дослідження; проаналізувати інформаційну базу щодо діяльності B2C-платформ; дослідити розвиток ринків B2C та механізми забезпечення їхньої діяльності.

Аналітична частина. Проаналізувати сучасні моделі електронної В2С-комерції в середовищі міжнародного бізнесу; надати загальну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізувати показники його діяльності; здійснити аналіз діяльності досліджуваного підприємства на ринку міжнародних В2С-платформ, визначити особливості та проблеми цієї діяльності.

Практично-рекомендаційна частина. Окреслити проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в галузі міжнародного бізнесу; з'ясувати передумови та тенденції розвитку світової електронної комерції формату В2С; окреслити напрямки вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства в системі міжнародного бізнесу; надати рекомендації щодо пошуку шляхів вдосконалення функціонування В2С-платформ в системі міжнародної електронної комерції.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір, погодження та затвердження теми, призначення наукового керівника
2	Робота з джерелами інформації для написання кваліфікаційної роботи; вивчення нормативних та урядових актів; складання бібліографії наукових джерел
3	Складання календарного плану та розширеного плану-конспекту роботи, узгодження з керівником
4	Написання першого, теоретично-дослідницького, розділу
5	Написання другого, аналітичного, розділу
6	Написання третього, практично-рекомендаційного, розділу, а також висновків з дослідження
7	Звіт керівника і студента про хід виконання роботи на кафедрі
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи
9	Доопрацювання роботи у відповідності до зауважень з попереднього захисту; узгодження виправленого варіанту роботи з науковим керівником
10	Оформлення тексту роботи; подання роботи науковому керівникові для написання відгуку
11	Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні Державної екзаменаційної комісії

5. Дата видачі завдання: «13» лютого 2023 р.

Студент

підпис

Гайдук Г. І.

ім'я, прізвище

Керівник роботи

підпис

Шедякова Т. Є.

ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	10
1.1 Міжнародна електронна комерція: характеристика, етапи еволюції, сутність та класифікація.....	10
1.2 Передумови виникнення ринків В2С та механізми забезпечення їхньої діяльності.....	25
1.3 Міжнародний ринок В2С-платформ: їх ключові особливості та відмінності.....	36
Висновки до розділу 1.....	50
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНА МОДЕЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ В2С-КОМЕРЦІЇ ЯК ДІЄВИЙ ЧИННИК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	54
2.1 Загальна характеристика компанії Walmart Inc.....	54
2.2 Діяльність досліджуваного підприємства на міжнародному ринку В2С-платформ.....	61
2.3 Аналіз фінансово-економічних показників Walmart Inc.....	68
Висновки до розділу 2.....	73
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	76
3.1 SWOT-аналіз компанії Walmart.....	76
3.2 Тенденції розвитку світової електронної комерції формату В2С.....	83
3.3 Шляхи вдосконалення функціонування В2С-платформ в системі міжнародної електронної комерції.....	95
Висновки до розділу 3.....	102
ВИСНОВКИ.....	106

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	113
ДОДАТКИ.....	130

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Досягнення високих фінансово-економічних показників будь-якого підприємства, яке здійснює свою діяльність на міжнародних ринках, є важливим завданням його розвитку та конкурентної боротьби, оскільки це свідчить про зростання обсягів реалізації продукції, скорочення невиробничих витрат, ефективність інвестицій, раціональне використання людських ресурсів та високу інноваційна активність. Підприємства функціонують на міжнародних ринках, отримують прибуток, диверсифікують свій бізнес, застосовують нові технології. Застосування нових технологій – необхідна умова виживання міжнародних підприємств у мінливому глобальному середовищі. Сьогодні ми спостерігаємо серйозну трансформацію в способах і засобах ведення бізнесу, зумовлену сучасними можливостями управління бізнес-процесами, суб'єкт-об'єктними взаємодіями, комерційними та фінансовими транзакціями в цифровому вигляді.

У зв'язку з тим, що спостерігається масовий перехід від традиційної до електронної форми торгівлі, і багато суб'єктів міжнародного бізнес-середовища повністю або частково переходять в онлайн, дослідження особливостей функціонування цифрових платформ і торговельних майданчиків в системі міжнародної електронної комерції набуває не аби якої актуальності.

Дослідження проблем електронної комерції в галузі міжнародних економічних відносин та питань створення бізнесу формату B2C беруть свій початок з моменту виникнення глобальної мережі Інтернет. Низка іноземних дослідників, такі як Ф. Котлер, П. Друкер, Д. ДеМатас, М. Феррантіно, Е. Котен, С. Коен, Л. Джонс, С. Кемп, Е. Кеннеди, А. Дресслер, А. Хурана, Д. Козьє, А. Ливай, У. Кутч, А. Ліпсман, Е. Крамер-Флуд, П. Паркер, С. Мюллер, А. Лемма, Дж. Персіваль, К. Рей, Дж. Рейпорт, Б. Яворські, М. Робертс, Д. Захай, Л. Сандерс, П. Н. Шваб, А. Саммер, Г. Данкан та інші займалися пошуком шляхів вирішення вищезазначених питань. Крім того, численна кількість вітчизняних

науковців проявляють інтерес до досліджуваної проблематики, а саме: К. Мартинюк, Д. Василичев, О. Чернега, С. Маловичко, О. Чайка, І. Федішин, Л. Тірбах, Г. Чабан, М. Варламова, Я. Тертичний, Н. Савицька, Д. Разумов, Л. Нескороджена, С. Маловичко, О. Лисак, О. Зайцева, Г. Козицька, Л. Іванова, О. Вовчанська, Л. Іваненко, О. Крініцин, В. Заруба, І. Парфентенко, Н. Дрокіна, І. Болотинюк, В. Жарнікова, Т. Дубовик, І. Гамова, М. Дубель, О. Барвінченко, Л. Гліненко, Ю. Дайновський, К. Симоненко, О. Засенко, О. Виноградова та інші. Ступінь висвітлення у фаховій літературі основних аспектів обраної теми та окреслення кола питань, які досліджені, недостатньо. Тому постає необхідність у вивченні впливу діяльності B2C-платформ на економічний розвиток окремих країн, а також у дослідженні особливості сучасних технологій та інструментів, які породжують ефективні засоби подолання перешкод на шляху розвитку міжнародної електронної комерції, що сформувало мету та завдання кваліфікаційної роботи.

Метою роботи є дослідження особливостей функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції. Для досягнення цієї мети було поставлено низку *завдань*:

- дослідити теоретико-методичні основи галузі електронної комерції в міжнародному бізнесі;
- надати характеристику, вивчити етапи еволюції, сутність та класифікацію міжнародної електронної комерції;
- дослідити передумови виникнення ринків B2C та механізми забезпечення їхньої діяльності;
- визначити ключові особливості та відмінності B2C-платформ;
- надати загальну характеристику досліджуваному підприємству;
- вивчити діяльність досліджуваного підприємства на міжнародному ринку B2C-платформ;
- здійснити аналіз фінансово-економічних показників та SWOT-аналіз компанії Walmart;

– окреслити проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в галузі міжнародного бізнесу;

– визначити тенденції розвитку світової електронної комерції формату B2C;

– визначити шляхи вдосконалення функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції, надати рекомендації.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії Walmart Inc. на ринку B2C.

Предметом дослідження є відносини між суб'єктами міжнародного бізнес-середовища, спрямовані на вдосконалення та підвищення ефективності комерційної діяльності міжнародної фірми в галузі електронної комерції формату B2C.

Під час дослідження було використано сукупність загальнонаукових та спеціальних наукових *методів*, а саме: структурно-логічний та семантичний аналіз (уточнення та раціоналізація термінів у понятійному апараті електронної комерції), логічні методи (аналіз традиційних та сучасних парадигм роздрібних торговельних відносин), порівняльний аналіз, економічний аналіз (аналіз купівельної спроможності та лояльності споживачів, оцінка детермінант комплексу електронної комерції, розрахунок ступеня конкурентоспроможності детермінант електронної комерції). Також були застосовані метод системного структурування, метод теоретичного узагальнення, аналізу, синтезу та групування, логіко-історичний метод, методи індукції та дедукції, метод економіко-математичного моделювання, метод абстрагування, статистичні методи, метод порівняльного аналізу, моделювання системної динаміки, кореляційно-регресійний метод.

Інформаційною основою кваліфікаційної роботи є положення сучасної економічної теорії, наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі дослідження проблем міжнародних економічних відносин, зокрема питань розвитку електронного бізнесу в умовах глобальної цифровізації, веб-ресурси, дані з відкритих джерел, що стосуються діяльності досліджуваного підприємства та міжнародного бізнесу в цілому, а також звіти про діяльність компанії Walmart.

Основні результати кваліфікаційного дослідження полягають у розробці методичних підходів, моделей та методів, що дозволяють дослідити процеси вдосконалення та методи оцінки ефективності комерційної діяльності онлайн-платформи формату В2С. Визначено етапи цифрових трансформацій бізнесу; з'ясовано теоретико-практичні засади дослідження електронної торгівлі; наведено основні типи зв'язків, які виникають у процесі електронної торгівлі; визначено систему цільових детермінант розвитку електронної комерції в епоху глобальної цифровізації; дістала підтвердження гіпотеза про вплив міжнародної електронної торгівлі на чинники сталого розвитку країн.

Практичне значення результатів дослідження полягає в окресленні тенденцій та перспектив розвитку міжнародної електронної комерції в умовах цифровізації економіки. Автором досліджено модель організаційно-інформаційної інфраструктури електронної комерції, яка, на відміну від існуючих моделей, показує взаємозв'язок електронного бізнесу, електронної комерції та електронної торгівлі та вплив на них факторів міжнародного середовища. Також опановано модель прогнозування розвитку електронної комерції, яка може бути використана підприємцями сектору В2С для формулювання напрямів своєї стратегічної діяльності в умовах інформатизації міжнародного бізнесу.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження опубліковано в тезах VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу» (м. Харків, 25 квітня 2023 р.) [4].

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків, містить 25 рисунків, 14 таблиць, 6 додатків, а також список джерел зі 153 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Міжнародна електронна комерція: характеристика, етапи еволюції, сутність та класифікація

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується значними соціально-економічними змінами та прискореним розвитком інформаційних систем у всіх сферах суспільного життя. Впровадження сучасних технологій у бізнес-діяльність стимулювало стрімке зростання і масштаби використання глобальних комунікаційних мереж, які інтегрують людей з різних соціальних груп в єдине глобальне інформаційне співтовариство без географічних і політичних кордонів. Перехід інформаційних відносин з паперових носіїв на електронні перевищив за значенням і масштабами зміни економічних відносин у зв'язку зі зміною форм господарювання і виробництва. Безсумнівно, добре розвинена комп'ютерна та комунікаційна інфраструктура повинна бути одним з ключових факторів соціально-економічного розвитку сучасних держав та успішної підприємницької діяльності їх громадян.

Стрімкий розвиток інформтехнологій і глобальних мереж зв'язку, насамперед Інтернету, а також комплексна автоматизація усіх галузей економіки призвели до революційного прориву в царині організації та здійснення комерційної діяльності і сприяли появі нового напрямку бізнесу – електронної комерції. Прямим наслідком розвитку інформаційних технологій стала комерційна діяльність через мережу Інтернет, яка стала дуже популярною в міжнародному бізнес-середовищі. Лише за один рік обіг коштів у сфері прямих продажів через мережу Інтернет, тобто продажів від продавця до споживача, перевищив 3,2 трлн дол. США. За оцінками аналітиків та експертів у галузі електронної комерції, торік у країнах, чий економічний розвиток класифікується як такий, що розвивається, продажі через Інтернет становили понад 40 % від

загального обсягу торгівлі, тоді як у розвинених країнах цей показник дорівнює 60–70 %.

Більшість дослідників ототожнюють комерційні та корпоративні транзакції через Інтернет з поняттям електронної комерції. Ми дотримуємося цієї точки зору і в нашому дослідженні.

Сьогодні електронна комерція набуває все більшого значення, а її розвиток настільки стрімкий, що багато найбільших світових компаній почали використовувати електронну комерцію поряд зі своїм традиційним офлайн-бізнесом. Швидкість і масштаби розвитку світової електронної комерції зумовлені сукупністю економічних, соціальних, електронних, технологічних, організаційних і правових факторів, найважливішими з яких є лібералізація господарської діяльності, глобалізація економіки, багатофункціональність мережі Інтернет, її доступність та ефективність.

Одним з перших поняття «електронна комерція» (e-commerce) ввів у своїй книзі «Розуміння електронної комерції: стратегічна технологія» економіст Д. Козьє, який визначив електронну комерцію як процес здійснення ділових комерційних операцій, пов'язаних із отриманням прибутку і підтримкою цього процесу за допомогою полегшення взаємодії між діловими партнерами. На думку автора, електронна комерція по суті тотожна електронній торгівлі [110]. Автори книги «Е-комерція» Дж. Рейпорт та Б. Яворські вважають, що електронна комерція може бути формально визначена як технологічно опосередкований обмін між сторонами (окремими особами, організаціями чи обома), а також електронно-орієнтована внутрішньоорганізаційна або міжорганізаційна діяльність, яка сприяє такому обміну [123].

Міжнародні організації використовують власні трактування понять, що розглядаються. Наприклад, Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) визначила електронну торгівлю як угоду, яка укладається за допомогою електронного обміну даними та іншими засобами передачі даних, що передбачають використання альтернативних паперових форм методів передачі та зберігання інформації. У Звіті Конференції з цифрової економіки вказано, що

електронна комерція – це виробництво, розповсюдження, маркетинг, продаж або постачання товарів та послуг за допомогою електронних засобів. Комерційна угода може бути поділена на три основні етапи: рекламний та пошуковий етап; етап замовлення та оплати; етап доставки. Будь-яка або всі ці операції можуть здійснюватися в електронній формі і тому можуть охоплювати концепцію електронної торгівлі [86]. У брошурі Всесвітньої торгової організації (WTO) наведено таке визначення даного терміну: «Електронна комерція – це продаж чи купівля товарів або послуг, що здійснюється по комп'ютерних мережах засобами, призначеними для отримання або розміщення замовлень. Незважаючи на те, що товари або послуги замовляються в електронному вигляді, оплата та остаточна доставка товарів чи послуг не обов'язково повинні здійснюватися в режимі онлайн. Угоди можуть укладатися між підприємствами, домашніми господарствами, окремими особами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями. Електронні операції включають замовлення, зроблені через глобальну мережу Інтернет, через локальну мережу або через електронний обмін даними» [112].

У звіті Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) «Implications of E-commerce for Competition Policy – Наслідки електронної торгівлі для конкурентної політики» зазначено: «У широкому значенні електронна комерція охоплює всю комерційну діяльність через електронні мережі, включаючи продаж товарів й послуг, переказ коштів, діяльність з онлайн-маркетингу, збирання та обробку даних. Вужче визначення фокусується насамперед на наданні споживчих товарів та послуг через канали онлайн-продажів, тобто мережі роздрібної електронної торгівлі, призначені для продажу продуктів (товарів і послуг) кінцевим споживачам» [100].

Світовий банк ще ширше трактує поняття «електронна комерція», пропонуючи не обмежуватися електронними угодами купівлі-продажу, а включати до нього будь-яке використання електронних засобів для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, починаючи від виробництва, просування своїх продуктів на ринку, укладання договорів

доставки товарів та остаточного платежу. Директиви Європейської Комісії, головного виконавчого органу ЄС, чітко визначають, що під електронною комерцією слід розуміти продаж товарів (послуг) через Інтернет. У законодавстві, прийнятому Комісією, електронна комерція розглядається в дуже широкому сенсі і поділяється на «традиційну електронну комерцію» та «електронну комерцію через мережу Інтернет» [90].

У силу того, що перші етапи становлення електронної комерції як самостійної сфери економіки відбувалися у США, американські автори відносять до електронної комерції різні форми отримання товарів та послуг, зокрема, електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронні страхові послуги, електронний банкінг тощо.

Американський дослідник П. Друкер, який ввів поняття інформаційного суспільства, стверджував, що електронна комерція стала для інформаційної революції тим, чим залізниця є для промисловості. В електронній комерції не існує локальних компаній або конкретних регіонів. Все це докорінно змінює економіку, ринки, промислові структури, продукти, послуги та їх потоки, сегментацію споживчого ринку, споживчі цінності та поведінку, зайнятість та ринки праці [87].

Більшість вітчизняних науковців вважають, що електронна комерція зводиться до купівлі-продажу товарів і послуг з використанням інтернет-інструментів і технологій. Така точка зору співзвучна з позицією американських економістів А. Саммера та Г. Данкана, засновників досліджень у галузі електронної комерції. Вони виокремлювали електронну комерцію як частину системи електронної торгівлі і розуміли її як сферу обміну з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних засобів і технологій. На їхню думку, електронна комерція охоплює більш широкий спектр ділової активності в Інтернеті і може бути визначена як будь-яка ділова активність, спрямована на отримання прибутку у віртуальному економічному просторі [132].

За висновком О. Чернеги та С. Маловичко, визначення терміну «електронна комерція» не використовується на міжнародному рівні як самостійна форма бізнесу, тому його аналіз є фрагментарним і здійснюється лише в межах певної сфери розвитку бізнес-відносин [66].

Деякі економісти замість поняття «електронна комерція» за відсутності чіткого розмежування відмінностей використовують термін «електронний бізнес». Так, у роботі О. Зайцевої та І. Болотинюк даються такі визначення: «Електронний бізнес – це будь-яка бізнес-діяльність, що базується на засобах Інтернету, перетворює внутрішні та зовнішні взаємини для створення високого рівня доданої вартості й використання ринкових можливостей. Електронна комерція – це використання комунікаційних технологій для передачі бізнес-інформації та ведення бізнесу». На думку вчених, електронний бізнес – це бізнес, заснований на використанні інформтехнологій з метою забезпечення оптимальної взаємодії ділових партнерів та створення інтегрованих ланцюгів доданої вартості. Електронний бізнес включає продажі, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук співробітників, підтримку користувачів та партнерських відносин. Електронна комерція – це діяльність із взаємодії суб'єктів господарювання, не пов'язаних із організаційною структурою будь-якого господарюючого суб'єкта, спрямована на отримання прибутку і здійснювана за допомогою технологій цифрових телекомунікацій [10].

Таким чином, поняття «електронний бізнес» включає як електронну комерцію, так і інші види діяльності (налагодження партнерських відносин, взаємодію з дочірніми підприємствами, внутрішньофірмовий менеджмент й т. ін.), що здійснюються за допомогою Інтернету та будь-яких інших комп'ютерних мереж. Узагальнюючи вищесказане, можна резюмувати, що електронна комерція – це бізнес з купівлі-продажу товарів та послуг через глобальну мережу Інтернет, коли клієнти можуть купувати не лише зі своїх комп'ютерів, але й через такі пристрої, як смартфони, смарт-годинники, планшети та різні цифрові помічники.

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення електронної комерції

Автор	Зміст визначення
Д. Козьє	Купівля та продаж товарів та послуг за допомогою засобів мережі Інтернет
Г. Данкан, А. Саммер	Процес купівлі-продажу товарів й послуг, в якому весь цикл комерційних операцій або його частина здійснюється в електронному вигляді
О. Зайцева, І. Болотинюк	Комерційна діяльність у галузі реклами та розповсюдження товарів і послуг з використанням Інтернету
Дж. Рейпорт, Б. Яворські	Операції, що здійснюються через Інтернет із використанням комп'ютерів покупців і продавців. Предметом електронної комерції є будь-який продукт (товари, послуги, інтелектуальна власність, цифрові товари)
П. Друкер	Підприємницька діяльність у сфері електронної торгівлі, дистанційний продаж товарів покупцям шляхом укладання електронних угод з використанням інформаційно-комунікаційних систем
О. Чернега, С. Маловичко	Весь обсяг торгівлі товарами та послугами, що були замовлені та/або доставлені при використанні цифрових технологій.

Джерело: [10, 66, 87, 110, 123, 132]

Порівняння наведених трактувань дозволяє виділити низку обов'язкових ознак електронної комерції, а саме:

- угода має бути проведена та оформлена в мережі Інтернет;
- платіж та постачання товарів або послуг не обов'язково повинні бути здійснені онлайн;
- з'являються нові суб'єкти угоди: провайдери, логістичні компанії;
- процес вибору товару покупцем відбувається без безпосереднього контакту;
- до угод, укладених у електронній формі, застосовуються загальноприйняті норми законодавства.

Роком початку здійснення електронної комерції прийнято вважати 1960 р., коли авіакомпанія American Airlines за підтримки техногіганта ІВМ запровадила першу автоматичну систему бронювання місць на авіарейсах. У західній літературі появу електронної комерції пов'язують з розвитком системи електронного обміну даними (Electronic Data Interchange – EDI). Цей вид передачі інформації з'явився у 1960-х рр., коли компанії в транспортному і

торговому секторах працювали над створенням безпаперових офісів. У 1970–1980 рр. все більше компаній почали використовувати EDI; а у 1980-х рр. використання EDI стало повсюдним.

Наступним етапом еволюції електронної комерції став початок продажу товарів і послуг через Інтернет, який став домінуючим видом комерційного використання всесвітньої мережі в середині 1990-х рр. Широка популяризація концепції електронної комерції з 1995 р. стала результатом стрімкого розвитку Інтернету. Ця популярність призвела до того, що наприкінці 1990-х рр. виникла ситуація, відома як «бульбашка доткомів», яка лопнула у 1999 р. Це сталося через нереалістичні очікування щодо розвитку інтернет-компаній та електронної комерції. Хоча багато інтернет-компаній збанкрутували, електронна комерція відновила темпи свого зростання з 2001 р. Тож, електронна комерція не лише не втратила своєї актуальності, але й щороку стабільно збільшувала свою частку в загальному обсязі світової торгівлі [34]

Згідно з прогнозами, протягом наступних п'яти років зростання продажів у царині світової електронної комерції сягне приголомшливих 250 %. До кінця 2023 р. очікується, що продажі становитимуть 4,9 трлн дол. США. У 2024 р. сума глобальних роздрібних транзакцій має становити 5,2 трлн дол. США. (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Обсяг світової електронної комерції, трлн дол. США

Джерело: [34]

За даними сайту [ecommerce-europe.eu](https://ec.europa.eu/e-commerce), європейська інтернет-економіка становить 2,6 % ВВП і може подвоїтися до початку наступного року. Кількість робочих місць, створених прямо чи опосередковано сектором електронної комерції B2C в Європі, оцінюється приблизно в 2,5 млн осіб, і ця цифра, ймовірно, ще більше зросте в міру того, як збільшиться проникнення Інтернету в європейське суспільство [89].

Наразі в Україні налічується приблизно 21,9 млн користувачів мережі Інтернет, або половина населення. Це дуже низький показник для європейської країни; аналогічний показник для 27 країн ЄС становить 81,5 %. У 2022 р. лише 3,7 млн осіб здійснювали покупки онлайн, що становить 8,4 % від загальної кількості населення, витрачаючи в середньому 286 євро на особу. Середній європейський показник становить 43 % із витратами в 1540 євро. За оцінками сайту [ecommerce-europe.eu](https://ec.europa.eu/e-commerce), кількість веб-сайтів B2C в Європі сягає приблизно 1,5 млн на кінець минулого року, зростаючи від 1 % до 15 % на рік. Очікується, що ця цифра збільшиться ще більше завдяки очікуваному майбутньому зростанню ринку в Південній та Східній Європі, де електронна комерція B2C швидко наздоганяє більш розвинені ринки Західної та Центральної Європи [89].

Європейські продажі у галузі електронної комерції стабільно зростають зі щорічним темпом приблизно 12–13 %. Очікується, що це зростання продовжиться і в найближчі роки – продажі сягнуть близько трильйона євро в 2024 р. Важливою тенденцією є те, що в той час як темпи зростання розвинених ринків сповільнюються, ринки Південної та Східної Європи набирають значних обертів. Україна посідає перше місце серед усіх європейських країн за темпом зростання 14,9 % на рік. Міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров вважає, що це покращить імідж України як торговельного партнера та збільшить транскордонні потоки товарів і послуг, незважаючи на війну, що триває на нашій території [6].

Важливим кроком у переході до нових способів ведення бізнесу було прийняття Верховною Радою України у 2015 р. Закону «Про електронну комерцію», який визначив інституційні та правові засади e-commerce в Україні,

встановив порядок вчинення електронних правочинів з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, а також визначив права та обов'язки учасників відносин у галузі електронної комерції [42].

Важливо зазначити, що в багатьох країнах Європи законодавство щодо функціонування ринків електронної комерції було прийнято наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр. Таким чином, Україна є чи не найостаннішою європейською країною, яка затвердила законодавчу базу для функціонування електронної комерції. Однак, на думку експертів, говорити про чітке регулювання та контроль над усіма суб'єктами електронної комерції поки що зарано. Тим часом ЄС продовжує працювати над новим законодавством для оновлення регулювання електронної комерції. У березні–квітні 2022 р. було досягнуто політичної домовленості про ухвалення двох нових законів, які мають замінити чинне законодавство – Закону «Про цифрові послуги» і Закону «Про цифрові ринки». Європейський парламент ухвалив ці два нові закони у липні 2022 р.

Незважаючи на війну в Україні та стрімку девальвацію валюти, український ринок електронної комерції продовжує зростати: порівняно з 2021 р., електронні замовлення та онлайн-платежі зросли на 20 % у 2022 р. та приблизно на 25 % у 2023 р., і низка експертів прогнозують, що частка електронної комерції збільшиться у наступному році. Світові тенденції розвитку електронної комерції та її вихід у глобальні мережі спонукають вітчизняні компанії до реструктуризації основного бізнесу та переходу на нові форми електронної торгівлі. У грошовому еквіваленті аналітики оцінюють обсяг онлайн-продажів та замовлень на рівні 25,5 млрд грн у 2022 р., 34,2 млрд грн у 2023 р. та близько 46 млрд грн до кінця 2023 р. [6].

Класифікація типів електронної комерції визначається, насамперед, типами реалізованих товарів, видами бізнес-процесів, клієнтами. Можна виділити три основні категорії товарів, які зазвичай продаються через Інтернет.

Перша категорія – споживчі товари (найпоширеніші категорії – одяг та взуття, косметика та медичні вироби, побутова електроніка тощо). Електронна

торгівля цими товарами обов'язково включає процес їх фізичної доставки, будь то звичайна поштова система, спеціалізовані кур'єрські служби, доставка у розосереджених пунктах видачі, або ж самовивіз з точки продажу, коли клієнт робить угоду в Інтернеті, а потім забирає товар у магазині.

Друга категорія передбачає продаж послуг для автономного споживання. Це, насамперед, транспортні послуги (квитки на літак чи поїзд), проживання (бронювання готелів), туристичні послуги (наприклад, квитки до музею) та культурні заходи (квитки на концерт чи кіно). Хоча онлайн-продаж послуг може містити і фізичну доставку паперового квитка, їх постачальники все частіше використовують електронні квитки, надіслані електронною поштою. Проте самі послуги майже завжди надаються в автономному режимі: клієнт фізично сідає на поїзд, зупиняється у готелі, відвідує концерт тощо.

Третя категорія – продаж та розповсюдження в Інтернеті послуг цифрового контенту, наприклад, фільмів, телевізійних програм, електронних книг, музикальних творів. Це так звана повна цифрова дистрибуція, де послуга передається за стандартом протоколу пакетної комутації, що використовується в Інтернеті. Вона може також надаватися у фізичному вигляді – друковані книги, оптичні диски, компакт-диски тощо.

Форма бізнесу, параметри обслуговування та маркетинг значною мірою визначаються цільовими клієнтами. По відношенню до них можна виділити чотири основні види комерційної діяльності підприємств в інтернет-середовищі:

– B2C (business-to-consumer, бізнес для споживача). У цьому форматі економічні відносини здійснюються між компанією та фізичними особами. Традиційний інтернет-магазин у звичному розумінні є одним із найпоширеніших форматів взаємодії, що дозволяє споживачам здійснювати покупки за нижчими цінами і з більшою зручністю. Прикладами моделей B2C у глобальному міжнародному бізнесі є сьогодні Walmart, Target, Staples, REI;

– B2B (business-to-business, бізнес для бізнесу). У цій формі одна компанія продає товари та послуги іншій в Інтернеті, але це не продається широкому колу споживачів, адже це практика бізнес-відносин між виробниками та оптовими

продавцями або між оптовиками та роздрібними торговцями. Обсяги B2B-транзакцій значно перевищують обсяг транзакцій B2C. Основними гравцями на світовому ринку є Amazon, Alibaba та Rakuten. Наприклад, Amazon провела ребрендинг своєї електронної комерції B2B від Amazon Supply до Amazon Business у 2015 р. і досягла продажів понад 1 млрд дол. за рік. Alibaba з часткою ринку у 30 % в Китаї розширює свою операційну базу в Індії, Європі та США. Велика мережа недорогих постачальників компанії дозволяє їй домінувати на міжнародних ринках. Rakuten є найбільш оператором електронної комерції сегменті B2B в Японії;

– C2B (customer to business, споживач – бізнес). Це модель, в якій споживачі в Інтернеті надають товари та послуги, а компанії подають заявки. Ми говоримо про продажі, які вже стали традиційними завдяки незалежним онлайн-платформам, таким як Upwork, Twago та Fiverr. Прикладами C2B можуть слугувати Google AdSense, CJ Affiliate та Adobe Fotolia;

– C2C (consumer-to-consumer, споживач – споживачеві). Ця форма взаємодії використовується для опису економічних відносин між двома особами, які не є підприємцями. Типовим прикладом є онлайн-аукціон, на якому один споживач виставляє товар на продаж, а інший хоче його купити. Таким чином, електронна платформа заробляє певну комісію за розміщення реклами на своєму веб-сайті та виступає регулятором й гарантом, який має забезпечувати прозорість та чесність умов угоди. Найяскравіший приклад – eBay [139].

Схематично моделі комерційної діяльності підприємств в інтернет-середовищі можна відобразити наступним чином:

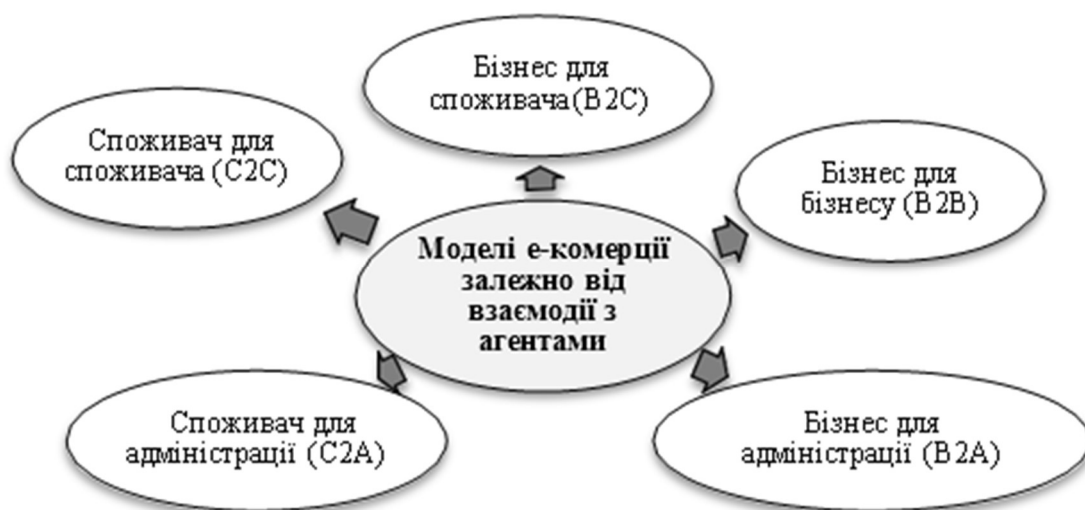


Рисунок 1.2 – Моделі комерційної діяльності підприємств в інтернет-середовищі

Джерело: [139]

Більш докладно характеристики моделей електронної комерційної діяльності у міжнародному бізнес-середовищі можна дослідити у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристики форм та моделей електронної комерції

Модель	Характеристика
B2C (business-to-consumer – бізнес для споживача)	У цій формі бізнесу регулюються економічні відносини між підприємствами та приватними особами. В даний час стан електронної комерції в цьому сегменті сильно залежить від пропозицій електроніки та мобільних телефонів, побутової техніки, одягу, меблів, автозапчастин і та інших товарів масового попиту
B2B (business-to-business – бізнес для бізнесу)	У цій формі бізнесу одна компанія продає товари та послуги іншій, але не продає широкому колу споживачів. Тобто це практика ділових операцій між виробниками та оптовими торговцями або між такими суб'єктами бізнес-відносин, як оптовики та роздрібні торговці
B2E (business-to-employee – бізнес – роботодавець)	Ця форма торгівлі використовує внутрішню мережу, через яку компанії можуть продавати товари та надавати послуги своїм працівникам, а саме управління страховими полісами, розповсюдження корпоративних знижок, групових замовлень, спеціальних пропозицій для працівників, звітів про виплати працівникам, внутрішнє онлайн-адміністрування тощо
C2B (customer-to-business – споживач – бізнес)	Бізнес-модель, в якій переважно онлайн-користувачі пропонують свої послуги, а компанії подають заявки. Такі послуги стали звичайними через веб-сайти фрілансерів

Продовження таблиці 1.2

C2C (consumer-to-consumer – споживач – споживачеві)	Ця форма взаємодії використовується для опису економічних відносин між двома особами, які не є підприємцями. Типовим прикладом є онлайн-аукціон, на якому один споживач продає товар, а інший хоче його купити. Таким чином, електронна платформа отримує певну плату за розміщення реклами на своєму веб-сайті, виступає в якості регулятора і гаранта, забезпечує прозорість і цілісність умов торгівлі
B2G, G2B (business-to-government , government-to-business – бізнес – уряду)	Модель, яка охоплює регуляцію транзакцій між компаніями та державними установами. Під час економічних відносин з державою підприємство може дієво і прозоро виконувати багато функцій: швидко здійснювати регулюючий контроль, платити податки, своєчасно сплачувати державі штрафи, проводити тендери, розміщувати замовлення на реалізацію проектів, повідомляти про заплановані перевірки й т. ін.
C2G (consumer-to-government – споживач – держава)	Модель, яка включає електронні транзакції між приватними особами та державними установами. Ця бізнес-модель включає освіту, охорону здоров'я, соціальне забезпечення, зайнятість, податки, юридичні документи тощо
B2M (business-to-manager – бізнес – менеджер)	Нова система електронної комерції, в якій довірена особа є корпоративним продавцем продукту, професійним менеджером, що надає брокерські послуги і має власну комісію
D2C (direct-to-consumer – безпосередньо споживачеві)	Модель прямої взаємодії зі споживачами, яка передбачає відмову від брокерських послуг і розвиток власної мережі продажів

Джерело: [139]

Важливим чинником класифікації бізнес-моделей є їхня сервісна інфраструктура. Вона передбачає облік як функціональної складової, так й ступені автоматизації торгово-технологічних процесів. Можна виділити два проєктні типи бізнес-моделей.

Інтернет-магазин – відноситься до формату B2C. Це автоматизована система, яка працює на базі електронної комерції та реалізує як сервісні, так і комерційні функції, притаманні магазинам із традиційними формами обслуговування. Інтернет-магазини дозволяють споживачам безпосередньо купувати товари або послуги у продавця за допомогою веб-браузера або мобільного додатку у смартфоні чи планшеті. Споживачі можуть знайти продукт, який їх цікавить, відвідавши веб-сайт роздрібного продавця безпосередньо, або здійснивши пошук серед альтернативних продавців за допомогою системи пошуку товарів, яка відображає доступність і ціни одного і

того ж продукту на різних інтернет-майданчиках. Інтернет-магазин є фізичним аналогом купівлі товарів або послуг у звичайному торговому центрі, що дозволяє клієнту вивчати асортимент товарів та послуг фірми, переглядати фотографії або зображення продуктів, а також інформацію про його технічні характеристики та ціни.

Як альтернатива інтернет-магазинам торговельні онлайн-платформи можуть набувати вигляду так званих маркетплейсів (торгівельних майданчиків), які відносяться одночасно до секторів B2C та B2B. Маркетплейси – це цифрові багаторівневі платформи, які поєднують численні роздрібні та оптові мережі, і забезпечують доступ до них клієнтам, полегшуючи угоди між учасниками торгових операцій. Маркетплейси можна розглядати як брокерів, які пропонують свої платформи для долучення покупців і продавців, на відміну від торгових посередників, які заповнюють традиційні роздрібні ринки. Тож, маркетплейс відіграє роль посередника, який гарантує безпеку та чесність торгових угод, забезпечує покупців широким вибором, а продавців доступом до клієнтської аудиторії. Він часто надає послуги рекламодавцям з метою додаткового заробітку та підвищення пошукового рейтингу в рамках релевантних запитів на сайті.

Залежно від використовуваного інструментарію просування продукції кінцевому споживачеві розрізняють такі типи електронної комерції сектору B2C:

- дропшипінг – найпростіша форма B2C, онлайн-бізнес, в рамках якого роздрібний інтернет-магазин здійснює торгівлю товаром постачальника або виробника без власного складу, що звільняє власника бізнесу від управління складськими запасами та маніпуляцій з упаковкою, а постачальнику дозволяє у найкоротші строки задовольнити запит покупця и отримати від нього оплату;

- модель «асортимент та складування» – складніша форма B2C, яка потребує значних інвестицій на старті; потрібно керувати запасами; замовлення клієнтів та інформацію про доставку, а також інвестувати у складську нерухомість;

– біла етикетка – модель співробітництва в Інтернеті кількох компаній, яка передбачає реалізацію послуг та продукції під брендом компанії-продавця з використанням ресурсів іншої компанії. Її суть така: компанія на своєму сайті розміщує сторінку, наповнену корисним контентом – партнерськими посиланнями на сайти інтернет-магазинів та онлайн-сервісів, зашитими у добірку купонів, кешбеків або трендових товарів та послуг. Користувачі переходять за посиланнями, роблять покупки, а посередник отримує частку від суми їхнього кошика або фіксовану винагороду за кожен оплачену угоду;

– партнерський маркетинг – метод просування у мережі товарів та послуг, у якому трафік на сайт залучають сторонні фірми за винагороду. Це один із ефективних інструментів продажу в електронній комерції, який не вимагає від продавця великих зусиль. Так, Amazon популяризувала практику, створивши програму, де сайти та блогери розміщували партнерське посилання на його сторінку для перегляду або обговорення продукту, щоб отримувати рекламні збори під час здійснення покупки;

– підписка – форма електронної комерції B2C, спрямована на покупки, які повторюються. Продавець пропонує модель передплати, доставляє клієнтам абонентський набір товарів через регулярні, заплановані інтервали. Такі абонентські набори, зазвичай, мають обмежені групи категорій товарів: здоров'я та догляд, краса, мода, продукти харчування. Замість того, щоб продавати продукт лише один раз, магазини пропонують варіант його отримання із заданою частотою, тим самим пропонуючи регулярні знижки на постійні замовлення, а також заощаджуючи час клієнтів. Компанії, які працюють за цією схемою, мають відносно надійні джерела доходу і можуть легко стимулювати клієнтів набувати додаткових підписок або заохочувати до підписки їх знайомих [84].

1.2 Передумови виникнення ринків B2C та механізми забезпечення їхньої діяльності

Інтенсивному розвитку електронної комерції сприяють основні переваги цієї форми торгівлі. Низькі транзакційні витрати, майже необмежена кількість потенційних клієнтів, відносно низькі початкові інвестиції, оскільки немає необхідності купувати або орендувати торгові площі та торгове обладнання, запобігання шахрайству та недосвідченості з боку продавців, простота обліку руху товарів, легкість проведення маркетингових досліджень, а також великий потенціал для розвитку бізнесу. Сучасний етап поширення електронної комерції характеризується багатограним розвитком комп'ютерних технологій та комунікаційних моделей. Найпоширенішою з таких моделей, яка забезпечує функціонування роздрібних транзакцій у віртуальному (або онлайн) режимі і представляє великий інтерес для науки і практики, є модель B2C (business-to-consumer), тобто бізнес для споживача.

Business-to-consumer – це форма електронної комерції, спрямована на продаж безпосередньо споживачам. B2C – це термін, який використовується для опису комерційних відносин між організацією (продавцем) та фізичною особою, яка називається кінцевим споживачем (покупцем). Він часто використовується для опису комерційної діяльності, здійснюваної бізнесом, в даному випадку продажу товарів і послуг, призначених для безпосереднього кінцевого споживання. Комерція у формі B2C ефективно долає розрив країнами та віддаленими територіями з точки зору доступності товарів та послуг для споживачів. Відсутність посередників природно призводить до збільшення прибутку, оскільки підприємці, що діють у міжнародному бізнес-середовищі, можуть встановлювати конкурентні ціни та за необхідності підвищувати їх.

Таким чином, модель B2C використовує інтернет-технології для взаємодії між торговельними компаніями та роздрібними покупцями, забезпечуючи повний цикл продажу товарів і послуг. Основною перевагою систем роздрібної

електронної комерції є простота створення, підтримки та використання комерційних проєктів. Вони охоплюють відносно вузьке коло бізнес-відносин і не вимагають великої кількості персоналу або складних інформаційних технологій. Через відносно невелику вартість транзакції вимоги до безпеки та технічного оснащення є менш суворими. Початкові інвестиції також відносно низькі. Важливо підкреслити, що електронна торгівля доступна широкому колу учасників ринку з організаційної, технічної, фінансової та економічної точок зору. Крім того, цей вид транзакцій є високоефективним та економічно вигідним. Так, за розрахунками низки експертів, термін окупності об'єктів електронної комерції становить лише 2,5–3 роки, тоді як у офлайн-торгівлі цей період сягає щонайменше шести років.

Для глибшого розуміння сутності формату B2C, вважаємо за доцільне розглянути ключові відмінності між двома протилежними моделями ведення бізнесу – B2C та B2B ((business-to-consumer vs business-to-business)).

Незважаючи на те, що бізнес-моделі, що застосовуються на ринках B2B та B2C багато в чому схожі (реклама, інтернет-маркетинг, зв'язок із громадськістю), існують важливі відмінності у їх застосуванні, а саме:

- обсяг ринку. B2B-ринки зазвичай значно поступаються за розміром ринкам B2C. Так, на B2B ринку потенційних покупців всього від кількох тисяч до кількох сотень тисяч. На ринку ж B2C – від кількох десятків до мільйонів споживачів;

- процес здійснення покупок. На ринку B2B покупка – дуже зарегульований процес, який може тривати місяцями. На ринку B2C покупка здійснюватися миттєво, наприклад, у разі купівлі товару у роздрібному інтернет-магазині;

- процес здійснення продажів. Продаж на ринку B2B зазвичай супроводжується групою фахівців, які перевіряють та обґрунтовують необхідність здійснення купівлі того чи іншого товару або послуги. Здійснюються консультації з двох сторін, відбувається розвиток довірчих відносин. У той час як на ринку B2C продаж здійснюється безпосередньо відразу

між компанією і покупцем або за участю посередників, ґрунтуючись на підході переконання споживача в необхідності купівлі товару або послуги. Також, приватна особа зазвичай не ознайомена повною мірою з технічними характеристиками та можливостями продукту, на відміну від B2B-покупця;

– ціна угоди. B2B-угоди вимагають великих витрат, оскільки покупки здійснюються в обсязі від кількох десятків найменувань до десятків тисяч. На противагу, B2C ринок пропонує товари за ціною від кількох центів до десятків тисяч доларів, до того ж часто вдаючись до спеціальних пропозицій, акцій та знижок;

– рішення про здійснення правочину. B2B-рішення є рішеннями ретельно зваженими та раціональними, вивіреними професіоналами з обох сторін і ґрунтуються на бюджеті компанії та їхніх потребах. Продукт має підтримувати та покращувати прибутковість, конкурентоспроможність та успіх підприємства. B2C-рішення ж здебільшого емоційні, адже вони ґрунтуються скоріше на бажаннях, ніж потребах;

– значимість бренду. B2B-компанія створює собі ім'я через міцні особисті зв'язки та здійснення успішних продажів; престиж марки не визначає вибір споживача, проте допомагає привернути до себе увагу. B2C-компанія стає популярною за допомогою засобів масової інформації і часто популярність стає визначальною при виборі продукту. Так, B2B-споживач прагне зберегти гроші, збільшити продуктивність підприємства та прибуток; поведінку B2C-споживача зазвичай мотивовано бажанням, престижем або стилем;

– надійність покупки для покупця. Покупці B2B купують більш довговічний продукт через високу ціну, а ймовірність доплати через непередбачені ситуації вкрай мала. Надійність B2C-покупки значно нижча (покупець прагне здійснити покупку за найбільш вигідною для нього ціною) і, як наслідок, задоволеність від покупок згодом згасає [84].

В залежності від цього, на який ринок орієнтоване підприємство – на споживача чи виробника – формуються пріоритети поведінки підприємства, а також його організаційні цілі (рис. 1.3, 1.4).

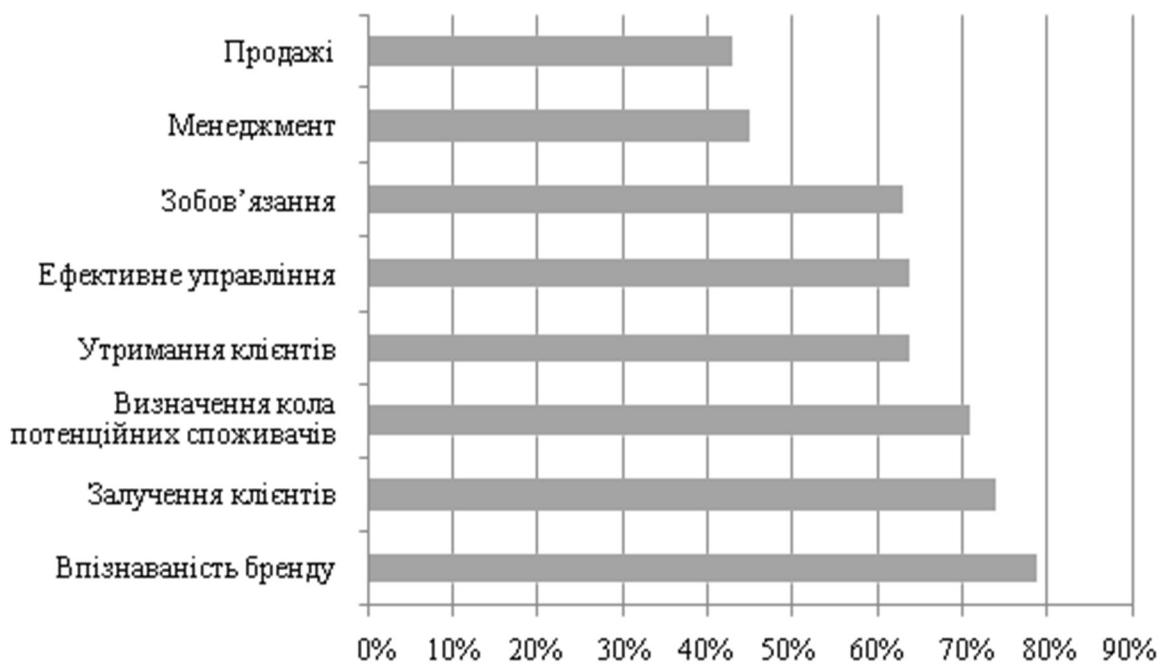


Рисунок 1.3 – Організаційні цілі B2B-комерції

Джерело: [74]

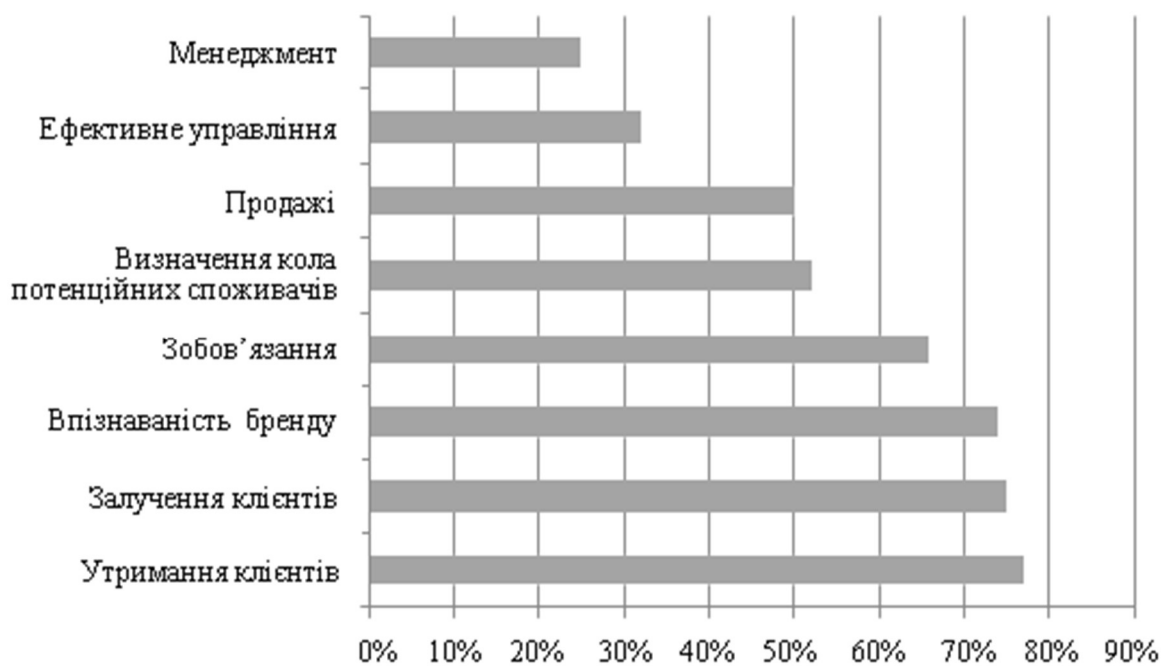


Рисунок 1.4 – Організаційні цілі B2C-комерції

Джерело: [74]

Отже, розбіжності у моделях ринків B2B і B2C є визначальними під час виборів маркетингової стратегії міжнародного підприємства. Однак перший крок у розвитку стратегій однаковий – визначення цільової аудиторії та необхідність появи продукту на ринку. Далі становлення компанії B2B або B2C ринку йде своїм шляхом з урахуванням усіх особливостей, цілей та переваг споживача.

Ланцюг функціонування обох моделей майже ідентичний, за виключенням ланки «компанія покупець» в моделі B2C, адже вся робота здійснюється безпосередньо з покупцем без стороннього втручання (рис.1.5).

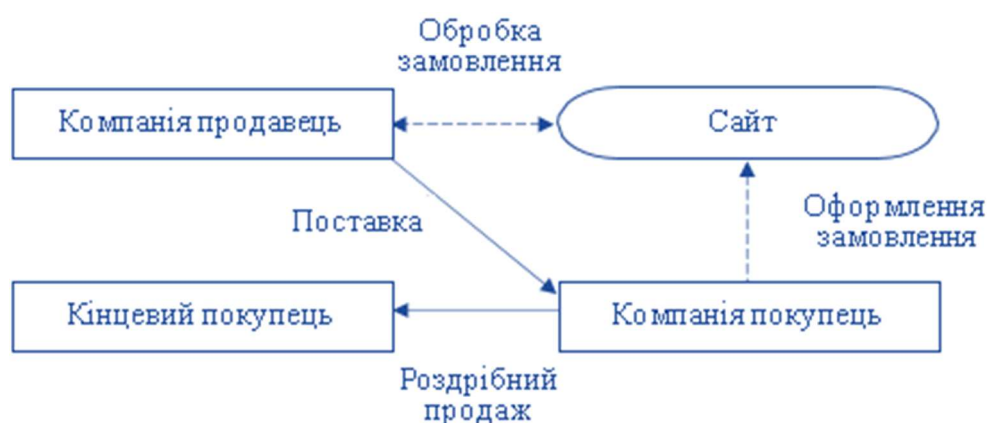


Рисунок 1.5 – Ланцюг функціонування моделей B2C і B2B

Джерело: [8]

Як вже зазначалося, B2C є однією з найпопулярніших і найвідоміших моделей продажів. Прообраз моделі B2C була вперше застосований Майклом Олдрічем у 1979 р., який використовував телебачення Великої Британії як основний засіб зв'язку зі споживачами. Традиційно при згадуванні B2C спливають у пам'яті покупки в торгових центрах, але стрімкий розвиток Інтернету створило новий бізнес-канал B2C у формі електронної комерції. Цей термін став надзвичайно популярним наприкінці 1990-х рр., коли він почав використовуватися в основному для інтернет-магазинів, а також інших підприємств, які продавали товари та послуги споживачам через Інтернет.

Розвиток галузі електронної комерції надав продавцям більше можливостей у пошуку покупців попри географічні обмеження.

У моделі B2C сайт – це місце, де всі транзакції відбуваються безпосередньо між організацією й споживачем. Цей процес показаний рис. 1.6.



Рисунок 1.6 – Алгоритм роботи B2C-моделі електронної комерції

Джерело: [11]

В рамках загальної моделі бізнесу B2C можна виділити такі ключові сегменти ринку, кожен з яких характеризується своїми особливостями та має певні перспективи розвитку: продаж фізичних товарів, які мають бути доставлені до споживача; продаж товарів, які є результатом інтелектуальної діяльності та об'єктами авторського права (програмне забезпечення, література, медіа, музика, кіно тощо); онлайн-продаж послуг (бронювання авіаквитків, готелів, оформлення страхових полісів й т. ін.) [11].

B2C-стратегія зазвичай робить ставку на емоції споживача. Згідно з маркетинговими дослідженнями, B2C-компанії вкладаються в рекламу,

переслідуючи цілі залучення клієнтів та утримання існуючої аудиторії, а також підвищення впізнаваності бренду.

Особливостями бізнес-стратегій B2C-підприємств є: мінімальна кількість посередників між підприємством та споживачем; індивідуальний підхід до споживача; товар, що пропонується, має відповідати індивідуальним потребам споживача; у процесі купівлі присутня емоційна складова; короткий цикл процесу продажу; надважливість масових комунікацій.

За даними сайту [statistica.com](https://www.statista.com), у 2022 р. 2,57 млрд осіб здійснювали покупки онлайн, що становить третину від загальної кількості населення планети. Ця цифра зросла на 20 % порівняно з попереднім роком і станом на сьогодні є тенденція до зростання (рис. 1.7).

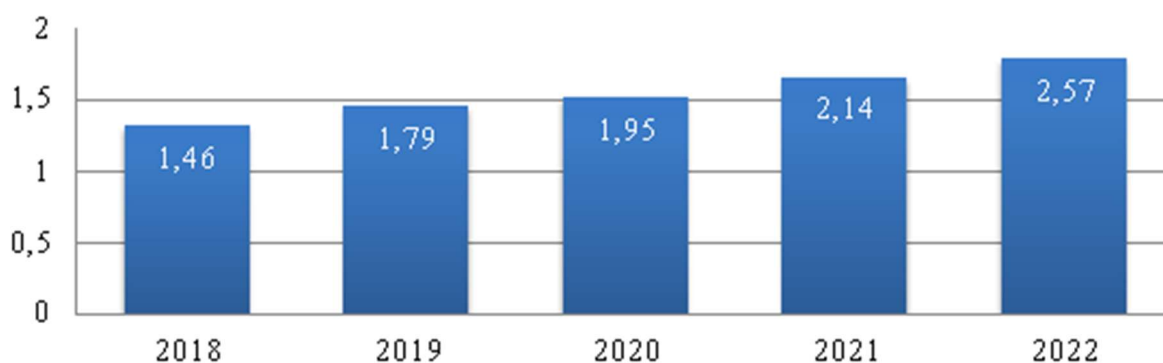


Рисунок 1.7 – Кількість онлайн-покупців у світі у 2018–2022 рр., млрд осіб

Джерело: [152]

Зростаюча популярність купівлі товарів та послуг через Інтернет та збільшення кількості інтернет-користувачів призвели до збільшення обсягів електронної комерції ринку B2C, які за останні шість років зросли у 2,32 рази (рис. 1.8).

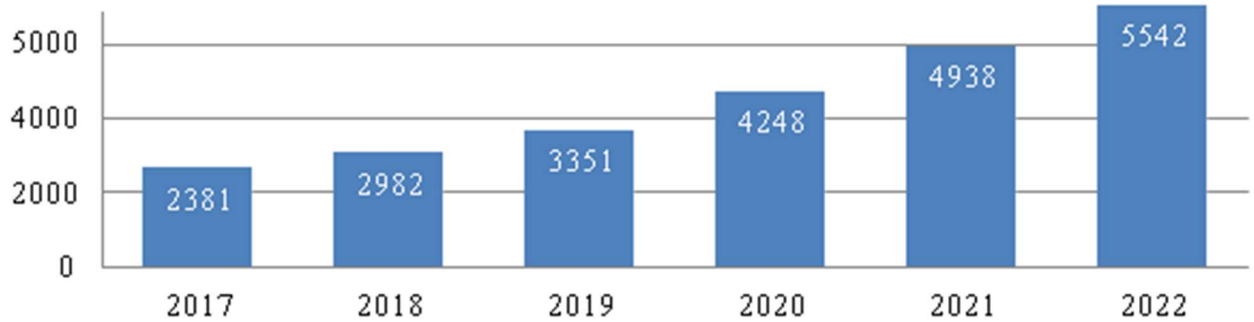


Рисунок 1.8 – Динаміка світового ринку електронної комерції B2C у 2017–2022 рр., млрд дол. США

Джерело: [152]

Комерційні та фінансові транзакції між постачальниками та кінцевими користувачами, тобто між бізнесом та споживачами, експоненціально зростають. Другою причиною швидкого зростання B2C є нові технології, які роблять електронні транзакції можливими. Електронна комерція B2C створила нові можливості не лише для інформаційно-комунікаційних послуг, але й для всіх інших фінансових послуг. Інтернет є основою B2C, забезпечуючи доступ до ширшої аудиторії з нижчими витратами на доступ до мережі порівняно з дорогими закритими бізнес-мережами. Переваги та недоліки електронної B2C-комерції для споживачів наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки моделі B2C на ринку електронної комерції

Переваги	Недоліки
Більшість інтернет-магазинів мають систему доставки	Проблеми безпеки. Зі зростанням ринку електронної комерції зростає кількість кіберзлочинців, особливо тих, що націлені на невеликі інтернет-магазини та їхніх клієнтів
Систематичний пошук доступних товарів і послуг є найбільш необхідним. Необхідні пошукові сервіси та послуги надаються як автоматизованими розробниками, так і спеціалізованими базами даних у багатьох компаніях, які займаються електронною комерцією	Обмеження прав споживачів. Споживачі електронних пристроїв не можуть повністю контролювати якість товару або послуги до моменту його доставки. Компанії ставлять це питання в пріоритет і всіляко обмежують права споживачів. Наприклад, більшість інтернет-магазинів не повертають гроші, якщо товар не підійшов споживачеві за розміром або фасоном

Продовження таблиці 1.3

Зниження витрат. Зменшуючи невиробничі витрати, компанії електронної комерції можуть пропонувати низькі ціни своїм клієнтам	B2C-компанії мають велику кількість незареєстрованих працівників; ажіотаж навколо електронної комерції призвів до того, що на ринок вийшло багато некваліфікованих людей
Широкий асортимент товарів. Маючи комп'ютер та доступ до Інтернету, клієнти можуть одночасно отримати доступ до всього асортименту товарів, пропонованих компаніями в мережі	Недовіра споживачів до електронної комерції є високою; значна кількість користувачів продуктів та послуг електронної комерції B2C не засвоїли нові методи та технології, тому в цьому сегменті спостерігається інерція попиту

Джерело: [129, 130]

В основі комерційних відносин між продавцем та кінцевим покупцем лежать B2C-продажі, які принципово відрізняються від усіх інших видів продажів тим, що придбана продукція не використовується як матеріал або обладнання для виробництва нових товарів або пропозиції нових послуг, тобто не купується з метою її подальшого поширення, а купується з метою власного споживання безпосередньо споживачем.

Класичним способом взаємодії покупця та продавця вважається офлайнова торгівля, тобто безпосередньо у точках продажу. Але у зв'язку з поширенням електронної комерції, особливо у галузі міжнародного бізнесу, а також із непередбачуваними змінами, які відбулися у світі в 2020 р., багато хто з підприємців почали створювати власні або користуватися готовими B2C-платформами.

B2C-платформа – це складніша версія інтернет-магазину, яка орієнтована на роздрібних покупців та має своєю ціллю продаж товарів, послуг або інформації. Компаніям-продавцям така платформа дозволяє значно скоротити витрати та збільшити пропускну спроможність за рахунок відмови від замовлень по телефону або по пошті та переведення покупців на уніфіковану алгоритмізацію етапів здійснення покупки. Для покупців зручність користування B2C-платформами полягає у заощадженні часу та коштів при пошуку потрібного товару або послуги.

Умовно всі B2C-платформи можна поділити на два основні типи.

Маркетплейси (від англ. marketplace, дослівно – торговельний, ринковий майданчик) – онлайн-вітрини, що створені сторонніми розробниками, та на яких представлені товари від різних продавців. Маркетплейс є посередником між покупцем та постачальником. Він може надавати місце для розміщення товарів на сайті або брати на себе спілкування з покупцями і навіть доставку. Один і той же товар часто можна купити у кількох продавців, причому ціна на товар може відрізнятись. Оскільки маркетплейси об'єднують продукти від широкого кола постачальників, вибір цих продуктів є ширшим, а доступність – вищою, ніж у спеціалізованих роздрібних інтернет-магазинах. Кількість маркетплейсів у глобальній мережі Інтернет швидко зростає за зростанням їх затребуваності. В електронній комерції поряд з поняттям «маркетплейс» використовують також поняття «агрегатор» – це теж онлайн- платформа, яка надає інформацію про продукт або послугу третіх осіб, проте, на відміну від маркетплейсу, агрегатор є лише посередником між покупцем і продавцем, не вступаючи в угоду (не бере оплату на сайті, не займається логістикою й т. ін.).

Власні B2C-платформи – торговельні портали, які керуються та розвиваються за рахунок ресурсів виробника або продавця.

З типів B2C-платформ впливають і основні способи їх створення:

- індивідуальна технологія, коли функціонал платформи створюється під завдання продавця та його покупців;
- використання готової платформи, коли продавець розміщує свою продукцію на маркетплейсі;
- запуск «із коробки», коли купується готова B2C-платформа та налаштовується під завдання продавця;
- оренда – спосіб, коли постачальник може орендувати готовий функціонал B2C-платформи для свого проекту [107].

Безумовно, кожен із способів має свої плюси та мінуси, а також сценарії розвитку.

В рамках нашого дослідження особливостей функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції вважаємо за доцільне

зупинитися на перших двох варіантах появи B2C-платформ у практиці провідних торговельних майданчиків у галузі електронної комерції, які докладно розглянемо нижче, а саме – індивідуальна технологія, за якої функціонал платформи створюється під замовлення підприємства, що веде свій бізнес не тільки на національному ринку, а й на міжнародних ринках, а також за рахунок використання готової платформи із розміщенням товарів продавця на загальнодоступному маркетплейсі. Також нас будуть цікавити приклади успішних власних B2C-платформ, створених безпосередньо за рахунок ресурсів міжнародних підприємств.

Найпоширенішою формою B2C-платформ в галузі електронної комерції є саме маркетплейси. На відміну від інтернет-магазину, маркетплейс пропонує продукцію не одного, а багатьох продавців. Останні (їх ще називають вендорами) одержують прибуток від реалізації своїх товарів бо послуг, але за мінусом комісії від продажу, яку забирає власник маркетплейсу. Якщо мова йде про B2C-маркетплейс, то це платформа, де компанії (юридичні особи) працюють із кінцевими споживачами (фізичними особами).

Ніхто достеменно не знає, яким був перший маркетплейс. Мережа Інтернет в якості прототипу сучасних маркетплейсів знаходить біржу вживаних комп'ютерів під назвою Boston Computer Exchange (BoCoEx). Вперше вона була відкрита у в 1982 р. як паперова база даних, а з появою Інтернету перейшла в онлайн. BoCoEx припинила своє існування незадовго до того, як Інтернет став публічним; у 1990 р. компанія була продана, а її нові власники стали вести бізнес виключно онлайн. Компанія поклала початок зусиллям зі створення повністю автоматизованого онлайн аукціону та електронних торгових систем [68].

Сьогодні алгоритми, якими користувалася пошукова система BoCoEx, використовуються на сотнях маркетплейсів, від глобальних до локальних. Загальна практика ведення міжнародного бізнесу свідчить, що замовники більше зацікавлені в розробці сама B2C-маркетплейсів, а не інтернет-магазинів, адже перші мають низку переваг:

– власникам маркетплейсу не потрібно виробляти чи перепродувати товари, щоб отримувати прибуток; завдання спрощується – потрібно знайти постачальників і налагодити з ними ділові стосунки;

– чіткий розподіл обов'язків: власник маркетплейсу відповідає за приплив клієнтів, постачальники – за якість товару чи послуг, тож кожен займається своєю справою.

– кількість продажів більше завдяки принципу «купити разом», наприклад, покупець приходить на маркетплейс за одягом, а на додаток замовляє взуття та аксесуари.

– онлайн-гіпермаркети можуть продавати продукти харчування та будівельні матеріали одночасно, а отже, якщо один із напрямків зазнає збитків, маркетплейс компенсує їх за рахунок інших категорій товарів.

Алгоритм функціонування B2C-маркетплейсу в більшості випадків виглядає наступним чином: власник маркетплейсу створює онлайн-гіпермаркет; потім він залучає на свій майданчик вендорів, які стають постачальниками товарів та послуг; вендори оформляють картки товарів відповідно до правил майданчика; товари розміщуються на складі маркетплейсу чи складах вендорів (залежить від бізнес-моделі, яку вибере власник бізнесу); прибуток від продажу товарів ділиться на номінальну вартість товару (її отримує постачальник) та комісію від продажу товару, яку заробляє власник платформи [120].

1.3 Міжнародний ринок B2C-платформ: їх ключові особливості та відмінності

Закордонні торгівельні майданчики дозволяють онлайн-продавцям розширити свою аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та суттєво збільшити дохід. Резиденти майже будь-якої країни, за виключенням підсанкційних, можуть торгувати на іноземних маркетплейсах з більш платоспроможною аудиторією, ніж покупці на національних ринках. Платформи

для B2C-комерції суттєво різняться за своїми вимогами до продавців, розміру комісій, організації зберігання та логістики.

Абсолютним лідером у електронній торгівлі сектору B2C є Китай. У 2022 р. КНР опанувала 52,1 % від світового обсягу роздрібних онлайн-продажів. На другому та третьому місці опинилися США та Західна Європа з 19 % та 12,8 % відповідно, з них 4,8 % займає Велика Британія. 7 країн з 10-ки країн-лідерів мають 12,7 %, а саме: Японія – 3 %, Південна Корея – 2,5 %, Німеччина – 2,1 %, Франція – 1,6 %, Індія – 1,4 %, Канада – 1,5 %, Бразилія – 0,6 %. Решта світу – 11,4 % (рис. 1.9) [40].

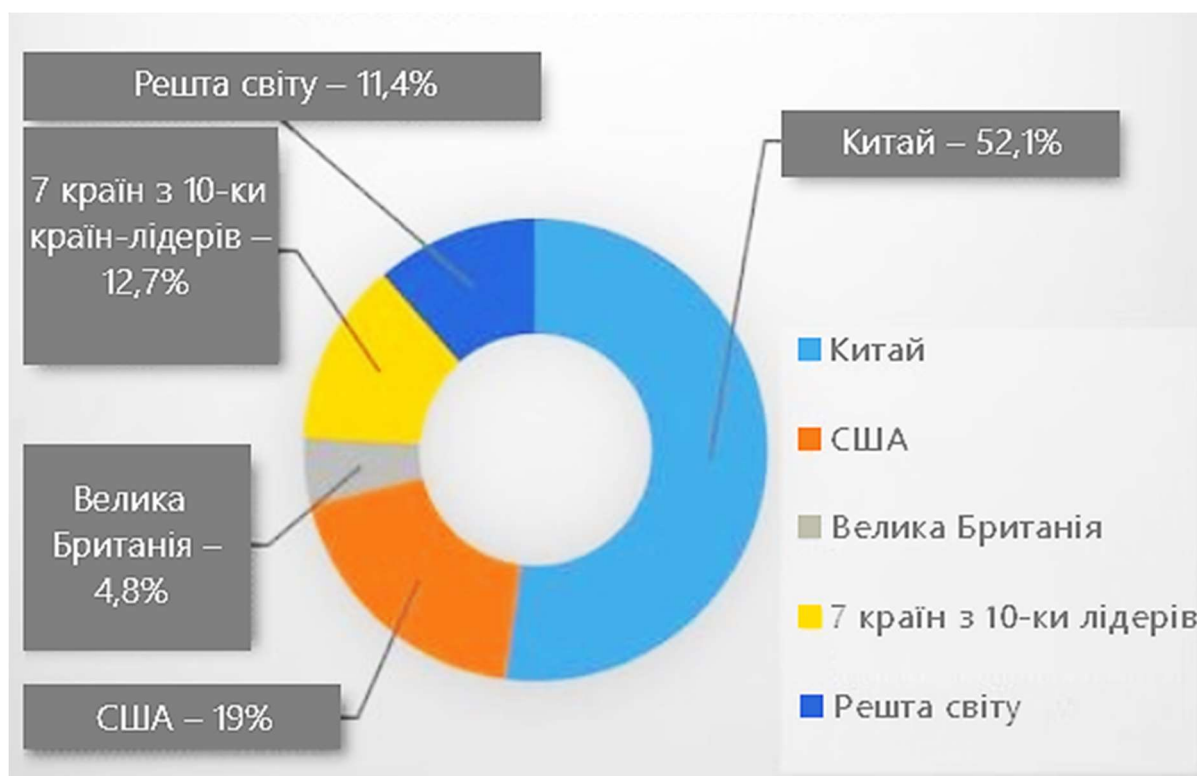


Рисунок 1.9 – Географічний розподіл ринку B2C в галузі електронної комерції,
%

Джерело: [40]

До топ-5 категорій найзатребуваніших товарів на B2C-маркетплейсах входять: електроніка та побутова техніка – 27 %, іграшки та товари для дозвілля – 27 %, одяг та взуття – 20 %, меблі та товари для дому – 15 %, товари для краси та здоров'я і продукти харчування – 11 %. Решта припадає на товари для туризму,

полювання та риболовлі, хобі та захопленнь, а також ліки і БАДи, автотовари, ювелірні прикраси, біжутерію, аксесуари, відеоігри, консолі та антикваріат. З моменту початку пандемії COVID-19 у 2020 р. великими кроками розвивається онлайн-торгівля продуктами харчування. Загалом, на B2C-майданчиках продається маже все, що не заборонено законами [додаток А, рис. А.1]

Наприклад, розробники Simtech Development із Узбекистану близько року тому з нуля запустили B2C-маркетплейс із продажу товарів для людей з обмеженими можливостями askned.com.au, орієнтований на ринок Австралії. Сьогодні там налічується 5 млн активних користувачів, 20 тис. позицій у каталозі та десятки вендорів. Ще один приклад успішної реалізації міжнародної бізнес-стратегії з скарбнички Simtech Development, але вже за наданням B2C-послуг – тайський dancebee.net. У 2020 р. розробники Simtech Development спростили процес реєстрації вендорів та налаштували панель адміністрування магазину. Постачальниками послуг на маркетплейсі є тренери, вчителі, коучі, які готові ділитися знаннями та навичками з бажаючими їх придбати. Покупці послуг – жителі Таїланду, які знаходять на платформі наставників і завдяки їм освоюють іноземні мови, займаються спортом, грають на музичних інструментах, переймають бізнес-досвід та багато іншого [37].

Середовище світової електронної комерції сформувалося досить нещодавно і є доволі мінливим, проте в ньому є свої лідери і свої аутсайтери. Провідні маркетплейси з різних країн, які займаються міжнародним бізнесом, формують першу десятку найуспішніших підприємств в цій галузі (рис. 1.10).

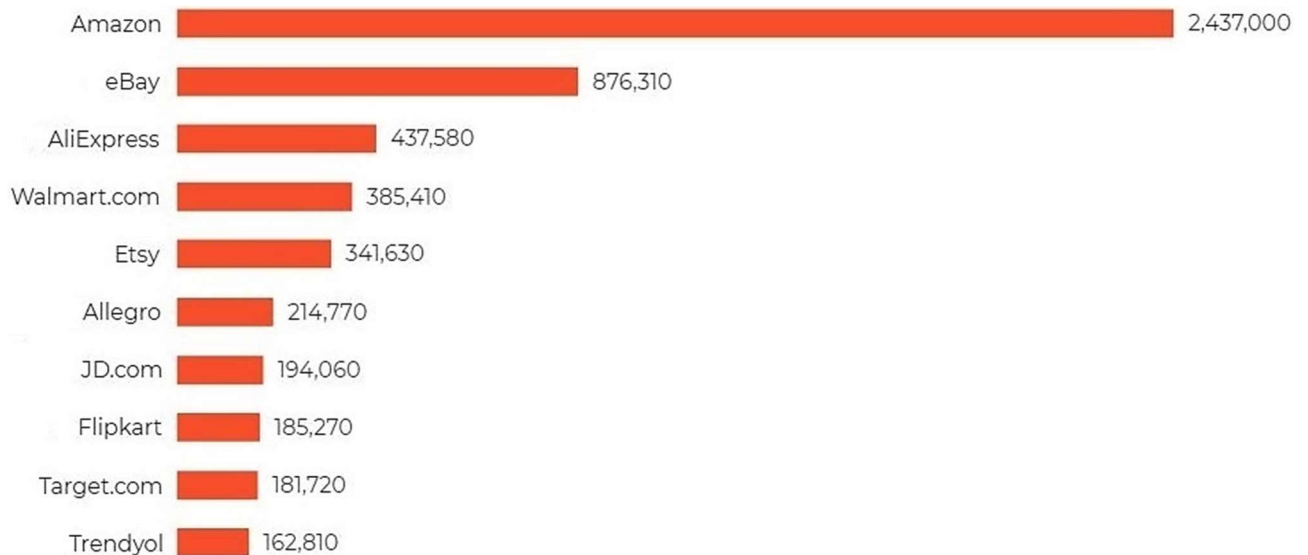


Рисунок 1.10 – Топ-10 B2C-маркетплейсів за кількістю відвідувань на місяць

Джерело: [117, 138]

На протязі тривалого часу безперечним лідером з відривом у кілька разів від найближчих конкурентів є американська компанія Amazon. Цей маркетплейс працює з 1994 р., на нього припадає 25 % усієї електронної комерції у США. Платформу відвідують 2 млрд 437 млн осіб щомісяця; вона налічує близько 3 млн активних продавців та 300 млн постійних покупців. Amazon здійснює доставку товарів у більш ніж 100 країн та регіонів, прийом платежів можливий у 65 валютах. Основний формат роботи – B2C, втім, сектори B2B та C2C цей маркетплейс також частково охоплює.

Підприємці, які співпрацюють з Amazon, віддають перевагу цій платформі через велику кількість категорій, у яких запропонувати свої товари; через вбудовані алгоритми просування, завдяки яким не потрібно витратити кошти на рекламу; через відсутність необхідності орендувати складські площі; через прозорі правила та тарифи; через своєчасність виплат від продажів; через відмінну логістику, адже продавцям не доводиться думати про те, як доставити товар покупцям; а також через можливість розпочати роботу дуже швидко і з мінімальними витратами. Торгівля на Amazon не потребує великих вкладень. Платформа бере на себе питання зберігання товарів та логістики. Вийти на міжнародний ринок можуть навіть невеликі компанії, для цього не потрібно

витрачатися на оренду офісу чи складу. Механізми просування, які працюють на цьому майданчику, не вимагають додаткових витрат на рекламу, а наявність великої кількості доступних категорій товарів дозволяє торгувати навіть нестандартною продукцією. Конкуренція між продавцями тут дуже висока, тому що конверсія бізнесу є вражаючою.

Amazon постійно розширює межі діяльності, пропонуючи можливість реєстрації для фізичних та юридичних осіб. У будь-який момент приватний обліковий запис може бути оновлений до професійного.

Багато підприємців вважають Amazon швидким способом вийти на міжнародний ринок навіть продавцям-початківцям. На продавців чекає безкоштовний трафік (до 90 % продажів припадає на товари з перших позицій пошукової видачі), можливість відправляти товари по всьому світу і система «фулфілмент», за умовами якої майданчик бере на себе всі турботи щодо зберігання та доставки вантажів. Реєструючись у системі Fulfillment by Amazon (FBA), продавці вибирають та замовляють товар у постачальника, відправляють його на склад у США та заповнюють товарні сторінки на сайті. Спілкування з клієнтами, упаковку та доставку продукції кінцевим споживачам компанія бере на себе. Прибуток від продажу з відрахуванням комісійних перераховується на рахунок продавця [127].

На жаль, україномовного інтерфейсу платформа не має. Проте час, витрачений на переклад через Google-перекладач, мають окупитися, адже клієнти із західних країн готові витратити більш значні суми на онлайн-шопінг, ніж вітчизняні покупці. Але потрібно враховувати, що американські та європейські покупці дуже вимогливі, тому можуть занизити рейтинг продавця навіть через невелику помилку або затримку замовлення.

Другою за популярністю у світі йде платформа електронної комерції eBay. Цей майданчик був запущений у США в 1995 р. як онлайн-аукціон уживаних товарів, тому в загальному вигляді eBay є класичною C2C-платформою, але, як зазначалося вище, будь-який майданчик формату C2C згодом має тенденцію до набуття ознак моделі B2C. Покупці на eBay досі можуть пропонувати продавцям

ту вартість товару, яку вважають розумною. Проте на більшість найменувань виставляється фіксований цінник.

eBay має 138 млн активних покупців по всьому світу та кількість відвідувань 876,31 млн на місяць. У порівнянні з конкурентами на eBay нижче поріг входу, менше бюрократії і не така потужна конкуренція. Реєстрація бізнес-акаунту на цьому маркетплейсі, на відміну від Amazon, безкоштовна, як і розміщення оголошень. Продавець сплачує комісію лише під час продажу товарів. У системі можлива реєстрація індивідуальних та бізнес-акаунтів. Проте для підприємців-початківців є обмеження – не більше ніж 10 товарів щомісяця на суму не більше 500 дол.

Продавці обирають eBay, бо тут можна продати майже все. Серед інших переваг цієї платформи є продаж по всьому світу, відсутність мовних бар'єрів, немає тимчасових обмежень ставок на товари. Підприємці відзначають низькі витрати на розміщення товарів, логічний інтерфейс сайту. Бізнес-стратегія eBay полягає в тому, що зростання кількості покупців призводить до приросту числа продавців, а зростання числа продавців стимулює приріст кількості покупців [113].

Третьою за обсягами онлайн-платформою є китайська Alibaba/AliExpress. Ми не випадково поєднали два маркетплейси в одну платформу, адже вони належать до одного холдингу Alibaba Group та були засновані однією особою.

Від самого початку єдиним сайтом холдингу, який працює з 1999 р., був сайт alibaba.com, орієнтований переважно на модель торгівлі B2B. Торговельний майданчик Alibaba спрямований на продаж товарів для бізнесу. На ньому організації закупають продукти виробництва для поповнення своїх запасів. Оптові ціни на цьому маркетплейсі завжди низькі, а асортимент винятково великий.

У 2010 р. сайт aliexpress.com розпочав роботу з метою обміну товарами та послугами виключно між компаніями, але згодом, під впливом вимог часу, значно розширив свою сферу діяльності та був переорієнтований та модель торгівлі формату B2C, де зазвичай невеликі підприємства та підприємці

пропонують свої товари кінцевим споживачам. Раніше на Aliexpress приходили заради купівлі бюджетних товарів. Проте останнім часом зростає попит більш дорогі предмети, зокрема велику побутову техніку.

Щоб зареєструватися на Aliexpress як продавець, потрібно відповідати вимогам, вказаним на сайті, та надати докладні дані про себе. Для замовлення продукції достатньо пройти процедуру реєстрації, знайти потрібні позиції, надіслати запит продавцю та здійснити угоду. З метою більш ефективного пошуку можна скористатися деталізованими фільтрами.

Реєстрація та розміщення товарів на сайті безкоштовні, при здійсненні угоди між продавцем та покупцем і оплаті товару з продавця стягується комісія. Примітно, що комісія за перші 100 замовлень протягом півроку дорівнює 0 %. За наступні замовлення комісія становитиме 5–8 %. Також Aliexpress надає доступ до онлайн-курсів та вебінарів з просування сторінки продавця.

Сьогодні сайт AliExpress займає 32-е місце у списку найбільш відвідуваних веб-ресурсів у світі та налічує 437,58 млн відвідувань на місяць. Серед них більше всього відвідувань безпосередньо з Китаю (15,16 %), зі США (13,53 %), з Туреччини (4,70 %), з РФ (4,24 %), з Індії (4,06 %) [73].

Наступним за відвідуваністю, але не останнім за впливом на ринок B2C, є американський маркетплейс Walmart. Кількість відвідувань сайту компанії на місяць складає 385,41 млн.

Основна сфера діяльності мережі Walmart, яка була заснована ще у 1962 р. – оптова та роздрібна торгівля, яку умовно можна поділити на три бізнес-підрозділи: Walmart USA, Walmart International та Sam's Club. Walmart є найбільшою на планеті мережею оптової та роздрібною торгівлі. Найсильніші позиції має у США та Мексиці; також мережа присутня у Канаді, ПАР, Японії, Китаї та країнах Південної Америки. Вже двадцять років поспіль компанія посідає почесне перше місце у рейтингу Fortune 500. Walmart традиційно представлена в офлайн, втім, сьогодні активно просуває свої онлайн-сервіси. Цьому просуванню сприяють успішні поглинання інших онлайн-рітейлерів, наприклад, маркетплейсу зі США Jet.com та індійської компанії Flipkart.

На платформі Walmart можуть торгувати лише юридичні особи із США, але цього достатньо, щоб забезпечувати вражаючі показники загальних обсягів продажів, незрівнянні з показниками найближчих офлайн-конкурентів – Target та Sears. Особливість платформи Walmart – досить складна система реєстрації, яка включає не просто створення свого облікового запису та введення інформації про продавця, а повноцінне інтерв'ю, співбесіду та тестові замовлення. Важливо коректне заповнення карток товарів, хороші описи та фотографії, певний поріг ціни (нижче, ніж на інших майданчиках). Walmart – основний конкурент Amazon у B2C-сегменті, а низька ціна на всі категорії товарів є ключовою перевагою Walmart перед асортиментом Amazon. Крім того, діє оперативний фулфілмент для маркетплейсів – доставка через партнерів Walmart та через інші компанії. Такий відбір продавців забезпечує хорошу репутацію маркетплейсу та довіру з боку покупців [21].

Варто зазначити, що досвід компанії Walmart є показовим та в певному сенсі хрестоматійним в якості прикладу створення успішного підприємства, що діє у висококонкурентному міжнародному бізнес-середовищі, тому саме Walmart ми обрали в якості об'єкта нашого дослідження. Загальну характеристику, основні показники, аналіз діяльності та бізнес-стратегію компанії Walmart ми детально розглянемо другому розділі кваліфікаційної роботи.

За вищезазначеними лідерами роздрібної електронної комерції йдуть маркетплейси, які поєднують у своїх-бізнес моделях ознаки як B2C, так і B2B й C2C. Насамперед, це платформа Etsy, яка спеціалізується на унікальних товарах ручної роботи, виготовлених малими партіями. Це зручний маркетплейс для творчих особистостей та підприємців, які хочуть одночасно самовиражатися і заробляти гроші. Їх мета, на відміну від продавців на Amazon та Walmart – уникнути типового виробництва. Якщо покупець купує щось на Etsy, це означає, що він бажає, щоб ця річ відрізнялась від сотень інших.

Теоретично, можна було б проігнорувати цей маркетплейс, адже він не є класичним B2C-маркетплейсом з точки зору нашого дослідження, якби не

переконлива кількість відвідувань на місяць – 341,63 млн, що є вражаючим показником поряд із лідерами у галузі електронної комерції.

Отже, Etsy – це маркетплейс хендмейду, на якому кожен може продавати свій унікальний товар. Турботи про логістику, вітрину, обробку платежів та технічні аспекти адміністрація платформи бере на себе. Завдання продавця полягає лише в тому, щоб забезпечити постачання товарів, які будуть мати попит. Інтерфейс цього маркетплейсу інтуїтивний, реєстрація є нескладною, вона доступна як фізичних, так і для юридичних осіб. Інша важлива перевага Etsy полягає в нижчих комісіях, порівняно з більшістю конкурентів. Крім комісії, продавець сплачує фіксовану ціну за розміщення товару.

З 2023 р. сервіс Etsy повноцінно запрацював в Україні, але, на жаль, лише російською мовою.

Allegro – один із найбільших європейських маркетплейсів, який походить із Польщі. Кількість відвідувань на місяць – 214,77 млн; кількість зареєстрованих покупців – 27 млн; кількість зареєстрованих продавців – 140 тис.; асортимент товарів налічує 160 млн найменувань.

Найбільшим попитом на Allegro користуються товари для здоров'я, побуту та догляду за дітьми, а також електроніка, одяг й аксесуари. На маркетплейсі Allegro можна знайти брендові та вживані товари. Платформа орієнтована переважно на східноєвропейський ринок.

JD.com – китайська платформа електронної комерції, яка розвивається також у напрямках роздрібною торгівлі, послуг просування, складу, логістики та маркетингу. У КНР одночасно лідирує в трьох напрямках – B2C, B2B та C2C. За масштабами поступається лише Alibaba Group. Основна географія покупців – Китай. Кількість відвідувань на місяць – 194,06 млн.

Від конкурентів JD.com відрізняється впровадженням інноваційної форми доставки товарів за допомогою дронів, а також наявністю високоефективних логістичних центрів.

Flipkart – компанія із Індії, яка займається електронною комерцією, була заснована як онлайн-магазин з продажу книг. Сьогодні Flipkart належить та є

регіональним підрозділом компанії Walmart, який здійснює продажі переважно на індійському ринку; основна категорія товарів – споживча електроніка.

Розміщення товарів на платформі Flipkart безкоштовне, продавці сплачують лише комісію з продажу. При реєстрації вони самі встановлюють ціну на свій продукт, доставку бере на себе рітейлер.

Замикають 10-ку лідерів онлайн-торгівлі маркетплейси Target (США) та Trendyol (Туреччина) із кількістю відвідувань 181,72 млн та 162,81 млн відповідно [117, 138].

Що стосується розвитку електронної комерції формату B2C в Україні, то тут теж є чим пишатися [45].

Наприклад, Prom.ua – один із найпопулярніших майданчиків онлайн-маркетплейсменту в Україні. Це класична B2C-платформа, на якій приватна особа не може продавати товар, якщо не є фізичною особою підприємцем, або ж не представляє торгову організацію. При реєстрації Prom.ua вимагає установчі документи, які підтверджують законність діяльності продавця.

В середньому за місяць сайт відвідує близько 50 млн користувачів. На платформі представлена безліч товарних категорій – від продуктів харчування до машинобудівного обладнання та нерухомості. На Prom.ua проваджений рейтинг продавців, ведеться робота над вбудованим платіжним сервісом. Вартість тарифного плану для продавців варіюється залежно від рівня сервісу та кількості послуг, передбачених договором про співпрацю. Особливостями майданчика є досить складна адміністративна панель, проблеми з видаленням замовних негативних відгуків, висока конкуренція.

Prom.ua активно розвиває свій міжнародний бізнес: у червні 2023 р. представники платформи заявили про вихід на ринки Румунії та Туреччини.

Ще один приклад успішного вітчизняного маркетплейсу – Rozetka. На відміну від попередньої платформи, Rozetka не була маркетплейсом з самого спочатку, а являла собою звичайний інтернет-магазин. Однак її стрімкий розвиток на українському онлайн-ринку дозволив компанії розширити межі своєї діяльності та надати майданчик для продажу стороннім продавцям. Зараз

Rozetka – один з найбільших гравців у сфері e-commerce в Україні – сайт відвідує приблизно 40 млн користувачів щомісяця.

Реєструватися на Rozetka, як і на Prom.ua, можуть лише ФОП або товариства, які мають усі необхідні документи. Для продавців передбачено два види оплати: у першому випадку вноситься щомісячний платіж за перебування на майданчику, у другому – стягується комісія 5–20 % від продажу. Роботу з сервісом полегшує докладна статистика, вбудований прикладний програмний інтерфейс (Application Programming Interface – API), зручний особистий кабінет.

В контексті інтеграції платформи Rozetka в систему міжнародної електронної комерції можна відмітити, що майданчик надає можливість торгувати на ньому закордонним підприємцям, більшість з яких на сьогодні є резидентами Польщі.

Bigl.ua – популярний український маркетплейс для нішевих інтернет-магазинів, партнер Prom.ua. Аудиторія сайту досить велика: щомісяця майданчик відвідують близько 8 млн користувачів.

На сайті представлені товарні пропозиції магазинів, які мають добру репутацію на платформі Prom.ua, тобто не менше 90 % позитивних відгуків. Перед початком роботи з Bigl.ua потрібно пройти модерацию та запустити рекламу для показу продукції в каталозі. Оплата за користування сервісом передбачає як комісію за кожний продаж у розмірі 5–8 %, так і оплату за кожен унікальний захід на сторінку товару. Список категорій товарів на Bigl.ua практично такий самий, як і на Prom.ua. Інформація подається у зручному систематизованому вигляді.

Тут варто зазначити, що своїм успіхом Prom.ua, Rozetka та Bigl.ua багато в чому зобов'язані компанії Evo – одній з найбільших українських продуктових ІТ-компаній, яка спеціалізується на маркетплейсах, у склад якої вони сьогодні входять. Це дозволило вищезазначеним платформам значно диверсифікувати свій бізнес, організувати обмін трафіком, а також підвищити впізнаваність своїх брендів на міжнародних ринках, адже, як вже згадувалося, і Prom.ua, і Rozetka

здійснюють пошук можливостей для розширення своєї діяльності у інших країнах.

Також популярними українськими B2C-платформи є Епіцентр, Kasta та Allo. Перша платформа, на зразок американської Walmart, має розгалужену мережу роздрібних супермаркетів, які розпочинали бізнес з продажу будматеріалів і згодом розширили асортимент до великої кількості найменувань товарів народного споживання. Кількість відвідувань на місяць – близько 20 млн. Друга – спеціалізується на продажу одягу. На сайті представлено понад 15 тис. брендів та розміщено близько 1 млн товарних позицій. Щомісяця майданчик відвідує близько 12 млн користувачів. Третя – займається переважно продажом електроніки, побутової техніки, а також інших товарів народного споживання. Кількість щомісячних відвідувань майданчика сягає 8 млн. На відміну від Епіцентру, Kasta та Allo, крім співпраці із вітчизняними підприємцями, співпрацюють із закордонними контрагентами, що значно розширює горизонти їхнього бізнесу.

Ринок електронної комерції в Україні постійно зростає і на ньому з'являється все більше компаній. У поточному році медіа-агенція Ukraine Business Awards провела аналіз і склала рейтинги 15 кращих маркетплейсів України. При складанні рейтингу враховувалися такі фактори, як кількість товарів на ринку, рівень та якість обслуговування клієнтів, простота використання сайту, швидкість доставки [59].

Рейтинг складався на основі критеріїв, розроблених експертами Ukraine Business Awards, а саме: кількість позитивних відгуків; кількість категорій товарів; наявність власної страховки на поставку і продаж; додаткові послуги; інформаційна підтримка; гарантування захисту прав споживачів; вік маркетплейсу на ринку; позитивний бекграунд у ЗМІ; негативний бекграунд у ЗМІ; наявність призів або нагород; кількість пошукових запитів у Google; допомога ЗСУ, волонтерам та благодійним організаціям; співпраця з РФ і Білоруссю та наявність антидержавної риторики; активи; дохід; чистий

прибуток. Розподіл показників для відбору маркетплейсів зображено на рис. 1.11.



Рисунок 1.11 – Методика відбору маркетплейсів для рейтингу Ukraine Business Awards

Джерело: [59]

Отже, рейтинг топ-15 українських маркетплейсів виглядає наступним чином (рис.1.12; табл. 1.4):

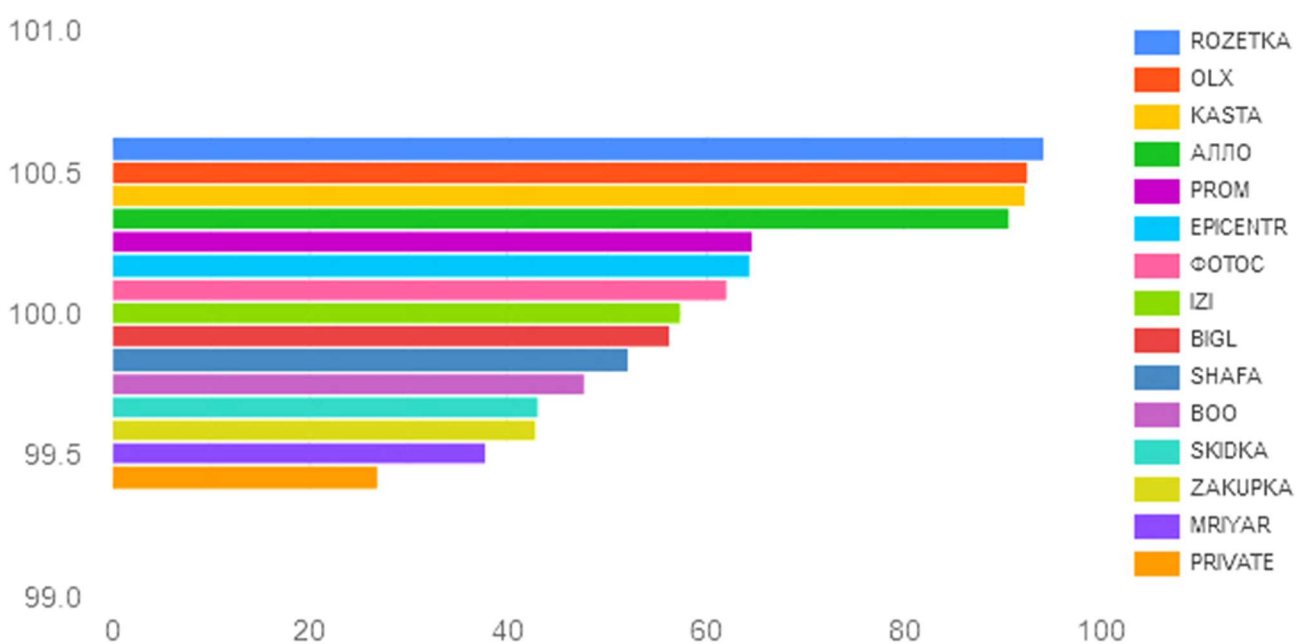


Рисунок 1.12 – Топ-15 маркетплейсів України за версією Ukraine Business Awards

Джерело: [59]

Таблиця 1.4 – Першість маркетплейсів України за критеріями відбору

Позиція	Маркетплейс	Оцінка
1	Rozetka	94,33
2	OLX	92,56
3	Kasta	92,44
4	Allo	90,74
5	Prom.ua	64,72
6	Епіцентр	64,62
7	F.ua	62,25
8	Izi	57,66
9	Bigl	56,33
10	Shafa	52,20
11	Boo	47,74
12	Skidka	43,24
13	Zakupka.ua	43,03
14	Mriyar	37,85
15	Private Market	26,96

Джерело: [59]

Примітно, що в п'ятірку лідерів українських онлайн-платформ попали маркетплейси, які працюють у форматі B2C (за виключенням OLX), що говорить про не аби яку перспективність цієї бізнес-моделі.

В Україні та світі з'являється все більше маркетплейсів різних напрямків та спеціалізацій, які орієнтуються на глибоку та довготривалу інтеграцію в систему міжнародної електронної комерції. Бізнес-модель маркетплейсів вважається перспективною, адже приносить користь і покупцю, і продавцю. Співпраця з одним або декількома B2C-маркетплейсами дозволяє збільшити охоплення власного бізнесу і опинитися в полі зору цільової групи потенційних покупців. При виборі відповідної платформи підприємці звертають увагу на тематику, доступний функціонал умови розміщення товарів, а також репутацію майданчика. B2C-платформи є дійсно ефективним каналом продажів, який дозволяє розвивати бізнес набагато швидшими темпами, забезпечуючи його трафіком, маркетинговою підтримкою та платіжними інструментами.

Висновки до розділу 1

Електронна комерція набуває все більшого значення, і багато міжнародних компаній почали використовувати електронну комерцію поряд зі своїм традиційним офлайн-бізнесом.

Більшість дослідників визначають електронну комерцію як процес з купівлі-продажу товарів та послуг через глобальну мережу Інтернет, в якому клієнти можуть купувати зі своїх комп'ютерів та через такі пристрої, як смартфони, смарт-годинники, планшети і різні цифрові помічники. До характерних ознак електронної комерції можна віднести такі: угода має бути проведена та оформлена в мережі Інтернет; платіж та постачання товарів або послуг не обов'язково повинні бути здійснені онлайн; з'являються нові суб'єкти угоди – провайдери, логістичні компанії; процес вибору товару покупцем відбувається без безпосереднього контакту; до угод, укладених у електронній формі, застосовуються загальноприйняті норми законодавства.

Протягом наступних п'яти років зростання продажів у галузі світової електронної комерції має сягнути 250 %. До кінця 2023 р. очікується, що продажі становитимуть 4,9 трлн дол. США. У 2024 р. сума глобальних роздрібних транзакцій має бути 5,2 трлн дол. США. Європейська інтернет-економіка становить 2,6 % ВВП і може подвоїтися до початку наступного року. Кількість робочих місць, створених прямо чи опосередковано сектором електронної комерції B2C в Європі, оцінюється приблизно в 2,5 млн осіб. В Україні налічується приблизно 21,9 млн користувачів мережі Інтернет, або половина населення. Аналогічний показник для 27 країн ЄС становить 81,5 %. Кількість веб-сайтів B2C в Європі сягає приблизно 1,5 млн, зростаючи від 1 % до 15 % на рік. Європейські продажі у галузі електронної комерції стабільно зростають зі щорічним темпом приблизно 12–13%. Це зростання продовжиться і в найближчі роки – продажі сягнуть близько 1 трлн євро у 2024 р. Україна посідає перше місце серед усіх європейських країн за темпом зростання 14,9 % на рік. Український

ринок електронної комерції продовжує зростати: порівняно з 2021 р., електронні замовлення та онлайн-платежі зросли на 20 % у 2022 р. та приблизно на 25 % у 2023 р., і є прогноз, що частка електронної комерції збільшиться у наступному році. Ринок онлайн-продажів та замовлень оцінюється на рівні 25,5 млрд грн у 2022 р., 34,2 млрд грн у 2023 р. та близько 46 млрд грн до кінця 2023 р.

Класифікація типів електронної комерції: споживчі товари, продаж послуг, продаж та розповсюдження цифрового контенту. Основні види комерційної діяльності підприємств в інтернет-середовищі: B2C (business-to-consumer, бізнес для споживача), B2B (business-to-business, бізнес для бізнесу), C2B (customer to business, споживач – бізнес), C2C (consumer-to-consumer, споживач – споживачеві). Основні бізнес-моделі електронної комерції: інтернет-магазини – відносяться до формату B2C; маркетплейси – відносяться одночасно до секторів B2C та B2B. Маркетплейси – це цифрові багаторівневі онлайн-платформи, які поєднують численні роздрібні та оптові мережі, і забезпечують доступ до них клієнтам, полегшуючи угоди між учасниками торгових операцій. До переваг електронної комерції відносять: низькі транзакційні витрати, майже необмежена кількість потенційних клієнтів, відносно низькі початкові інвестиції, оскільки немає необхідності купувати або орендувати торгові площі та торгове обладнання, запобігання шахрайству та недосвідченості з боку продавців, простота обліку руху товарів, легкість проведення маркетингових досліджень, а також великий потенціал для розвитку бізнесу. Термін окупності об'єктів електронної комерції становить в середньому 2,5–3 роки, тоді як у офлайн-торгівлі цей період сягає щонайменше шести років.

Найпоширенішою моделлю онлайн-бізнесу, яка забезпечує функціонування роздрібних транзакцій у віртуальному режимі і представляє великий інтерес для науки і практики, є модель B2C (business-to-consumer), тобто бізнес для споживача. Business-to-consumer – це форма електронної комерції, спрямована на продаж безпосередньо споживачам. B2C – це визначення, яке використовується для опису комерційних відносин між організацією (продавцем) та фізичною особою, яка називається кінцевим споживачем

(покупцем). Модель B2C використовує інтернет-технології для взаємодії між торговельними компаніями та роздрібними покупцями, забезпечуючи повний цикл продажу товарів і послуг. В основі комерційних відносин між продавцем та кінцевим покупцем лежать B2C-продажі, які принципово відрізняються від усіх інших видів продажів тим, що придбана продукція не використовується як матеріал або обладнання для виробництва нових товарів або пропозиції нових послуг, тобто не купується з метою її подальшого поширення, а купується з метою власного споживання безпосередньо споживачем. В рамках загальної моделі бізнесу B2C можна виділити такі ключові сегменти ринку, кожен з яких характеризується своїми особливостями та має певні перспективи розвитку: продаж фізичних товарів, які мають бути доставлені до споживача; продаж товарів, які є результатом інтелектуальної діяльності та об'єктами авторського права (програмне забезпечення, література, медіа, музика, кіно тощо); онлайн-продаж послуг (бронювання авіаквитків, готелів, оформлення страхових полісів й т. ін.). Зростаюча популярність купівлі товарів та послуг через Інтернет та збільшення кількості інтернет-користувачів призвели до збільшення обсягів електронної комерції ринку B2C, які за останні шість років зросли у 2,32 рази.

Найзатребуванішою формою B2C-платформ в галузі електронної комерції є саме маркетплейси. На відміну від звичайного інтернет-магазину, маркетплейс пропонує продукцію не одного, а багатьох продавців. Останні (їх ще називають вендорами) одержують прибуток від реалізації своїх товарів бо послуг, але за мінусом комісії від продажу, яку забирає власник маркетплейсу. B2C-маркетплейс – це онлайн-платформа, де компанії (юридичні особи) працюють із кінцевими споживачами (фізичними особами). Закордонні торгівельні майданчики дозволяють онлайн-продавцям розширити свою аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та суттєво збільшити дохід. Резиденти майже будь-якої країни, за виключенням підсанкційних, можуть торгувати на іноземних маркетплейсах з більш платоспроможною аудиторією, ніж покупці на національних ринках.

Лідером у електронній торгівлі у секторі B2C є Китай. У 2022 р. КНР опанувала 52,1 % від світового обсягу роздрібних онлайн-продажів. На другому та третьому місці опинилися США та Західна Європа з 19 % та 12,8 % відповідно, з них 4,8 % займає Велика Британія. 7 країн з 10-ки країн-лідерів мають 12,7 %, а саме: Японія – 3 %, Південна Корея – 2,5 %, Німеччина – 2,1 %, Франція – 1,6 %, Індія – 1,4 %, Канада – 1,5 %, Бразилія – 0,6 %. Решта світу – 11,4 %. До топ-5 категорій найзатребуваніших товарів на B2C-маркетплейсах входять: електроніка та побутова техніка – 27 %, іграшки та товари для дозвілля – 27 %, одяг та взуття – 20 %, меблі та товари для дому – 15 %, товари для краси та здоров'я і продукти харчування – 11 %. Решта припадає на товари для туризму, полювання та риболовлі, хобі та захопленнь, а також ліки, продукти харчування, автотовари, ювелірні прикраси, біжутерію, аксесуари, відеоігри, консолі та антикваріат. Провідними маркетплейсами у світі є Amazon, eBay, Alibaba/AliExpress, Walmart. В Україні це Rozetka, Prom.ua, Епіцентр та інші. Список лідерів онлайн-платформ складають переважно маркетплейси, які працюють у форматі B2C.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНА МОДЕЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ В2С-КОМЕРЦІЇ ЯК ДІЄВИЙ ЧИННИК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1 Загальна характеристика компанії Walmart Inc.

В якості об'єкту нашого дослідження було обрано транснаціональну міжнародну компанію Walmart Inc. – найбільшого ритейлера західної півкулі і одного з лідерів світової торгівлі загалом. Вибір компанії Walmart Inc. (надалі – Walmart) для вивчення особливостей функціонування В2С-платформ в системі міжнародної електронної комерції не є випадковим, адже Walmart, на відміну від найближчих конкурентів – Amazon, eBay та AliExpress – починала свій бізнес ще у середині ХХ ст. з побудови класичних супер- та гіпермаркетів, коли ще не було Інтернету, і згодом, увійшовши у онлайн, швидко наздогнала та випередила В2С-компанії, які від самого початку орієнтувалися на галузь e-commerce.

Шлях до лідерства на ринку онлайн-платформ для компанії Walmart не був легким і, щоб глибше розуміти сутність цієї бізнес-моделі, потрібно дослідити історію компанії, а також окреслити межі її операційна діяльність та надати характеристику її бізнес-стратегії.

Отже, Walmart Inc. – американська транснаціональна мережа гіпермаркетів, універмагів і продуктових магазинів із розташуванням штаб-квартири в Бентонвіллі, штат Арканзас, США. Компанія Walmart була заснована в 1962 р. Семюелем (Семом) Муром Уолтоном поблизу Роджерса і зареєстрована відповідно до Закону про корпорації штату Делавер у 1969 р. [151].

Walmart – це найбільше в світі роздрібне торговельне підприємство з доходом більш, ніж 0,6 млрд дол. США на рік. Це також найбільше акціонерне товариство із персоналом у 2,2 млн робітників. Мережа Walmart станом на кінець 2022 р. налічувала понад 10,5 тис. торгових точок у 25 країнах по всьому світу. До них відносяться гіпер- та супермаркети, в яких продаються продукти харчування, а також товари народного споживання. Основними конкурентами

Walmart у роздрібній торгівлі в США є Sears, Costco, Target, Home Depot та Kroger.

З початку свого заснування компанія носила назву Wal-Mart. У назві компанії «Wal» є скороченою часткою прізвища Уолтон, а частка «Mart» – скорочення слова «market» (ринок, магазин, крамниця). У 2007 р. Walmart презентувала слоган «Заощаджуйте кошти – живіть краще», змінивши старий слоган «Завжди найнижчі ціни, завжди», який вона використовувала з 1988 р. та який багато хто копіював, зокрема, українські роздрібні торговельні підприємства, наприклад, «Лідер взуття» та «Салон керамічної плитки». У 2008 р. Walmart видала дефіс зі своєї старої назви Wal-Mart і осучаснила логотип (рис. 2.1). Знову ж таки, як і у випадку зі слоганом, не можемо не відмітити подібність дизайну українського оператора «Київстар» з логотипом Walmart.



Рисунок 2.1 – Логотип Walmart з 2008 р. по сьогодні

Джерело: [21]

До 1990 р. мережа Walmart стала найбільшим роздрібним продавцем у США за доходами, обігнавши своїх найближчих конкурентів Sears та Kmart, які потім поглинули одна одну, а з 1991 по 1994 рр. – найбільшим роздрібним продавцем у Мексиці та Канаді. У 1997 р. рейтинг Walmart дорівнював середньому індексу Доу-Джонса. У 1998 р. на частку компанії припадало понад 20 % ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування і товарів для дому на Північноамериканському континенті. Вперше компанія Walmart була включена в список найбільших американських компаній зі списку Fortune 500 у 2002 р. з виручкою у 219,8 млрд дол. і прибутком у 6,7 млрд дол. У 2005 р. компанія

показала обсяги продажів у розмірі 312,4 млрд дол. та про наявність у власності понад 6,2 тис. точок продажу по всьому світу, в тому числі 3,8 тис. магазинів у США та 2,8 тис. в інших країнах. На той час загалом в компанії працювало близько 1,6 млн працівників.

Global Insight – американська агенція із прогнозування економіки – звітувала про дослідження, яке свідчило про те, що зниження цін на асортимент товарів мережі Walmart призвело до заощадження коштів покупців мережі у розмірі 287 млрд дол., США, що дорівнювало 957 дол. на одну людину або 2,5 тис. дол. на домогосподарство.

Бізнес-стратегія Walmart базується на таких ключових чинниках, як максимальний асортимент і мінімальна, майже оптова ціна. Замість того, щоб продавати дешеві небрендовані товари (як це роблять інші дисконтні магазини), засновник Walmart Сем Уолтон наповнив полиці своїх магазинів впізнаваними брендовими товарами та почав продавати їх за зниженими цінами, таким чином приваблюючи покупців з інших місцевих магазинів і позбавляючи їх ходити по різних магазинах у пошуках найдешевшої ціни. Економія, наполегливість та здатність менеджерів із закупівель компанії вести переговори з постачальниками стали майже легендарними. Бізнес-модель і ринкова стратегія Walmart вже давно розробляються і приймаються до застосування багатьма іншими мережевими продавцями.

Основна географія діяльності Walmart охоплює США, Канаду, Мексику та Центральну Америку. Компанія також має філії у Великобританії, Японії, Індії, Аргентині, Чилі та Південній Африці.

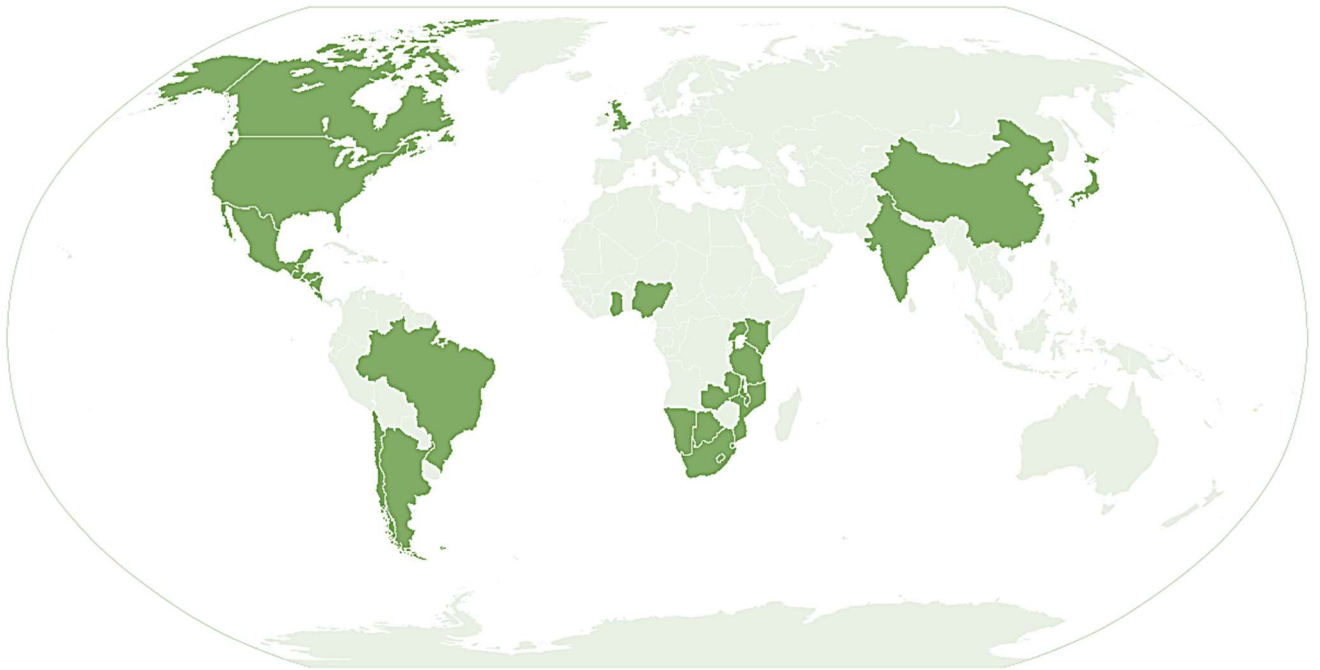


Рисунок 2.2 – Мережа Walmart Inc. у світі

Джерело: [22]

Основу торговельного авангарду компанії Walmart складають низка основних підрозділів: департамент США (Walmart USA) – роздрібні та онлайн-транзакції, а також фінансові послуги, такі як грошові перекази, включає 3,5 тис. супермаркетів, 370 дискаунт-центрів та 800 міні-маркетів, на Walmart USA припадає близько 70 % виторгу; міжнародний департамент (Walmart International) – роздрібна та оптова торгівля за межами США, включає 5,2 тис. супермаркетів і є найбільшим роздрібним та оптовим бізнесом у Сполучених Штатах, з цих супермаркетів 330 є оптовими, найбільше представлені в Мексиці, а також і низці інших ключових країн – країнах Центральної Америки, Африки, Канаді, Китаю, Чилі, Індії, на частку цього департаменту припадає близько 20 % виручки. Sam's Club – мережа центрів оптової та дрібнооптової торгівлі (складів), що складається з 600 клубів, на цей сектор припадає 10 % усієї виручки (додаток Б, рис. Б.1) [36].

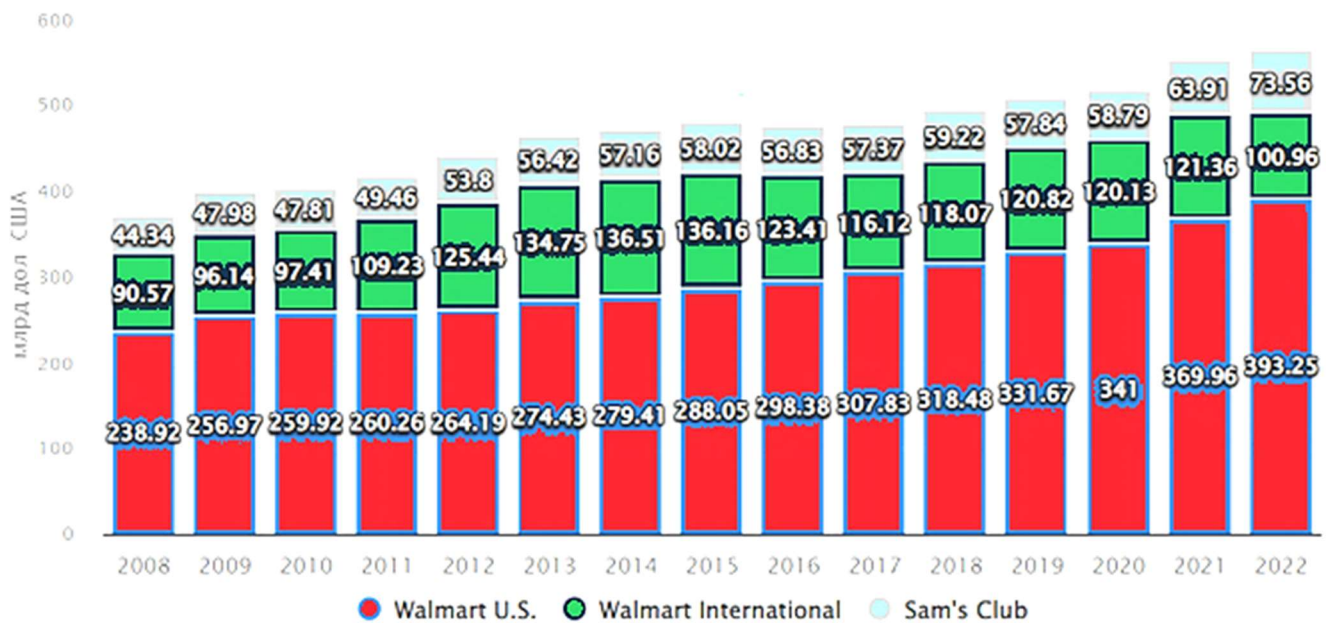


Рисунок 2.3 – Основні торгові департаменти компанії Walmart

Джерело: [36]

Мережа Walmart є сімейним бізнесом, оскільки компанія контролюється нащадками засновника – Сема Уолтона. Його спадкоємці володіють більш ніж 50 % акцій компанії як за рахунок холдингової компанії Walton Enterprise, а також за рахунок управління особистими фондами. Walmart залишається найбільшою мережею продуктивних супермаркетів в Америці, оскільки при річному доході в 510,329 млрд дол. 65 % продажів Walmart припадає на продажі в Сполучених Штатах.

Після відставки Сема Уолтона з посади генерального директора у 1988 р. у зв'язку із похилим віком, цю посаду посів Девід Гласс. Уолтон продовжував працювати головою ради директорів. Після смерті Сема Уолтона головою ради директорів став його старший син Робсон Уолтон. Грег Пеннер є головою ради директорів Walmart з 2015 р. членом ради директорів з 2008 р. Він також є зятем Робсона Уолтона і обійняв цю посаду після відставки останнього.

Walmart Inc. – це акціонерне товариство, яке через Walton Enterprises LLC (43 %) і Walton Family Holdings Trust (5,3 %) керується спадкоємцями свого найбільшого акціонера Сема Уолтона. Діти Сема Уолтона – Роб, Джим та Еліс – при статках близько 60 млрд дол, є однією з найбагатших сімей США.

Даглас Макміллон є президентом і генеральним директором Walmart з 2014 р.; він також був віце-президентом компанії з 2009 р. та керівником Walmart International з 1984 р. Хілларі Клінтон, дружина президента США Білла Клінтона, була членом ради директорів Walmart з 1986 по 1992 рр. [21]. Корпорацією Walmart управляють 9 членів виконавчого комітету, до складу якого входять президент та генеральний директор Даглас Макміллон та інші топ-керівники Walmart. Загалом виконавчий комітет Walmart складається з великої команди вищого керівництва, що налічує приблизно 40 старших віце-президентів. Ці особи відповідають за нагляд за різними функціональними відділами та географічними регіонами Walmart та її дочірніх компаній. Дочірніми компаніями Walmart станом на 2023 р. є: Walmart Property Company, Walmart Real Estate Trust Business, Walmart Stores East, Walmart Stores Texas, Sam's East Inc., Sam's West Inc., Sam's Real Estate Trust Business, Sam's Property Company, Flipkart Private Limited, Walmart de Mexico, Walmart Canada Corp., Walmart Chile S.A., Massmart Holdings Ltd., S.A.B. de C.V., Qomolangma Holdings Ltd. [21]. До команди вищого керівництва Walmart входять також директори з маркетингу Sam's Club і Walmart U.S. та фінансовий директор Walmart International.

Можна зробити висновок, що Walmart має так звану матричну організаційну структуру. Це гібрид різних функціональних ієрархій і структурних підрозділів компанії. Багато великих транснаціональних корпорацій використовують цю або подібну структуру для управління своєю діяльністю. Відповідно до корпоративної ієрархії, кожен супермаркет Walmart працює відповідно до традиційної ієрархії з різними рівнями контролю (вертикальними та горизонтальними), аж до генерального директора. У функціональній структурі компанії працівники згруповані відповідно до їх навичок, здібностей та функціональних обов'язків. Це має сенс, оскільки Walmart розділена на кілька дочірніх компаній, що працюють як у роздрібній торгівлі, так і в галузі електронної комерції. Компанія керує також мережею спеціалізованих магазинів – суперцентрів – під своєю егідою, тому поєднання різних організаційних структур, що використовуються для управління різними

елементами також є виправданим. Це є можливим тому, що бізнес компанії масштабний і такий, що швидко розвивається, щоб він був виключно вертикально інтегрованим. Використовуючи матричні структури, Walmart отримує вигоду від їх реалізації, адже їхні алгоритми втілення забезпечують прозорість, допомагають у прийнятті управлінських рішень, а функціональні елементи забезпечують продуктивність і підзвітність.

Американський ритейлер також був замішаний у корупційних скандалах: У 2012 р. Комісія з цінних паперів і бірж США звинуватила мережу в підкупі іноземних чиновників у Китаї, Мексиці, Бразилії та Індії в обмін на сприятливе ставлення до бізнесу Walmart. Після завершення розслідування у 2019 р. Walmart погодилася виплатити майже 300 млн дол. в обмін на зняття звинувачень. Ритейлер підкреслив, що скандальні платежі були здійснені до 2011 р. Відтоді мережа співпрацює з урядом США для проведення внутрішнього розслідування щодо поведінки своїх керівників і планує запустити спеціальну програму для уникнення подібних випадків у майбутньому.

Інший скандал виник через рекламну помилку, яку команда зі зв'язків з громадськістю Walmart пізніше охарактеризувала як провокацію з боку конкурента. На сайті Walmart в Канаді продавався різдвяний джемпер із зображенням Санта-Клауса, який тримав соломинку. Перед Сантою був сніговий слід, що призвело до асоціації із кокаїном. Після гнівних коментарів користувачів мережа видалила товар зі свого сайту і вибачилася. У компанії стверджують, що товар був розміщений на платформі стороннім постачальником.

Тим часом, працівники Walmart у США неодноразово скаржилися на низьку заробітну плату. Середня погодинна заробітна плата становила 11 дол. Це нижче, ніж, наприклад, в Amazon, якою керує Джефф Безос, якого неодноразово називали скнарою. У працівників Amazon середня погодинна заробітна плата становить 15 дол. Тому керівництво Walmart було змушено підняти зарплати до рівня своїх конкурентів, щоб вирішити проблему невідповідності та уникнути скандалів.

С початку 2023 р. Walmart активно співпрацює з індійським техногігантом PhonePe, щоб відкрити магазин додатків спеціально для індійських користувачів Android. Цей магазин зосередиться на наданні ультра-локалізованих послуг, заснованих на потребах клієнтів, і допоможе розробникам залучити користувачів. PhonePe, найдорожчий техностартап Індії, вже веде агресивну конкуренцію з Google Pay в Індії. Google наразі контролює 97 % індійського ринку магазинів додатків, але PhonePe, який має понад 450 млн зареєстрованих користувачів у країні, має великі амбіції.

Також компанії Google і Walmart оголосили про укладення партнерського договору, спрямованого на електронну торгівлю глобального масштабу. Співпраця компаній дозволить клієнтам купувати продукти ритейлера, використовуючи сервіси Google. Це перший випадок у США, коли найбільший у світі продавець зробив свої товари доступними онлайн поза своїм сайтом. Представники обох компаній були зацікавлені в укладанні цього договору, оскільки, за даними досліджень, користувачі стали все частіше здійснювати онлайн-покупки через Amazon замість Google. Насамперед, у рамках співпраці введена можливість голосової покупки через систему Google Assistant. Таким чином, партнерство компаній стане своєрідною відповіддю на домінування Amazon в онлайн-шопінгу.

2.2 Діяльність досліджуваного підприємства на міжнародному ринку B2C-платформ

Сайт walmart.com був створений у 2008 р., але датою повноцінного виходу компанії Walmart на ринок електронної комерції можна вважати 23 квітня 2011 р., коли компанія почала тестування власної системи доставки Walmart InHome, яка дозволяє клієнтам замовляти товари, пропоновані на їхньому веб-сайті.

У 2016 р. Walmart оголосила, що зачиняє 270 магазинів і звільняє 16 тис. працівників. В планах компанії було зосередитися на розвитку свого онлайн-

бізнесу та розширенні служби доставки. Незабаром walmart.com він став одним з найбільш відвідуваних сайтів, поряд з сайтами таких гігантів, як Amazon і eBay.

Як і багато інших ритейлерів, потужних поштовх для продажів через Інтернет компанія отримала через пандемію COVID-19 у вигляді закриттів магазинів, обмежену заповнюваність і зайнятість супермаркетів, а також протоколи соціального дистанціювання. Кількість онлайн-замовлень з 2020 р. стабільно зростала і сьогодні не має тенденції до уповільнення [25].

Тож повернемося у 2011 р., що став визначальним у розвитку онлайн-бізнесу Walmart.

Трохи більше ніж за рік команда розробників програмного забезпечення Walmart Labs (раніше Kosmix) допомогла Walmart вдосконалити пошукову систему сайту walmart.com. Восени 2011 р. вона також запустила тестову пропозицію доставки товарів клієнтам протягом робочого дня. Це був виразний сигнал про серйозні наміри Walmart щодо конкуренції в сегменті електронної комерції і насамперед виклик Amazon, яка також постійно експериментувала з доставкою. Для цього у квітні 2011 р. Walmart за 300 млн дол. придбала IT-стартап Kosmix. Його засновники розробили інноваційні алгоритми пошуку, які допомагають визначати бажання користувачів, а не видавати формальні відповідності текстовим запитам. Наприклад, якщо хтось шукав «президентські вибори», Google видавав сторінки, що містять варіації із цим словосполученням. Пошуковик Kosmix знаходив сторінки, які були частиною цієї теми, навіть якщо самі вони не містили ключових слів. Google і Bing реалізували подібний принцип лише у 2010 р., а розробники Kosmix використовували його ще у 2004 р.

Засновник Kosmix були вихідцями з Індії, вони у 1996 р. заснували IT-компанію Jungle.com, яку в 1998 р. Джефф Безос (засновник компанії Amazon) придбав за 250 млн дол. Він зрозумів, що технологія Jungle допоможе його клієнтам порівнювати ціни з цінами інших інтернет-магазинів, і зробив сміливий на той час крок до цієї прозорості, що в подальшому зміцнило клієнтську базу Amazon. компанії. Фахівці Jungle зайнялися створенням Amazon Marketplace, де будь-який торговець міг би виставити свій товар для продажу на сайті Amazon.

У 2000 р. індійці звільнилися з Amazon і після заняття венчурними інвестиціями заснували Kosmix – стартап, який володів технологією пошуку корисної інформації серед численних сторінок, які погано індексуються. Їх додаток Tweetbeat виявився одним із найпопулярніших інструментів під час чемпіонату світу з футболу 2010 р. Це привернуло увагу менеджменту компанії Walmart, які хотіли використати можливості штучного інтелекту для покупок, оскільки люди активно пропонують ідеї таких продуктів у соціальних медіа. Що стосується засновників Kosmix, то, крім грошей, вони побачили можливість створити щось цікавіше, а не просто зайнятися повторенням своєї роботи на Amazon. За іронією долі Джефф Безос, будучи одним із інвесторів Kosmix, непогано заробив на цій угоді, продавши Kosmix Walmart.

Коли команда Kosmix влітку 2011 р. релоціювалася з Каліфорнії до офісу Walmart в Арканзасі, вона виявила там рідкісний безлад. Роботу сайту walmart.com забезпечували здебільшого аутсорсингові компанії. При цьому 27 дочірніх підприємств ритейлера по всьому світу користувалися несумісними технологіями, а сам сайт був вкрай нелогічно пов'язаний з магазинами та з ланцюгами поставок. Співробітники Kosmix, які звикли до роботи в Силіконовій долині, побоювалися, що культурні відмінності заважатимуть їхнім зусиллям щодо вдосконалення сайту. Втім, побоювання виявилися марними, адже інтеграція компаній пройшла напрочуд легко.

Перше завдання нових співробітників полягало у створенні нової пошукової системи. Це зайняло лише десять місяців і вимагало зусиль лише кількох інженерів. Walmart не розкриває конкретні цифри продажів, але співробітники ритейлера вважають, що покращені інструменти пошуку призвели до 15 % зростання людей, які з відвідувачів згодом стали покупцями на walmart.com. Згодом Kosmix була перейменована у WalmartLabs, а застосування технологій WalmartLabs в електронній комерції будувалося на використанні аналізу спілкування людей у соціальних медіа для передбачення їхнього попиту на товари [147].

Ще однією іронією долі є те, що Amazon, продавши частину свого бізнесу Walmart, фактично створила собі потужного конкурента, який з класичного офлайн-рітейлера за дуже короткий строк перетворився в одного з лідерів електронної комерції, який наступає на п'яти хедлайнерам – самій Amazon та eBay. Незважаючи на те, що за кількістю відвідувань сайт walmart.com займає четверте місце, за обсягами продажів в електронній комерції на найприбутковішому американському ринку він посідає друге місце, поступаючись лише Amazon.

Таблиця 2.1 – Обсяги продажів онлайн-рітейлерів на ринку США у 2017–2022 рр., у т.ч. в електронній комерції

Рітейлер	Показник / рік	2017	2018	2019	2020	2022
Amazon	Продажі, млрд дол.	190,51	234,61	282,52	309,58	367,19
	% від продажів e-commerce	42,0%	44,8%	47,0%	38,7%	40,4%
	% до зміни	24,9%	19,7%	19,1%	27,2%	15,3%
Walmart	Продажі, млрд дол.	15,04	20,95	27,81	46,20	64,62
	% від продажів e-commerce	3,3%	4,0%	4,6%	5,8%	7,1%
	% до зміни	47,2%	38,3%	32,7%	65,4%	21,2%
eBay	Продажі, млрд дол.	34,45	35,63	33,33	38,80	38,67
	% від продажів e-commerce	7,6%	6,8%	6,1%	4,5%	4,3%
	% до зміни	3,8%	3,4%	-6,5%	26,2%	3,0%

Джерело: [125]

Виходячи з цих даних, тільки в 2020 р. роздрібні продажі Walmart на онлайн-ринку США посідали друге місце. Запорука успіху компанії в галузі електронній комерції полягає у використанні існуючі мережі офлайнових мереж магазинів для доставки товарів з можливістю приймати замовлення самостійно, замовляючи через Інтернет. Ця стратегія продажів прискорює доставку товарів. Також фактором, який впливає на зростання онлайн-бізнесу Walmart, є величезний асортимент продукції та можливість замовити все в одному місці. Крім того, як вже зазначалося, цінові фактори відіграють значну роль у виборі середньостатистичним покупцем сайту, на кому він робить замовлення. Тож, варто дослідити цінову політику сайту walmart.com у порівнянні з найближчими конкурентами (рис. 2.4).

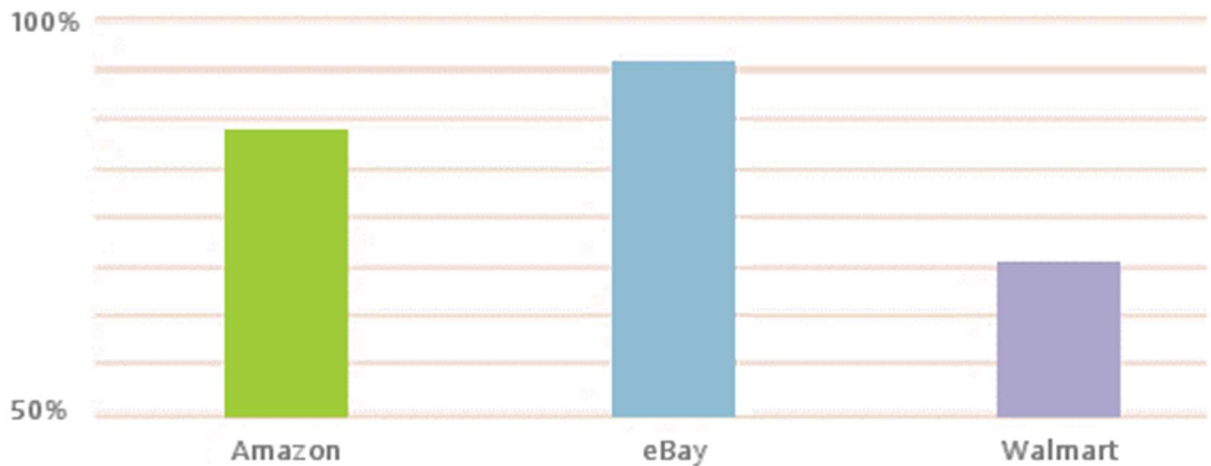


Рисунок 2.4 – Рівень цін на однакові товари на сайтах Walmart, eBay та Amazon

Джерело: [98]

Дослідження, яке було проведено у 2020 р. шляхом порівняння цін на більш, ніж 100 найменувань товарів народного споживання сектору B2C, показало, що серед онлайн-платформ найдорожчою є eBay, а Walmart є найдешевшою платформою. Якщо порівняти ціни eBay з цінами Walmart, то ціни останньої дешевше на 6 %; різниця з Amazon склала 2 %. Також було досліджено різницю в вартості товарів відносно основних категорій. Було обрано для дослідження по 10 аналогічних товарів в 11 категоріях (рис. 2.5).

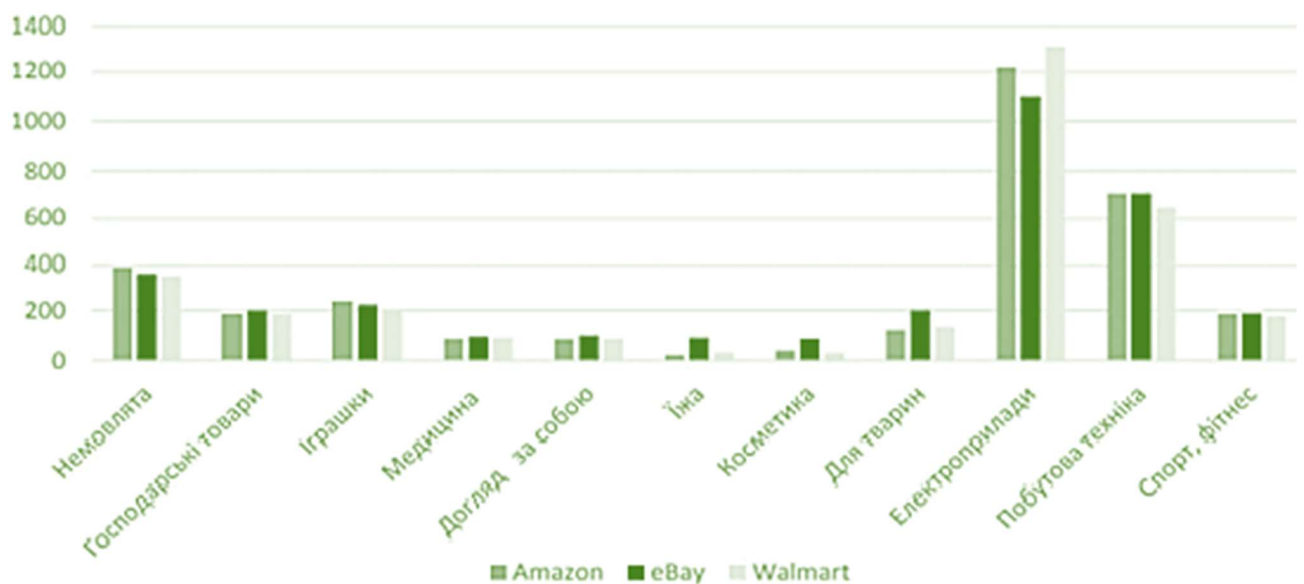


Рисунок 2.5 – Порівняння цін на товари в залежності від товарних категорій, дол. США

Джерело: [98]

З наведених графіків видно, що Walmart тримає статус найдешевшої B2C-платформи у галузі, крім групи товарів електроприладів та продуктів харчування. В цих категоріях у eBay нижчі ціни на електроніку, а у Amazon – на їжу.

В якості основних показників конверсії (відношення числа відвідувачів сайту до кількості покупок) онлайн-бізнесу компанії Walmart варто виділити час перебування відвідувачів на сайті walmart.com. Він становить майже 15 хвилин при кількості відкритих сторінок близько 10. Це означає, що існує велика вірогідність утримання відвідувачів на сайті. Крім того, система пропонування товарів-аналогів і товарів-субститутів, а також супутніх товарів працює досить ефективно. Саме тому шаблон і функціонал сайту walmart.com є певним стандартом, на котрий орієнтуються багато інтернет-магазинів. Це підтверджується високою конверсією сайту, що становить близько 60 %. Варто виділити відсоток переходів по прямим посиланням, тобто клієнти не використовують для потрапляння на сайт в якості посередників якірні посилання, реферальні посилання, а також рекламу. Це означає мінімальні затрати Walmart на рекламу, адже B2C-платформа не сприймається як самостійний шукач товарів або своєрідна довідкова служба стосовно ціни на товар та його характеристик, це завдання більше для цінових онлайн-агрегаторів. Вищезазначена практика підтверджується застосуванням найпопулярніших ключових слів, які не містять назв конкретних категорій послуг чи товарів. Усі вони сконцентровані навколо самого сайту, отже бренд Walmart має великий вплив на клієнта, що забезпечує подальше зростання та гарантує перспективність онлайн-бізнесу.

Проаналізувавши дані, наведені у табл. 2.2, можна дійти висновку, що з огляду на кількість відвідувачів, обсяг трафіку та переконливий показник конверсії, веб-сайт walmart.com є важливим каналом продажів для компанії Walmart. На користь цієї думки свідчить той факт, що ключові слова в органічному пошуку включають конкретні назви товарів, а не назви магазинів. Потенційні покупці використовують веб-сайт для попереднього перегляду товарів і розміщення замовлень для отримання у фізичних магазинах.

Таблиця 2.2 – Аналіз сайту walmart.com станом на жовтень 2023 р. зі зміною в порівнянні з попереднім місяцем

Критерії	Результати аналізу	% від загального показника	Зміна
Відвідування сайту на місяць, осіб	385,41	–	–9,32%
Середня тривалість перебування, год	00:14:57	–	–
Сторінок за одне відвідання	10	–	–
Кількість покупок	59,42%	–	–
Найбільш активні країни	США	94,76%	–9,80%
	Канада	1,08%	–1,27%
	Індія	0,25%	–0,20%
	Філіппіни	0,24%	34,46%
	Мексика	0,23%	2,23%
Джерела трафіку	Прямі посилання	46,69%	–
	Реферальні посилання	3,15%	–
	Пошукові запити	44,76%	–
	Соціальні мережі	2,15%	–
	E-mail-розсилка	1,63%	–
	Телебачення	1,62%	–
Реферальний трафік (найпопулярніші сайти)	Dealnews.com	3,00%	17,75%
	medallia.com	7,09%	–9,55%
	slickdeals.net	7,06%	–21,25%
	techradar.com	2,24%	–12,17%
	yahoo.com	2,06%	–37,18%
Пошукові запити	Звичайні	74,82%	–
	Платні	25,18%	–
Ключові слова звичайні	walmart	32,92%	–6,51%
	walmart.com	2,95%	–2,68%
	walmart grocery	1,99%	–13,68%
	walmart covid vaccine	1,92%	–28,30%
	walmart near me	1,16%	2,53%
Ключові слова платні	walmart	6,59%	–17,17%
	walmart.com	0,42%	–10,38%
	Walmart	0,07%	–23,52%
	PS5	0,07%	–34,72%
	iPhone	0,06%	–28,19%
Соціальні мережі	Youtube	26,36%	26,36%
	Facebook	24,64%	24,64%
	Reddit	17,52%	17,52%
	Pinterest	13,84%	13,84%
	X (колишня мережа Twitter)	13,73%	13,37%
Сайти, які відвідують покупці Walmart	aliexpress.com		
	amazon.com		
	eBay.com		
	etsy.com		
	google.com		
	paypal.com		
	reddit.com		
	yahoo.com		
youtube.com			

Джерело: [107]

Потік клієнтів на сайт рівномірно розподілений між прямими та пошуковими запитами. Це свідчить про те, що організація витрачає ресурси на підтримку рекламної діяльності в соціальних мережах зокрема і в мережі Інтернеті загалом.

Приємним моментом для вітчизняних онлайн-шоперів є те, що з нещодавня товари з сайту walmart.com можна замовляти в Україну. Щоб зробити покупку, необхідно зареєструватися в NP Shopping – системі доставки замовлень із-за кордону, яка належить найбільшому національному поштовому оператору «Нова пошта». Після успішного завершення цієї процедури покупець отримує координати філії «Нової пошти» в США, які треба бути вказані при доставці. Про все інше подбає поштовий сервіс.

Кожна зміна в системі поставок або в клієнтській навігації в магазинах, в роботі додатків з існуючою ІТ-системою компанії є маневром, що вимагає координації тисяч елементів, що рухаються.

2.3 Аналіз фінансово-економічних показників Walmart Inc.

Вивчення особливостей B2C-платформ у системі міжнародної електронної комерції на різних рівнях та досвіду провідних онлайн-рітейлерів може допомогти сформуванню уявлення про те, що ними рухає і що приводить їх до економічного успіху та світових рейтингів. Видання Forbes публікує щорічний рейтинг найвпливовіших ТНК світу. До цього аналізу включаються лише глобальні компанії з доходами понад 1 млрд дол. США та вартістю акцій понад 5 млрд дол. США. До рейтингу потрапляють не лише великі корпорації з доходами від 1 млрд дол. та вартістю акцій від 5 млрд дол. США, але й корпорації, які відкриті для іноземних інвесторів. У 2022 р. компанія посіла 23 місце серед найбільших світових компаній, акції яких котируються на біржі, у списку Global 2000 журналу Forbes; також займає 10-е місце серед найбільших компаній Сполучених Штатів та 19-е місце у списку найдорожчих брендів світу.

Walmart незмінно входить до топ-25 рейтингу Forbes Global 2000, що свідчить про високу фінансову та економічну стабільність компанії на світовій арені [91]. Більше того, з 2003 р. Walmart міцно тримає першу позицію в списку Fortune 500 (за винятком 2006 та 2009 рр.) [97]. Компанія постійно посідає 1-е місце у світовому рейтингу рітейлерів Global Powers of Retailing, складеному аудиторською та консалтинговою фірмою Deloitte, адже на Walmart також припадає 10 % від загального обсягу продажів усіх компаній, включених до рейтингу [99]. Як зазначалося вище, річний оборот Walmart перевищує вражаючу цифру в 600 млн дол. США.

Одним з найважливіших показників фінансово-економічної стабільності Walmart є позитивна динаміка зростання доходів компанії (рис. 2.3).



Рисунок 2.6 – Доходи Walmart у 2019–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: [24]

Таблиця 2.3 – Звіт Walmart за фінансовий рік, який завершився 31.01.2023 р., млрд дол. США

Показник	Сума	В порівнянні з попереднім роком, %
Дохід	611,29	+6,73
Операційні витрати	123,04	+6,70
Чистий дохід	11,68	-14,58
Маржа чистого прибутку	1,91	-20,08
Прибуток на акцію	6,29	-2,63
ЕВІТДА (обсяг прибутку до вирахування витрат)	35,47	-9,28
Ефективна ставка податку	33,64%	–

Джерело: [24]

Обіг грошових коштів у 2022, 2021 та 2020 фінансових роках склав 572,8 млрд дол., 559,2 млрд дол. та 524 млрд дол. відповідно. Чистий прибуток за той же період становив 13,67 млрд дол., 13,51 дол. та 14,88 млрд дол. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Фінансові показники компанії Walmart, млрд дол. США

Показник / рік	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Обіг	485,70	482,10	485,90	500,30	514,40	524,00	559,20	572,80
Чистий прибуток	16,18	14,69	13,64	9,86	6,670	14,88	13,51	13,67
Активи	203,50	199,60	198,80	204,50	219,30	236,50	252,50	244,9
Власний капітал	81,39	80,55	77,80	77,87	72,50	74,67	80,930	83,25
Торгові точки, тис.	11,45	11,53	11,69	11,72	11,36	11,50	11,44	10,50

Джерело: [24]

Річний та квартальний звіти Walmart наведено у додатку В. Виходячи з даних річного та квартального звітів та наважаючи на позитивний в цілому вплив на ринок, аналітики очікують, що продажі Walmart впадуть у другій половині 2023 р. Це пов'язано як з високою інфляцією, так і зі зниженням попиту на споживчі товари, побутову техніку, електроніку, меблі, автомобілі та їх запасні частини. Попит на ці групи товарів різко зріс під час пандемії, але сьогодні покупці готові купувати лише те, що їм потрібно, заощаджуючи та відкладаючи гроші на потім. Очікується, що падіння попиту відбувається як на американському ринку, так і на світовому ринках. Згідно прогнозів Національної федерації роздрібної торгівлі (National Retail Federation – NRF), поставки імпортованих товарів у великі портові хаби США стабілізується в другій половині цього року і навіть трохи скоротиться на початку наступного року [131].

Після не дуже обнадійливого бухгалтерського звіту за 2022 фінансовий рік вартість акцій компанії найбільшого падіння за період у 30 років – з 148 дол. до 117 дол. за одну акцію лише за 4 дні. На початок поточного року фінансові та операційні показники Walmart почали поступово стабілізуватися. Рентабельність

активів компанії у поточному році склала 7,31 %, а рентабельність капіталу – становила 12,36 %, в основному завдячуючи збільшенню операційного доходу.



Рисунок 2.7 – Грошовий потік Walmart у 2019–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: [24]

Таблиця 2.5 – Грошовий потік Walmart у фінансовому році, який завершився 31.01.2023 р., млрд дол. США

Показник	Сума	В порівнянні з попереднім роком, %
Чистий дохід	11,68	-14,58
Готівка від операцій	28,84	+19,27
Готівка від інвестицій	-17,72	-194,63
Готівка від фінансування	-17,04	+25,36
Чиста зміна залишку готівки	-5,99	-102,88
Вільний грошовий потік	12,37	-23,10

Джерело: [24]

Грошові потоки становили 572,8 млрд дол., 559,2 млрд дол. та 524,0 млрд дол. за 2022, 2021 та 2020 рр. відповідно. Кумулятивний чистий прибуток становив 13,67 млрд дол., 13,51 млрд дол. та 14,88 млрд дол. за 2022, 2021 та 2020 фінансові роки відповідно. Грошовий потік від операційної діяльності зменшився у 2022 фінансовому році порівняно з попереднім роком насамперед через збільшення витрат на запаси та постачання для підтримки високих продажів, зменшення впливу прискореного продажу запасів у 2021 р., а також через строки та виплату заробітної плати. У 2022 фінансовому році вільний

грошовий потік є нижчим порівняно з 2021 фінансовим роком, а грошовий потік від операційної діяльності зменшився порівняно з 2021 фінансовим роком з тих самих причин, що й грошовий потік від операційної діяльності через збільшення капітальних витрат на 2,8 млрд дол. США, що було частково компенсовано прискореним продажем запасів через вплив світової кризи у сфері охорони здоров'я. Грошовий потік у 2021 фінансовому році збільшився з тих самих причин, що й збільшення грошового потоку від операційної діяльності, а також зменшення капітальних витрат на 400 млн дол., тоді як терміни закупівлі запасів і додаткові витрати, пов'язані з прискореними виплатами та COVID-19, зросли порівняно з 2020 фінансовим роком.



Рисунок 2.8 – Квартальний грошовий потік у 2022–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: [24]

Таблиця 2.6 – Квартальний грошовий потік Walmart у фінансовому кварталі, який завершився 31.07.2023 р., млрд дол. США

Показник	Сума	В порівнянні з попереднім роком, %
Чистий дохід	7,89	+53,25
Готівка від операцій	13,57	+4,39
Готівка від інвестицій	-5,05	-25,41
Готівка від фінансування	-5,25	+21,83
Чиста зміна залишку готівки	3,26	+54,79
Вільний грошовий потік	4,01	-36,54

Джерело: [24]

У 2022 р. також спостерігалася зміна у географії доходів компанії: якщо у 2021 р. лідирували ринки Мексики й Центральної Америки, то у 2022 р. лідерство належало Великій Британії.

Нью-Йоркська фондова біржа (New York Stock Exchange – NYSE) є основним фондовим ринком, на якому продаються акції Walmart. Сьогодні налічується 209,87 тис. власників акцій компанії. Порівняльний аналіз зміни кумулятивної сукупної прибутковості Walmart за п'ять фінансових років, що передували 2022 фінансовому року, порівняно з кумулятивною сукупною прибутковістю індексу S&P 500, виявив позитивні тренди зростання [145].

Можна зробити висновок, що загалом фінансові показники, географічна структура та показники людського потенціалу вказують на зростання фінансової стійкості компанії. Завдячуючи лідируючій позиції, низьким цінам, регулярним розпродажам та акціям, Walmart може досягти ще більш переконливих показників як у роздрібній торгівлі, так і у галузі електронної комерції.

Висновки до розділу 2

Об'єктом кваліфікаційної роботи є компанія Walmart Inc. – один з лідерів світової торгівлі. Walmart – американська транснаціональна мережа гіпермаркетів, універмагів і продуктових магазинів. Дохід компанії у 2022 р. склав 611 млрд дол. США; персонал – 2,2 млн робітників. Мережа Walmart станом на кінець 2022 р. налічувала понад 10,5 тис. торгових точок у 25 країнах по всьому світу. Основна географія діяльності Walmart охоплює США, Канаду, Мексику та Центральну Америку. Компанія також має філії у Великобританії, Японії, Індії, Аргентині, Чилі та Південній Африці.

Сучасний період діяльності Walmart характеризується зосередженням на розвитку онлайн-бізнесу. Компанія створила власну B2C-платформу walmart.com, яка дуже швидко стала однією з найбільш відвідуваних, поряд з Amazon та AliExpress. Walmart тримає статус найдешевшої B2C-платформи у

галузі, крім групи товарів електроприладів та продуктів харчування. В цих категоріях у eBay нижчі ціни на електроніку, а у Amazon – на продукти харчування. Функціонал сайту walmart.com є стандартом, на котрий орієнтуються багато інтернет-магазинів. Це підтверджується високою конверсією сайту, що становить близько 60 %. Кількість відвідувачів, обсяг трафіку та показник конверсії говорять про те, що веб-сайт walmart.com є важливим каналом продажів для компанії Walmart. Потенційні покупці використовують веб-сайт для попереднього перегляду товарів і розміщення замовлень для отримання у фізичних магазинах. Потік клієнтів на сайт рівномірно розподілений між прямими та пошуковими запитами. Організація витрачає ресурси на підтримку рекламної діяльності в соціальних мережах зокрема і в мережі Інтернеті загалом.

У 2022 р. компанія посіла 23 місце серед найбільших світових компаній, акції яких котируються на біржі, у списку Global 2000 журналу Forbes; також займає 10-е місце серед найбільших компаній Сполучених Штатів та 19-е місце у списку найдорожчих брендів світу. Walmart незмінно входить до топ-25 рейтингу Forbes Global 2000, що свідчить про високу фінансову та економічну стабільність компанії на світовій арені. З 2003 р. Walmart тримає першу позицію в списку Fortune 500 (за винятком 2006 й 2009 рр.). Компанія постійно посідає 1-е місце у світовому рейтингу ритейлерів Global Powers of Retailing, складеному аудиторською та консалтинговою фірмою Deloitte, адже на Walmart також припадає 10 % від загального обсягу продажів усіх компаній, включених до рейтингу. Сьогодні налічується 209,87 тис. власників акцій компанії. Порівняльний аналіз зміни кумулятивної сукупної прибутковості Walmart за п'ять фінансових років, що передували 2022 фінансовому року, порівняно з кумулятивною сукупною прибутковістю індексу S&P 500, виявив позитивні тренди зростання. Можна зробити висновок, що загалом фінансові показники, географічна структура та показники людського потенціалу вказують на зростання фінансової стійкості компанії.

З моменту свого створення компанія Walmart приділяла особливу увагу створенню брендів і сьогодні вона має у власності понад 70 різних торгових марок, більше 200 тис. найменувань товарів, всі магазини знаходяться в єдиному ланцюжку поставок, за однаковою ціною, за умови впровадження єдиної системи управління. Як один з лідерів галузі, Walmart має низку переваг, які допомагають їй досягати успіху на міжнародних ринках та посунути на них конкурентів. Компанія пропонує широкий спектр послуг і продуктів, а також широке географічне охоплення регіонів, в яких вона працює. Тож, регіональні проблеми не мають значного впливу на загальний успіх компанії. Walmart також відносно успішно впроваджує нові проекти, створює нові джерела доходів і отримує прибутки, співмірні з капітальними витратами. Компанія має значний вільний грошовий потік, що забезпечує її ресурсами для розширення нових проектів. Walmart набула досвіду у виході на нові ринки та у застосуванні дієвих заходів для цього. Ці заходи створили для компанії нове джерело доходу та диверсифікувало ризики її бізнес-стратегії на міжнародних ринках. Бізнес-стратегія Walmart базується на таких ключових чинниках, як максимальний асортимент і мінімальна ціна. Дослідження з метою порівняння цін на велику кількість найменувань товарів народного споживання сектору B2C, показало, що серед онлайн-платформ найдорожчою є eBay, а Walmart є найдешевшою платформою. Якщо порівняти ціни eBay з цінами Walmart, то ціни останньої дешевше на 6 %; різниця з Amazon склала 2 %.

Запорука успіху компанії в галузі електронній комерції полягає у використанні існуючі мережі офлайнових мереж магазинів для доставки товарів з можливістю приймати замовлення самостійно, замовляючи через Інтернет. Ця стратегія продажів прискорює доставку товарів. Також фактором, який впливає на зростання онлайн-бізнесу Walmart, є величезний асортимент продукції та можливість замовити все в одному місці. Крім того, як вже зазначалося, цінові фактори відіграють значну роль у виборі середньостатистичним покупцем сайту, на кому він робить замовлення. З нещодавна товари з сайту walmart.com можна замовляти в Україну.

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

3.1 SWOT-аналіз компанії Walmart

Сьогодні у галузі онлайн-продажів спостерігається тенденція на розвиток не лише спеціалізованих, а й мультипродуктових маркетплейсів, які охоплюють велику кількість товарів та покупців. Після закінчення пандемії COVID-19 керівництво Walmart зіткнулося з проблемою надлишкової пропозиції акцій на тлі відсутності гарних продажів. Вперше з середини 1990-х рр. компанія зафіксувала негативне сальдо коштів – у передбаченні інфляції компанія активно поповнювала запаси, щоб гарантувати достатню кількість товарів на складах. Зниження продажів було в основному пов'язане з інфляційним тиском на вартість товарів для електрообладнання, одягу, великої побутової техніки та інших дорогих товарів тривалого користування, а також зі збільшенням витрат на робочу силу. У 2020–2021 рр. Walmart найняла додатковий персонал через велику захворюваність співробітників на коронавірус. Але працівники, які одужали, вийшли на роботу швидше, ніж очікувалося, і за два роки штат компанії сильно збільшився.

Зниження продажів також було пов'язане з ліквідацією керуючих підрозділів у Великій Британії та Японії у 2022 р. Погіршення цих показників частково компенсувалося збільшенням продажів на решті ринків та позитивними коливаннями обмінного курсу. Ці фактори не знизили чистий прибуток від продажів, адже зростання прибутку склало 3,75 млрд дол., що на 0,098 млрд більше, ніж у 2021 р. та на 0,388 млрд вище за досягнення 2020 р. [143]

Walmart стикається зі все більшою кількістю проблем у зв'язку з прогресом економічної глобалізації, виходом сильних конкурентів на міжнародні ринки і стрімкою цифровізацією економіки. Інтелектуальна маркетингова стратегія як ключовий елемент конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі є способом здійснення маркетингових коригувань і змін, а також ефективним

інструментом для вирішення багатьох проблем подальшого розвитку роздрібногo гіганта. Під маркетинговими стратегіями курівництвом Walmart розуміються більш практичні стратегії.

По-перше, стратегія продукту. З моменту свого створення компанія Walmart приділяла особливу увагу створенню брендів і сьогодні вона має у власності понад 70 різних торгових марок, більше 200 тис. найменувань товарів, всі магазини знаходяться в єдиному ланцюжку поставок, за однаковою ціною, за умови впровадження єдиної системи управління. Walmart має багато проміжних виробничих витрат, але також має великі переваги в цінах на продукцію, каналах збуту, інформації та інших аспектах, які збільшують вплив брендів Walmart та їхню конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

По-друге, стратегія цін. Ця стратегія дозволяє співробітникам самостійно коригувати ціни на товари, щоб впоратися з ціновими війнами з конкурентами. Walmart також використовує передові методи та інструменти управління, щоб стимулювати рису заощадливості у співробітників і максимально контролювати виробничі витрати й ціни на продукцію. Walmart регулярно проводить дослідження продуктів і використання систем управління інформацією, що дає глибоке розуміння очікувань клієнтів щодо вартості товарів в поєднанні з конкретними умовами ціноутворення на товари. Компанія також зосередилася на будівництві логістичного центру та створенні транспортної бригади, що дозволило заощадити на логістиці та транспортних витратах. З розширенням мережі Walmart логістика почала відігравати важливу роль у зниженні операційних витрат компанії.

По-третє, мережева стратегія. Роздрібна торгівля через Інтернет передбачає, що географічне розташування та навколишнє середовище жодним чином не пов'язані з рівнем продажів. З економічної точки зору, фізичні роздрібні магазини повинні мати високий споживчий трафік і хороші умови оренди. Walmart для відкриття роздрібних магазинів обирає густонаселені райони, де жителі мають достатній дохід, бажання споживати і витратити гроші.

По-четверте, рекламна стратегія. Цю стратегію компанії Walmart можна розділити на два основні напрямки. Компанія прагне створити ефективну систему навчання персоналу, побудувати бібліотеки і школи, забезпечити працівників передовими професійними навичками, зміцнити здатність робітників працювати у складних ситуаціях, підвищити корпоративну лояльність, ентузіазм тощо, тому першим міркуванням рекламної стратегії є саме навчання персоналу. Другий напрямок – просування товарів шляхом впровадження знижок і купонів, що є найбільш поширеним способом залучення роздрібних клієнтів. Відсутність наступності в рекламній діяльності ускладнює роботу з постійним клієнтом. Щоб краще обслуговувати клієнтів, прагнути до підвищення задоволеності клієнтів і стимулювати бажання збільшити споживання, керівництву Walmart необхідно переосмислити традиційні способи залучення клієнтів, звертаючи увагу на більш сучасні способи, такі як онлайн-лотереї на веб-сайті компанії або щось на кшталт цього.

Виключно чітке розуміння потреб клієнтів, маркетингових стратегій та передових інновацій у просуванні продуктів та послуг може уникнути проблеми однорідності бізнесу, підвищити привабливість продуктів компанії для споживачів та підвищити її конкурентоспроможність.

Забезпечення міжнародної корпоративної конкурентоспроможності є важливою проблемою в умовах глобалізації економіки, включаючи збільшення обсягів продажів, скорочення неефективних витрат, оптимізацію витрат, залучення людських ресурсів, високу інвестиційну та інноваційну діяльність і фінансову стабільність. Таким чином, процес розробки переконливої стратегії для забезпечення конкурентоспроможності компанії має вирішальне значення для реалізації її конкурентних переваг, визначення конкурентних можливостей та підвищення загальної конкурентоспроможності.

Конкуренція в глобальному масштабі створює нові канали комунікації, відкриває нові аспекти технічного прогресу і нові способи отримання конкурентних переваг. Це призводить до створення більш сучасної організаційної моделі, різних способів координації та структурування діяльності,

а також співпраці з навколишнім середовищем. Важливим рішенням для підвищення продуктивності компаній є співпраця у сферах бізнесу, глобалізації та знань. Багато компаній в процесі пошуку дієвих шляхів поліпшення цієї співпраці обирають SWOT-аналіз як один з основних інструментів стратегічного аналізу для визначення конкурентоспроможності підприємства у міжнародному бізнес-середовищі. Нажаль, до цього часу не було приділено достатньої уваги конкретним методам застосування цього інструменту до конкретних компаній, особливо до великих транснаціональних корпорацій, які здійснюють свою діяльність в системі міжнародної електронної комерції

SWOT-аналіз ((де strengths – сила, weaknesses – слабкість, opportunities – можливості, threats – загрози) є одним із найпоширеніших способів оцінки конкурентоспроможності компанії. Цей метод дозволяє визначити набір дій, необхідних для поліпшення економічної діяльності підприємства, які сприяють зміцненню його конкурентоспроможності [54].

Walmart, як лідер B2C-сегменту, продовжує стикатися з негативними наслідками потенційних загроз з політичної, економічної, соціокультурної, технічної, екологічної та юридичної точок зору. Конкурентна стратегія Walmart полягає у створенні ядра сильної міжнародної корпорації, яка сприятиме її зростанню, підвищенню добробуту її партнерів і позитивному впливу на всі зацікавлені сторони. Стратегія компанії традиційно полягала в тому, щоб щодня пропонувати покупцям найнижчі ціни, широкий асортимент товарів і надавати клієнтам найкращі враження від покупок, а також бути надійним партнером і надійним ресурсом суспільства.

Для проведення SWOT-аналізу необхідно визначити сильні та слабкі сторони досліджуваної компанії, а також можливості й загрози. Плюси і мінуси – це фактори внутрішнього середовища. Можливості та загрози є зовнішніми. Слід зазначити, що слабкі сторони при певних обставинах можуть перерости в сильні, як в разі їх усунення. Тобто, що якщо ви не скористаєтеся своїми можливостями вчасно, вони можуть стати загрозою в майбутньому.

Для того, щоб здійснити SWOT-аналіз, нам потрібно побудувати матрицю у вигляді таблиці з чотирьох пунктів та кількома підпунктами. Сильні й слабкі сторони вказані вгорі, а можливості і загрози досліджуваного підприємства – внизу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Матриця SWOT-аналізу компанії Walmart

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – впізнаваність бренду; – глобальна експансія; – повсюдна активність; – стратегія «Щоденно найнижча ціна»; – глобальний ланцюг поставок; – управління персоналом; – ефективне витрачання запасів; – вплив на діяльність конкурентів; – ефективне втілення e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> – складні умови праці; – повсюдний контроль; – низька націнка на товар; – дискримінація за статевою ознакою; – імітація людяності; – расова дискримінація; – техніка безпеки та охорона праці; – залежність від місцевих ринків; – скандальний імідж
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – експансія на ринки інших країн; – злиття та поглинання; – створення стратегічних альянсів; – покращення управління людськими ресурсами; – вдосконалення стандартів якості; – зростання онлайн-продажів; – покращення медичних послуг 	<ul style="list-style-type: none"> – непорозуміння щодо пріоритетності ринків; – проблема підробок та товарів низької якості; – посилення конкурентів; – промисловий шпіонаж та крадіжка комерційних таємниць; – недосконалість веб-сайту; – політична невизначеність; – торговельні війни

Джерело: розроблено автором за даними [54, 143, 146, 148, 150]

Як один з лідерів ринку, Walmart має низку сильних сторін, які допомагають їй досягати успіху на ринку. Вони не лише допоможуть Walmart зберегти свою частку на ринку, але й мають на меті допомогти вийти на нові ринки і посунути на них конкурентів. Перш за все, компанія пропонує широкий спектр послуг і продуктів, а також широке географічне охоплення регіонів, в яких вона працює. Таким чином, регіональні проблеми не мають значного впливу на загальний успіх компанії. Walmart також відносно успішно впроваджує нові проекти, створює нові джерела доходів і отримує прибутки, співмірні з капітальними витратами. Вона також має значний вільний грошовий потік, що забезпечує її ресурсами для розширення нових проектів. Компанія набула досвіду у виході на нові ринки та у застосуванні дієвих заходів для цього.

Ці заходи створили для компанії нове джерело доходу та диверсифікувало ризики її бізнес-стратегії на міжнародних ринках. Слабкі сторони – це області діяльності, де Walmart може підвищити свою продуктивність. Слабкі сторони – це сфери, в яких компанія можуть розвиватися за допомогою SWOT-аналізу та зміцнювати свої конкурентні переваги та стратегічні позиції, щоб дозволити їй обрати стратегію майбутнього розвитку. Компанія має більш високу плинність кадрів в порівнянні зі своїми конкурентами і повинна витратити на навчання і розвиток співробітників більше, ніж її конкуренти. Брак асортименту товарів може дозволити новим конкурентам захопити ключові сегменти ринку.

Хоча Walmart витрачає на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи більше, ніж у середньому по галузі, вона, на жаль, не може сьогодні конкурувати з провідними гравцями галузі з точки зору інновацій. Walmart є зрілою компанією і звикла виводити на ринок продукти, засновані на перевірених характеристиках. Також слід відмітити, що Walmart майже завжди досягала успіху у злиттях та поглинаннях, вона не завжди була успішною в об'єднанні компаній з різною національною культурою. Ця проблема пов'язана в першу чергу з широким географічним охопленням компанії.

Можливості та загрози іноді взаємопов'язані. Наприклад, закони відрізняються від країни до країни, і Walmart може бути предметом різних позовів про відповідальність через зміну політики на цих ринках. Втім, втілення нових технологічних стандартів та урядових угод про вільну торгівлю, свого часу дозволили компанії вийти на ринки країн, що розвиваються.

Якщо тенденція торгових війн США, зокрема з Китаєм, посилиться, уряди інших країн можуть реагувати подібним чином, що може негативно вплинути на міжнародну торгівлю. Втім, після років рецесії та уповільнення світової економіки відновлення та зростання споживчих витрат дають Walmart надію залучити нових клієнтів та збільшити свою частку на міжнародних ринках. Оскільки компанія працює в багатьох країнах, на неї впливають коливання обмінних курсів, нестабільні політичні умови, але вільний грошовий потік дозволяє вкладатися у товари-субститути, тобто замітники. Маючи достатньо

коштів, компанія використовує можливість інвестувати в нові сегменти продуктів, що в подальшому дозволить Walmart знайти свою нішу в інших товарних категоріях.

Всередині галузі компанії конкурують за частку ринку. Агресивна поведінка одного підприємства викликає реакцію іншого, що, в свою чергу, примушує реагувати решту підприємств на ринку. Зі збільшенням числа компаній в галузі конкуренція посилюється, а прибутковність знижується. Конкурентний цикл включає в себе пошук покупців, постачальників, потенційних нових гравців, альтернативних продуктів й т. ін., а це напряду залежить від конкурентоспроможності компанії та її потенціалу у зовнішньому середовищі. Втім, зовнішнє середовище – це те, на що компанія Walmart вплинути не в змозі.

Як вже зазначалося, SWOT-аналіз широко використовується як інструмент стратегічного планування, але має деякі обмеження. Певні риси та характеристики організації можуть бути як перевагами, так і недоліками, і це є одним з основних обмежень SWOT-аналізу. Наприклад, зміни в природоохоронному законодавстві можуть бути як загрозою, так і можливістю, оскільки вони ставлять компанії в однакові умови, тож вони можуть отримати перевагу, якщо зможуть розробляти свої продукти швидше, ніж конкуренти. SWOT-аналіз не має бути самоціллю, оскільки він не показує, як отримати конкретну конкурентну перевагу. Матриця SWOT – це лише відправна точка для обґрунтування того, як реалізувати визначену стратегію. Вона досліджує вікно можливостей, але не є планом реалізації, заснованим на стратегічній конкурентоспроможності компанії.

Диференційований підхід до аналізу потенціалу підприємства дозволяє здійснювати порівняння не тільки за рівнем розширення меж можливостей кожного підприємства, а й за структурою і значенням ключових факторів конкурентоспроможності, виявляти першість серед них за індивідуальними показниками конкурентоспроможності, а також аналізувати ступінь кореляції між їхнім потенціалом і часткою ринку. Сильні та слабкі сторони, загрози та

можливості, властиві компанії Walmart відображають напрям діяльності компанії, яка може бути посилена або ослаблена певними факторами. Аналіз зовнішнього середовища компанії дозволяє визначити наявність ресурсів, необхідних для реалізації заходів щодо досягнення стратегічних цілей.

Результати SWOT-аналізу та аналізу фінансово-економічних показників компанії Walmart доводять можливість реалізації комплексної стратегії її розвитку в умовах глобалізації економіки. Остаточний вибір стратегії розвитку компанії Walmart має здійснюватися з урахуванням всіх факторів її конкурентоспроможності. Оскільки застосування єдиної для всіх компаній методології є практично неможливими, варто зосередитися на встановленні загальних принципів і методів, які можуть бути використані для всебічної оцінки підприємств, що діють в системі міжнародної електронної комерції. В цілому, як фінансові показники, так і показники географічної структури і людського потенціалу свідчить про підвищення конкурентоспроможності компанії.

3.2 Тенденції розвитку світової електронної комерції формату B2C

Ефективна діяльність підприємства формату B2C на міжнародних ринках – це не тільки гарна якість продукції та високий рівень сервісу, але і його здатність задовольняти мінливі потреби споживачів. Щоб завоювати визнання та увагу клієнтів, необхідно розвивати лояльність до бренду. Це можна зробити тільки шляхом ретельного аналізу інформації та систематизації переваг потенційних і реальних покупців, надання товарів і послуг, орієнтованих на споживача, а також реалізації запланованої маркетингової стратегії.

Поява та розвиток нових технологій змінює спосіб ведення бізнесу. Сьогодні майже весь міжнародний бізнес здійснюється в цифровому середовищі. Тому ми вважаємо за потрібне дослідити можливі напрямки розвитку електронної комерції в цьому середовищі. Для цього необхідно виявити нові тенденції на ринку та визначити їх характер. Прогнозування того, як

розвиватимуться ринкові умови, допоможе організаціям зрозуміти, які стратегії онлайн-торгівлі їм варто обирати в майбутньому.

Розглянемо динаміку офлайн-продажів роздрібних товарів у світі (рис. 3.1).

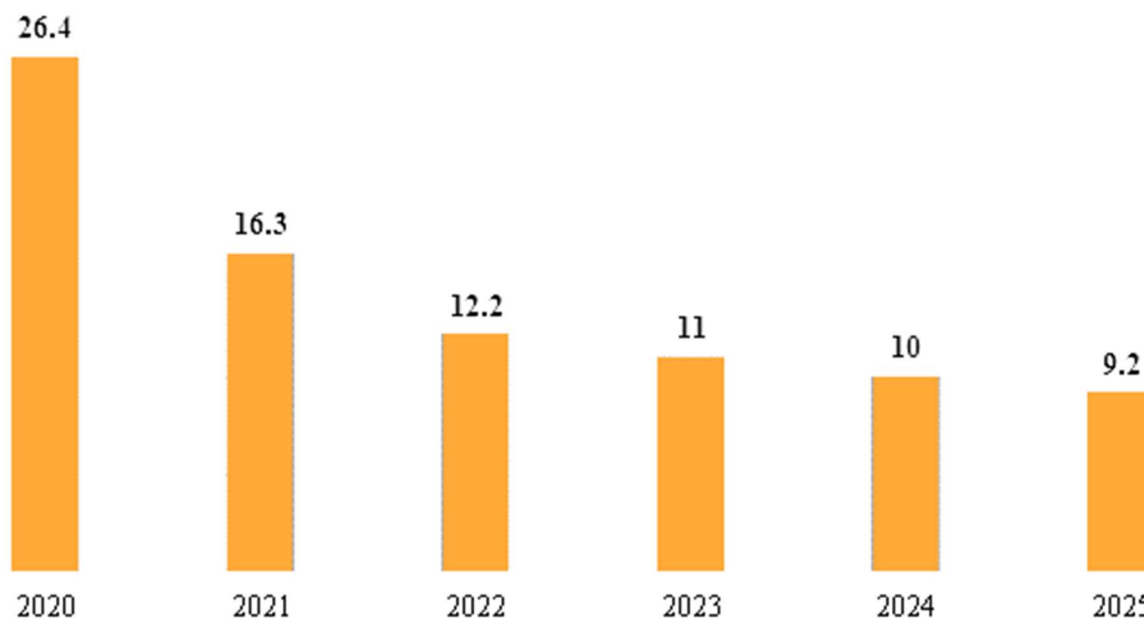


Рисунок 3.1 – Прогнозні обсяги продажів роздрібної офлайн-торгівлі у 2020–2025 рр.

Джерело: [83]

Зростання в період пандемії не перевищувало 23 %, з максимальним збільшенням на 10 % з 2019 по 2020 рр. Зростання в період карантину було відносно низьким, а високі темпи зростання на локальних ринках сповільнилися через економічну кризу – 24 % зростання продажів між 2019 та 2020 рр. Це було пов'язано зі спалахом пандемії. Значно нижчі темпи зростання в наступні періоди можна пояснити відновленням економічної кризи – зростання продажів у 2021 і 2022 рр. було нижчим, ніж у 2020 р, але це було результатом зростання у попередньому періоді, яке перевищило експертні прогнози співробітників американської компанії з маркетингових досліджень Insider Intelligence щодо альтернативних прогнозів на наступні два роки [121].

Зростання продажів електронної комерції в секторі B2C включає в себе зростання продажів в окремих товарних категоріях. Щоб визначити, як зміняться продажі в окремих товарних категоріях, необхідно враховувати темпи зростання глобальної та локальної електронної комерції. Розглянемо дані про ринок електронної комерції B2C в США за 10 найпопулярнішими категоріями (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Аналіз масиву даних ринку електронної комерції B2C в США за категоріями, млрд дол. США

№	Категорія / рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Комп. техніка та електроніка	42	49	57	66	76	86	97	115	133,8	178,3
2	Одяг та взуття	37	38	45	52	60	68	77	103,5	125,6	149,3
3	Автотовари та запчастини	21	23	27	32	36	41	46	49,8	52,4	55,2
4	Книжки, музика та відео	17	20	23	27	32	36	41	38,6	40,3	48,1
5	Фурнітура та меблі	15	15	18	20	23	26	29	50,08	61,6	93,8
6	Іграшки та хоббі	9	13	15	17	20	22	25	27,7	33,6	57,2
7	Здоров'я та догляд	9	9	11	12	14	16	18	36,1	44,5	72,8
8	Офісне обладнання	6	6	7	8	9	10	11	14,4	17,2	17,9
9	Продукти харчування	4	5	6	7	8	9	10	14,9	18,5	44,7
10	Інше	31	47	54	62	70	79	87	73,2	74	76,7
Всього		194,7	225	263	304	347	392	440	523,6	601,8	794,5

Джерело: [121]

Якщо уважніше поглянути на табл. 3.1, можна побачити, що темпи розвитку електронної комерції за категоріями в період з 2013 по 2020 рр. характеризувалися повільним зростанням обсягів продажів. У цей період найпопулярнішими товарними категоріями були комп'ютери та побутова техніка, одяг та аксесуари, а також меблі та обладнання. У 2021–2022 рр. найпопулярнішим товаром стала побутова техніка, обсяг продажів якої зріс до рекордних 178,3 млрд дол. США через потребу в пристроях, що виникла внаслідок пандемії. Меблі та аксесуари для дому також були трендовими товарами протягом цих років. Закриття офлайн-магазинів призвело до того, що 93,8 млрд дол. продажів у цій категорії перейшли в онлайн-середовище. Продажі товарів для здоров'я та особистої гігієни сягнули 72,8 млрд дол. у 2022 р., що зумовлено зростанням попиту на цю категорію товарів. Категорія продуктів

харчування також переживала бум, вона зросла на 41,3 % порівняно з попереднім роком. Для категорії одягу та аксесуарів цей період був напрочуд вдалим, в основному через закриття магазинів. Тож, спробуємо зробити прогноз онлайн-продажів сектору B2C на наступні роки, беручи до уваги тенденції аналізованого періоду (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Обсяг прогнозованих онлайн-продажів сектору B2C

№	Категорія / рік	2024	2025	2026	2027
1	Комп'ютерна техніка та електроніка	178,39	218,58	261,50	247,84
2	Одяг та взуття	149,31	173,49	197,81	222,08
3	Автотовари та запчастини	55,26	58,10	60,94	66,61
4	Книжки, музика та відео	48,11	51,58	54,98	58,44
5	Фурнітура та меблі	93,89	102,38	123,05	140,46
6	Іграшки та хоббі	57,26	61,58	66,59	67,60
7	Здоров'я та догляд	72,87	79,70	87,61	96,30
8	Офісне обладнання	17,95	19,38	20,89	22,48
9	Продукти харчування	44,75	48,30	52,65	52,35
10	Інше	76,75	80,55	83,79	86,85
Всього		794,54	893,64	1009,80	1061,01

Джерело: [121]

З таблиці 3.2 ми бачимо, що у найближчі роки найшвидше зростатимуть онлайн-продажі категорії комп'ютерної техніки та електроніки. В інших категоріях також спостерігатиметься зростання. Прогнозовані цифри показують зростання онлайн-продажів у всіх категоріях. Окрім комп'ютерної техніки та електроніки, підвищений попит очікується на одяг та взуття, меблі, а також на товари для здоров'я та особистої гігієни. Тому, враховуючи прогнозоване зростання продажів товарів вищезазначених категорій, для онлайн-рітейлерів є сенс розробляти бізнес-стратегії, які враховують цю тенденцію.

Продажі в галузі електронної комерції у секторі B2C подвоїлася з 1,2 трлн дол. у 2017 р. до 2,4 трлн дол. у 2022 р. (рис. 3.2). Найшвидший ріст зафіксований в Азії та Тихоокеанському регіоні, де частка ринку зросла з 28 % у 2017 р. до 37 % у 2022 р. Іншим регіоном, який збільшив свою частку на світовому ринку, є Близький Схід та Африка: з 2,2 % до 2,5 % за той самий період. І навпаки, очікується падіння загальної частки країн Західної Європи та Північної Америки,

з 61 % до 53 %. Ці оцінки перегукуються з прогнозами, що наступний мільярд споживачів буде з країн, що розвиваються [77].



Рисунок 3.2 – Обсяги електронної комерції B2C у всьому світі за регіонами у 2017–2022 рр., млрд дол. США

Джерело: [77]

Ця тенденція помітна і з погляду кількості людей, які купують через Інтернет. Близько 1,1 млрд людей у світі здійснили щонайменше одну покупку в Інтернеті, що становить 41 % усіх користувачів мережі (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Оціночна кількість онлайн-покупців у світі за регіонами у 2017–2022 рр.

Регіон	Усього покупців, млн осіб		Зростання 2017–2022	Загальна кількість онлайн-покупців	Населення	Інтернет-користувачі
	2017	2022				
Азія та Океанія	460,3	782,4	70	42,6	14,9	42,1
Західна Європа	182,3	210,2	15	16,9	49	64
Північна Америка	172,3	203,8	18	16	59,7	72
Близький Схід та Африка	93,6	170,6	82	8,7	7,1	31,3
Латинська Америка	84,7	139,3	64	7,8	18,6	28,2
Центральна та Східна Європа	86,4	117,4	36	8	24,1	41,6
Усього у світі	1079,6	1623,7	50	100	15,2	41,3

Джерело: [77]

За Азією та Океанією, на які припадає найбільша частка (43 %), йдуть Західна Європа та Північна Америка, частка яких становить 17 % та 16 % світових онлайн-покупців. Найвищий приріст між 2017 та 2022 рр. відбувся на Близькому Сході та в Африці. У більшості країн з економікою, що розвивається, та з перехідною економікою люди, які купують через Інтернет, становлять невелику частку усіх користувачів глобальної мережі Інтернет (додаток Г, рис. Г.1, Г.2).

Що стосується України, то війна з РФ внесла свої негативні корективи у галузь вітчизняного онлайн-рітейла. Після того, як у повоєнні тижні онлайн-продажі майже повністю зупинилися, рітейлери поступово налагоджували логістику, переміщуючи склади та реагуючи на зміни попиту. Однак, незважаючи на зростання споживчого попиту та збільшення середнього чеку, сектор повністю відновився лише влітку, коли почалися літні місяці. Крім того, про довоєнні обсяги торгівлі можна говорити лише за окремими позиціями. Опитування агенції Deloitte показало значну тенденцію, яка спостерігається другий рік поспіль під час війни. У той час як 22 % респондентів сказали, що вони частіше роблять покупки онлайн, лише 9 % частіше роблять покупки офлайн. І ця тенденція лише посилюється. Значною мірою це пов'язано з впливом пандемії. Згідно з дослідженням Deloitte, ринок електронної комерції зросте на 41 % наступному році і досягне 4,5 млрд дол., що становитиме 10 % від загального сектору роздрібною торгівлі України. За останні три роки ринок електронної комерції майже потроївся, і аналітики прогнозують, що він подвоїться протягом наступних п'яти років [52].

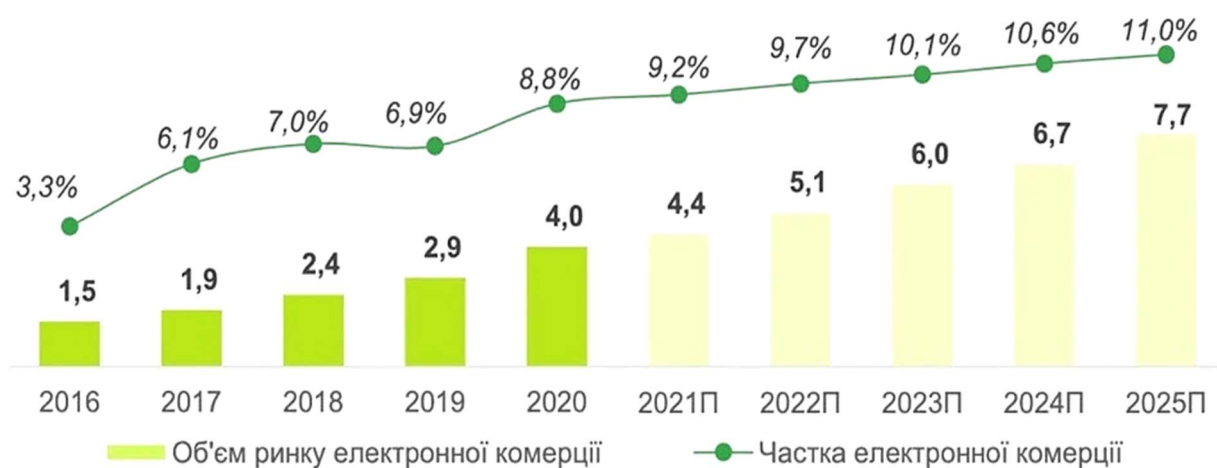


Рисунок 3.3 – Динаміка ринку електронної комерції в Україні та її частка у роздрібній торгівлі, млрд дол. США

Джерело: [51]

Найперспективніше зростання продажів через онлайн-канали очікується в секторах побутової електроніки та одягу. Зокрема, очікується, що частка онлайн-продажів електроніки подвоїться з 23 % до 46 %. Онлайн-продажі одягу в Україні зросли в середньому на 26 %, досягнувши 291 млн дол. Близько 7 % товарів були продані онлайн з невеликими чеками, в середньому на суму 24–31 дол. Загалом Україна мала найнижчі річні витрати на електронну комерцію на душу населення порівняно з сусідніми країнами – 104 дол. У сусідній Польщі, наприклад, цей показник становить 541 дол. До п'ятірки найбільш розвинених секторів електронної комерції в Україні входять меблі та товари для дому, косметика та парфумерія, а також дитячі товари. У той же час, фармацевтика та продукти харчування є відносно новими категоріями на ринку, але мають хороший потенціал для зростання.

На маркетплейси (Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zakupka та Allo) припадає 82,6 % ринку. За ними йдуть інтернет-магазини, на які припадає 14,8 % ринку електронної комерції [51].

На початку 2022 р. електронна комерція в Україні майже досягла історичного мінімуму. У день російського вторгнення всі інтернет-магазини втратили в середньому 82,7 % сесій, а за перший тиждень українські онлайн-магазини втратили майже всю свою виручку. Загалом вони втратили 92 %.

Однак до середини березня доходи почали зростати разом зі значним збільшенням кількості сесій, а до кінця травня деякі категорії повернулися до довоєнного рівня (наприклад, товари для домашніх тварин, косметика, товари для дому та гігієни).

Насправді, війна змінила не тільки місце розташування, але й поведінку багатьох українців при здійсненні покупок. На нових територіях мешкання вони частіше замовляли товари онлайн, оскільки не завжди могли знайти необхідні їм товари. Потреба в облаштуванні на новому місці призвела до тимчасового збільшення купівлі певних товарів. Зокрема, відбулося зміщення покупок із зимових товарів на весняно-літні. Водночас, категоріями, які найбільше погіршилися з точки зору доходів, були продукти харчування, ліки, одяг та взуття.

За даними Deloitte, кількість онлайн-замовлень у березні 2022 р. була на 63 % нижчою, ніж торік. Однак до червня цей показник майже відновився до 93 %. Окрім географічного розподілу, змінився і гендерний розподіл. Частка чоловіків серед онлайн-покупців зросла майже на 10 %, а до 24 лютого чоловіки і жінки здійснювали покупки майже в рівній кількості. Більшість онлайн-покупців у віці від 25 до 35 років. 85 % з них купують потрібні їм товари одразу в Інтернеті, тоді як лише 15 % спочатку шукають їх офлайн, а потім замовляють на сайтах. Залежно від типу товару, ціни та нагальної потреби, ситуація в різних сегментах електронної комерції суттєво відрізняється.

Другий рік поспіль онлайн-покупки випереджають офлайн-покупки. У той час як 22 % покупців сказали, що частіше роблять покупки онлайн, лише 9 % сказали, що частіше роблять покупки офлайн. Водночас 44 % покупців стурбовані безпекою своїх даних при здійсненні покупок онлайн, хоча це занепокоєння зменшилося на 6 % порівняно з минулим роком. Для більшості покупців наявність знижок та кешбеків впливає на їхнє рішення купити товар (73 %). Найбільш це виражено в таких категоріях, як одяг, електроніка та побутова техніка. Це стосується як традиційних покупок у магазинах, так і покупок в Інтернеті.

Варто зазначити, що 96 % українців будуть використовувати безконтактну оплату хоча б одна раз на рік, а 27 % з них будуть використовувати її для всіх товарів і послуг, тоді як готівка буде використовуватися рідше. Ця тенденція посилюється проблемами зі зняттям готівки в банкоматах під час воєнного стану.

Українці витрачають більше половини свого бюджету на їжу та основні платежі. В середньому українці заощаджують лише 8 % свого бюджету (додаток Д, рис. Д.1).

На відміну від соціальних мереж, рівень активності яких серед користувачів мережі Інтернет в країнах, що розвиваються, відносно високий, частка тих, хто здійснює інтернет -покупки, зазвичай нижча, ніж у розвинутих країнах (рис. 3.3). Це може відображати як обмежену купівельну спроможність, так і вказувати на інші пом'якшувальні фактори: відсутність довіри, обмеженість варіантів покупок, неякісні служби доставки.

Новітньою тенденцією розвитку цифрової економіки є її платформізація, яка змінює форми відносини між користувачем і виробником, що виникають у процесі здійснення електронної комерції, зокрема і за рахунок залучення клієнтів, інформації та взаємодії, значно більшою мірою, ніж у традиційній електронній комерції. Платформи електронної торгівлі об'єднують ширше коло покупців і продавців і надають можливість пропонувати більшу різноманітність товарів та послуг. Кілька основних платформ електронної торгівлі (Amazon, AliExpress, eBay та Walmart) охоплюють значні сегменти загального ринку та отримують вигоду від економії на масштабах власної мережі.

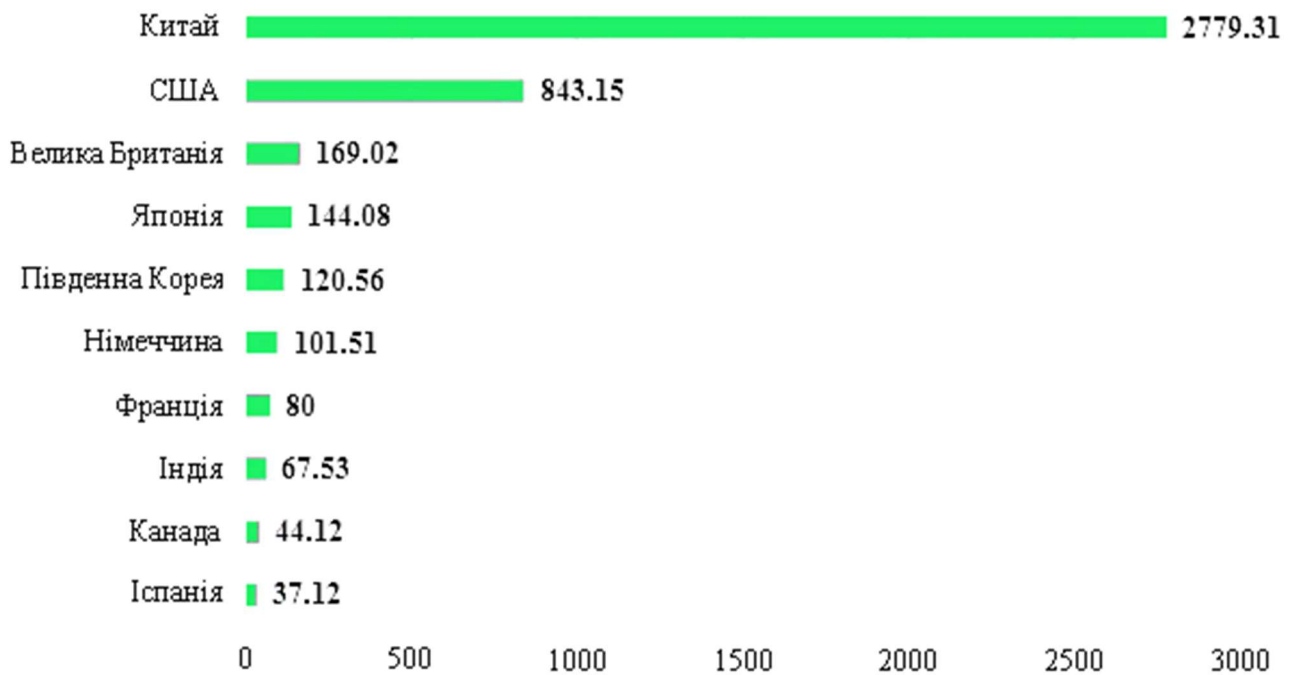


Рисунок 3.4 – Обсяги роздрібних продажів у галузі електронної комерції у 2022 р. за країнами світу, млрд. дол. США

Джерело: [125]

Тож, до ключових особливостей функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції можна у підсумку віднести в якості переваг: для власників офлайн-бізнесу, які бажають запустити цифровий канал продажів – це масштабування бізнесу; для тих, хто починає свій бізнес одразу в онлайн-режимі – це можливість скоротити витрати (запустити інтернет-підприємництво часом дешевше, ніж традиційний бізнес, адже не потрібно оплачувати оренду приміщення, комунальні послуги, купувати господарський інвентар тощо). Серед додаткових переваг можна відмітити наступне: підприємцю не обов’язково самостійно займатися виробництвом або перепродажем товарів та послуг – достатньо налагодити роботу з постачальниками та отримувати прибуток від комісії з продажу; немає обмежень зростання купівельної аудиторії з погляду географії; широкий асортимент товарів на майданчику, що дає змогу збільшувати середній чек покупки; розгорнута аналітика про продаж, клієнтів та інші бізнес-показники; різноманіття технічних інструментів для просування магазину (рішення для підвищення якості досвіду користувача, елементи

розважальності та інтерактивності). До особливостей функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції в якості недоліків відносимо конкуренцію з іншими торговими майданчиками, а також постачальниками маркетплейсу, якщо останні вирішать створити окремий магазин та забрати із собою частину покупців.

Крім того, окремої уваги потребують процеси перевірки та регулювання роботи постачальників (якість товарів та його упаковки, строки надання товарів на склади або безпосередньо покупцю); вибудовування партнерських відносин з логістичними та транспортними компаніями, власниками складських приміщень та їх співробітниками (якщо зберігання та доставка товарів входить у функціонал власника бізнесу, а не вендорів); аналізу рекламних та маркетингових кампаній, збору аналітики, виявлення найбільш ефективних каналів залучення покупців; забезпечення безперебійної роботи платформи, захист від кібератак, висока швидкість завантаження сторінок. Питання особливо актуальне під час великого напливу відвідувачів (наприклад, при розпродаж у «чорну п'ятницю»), адже нелогічно витратити чималу суму грошей на рекламну кампанію, яка приведе на сайт багато клієнтів, а той не витримає навантажень і впаде.

Також можна відокремити низку особливостей функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції щодо діяльності постачальників маркетплейсів та онлайн-платформ, а саме: постачальникам товарів не потрібно створювати свій інтернет-магазин та утримувати штат співробітників, відповідальних за його роботу; запустити продаж легко – зазвичай на це піде кілька днів; не потрібно працювати на розширення купівельної аудиторії – це завдання власника маркетплейсу. Втім, серед постачальників також можлива висока конкуренція, якщо є продавці з аналогічним чи схожим товаром; існує слабка комунікація з покупцями – взаємодія здійснюється через менеджерів маркетплейсу; відмічається слабе позиціонування бренду – покупці приходять за товарами або послугами до маркетплейсу, а не до продавця; потрібно дотримуватись вимог і правил розміщення на платформі, у тому числі певним чином оформлювати контент та

картки товару; прибуток від продажу зараховується на рахунок продавця не відразу, а згодом, тож можливий касовий розрив; на авторитетних маркетплейсах можуть продавати лише офіційно зареєстровані підприємці або самозайняті.

Очікування споживачів онлайн-платформ змінюватимуться. Підвищується інтерес до екологічно чистих та багаторазових товарів. Також покупці все більше хочуть бачити на сайтах не лише продукцію, а й елементи дозвілля, тому попитом будуть користуватися засоби віртуальної реальності.

Таким чином, перспективи розвитку e-commerce формату B2C у світі визначаються низкою факторів, пов'язаних з технологічними інноваціями, трансформацією відносин зі споживачами та поступовим розвитком самої галузі. Всі ці тренди електронної комерції наразі перебувають на різних стадіях зрілості, але можуть принести нові можливості для галузі вже в найближчому майбутньому.

Незважаючи на позитивні перспективи світового ринку e-commerce, існує низка викликів та обмежень, які стримують його розвиток і потребують більшої уваги як з боку національних урядів, так і міжнародних організацій.

Ринки e-commerce є менш прозорими та менш цивілізованими, ніж традиційна роздрібна торгівля. Це значною мірою пов'язане із особливостями розвитку віртуальних технологій. Втім, глобальний характер онлайн-торгівлі є одночасно і потужним драйвером зростання, і серйозною перешкодою на шляху створення дієвих фінансових і правових інструментів для легалізації цього сектору.

У деяких випадках виникають продукти та фінансові відносини, які важко регулювати відповідно до норм і правил, що діють у країні. У цьому контексті виникає необхідність регулювання міжнародної та локальної онлайн-торгівлі на базі єдиних принципів незалежно від юрисдикції. Однак наразі єдиного державного регулювання не існує. Водночас у багатьох країнах спостерігається чітка тенденція до протекціоністських заходів, спрямованих на стимулювання місцевих (національних) виробників і продавців.

Глобальний характер ринку B2C та його вплив на електронну комерцію може сприяти зміцненню міжнародного співробітництва та подальшому розвитку політики онлайн-закупівель та ланцюгів поставок. Сьогоднішні реалії показують, що електронна комерція має бути важливим інструментом і рішенням для споживачів. Електронна комерція також може підтримувати малі й середні підприємства, підвищувати конкурентоспроможність економіки та бути ефективним рушієм як для внутрішнього зростання, так і для міжнародної торгівлі.

3.3 Шляхи вдосконалення функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції

Однією з головних переваг торгових майданчиків B2C є їхня здатність залучати нову зацікавлену аудиторію. Це може означати не лише зростання продажів, а й можливість вийти на світові ринки та протестувати нові продукти. Дослідження показали, що 50 % покупців сектору B2C визначили покращену персоналізацію як ключову функцію при пошуку онлайн-продавців, з якими можна побудувати відносини, при цьому споживачі витрачають на 48 % більше, коли їх досвід персоналізовано. Очікується, що ринок управління клієнтським досвідом зросте вдвічі і до 2025 р. досягне 15 млрд дол. США. Про це свідчать висновки консультаційних компаній, зокрема Deloitte. Опитування, яке регулярно проводиться компанією, показують прагнення покупців і продавців освоїти повністю процес цифровізації укладання угоди. Опитування осіб, які приймають рішення про покупку, виявило цей напрямок, оскільки 45 % опитаних виявили бажання бачити ціни продавця на його сайті, а 40 % хотіли б здійснювати замовлення методом самообслуговування, тобто клік мишки покупця на позиції прейскуранта продавця автоматично означав би намір покупця отримати товар та оплатити його [133].

Невизначеності у всьому світі, пов'язані зі спалахом COVID-19 та обмеженнями, до яких він призвів, мали великий вплив на довіру бізнесу та споживачів. Хоча фізичні магазини підтримували запаси необхідних товарів, електронна торгівлі відіграла вирішальну роль у підтримці економічної активності в Європі. Роздрібні торговці будь-якого розміру прискорили свою цифрову трансформацію, продовжуючи розробку наявних та нових комерційних рішень для багатоканального зв'язку.

Усі перелічені тенденції можна представити у вигляді схеми (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Основні тенденції розвитку світової електронної торгівлі формату B2C

Джерело: [83]

Дослідницький сервіс Business Insider Intelligence стверджує, що до кінця 2023 р. роздрібний продаж в галузі електронної комерції у всьому світі зросте на 8,9 %, а до 2025 р. – на 50 %, що становитиме близько 7,3 трлн дол. США. До 2040 р. до 90 % всіх покупок відбуватимуться в Інтернеті. Нещодавнє дослідження Business Insider Intelligence показало, що 25,4 % опитаних респондентів відзначають широкий асортимент товарів у онлайн-магазинах; 25 % – вважають, що в інтернеті ціни нижчі, ніж офлайн; 24, 7% – зазначають, що їх приваблює зручність покупок; 7,2 % – заявили, що вони цінують економію часу; 3,6 % – наголошують, що в Інтернеті легше порівнювати ціни. Звичайно, майже всі користувачі вказали в опитуванні, що для здійснення покупок їм достатньо комп'ютера або мобільного телефону. Не менш цікавим є той факт, що більше 50 % всіх онлайн-продажів здійснюється через майданчики великих маркетплейсів [83].

B2C-комерція є високоприбутковим сектором для працівників завдяки своїй гнучкості та можливості працювати віддалено. Як сектор, створений цифровою економікою, електронна комерція вирізняється своєю здатністю позитивно впливати на ринок праці, створювати робочі місця та зменшувати соціальну нерівність. Більше того, поява B2C-платформ сприяла збільшенню можливостей працевлаштування для тих, хто був виключений зі світового ринку праці. Іншими словами, електронна комерція може бути сектором, який просуває принципи інклюзивного ринку праці, збільшуючи можливості для тих, хто раніше був виключений з ринку праці (жінки, молодь, безробітні) [47].

Цифровізація ринку B2C робить інформацію більш прозорою та доступною для покупця, проте клієнти постійно зважують сильні та слабкі сторони у соціальних мережах. Рекомендації друзів та знайомих та інші способи налагодження онлайн-зв'язків важливі для залучення клієнтів.

Сьогодні покупці вимагають цифрового середовища для дослідження ринкової ситуації та здійснення своїх ділових покупок. Оптові каталоги та телефонні замовлення поступилися місцем онлайн-порталам, використанню механізму відстеження виконання замовлень та здійснення операцій за типом

формату B2C. Тож адаптація бізнесу до цих змінних очікувань покупців вимагає від продавців інвестицій у цифрові технології та зосередження на збуті каналами електронної комерції, адже результати принесуть дивіденди, зокрема буде досягнутий більший обсяг продажів, підвищиться середня вартість замовлення, буде досягнуто більшої задоволеності клієнтів – і все це з меншою кількістю помилок, ніж будь-коли раніше.

Зміна поведінки покупців у напрямку застосування цифрових технологій для здійснення операцій прискорила рух до цифровізації та повної трансформації бізнесу. При цьому ті компанії, які чинили опір цифровізації, можуть виявитися витісненими зі свого ринку конкурентами, які скористалися можливістю цифрової трансформації раніше. Електронна комерція виявилася життєво важливим рятувальним колом як для роздрібних торговців, так і оптовиків, допомагаючи підтримувати бізнес у робочому стані за умов постійної зміни кон'юнктури. Тому з метою вдосконалення функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції можна розглядати такі напрямки розвитку бізнесу:

- відмова від преїскуранта на паперовому носії та розробка виключно онлайн-каталогу (переліку товарів, що пропонуються, із зазначенням цін). Раніше перегляд пропонованих продавцем продуктів ґрунтувався на великих, громіздких паперових каталогах, які надавали компаніям обмежену можливість оновлювати асортимент та надавати покупцю важливу інформацію;

- реорганізація складської системи та розподілу запасів. Раніше виробничі та логістичні процеси часто були розрізненими та непослідовними, що вимагало трудомісткої комунікації та координації між кількома відділами. З впровадженням систем автоматизації обліку та постачання товарів електронними комплексами управління компанії стали використовувати цифрові системи для ретрансляції даних у реальному масштабі часу та автоматизації процесів переміщення вантажів між складами, забезпечуючи своєчасне виконання замовлень та мінімізуючи час простою;

– зміна організації продажів. Компанії роздрібної торгівлі стали частіше інвестувати в онлайн-системи, які дозволяють їхнім командам допомагати покупцям розміщувати онлайн-замовлення, легко розраховувати ціни на основі рахунків та переходити від прийняття замовлень до отримання грошей;

– нові можливості щодо полегшення оформлення замовлень. Раніше оптові покупці часто мали справу з трудомістким циклом оформлення продажів, у якому їм доводиться робити покупки за роздутими паперовими каталогами, перевіряти наявність запасів у представників фірм-виробників та розміщувати замовлення вручну. Перехід на електронні системи обліку запасів та видачі товару зі складу дозволяє забезпечити прискорення використання замовлень, впровадити простіші варіанти самообслуговування та підготовки цільових повідомлень, що відповідають потребам покупців.

Досягнення успіху в торгових операціях ґрунтується на спрощенні досвіду онлайн-покупок та підтримці складних вимог до продавців. Оптовики, виробники та дистриб'ютори тепер також використовують потужні функції систем правління виконання замовлень та об'єднують свої канали продажів, маркетингу та дистрибуції в одну потужну систему, запозичивши ці функції у B2C-секторі. Для успішного задоволення споживчого попиту компанії-продавці забезпечують певний досвід покупок із простим переглядом списку замовлень, гнучкими платежами, інтуїтивно зрозумілими інструментами пошуку та швидкими перевітками. Ці розробки дозволяють покупцям здійснювати самостійні покупки та отримувати повну інформацію про стан та склад своїх замовлень. Зусилля B2C-продавців щодо вдосконалення систем електронної торгівлі сприяють зниженню витрат при збуті продукції, полегшують покупцям укладання угод, прискорюють оборот капіталу.

Аналіз досвіду розвитку електронної комерції за кордоном дозволяє визначити ключові тенденції, інструменти та технології, які призведуть до розвитку електронної комерції в найближчі роки. Ці тренди можуть бути успішно впроваджені для вдосконалення функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції, а саме:

– персоналізація реклами. Більшість онлайн-платформ майже не використовують персоналізацію, втім, вони можуть надавати своїм клієнтам персоналізовані пропозиції, щоб вони могли бачити, які товари їх можуть зацікавити. Для цього використовується історія браузера, дані про місцезнаходження та попередні продажі. Використання персоналізованих рекомендацій має збільшити прибуток майданчику в середньому на 10–15 %. Великі гравці, зокрема Amazon, використовують великі бази даних та системи штучного інтелекту. Це дозволяє створювати портрети найлояльніших покупців та аналізувати найкращий час для показу реклами цільовим клієнтам. Тому розробка таких систем може бути застосована і для локальних додатків;

– транзакційний характер соціальних мереж та платформ обміну миттєвими повідомленнями (користувачі можуть здійснювати покупки, не залишаючись на одній платформі). Наприклад, 55 % китайських клієнтів регулярно здійснюють покупки через соціальні мережі, і цей відсоток вважається нормою. Одним із найпопулярніших і найуспішніших месенджерів є WeChat – китайська платформа для онлайн-покупок. У відповідь на цю тенденцію розробники Instagram додали нову функцію, яка дозволяє користувачам позначати товари активними посиланнями в постах, а підписники можуть натиснути на бренд, щоб побачити ціну та опис товару. Враховуючи зростаючу популярність таких платформ, як Facebook та Instagram, для B2C-маркетологів країни вкрай важливо задіяти ці платформи як зручну форму зворотного зв'язку з клієнтами.

– впровадження віртуальних асистентів (чат-ботів). Вони варіюються від простих (з використанням стандартних фраз) до складних з використанням штучного інтелекту. Ці віртуальні помічники полегшують роботу продавця, оптимізуючи час, необхідний клієнту для вибору товару або відповіді на запитання. Інструменти штучного інтелекту можуть аналізувати покупки та вподобання користувача і пропонувати продукти на основі особистих інтересів;

– використання технологій доповненої та віртуальної реальності. Доповнена реальність допомагає зрозуміти, як виглядає продукт в умовах, що

сприяють прийняттю рішення про покупку (наприклад, онлайн-продажі в 3D). Ця технологія успішно використовується сьогодні і буде продовжувати розвиватися;

– оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв. Мобілізація електронного бізнесу набирає обертів. Важливим трендом у цьому напрямку є сприяння конвертації мобільного трафіку, адже, незважаючи на зростання трафіку, електронна комерція на локальному рівні розвинена не дуже добре;

– оптимізація логістики. Ця тенденція пояснюється необхідністю покращення обслуговування клієнтів та забезпечення їхньої лояльності. У Європі та США. все більшої популярності набуває модель доставки товарів «магазин біля дому», де в якості таких точок доставки можуть використовуватися популярні торгові мережі, виходячи з геолокації користувача. Такий підхід допомагає оптимізувати логістичні витрати та є зручним для покупців, адже допомагає скоротити час очікування замовлення та відстань до торговельної точки.

Тож основними шляхами, які сприятимуть розвитку електронної комерції сектору B2C в міжнародному бізнесі, є збільшення прибутку від персоналізованої реклами, активізація платформ Facebook та Instagram для більш зручного зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження віртуальних помічників у вигляді чат-ботів, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, подальший розвиток та акцент на мобільну комерцію та оптимізацію логістики. Основне завдання міжнародного середовища в цьому контексті – це стабілізувати ситуацію на ринку B2C серед світових онлайн-платформ. На подальший розвиток електронної комерції можуть переважно впливати самі оператори цього ринку.

Розвиток електронної комерції відбувається стрімко і роздрібні продажі на B2C-маркетплейсах займають провідні позиції. Формується тенденція, коли підприємці не бажають задовольнятися роллю вендора великих маркетплейсів, натомість вони прагнуть створювати власні онлайн-гіпермаркети, поступово нарощуючи обороти та розширюючи базу постачальників.

Висновки до розділу 3

У поточному році керівництво Walmart зіткнулося з проблемою надлишкової пропозиції акцій на тлі відсутності переконливих продажів. Компанія зафіксувала негативне сальдо коштів – у передбаченні інфляції компанія активно поповнювала запаси, щоб гарантувати достатню кількість товарів на складах. Зниження продажів було в основному пов'язане з інфляційним тиском на вартість товарів для електрообладнання, одягу, великої побутової техніки та інших дорогих товарів тривалого користування, а також зі збільшенням витрат на робочу силу.

Зниження продажів також було пов'язане з ліквідацією керуючих підрозділів у Великій Британії та Японії у 2022 р. Погіршення цих показників частково компенсувалося збільшенням продажів на решті ринків та позитивними коливаннями обмінного курсу. Втім, ці моменти не знизили чистий прибуток від продажів, адже зростання прибутку склало 3,75 млрд дол., що на 0,098 млрд більше, ніж у 2021 р. та на 0,388 млрд вище за досягнення 2020 р.

Забезпечення міжнародної корпоративної конкурентоспроможності є важливою проблемою в умовах глобалізації економіки, включаючи збільшення обсягів продажів, скорочення неефективних витрат, оптимізацію витрат, залучення людських ресурсів, високу інвестиційну та інноваційну діяльність і фінансову стабільність. Процес розробки переконливої стратегії для забезпечення конкурентоспроможності компанії має вирішальне значення для реалізації її конкурентних переваг, визначення конкурентних можливостей та підвищення загальної конкурентоспроможності. З цією метою застосовують SWOT-аналіз як один з основних інструментів стратегічного аналізу для визначення конкурентоспроможності підприємства у міжнародному бізнес-середовищі. SWOT-аналіз компанії Walmart показав, що до сильних сторін компанії можна віднести: впізнаваність бренду; глобальну експансію; повсюдну активність; стратегію найнижчих цін; глобальний ланцюг поставок; управління

персоналом; ефективне витрачання запасів; вплив на діяльність конкурентів; ефективне втілення e-commerce. До слабких сторін Walmart відносять: складні умови праці; повсюдний контроль; низьку націнку на товар; дискримінацію за статевою ознакою; імітацію людяності; расову дискримінацію; техніку безпеки та охорону праці; залежність від місцевих ринків; скандальний імідж. Можливості Walmart: експансія на ринки інших країн; злиття та поглинання; створення стратегічних альянсів; покращення управління людськими ресурсами; вдосконалення стандартів якості; зростання онлайн-продажів; покращення медичних послуг. Загрози: непорозуміння щодо пріоритетності ринків; проблема підробок та товарів низької якості; посилення конкурентів; промисловий шпіонаж та крадіжка комерційних таємниць; недосконалість веб-сайту; політична невизначеність; торговельні війни.

Загалом продажі в галузі електронної комерції у секторі B2C подвоїлися з 1,2 трлн дол. у 2017 р. до 2,4 трлн дол. у 2022 р.

Війна з РФ внесла свої негативні корективи у галузь українського онлайн-рітейла. Після того, як у повоєнні тижні онлайн-продажі майже повністю зупинилися, рітейлери поступово налагоджували логістику, переміщуючи склади та реагуючи на зміни попиту. Однак, незважаючи на зростання споживчого попиту та збільшення середнього чеку, сектор повністю відновився лише влітку, коли почалися літні місяці. Найперспективніше зростання продажів через онлайн-канали очікується в секторах побутової електроніки та одягу. Зокрема, очікується, що частка онлайн-продажів електроніки подвоїться з 23 % до 46 %. Загалом Україна мала найнижчі річні витрати на електронну комерцію на душу населення порівняно з сусідніми країнами – 104 дол. На маркетплейси (Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zakupka та Allo) припадає 82,6 % ринку. За ними йдуть інтернет-магазини, на які припадає 14,8 % ринку електронної комерції. Станом на сьогодні онлайн-покупки випереджають офлайн-покупки. 22 % покупців частіше роблять покупки онлайн, лише 9 % – офлайн.

Сучасною тенденцією розвитку електронної комерції є її платформізація, яка змінює форми відносини між користувачем і виробником, що виникають у

процесі здійснення електронної комерції, зокрема і за рахунок залучення клієнтів, інформації та взаємодії, значно більшою мірою, ніж у традиційній електронній комерції. Платформи електронної торгівлі об'єднують ширше коло покупців і продавців і надають можливість пропонувати більшу різноманітність товарів та послуг. Кілька основних платформ електронної торгівлі (Amazon, AliExpress, eBay та Walmart) охоплюють значні сегменти загального ринку, що отримують вигоду від економії на масштабі та мережеві ефекти. До кінця 2023 р. роздрібний продаж в галузі електронної комерції у всьому світі зросте на 8,9 %, а до 2025 р. – на 50 %, що становитиме близько 7,3 трлн дол. США. До 2040 р. до 90 % всіх покупок відбуватимуться в Інтернеті.

Можна резюмувати, що до важливих особливостей функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції можна у підсумку віднести в якості переваг: для власників офлайн-бізнесу, які бажають запустити цифровий канал продажів – це масштабування бізнесу; для тих, хто починає свій бізнес одразу в онлайн-режимі – це можливість скоротити витрати (запустити інтернет-підприємництво часом дешевше, ніж традиційний бізнес, адже не потрібно оплачувати оренду приміщення, комунальні послуги, купувати господарський інвентар тощо). Серед додаткових переваг можна відмітити наступне: підприємцю не обов'язково самостійно займатися виробництвом або перепродажем товарів та послуг – достатньо налагодити роботу з постачальниками та отримувати прибуток від комісії з продажу; немає обмежень зростання купівельної аудиторії з погляду географії; широкий асортимент товарів на майданчику, що дає змогу збільшувати середній чек покупки; розгорнута аналітика про продаж, клієнтів та інші бізнес-показники; різноманіття технічних інструментів для просування магазину (рішення для підвищення якості досвіду користувача, елементи розважальності та інтерактивності). До особливостей функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції в якості недоліків відносять конкуренцію з іншими торговими майданчиками, а також постачальниками маркетплейсу, якщо

останні вирішують створити окремий магазин та забрати із собою частину покупців.

З метою вдосконалення функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції можна розглядати такі шляхи розвитку бізнесу: відмова від преїскуранта на паперовому носії та розробка виключно онлайн-каталогу; реорганізація складської системи та розподілу запасів; зміна організації продажів; нові можливості щодо полегшення оформлення замовлень; персоналізація реклами; транзакційний характер соціальних мереж та платформ обміну миттєвими повідомленнями; впровадження віртуальних асистентів; використання технологій доповненої та віртуальної реальності; оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв.

Запуск маркетплейсу – відповідальний крок у розвитку бізнесу. Він вимагає ретельного аналізу, підготовки унікальної торгової пропозиції та створення якісного IT-продукту.

ВИСНОВКИ

Сьогодні споживач все активніше переходить в онлайн. У період пандемії це було вимушеним заходом, який згодом перетворився у звичку. Онлайн-шопінг відповідає сучасному тренду людства жити в режимі ресурсозбереження – громадяни прагнуть доцільно розподіляти час, сили та ресурси. Онлайн-покупки дозволяють заощадити покупцям багато вільних годин, адже немає необхідності їздити містом, стояти в пробках, шукати місце для паркування, чекати у чергах, та коштів – є доставка, акції, знижки, розпродажі, кешбек. Інтернет-покупки товарів та послуг у роздріб з кожним роком стають все популярнішими серед населення і все перспективнішими для підприємців. Актуальність дослідження особливостей функціонування B2C-платформ в системі міжнародної електронної комерції обумовило мету нашого кваліфікаційного дослідження, а також окреслило на її основі низку завдань, вирішення яких дозволило нам дійти певних висновків.

Під час дослідження *теоретико-методичних основ галузі електронної комерції в міжнародному бізнесі* було визначено, що електронна комерція – це процес з купівлі-продажу товарів та послуг через глобальну мережу Інтернет, в якому клієнти можуть купувати зі своїх комп'ютерів та через такі пристрої, як смартфони, смарт-годинники, планшети і різні цифрові помічники. До характерних ознак електронної комерції можна віднести такі: угода має бути проведена та оформлена в мережі Інтернет; платіж та постачання товарів або послуг не обов'язково повинні бути здійснені онлайн; з'являються нові суб'єкти угоди – провайдери, логістичні компанії; процес вибору товару покупцем відбувається без безпосереднього контакту; до угод, укладених у електронній формі, застосовуються загальноприйняті норми законодавства.

Характеристика, етапи еволюції, сутність та класифікація міжнародної електронної комерції дозволили нам дійти висновків, що існує кілька типів електронної комерції: споживчі товари, продаж послуг, продаж та

розповсюдження цифрового контенту. Основні види комерційної діяльності підприємств в інтернет-середовищі: B2C (business-to-consumer, бізнес для споживача), B2B (business-to-business, бізнес для бізнесу), C2B (customer to business, споживач – бізнес), C2C (consumer-to-consumer, споживач – споживачеві). Основні бізнес-моделі електронної комерції: інтернет-магазини – відносяться до формату B2C; маркетплейси – відносяться одночасно до секторів B2C та B2B. Маркетплейси – це цифрові багаторівневі онлайн-платформи, які поєднують численні роздрібні та оптові мережі, і забезпечують доступ до них клієнтам, полегшуючи угоди між учасниками торгових операцій.

Дослідження *передумов виникнення ринків B2C та механізмів забезпечення їхньої діяльності* показало, що найпоширенішою моделлю онлайн-бізнесу, яка забезпечує функціонування роздрібних транзакцій у віртуальному режимі і представляє великий інтерес для науки і практики, є модель B2C (business-to-consumer), тобто бізнес для споживача. Business-to-consumer – це форма електронної комерції, спрямована на продаж безпосередньо споживачам. B2C – це термін, який використовується для опису комерційних відносин між організацією (продавцем) та фізичною особою, яка називається кінцевим споживачем (покупцем). Модель B2C використовує інтернет-технології для взаємодії між торговельними компаніями та роздрібними покупцями, забезпечуючи повний цикл продажу товарів і послуг. В основі комерційних відносин між продавцем та кінцевим покупцем лежать B2C-продажі, які принципово відрізняються від усіх інших видів продажів тим, що придбана продукція не використовується як матеріал або обладнання для виробництва нових товарів або пропозиції нових послуг, тобто не купується з метою її подальшого поширення, а купується з метою власного споживання безпосередньо споживачем. В рамках загальної моделі бізнесу B2C можна виділити такі ключові сегменти ринку, кожен з яких характеризується своїми особливостями та має певні перспективи розвитку: продаж фізичних товарів, які мають бути доставлені до споживача; продаж товарів, які є результатом інтелектуальної діяльності та об'єктами авторського права (програмне

забезпечення, література, медіа, музика, кіно тощо); онлайн-продаж послуг (бронювання авіаквитків, готелів, оформлення страхових полісів й т. ін.).

Нами було визначено *ключові особливості та відмінності B2C-платформ*, які полягають в тому, що популярною формою B2C-платформ в галузі електронної комерції є маркетплейси. На відміну від звичайного інтернет-магазину, маркетплейс пропонує продукцію не одного, а багатьох продавців. Останні одержують прибуток від реалізації своїх товарів бо послуг, але за мінусом комісії від продажу, яку забирає власник маркетплейсу. B2C-маркетплейс – це онлайн-платформа, де компанії (юридичні особи) працюють із кінцевими споживачами (фізичними особами). Закордонні торгівельні майданчики дозволяють онлайн-продавцям розширити свою аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та суттєво збільшити дохід. Резиденти майже будь-якої країни, за виключенням підсанкційних, можуть торгувати на іноземних маркетплейсах з більш платоспроможною аудиторією, ніж покупці на національних ринках. Провідними маркетплейсами у світі є Amazon, eBay, Alibaba/AliExpress, Walmart. В Україні це Rozetka, Prom.ua, Епіцентр та інші. Список лідерів онлайн-платформ складають переважно маркетплейси, які працюють у форматі B2C. Лідером у електронній торгівлі у секторі B2C є Китай. У 2022 р. КНР опанувала 52,1 % від світового обсягу роздрібних онлайн-продажів. На другому та третьому місці опинилися США та Західна Європа з 19 % та 12,8 % відповідно, з них 4,8 % займає Велика Британія. 7 країн з 10-ки країн-лідерів мають 12,7 %, а саме: Японія – 3 %, Південна Корея – 2,5 %, Німеччина – 2,1 %, Франція – 1,6 %, Індія – 1,4 %, Канада – 1,5 %, Бразилія – 0,6 %, решта світу – 11,4 %.

Вивчення *загальної характеристики досліджуваного підприємства* – американської корпорації Walmart – показало, що дохід підприємства у 2022 р. склав 611 млрд дол. США; персонал складає 2,2 млн робітників. Мережа Walmart станом на кінець 2022 р. налічувала понад 10,5 тис. торгових точок у 25 країнах по всьому світу. Основна географія діяльності Walmart охоплює США, Канаду, Мексику та Центральну Америку. Компанія має філії у Великобританії, Японії,

Індії, Аргентині, Чилі та Південній Африці. У 2022 р. компанія посіла 23 місце серед найбільших світових компаній, акції яких котируються на біржі, у списку Global 2000 журналу Forbes; також займає 10-е місце серед найбільших компаній Сполучених Штатів та 19-е місце у списку найдорожчих брендів світу. Walmart незмінно входить до топ-25 рейтингу Forbes Global 2000, що свідчить про високу фінансову та економічну стабільність компанії на світовій арені. З 2003 р. Walmart тримає першу позицію в списку Fortune 500 (за винятком 2006 й 2009 рр.). Компанія постійно посідає 1-е місце у світовому рейтингу рітейлерів Global Powers of Retailing, складеному аудиторською та консалтинговою фірмою Deloitte, адже на Walmart також припадає 10 % від загального обсягу продажів усіх компаній, включених до рейтингу.

Нами було досліджено, що діяльність досліджуваної компанії Walmart на міжнародному ринку B2C-платформ характеризується стрімким розвитком, адже компанія створила власну B2C-платформу walmart.com, яка дуже швидко стала однією з найбільш відвідуваних, поряд з Amazon та AliExpress. Walmart тримає статус найдешевшої B2C-платформи у галузі, крім групи товарів електроприладів та продуктів харчування. В цих категоріях у eBay нижчі ціни на електроніку, а у Amazon – на продукти харчування. Функціонал сайту walmart.com є стандартом, на котрий орієнтуються багато інтернет-магазинів. Це підтверджується високою конверсією сайту, що становить близько 60 %. Кількість відвідувачів, обсяг трафіку та показник конверсії говорять про те, що веб-сайт walmart.com є важливим каналом продажів для компанії Walmart. Потенційні покупці використовують веб-сайт для попереднього перегляду товарів і розміщення замовлень для отримання у фізичних магазинах. Потік клієнтів на сайт рівномірно розподілений між прямими та пошуковими запитамі. Організація витрачає ресурси на підтримку рекламної діяльності в соціальних мережах зокрема і в мережі Інтернеті загалом. Сучасний період діяльності Walmart характеризується зосередженням на розвитку саме онлайн-бізнесу.

Аналіз фінансово-економічних показників та SWOT-аналіз компанії Walmart

доводять, що, незважаючи на певні перешкоди у діяльності, загалом показники, географічна структура та показники людського потенціалу вказують на зростання фінансової стійкості компанії. Завдячуючи лідируючій позиції, низьким цінам, регулярним розпродажам та акціям, Walmart може досягти ще більш переконливих показників як у роздрібній торгівлі, так і у галузі електронної комерції. Компанія має значний вільний грошовий потік, що забезпечує її ресурсами для розширення нових проєктів. Walmart набула досвіду у виході на нові ринки та у застосуванні дієвих заходів для цього. Ці заходи створили для компанії нове джерело доходу та диверсифікувало ризики її бізнес-стратегії на міжнародних ринках. Бізнес-стратегія Walmart базується на таких ключових чинниках, як максимальний асортимент і мінімальна ціна. Дослідження з метою порівняння цін на велику кількість найменувань товарів народного споживання сектору B2C, показало, що серед онлайн-платформ найдорожчою є eBay, а Walmart є найдешевшою платформою.

В роботі було *окреслено проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в галузі міжнародного бізнесу*, основні з яких полягають у зниженні продажів, яке пов'язане з інфляційним тиском на вартість товарів для електрообладнання, одягу, великої побутової техніки та інших дорогих товарів тривалого користування, а також зі збільшенням витрат на робочу силу. Крім того, B2C-платформи стикаються зі все більшою кількістю проблем у зв'язку зі зростанням економічної глобалізації, виходом сильних конкурентів на міжнародні ринки, а також стрімкою цифровізацією економіки. Інтелектуальна маркетингова стратегія як ключовий елемент конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі є це способом здійснення маркетингових коригувань і змін, а також ефективним інструментом для вирішення багатьох проблем подальшого розвитку роздрібного гіганта. Забезпечення міжнародної конкурентоспроможності є важливою проблемою в умовах глобалізації економіки, включаючи збільшення обсягів продажів, скорочення неефективних витрат, оптимізацію витрат, залучення людських ресурсів, високу інвестиційну

та інноваційну діяльність і фінансову стабільність. Таким чином, процес розробки переконливої стратегії для забезпечення конкурентоспроможності компанії має вирішальне значення для реалізації її конкурентних переваг, визначення конкурентних можливостей та підвищення загальної конкурентоспроможності.

Дослідження *тенденцій розвитку світової електронної комерції формату В2С* доводить наявність перспективних напрямів функціонування В2С-платформ в системі міжнародної електронної комерції щодо діяльності постачальників маркетплейсів та онлайн-платформ, а саме: постачальникам товарів не потрібно створювати свій інтернет-магазин та утримувати штат співробітників, відповідальних за його роботу; запускити продаж легко – зазвичай на це піде кілька днів; не потрібно працювати на розширення купівельної аудиторії, адже це є завданням власника маркетплейсу. Низку тенденцій можна відокремити також для власників офлайн-бізнесу, які бажають запускити цифровий канал продажів – це масштабування бізнесу; для тих, хто починає свій бізнес одразу в онлайн-режимі – це можливість скоротити витрати (запускити інтернет-підприємництво часом дешевше, ніж традиційний бізнес, адже не потрібно оплачувати оренду приміщення, комунальні послуги, купувати господарський інвентар тощо). До основної негативної тенденції функціонування В2С-платформ в системі міжнародної електронної комерції можна віднести посилення конкуренції між торговими майданчиками та постачальниками маркетплейсів.

Щодо окреслення *шляхів вдосконалення функціонування В2С-платформ в системі міжнародної електронної комерції*, то до них можна віднести: відмову від преїскуранта на паперовому носії та розробку виключно онлайн-каталогу; реорганізації складської системи та розподілу запасів; зміну організації продажів; нові можливості щодо полегшення оформлення замовлень; персоналізацію реклами; транзакційний характер соціальних мереж та платформ обміну миттєвими повідомленнями; впровадження віртуальних асистентів; використання технологій доповненої та віртуальної реальності; оптимізацію

електронної комерції для мобільних пристроїв тощо. Аналіз основних тенденцій розвитку електронної комерції дозволив визначити перелік основних напрямів подальшого розвитку B2C-бізнесу в умовах цифровізації економіки. Світові тренди в галузі електронної комерції пов'язані з прозорістю ціноутворення, розвитком соціальних мереж як каналу збуту, персоніфікацією контенту, використанням технологій доповненої реальності, штучного інтелекту та візуальної комерції. Водночас тренди розвитку B2C-бізнесу пов'язані з технологіями, інформацією, корпоративною інфраструктурою і знаннями, такими як розвиток безготівкових технологій, програм лояльності, онлайн-сервісів й т. ін.

Роздрібна торгівля і мережі Інтернет є сполучною ланкою між виробниками та споживачами. У зв'язку з цим постає питання про роль онлайн-платформи, яка одночасно є і конкурентом, і каналом реалізації. Зростаюча важливість B2C-ринку зміщує баланс сил від постачальників до маркетплейсів, дає можливість ритейлерам контролювати і впливати не тільки на весь ланцюжок поставок від початку до кінця, а й на постачальників товарів та послуг.

У сучасних умовах глобалізації та повсюдної цифровізації, які охоплюють майже весь світ, електронна комерція загалом та онлайн-торгівля зокрема мають великі перспективи. Сьогодні електронна комерція змінює початкову структуру економіки, традиційну модель економічного зростання, і навіть темп людського життя. Завдяки електронній комерції з'явилися нові можливості, пов'язані з бізнес-моделями та інтеграцією між каналами розповсюдження. Тож, компанії на всіх етапах ланцюжків поставок мають змінити свій спосіб ведення бізнесу та привести його у відповідність до сучасних реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варламова М. Л., Мартинюк К. О. Тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах Європи. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (21 листопада 2020 р., м. Полтава,). Полтава : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2020. С. 19–22.
2. Василичев Д. В. Методичні підходи до планування бізнес-процесів в електронній комерції. *Наукові праці Центральноукраїнського національного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 32. С. 287–292.
3. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Електронний бізнес: навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2018. 292 с.
4. Гайдук Г. І., Шедякова Т. Є. Ключові особливості ринків В2С та В2В у міжнародному бізнесі. *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу»* (25 квітня 2023 р., м. Харків) / за заг. ред. С. І. Архієреєва, І. О. Дерід. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. С. 83–86.
5. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Менеджмент та маркетинг інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
6. Дубель М. В., Барвінченко О. О. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 27. С. 16–22.
7. Дубина М., Козляченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. №3 (19), 2019. С. 21–32.

8. Дубовик Т. В., Гамова І. В. Міжнародна електронна торгівля. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 17 (1). С. 51–55.
9. Жарнікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7075> (дата звернення: 15.03.2023).
10. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: навч. посіб. Івано-Франківськ : Лілея-НВ. 2015. 264 с.
11. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств В2С-сектору. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 1 (92). С. 97–107.
12. Засенко О. Ю. Організаційно-економічні механізми формування системи електронної комерції ЄС. *Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (12–13 травня 2017 р., м. Одеса,)*. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2017. С. 21–24.
13. Іваненко Л. М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 178–187.
14. Іваніна Р. Як змінився ринок e-commerce в Україні у 2022 р. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (дата звернення: 11.06.2023).
15. Іванова Л. О., Вовчанська О. М., Ринок e-commerce: маркетинговий аналіз здобутків та напрямів розвитку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Серія «Економіка та управління національним господарством». 2022. Вип. 2 (69). С. 28–40.
16. Капцош В. Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного*

- університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 115–119.
17. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3 (27). С. 13–21.
18. Козицька Г. В. Електронна комерція за стейкхолдер-підходом. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (14–15 травня 2020 р., м. Запоріжжя)*. Запоріжжя : Запорозький Національний Університет Політехніки. 2020. С. 242–243.
19. Козицька Г. В. Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки. *Економічний вісник. Серія «Міжнародні економічні відносини»*. 2021. № 2. С. 103–114.
20. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105–112.
21. Компанія Walmart Inc. в англomовній Вікіпедії. URL: <https://> (дата звернення: 09.10.2023).
22. Компанія Walmart Inc. в українській Вікіпедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Walmart> (дата звернення: 09.10.2023).
23. Компанія Walmart Inc. на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/walmart/> (дата звернення: 09.10.2023).
24. Компанія Walmart Inc. на сайті Google-Фінанси: URL: <https://www.google.com/finance/quote/WMT:BMV?hl=uk> (дата звернення: 09.10.2023).
25. Корпоративний сайт компанії Walmart Inc. URL: <https://corporate.walmart.com/> (дата звернення: 09.10.2023).
26. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-Букс, 2018. 208 с.

27. Крiніцин О. В2С в електронній комерції: Європейський вектор України: аналітична записка. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00N5R8.pdf (дата звернення: 25.10.2023).
28. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Сутність, особливості та параметри цифрової економіки. Вісник Національного гірничого університету. Серія «Економічна теорія». 2020. № 1. С. 22–29.
29. Лисак О. І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. 2017. № 3 (35). С. 46–55.
30. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Тебенко В. М. Електронна комерція: курс лекцій. Мелітополь : Люкс, 2020. 225 с.
31. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71–77.
32. Маркетплейс Dancebee. URL: <https://dancebee.net/> (дата звернення: 07.08.2023).
33. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство. Механізм регулювання економіки. 2020. № 5. С. 9–28.
34. Назарова Г. В., Руденко О. В. Цифрова економіка: етимологія та інституційна структура. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (19 листопада 2021 р., м. Харків) Харків : Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2021. С. 406–410.
35. Нескороджена Л. Л. До питання визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2017. №. 5. С. 17–21.

36. Ніжинський С. Walmart: що чекає лідера світового рітейлу у 2022 и 2023 роках? URL: <https://ispace.news/analytics-pro/walmart-cto-zdet-lidera> (дата звернення: 15.10.2023).
37. Офіційний сайт компанії Walmart. URL: <https://www.walmart.com/> (дата звернення: 09.10.2023).
38. Пічкурова З. В., Кіт Д. О. Проблеми інтеграції України у глобальний інформаційний ринок. *Науковий погляд у майбутнє*. 2019. Вип. 12. Т. 1. С. 81–89.
39. Поліванов В. Є., Дмитрієва Н. О. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2018. Вип. 134. С. 111–129.
40. Пономарьов Є. Світовий ринок e-commerce: розвиток не зупинити. Аналіз основних показників галузі електронної комерції та перспектив її зростання. URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/> (дата звернення: 21.10.2023).
41. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. Дата оновлення: 01.08.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 11.04.2023).
42. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. Дата оновлення: 19.11.2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 11.04.2023).
43. Про здійснення контролю за операціями резидентів, які передбачають експорт послуг нерезидентам через мережу Інтернет: лист Національного банку України від 07.07.2015 р. №22-01012/46746. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Notice_07072015_4674 (дата звернення: 11.04.2023).
44. Разумов Д. П'ять відмінностей в стратегіях просування B2B- і B2C-компаній. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/#google_vignette (дата звернення 25.10.2023).

45. Рейтинг відвідуваності найбільших маркетплейсів та інтернет-сервісів за лютий 2023. URL: <https://ua-retail.com/2023/03/rejting-vidviduvanosti-najbilshix-marketplejsiv-ta-internet-servisiv-za-lyutij-2023/> (дата звернення: 07.08.2023).
46. Рейтинг найбільш відвідуваних інтернет-сервісів та «чистих» маркетплейсів за січень 2022 р. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13344-reyting-naybilsh-vidviduvanih-internet-servisiv-ta-chistih-marketpleysiv-za-sichen-2022-roku> (дата звернення: 07.08.2023).
47. Ризик-менеджмент у міжнародному бізнесі: словник-довідник для студентів напряму підготовки «Міжнародний бізнес» / уклад. І. О. Дерід. Харків : ФОП Бровін О.В., 2017. 28 с.
48. Рубцова М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології як детермінанта цифрового розриву в глобальній економіці. Міжнародні відносини. *Серія «Економічні науки»*. 2019. Т 2, № 20. С. 56–61.
49. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-рітейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236–241.
50. Сазонець О. М., Качан О. І. Тенденції розвитку інформаційного бізнесу в країнах світу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 16. С. 10–14.
51. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 р. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 25.09.2023).
52. Симоненко К. Передчуття війни: яких змін зазнав український рітейл у 2021 р. – дослідження Deloitte в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-ritejl-u-2021-deloitte/> (дата звернення: 25.09.2023).
53. Стольницький І. Е-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html> (дата звернення: 25.09.2023).

54. Стратегічний SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації: методичні рекомендації / уклад.: З. І. Галушка, О. О. Лусте, В. Ю. Грунтковський. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. 2021. 49 с.
55. Тарасенко С. В., Петрушенко Ю. М. Міжнародний бізнес: навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2021. 222 с.
56. Тертичний Я. С. Сутність та природа електронної комерції. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 3 (2). С. 277–284.
57. Тимошенко І. В., Нащекіна О. М. Міжнародні порівняльні дослідження у дзеркалі риторичної концепції методу економічної науки. *Економічна теорія та право*. 2018. № 4 (35). С. 11–31.
58. Тірбах Л. В., Чабан Г. В. Розвиток ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в макроекономічних умовах України. *Економічний вісник Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди*. 2020. Вип. 46. С. 132–138.
59. Топ-15 маркетплейсів України. URL: <https://uba.top/marketplaces/> (дата звернення: 07.08.2023).
60. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою: ініціатива Українського Інституту майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 11.05.2023).
61. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
62. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 4. С. 16–20.
63. Хома І. Б., Костюк-Пукаляк О. М. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності електронної комерції та її видів (Theoretical and

- Methodological Approaches to the Definition of the Essence of E-commerce and its Types). *Slovak International Scientific Journal*. 2017. № 10. Vol. 1. С. 35–40.
64. Чайка О. Статистика розвитку e-commerce у найбільших регіонах світу. URL: <https://magazine.ukr-china.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-najbilshyh-regionah-svitu/> (дата звернення: 15.09.2023).
65. Чемчикаленко Р. А., Майборода О. В., Ланевський М. Є. Особливості комплексної оцінки фінансового стану підприємства. *Економіка і суспільство. Серія «Гроші, фінанси і кредит»*. 2017. Вип.13. С. 1263–1267.
66. Чернега О. Б., Маловичко, С. В. Методологія дослідження електронної торгівлі як полі функціонального явища. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5–6 (63). С. 212–217.
67. Як змінювався трафік найбільших інтернет-магазинів, маркетплейсів та агрегаторів України: дослідження. URL: <http://retailplatforma.com/ua/kak-menyalsya-trafik-krupnejshih-internet-magazinov-marketplejsov-i-agregatorov-ukrainy-issledovanie/> (дата звернення: 15.09.2023).
68. 1982: Boston Computer Exchange – Pivotal Moments. URL: <https://pivotal.digital/blog/1982-boston-computer-exchange-pivotal-moments> (Last accessed: 07.08.2023).
69. 20 Biggest Ecommerce Challenges In 2023 + Simple Solutions. URL: <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/ecommerce-challenges-in-2021/> (Last accessed: 11.09.2023).
70. 2023 B2C E-Commerce Predictions: What to Expect? URL: <https://www.tridhyatech.com/blog/2023-b2c-e-commerce-predictions-what-to-expect> (Last accessed: 11.09.2023).
71. 2023 B2C Survey Results Report. URL: <https://www.akeneo.com/white-paper/2023-b2c-survey-results-report/> (Last accessed: 23.09.2023).
72. 2023 Global E-commerce Industry Report. URL: <https://blog.benchmarkcorporate.com/2023-global-e-commerce-industry-report>
73. Alibaba Statistics and Facts. URL: <https://market.us/statistics/e-commerce-websites/alibaba/> (Last accessed: 11.05.2023).

74. B2C Content Marketing: Benchmarks, Budgets and Trends. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf> (Last accessed: 19.09.2023).
75. B2C E-Commerce Market – Growth, Trends and Forecast (2023–2030). URL: <https://www.linkedin.com/pulse/b2c-e-commerce-market-growth-trends> (Last accessed: 27.08.2023).
76. B2C Ecommerce Market Size 2023 With Big Company Segment, Cost-Effective Solutions Analysis Information 2031. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/b2c-ecommerce-market-size-2023-big-company> (Last accessed: 27.08.2023).
77. B2C Marketplaces: 8 Trends to Watch in 2023. URL: <https://www.novafiori.com/blog/b2c-marketplaces-8-trends-to-watch-in-2023> (Last accessed: 23.09.2023).
78. Baluch, A. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> (Last accessed: 17.10.2023).
79. Bellaiche, J. M. Impact of Coronavirus on eCommerce: Consumers Settle Into Quarantine. URL: <https://contentsquare.com/blog/impact-of-coronavirus-on-ecommerce-consumers-settle-into-quarantine/> (Last accessed: 05.11.2023).
80. Boyko, O. How to Build an Online Marketplace Platform in 2023. URL: <https://spd.tech/ecommerce-development/how-to-build-a-marketplace/> (Last accessed: 25.09.2023).
81. Brodherson, M., Flugstad, J., George Q., Huang J., Trotter J. The Rise of Commerce Media. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-rise-of-commerce-media> (Last accessed: 19.09.2023).
82. Choshin, M., Ghaffari, A. An Investigation of the Impact of Effective Factors on the Success of E-commerce in Small and Medium Sized Companies. *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 66. P. 67–74.
83. Cramer-Flood, E. Worldwide Ecommerce Forecast 2023: Digital Sales Growth Will Accelerate Modestly as Stability and Predictability Finally Return. URL:

- <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-2023>
(Last accessed: 17.10.2023).
84. DeMatas, D. 10 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now. URL: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>
(Last accessed: 17.10.2023).
85. Digital Economy and Society Index (DESI) 2022. URL: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/88764> (Last accessed: 17.10.2023).
86. Digital Economy Report 2021. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_overview_en_0.pdf (Last accessed: 25.10.2023).
87. Drucker, P. F. *Managing in the Next Society: Lessons from the Renown Thinker and Writer on Corporate Management*. NY : St. Martin's Griffin, 2003. 352 p.
88. *E-Commerce in Developing Countries. Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises*. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf (Last accessed: 21.05.2023).
89. *European E-Commerce Report 2023*. URL: <https://www.upu.int/UPU/media/wwwUpuIntUniversalPostalUnionAboutUpuBodiesConsultativeCommittee/2023EuropeanEcommerceReportEn.pdf> (Last accessed: 27.08.2023).
90. Ferrantino, M. J., Koten, E. E. *The Measurement and Analysis of E-Commerce: Frameworks for Improving Data Availability*. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/927771578286460819/pdf/The-Measurement-and-Analysis-of-E-Commerce-Frameworks-for-Improving-Data-Availability.pdf> (Last accessed: 21.05.2023).
91. *Forbes Global 2000 Ranking*. URL: <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=3c8789f05ac0> (Last accessed: 15.10.2023).

92. Foster, C., Graham, M. Reconsidering the Role of the Digital in Global Production Networks. *Global Networks*. 2017. Vol. 17 (1). P. 66–88.
93. Global B2C cross-border ecommerce to skyrocket: USD 1 trillion in 2020. URL: https://thepayers.com/ecommerce/global-b2c-cross-border-ecommerce-to-skyrocket-usd-1-trillion-in-2020/760244-25.plyt_po_techeniiu_a_sozdavat_ego# (Last accessed: 17.09.2023).
94. Global B2C E-Commerce Market Databook Report 2023–2027: Innovation in the Indian E-Commerce Segment Will Shape the Future of the Global Online Shopping Market. URL: <https://finance.yahoo.com/news/global-b2c-e-commerce-market-100800491.html> (Last accessed: 11.07.2023).
95. Global E-Commerce Hits \$ 25,6 B – Latest UNCTAD Estimates. URL: <https://mailchi.mp/unctad/unctad-impact-of-covid-19-on-tourism-in-small-island-developing-states-news-453253?e=45c05e6d23> (Last accessed: 05.11.2023).
96. Global Ecommerce Sales Growth (2023–2027). URL: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth> (Last accessed: 17.10.2023).
97. Global Fortune Ranking. URL: <https://fortune.com/ranking/global500/2022/> (Last accessed: 15.10.2023).
98. Global Marketplaces to Own 39% of Online Retail Market in 2020. URL: <https://ecommercenews.eu/global-marketplaces-to-own-39-of-online-retail-market-in-2020/> (Last accessed: 16.05.2023).
99. Global Powers of Retailing 2023. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html> (Last accessed: 09.10.2023).
100. Implications of E-commerce for Competition Policy – Background Note. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf) (Last accessed: 21.05.2023).
101. Ismail, Y. E-commerce in the World Trade Organization: History and Latest Developments in the Negotiations Under the Joint Statement. URL:

- <https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-trade-organization-.pdf?q=sites/default/> (Last accessed: 09.10.2023).
102. Jones, L. How Has the War Impacted E-commerce in Russia and Ukraine? URL: https://gripsintelligence.com/articles/how-has-the-war-impacted-e-commerce-in-russia-and-ukraine?peekd_ai%2frussia-ukraine-ecommerce-report.81 (Last accessed: 17.05.2023).
103. Keller, M., Webb, A . How Tech Companies Own Your Day. URL: https://www.bloomberg.com/graphics/2017-how-tech-owns-your-day/?utm_source=The+Bell&utm_campaign=9e88594389-EMAIL_CAMPAIGN_2017_12_21&utm_medium=email&utm_term=0_bf115e1d8f-9e88594389-73191925/ (Last accessed: 15.05.2023).
104. Kemp, S. Digital 2023: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Last accessed: 21.10.2023).
105. Kende, M., Sen, N. Cross-Border E-Commerce: WTO Discussions and Multi-Stakeholder Roles – Stocktaking and Practical Ways Forward. URL: <https://repository.graduateinstitute.ch/record/297080/files/CTEI-2019-01.pdf?version=1> (Last accessed: 15.06.2023).
106. Kennedy, E., Dressler, A. The B2C Dot-Com Report. URL: https://www.optimizely.com/globalassets/03.-global-documents/reports/b2c_benchmarkreport_2019.pdf/ (Last accessed: 23.09.2023).
107. Key Trends in Digital Marketplace Industry in 2023. URL: <https://www.codica.com/blog/online-marketplace-trends/> (Last accessed: 25.09.2023).
108. Khurana, A. What Is B2B2C E-Commerce? Definition & Examples of B2B2C E-Commerce. URL: <https://www.liveabout.com/b2b2c-ecommerce-1141601>
109. Kohan, S. E. Amazon’s Net Profit Soars 84% With Sales Hitting \$ 386 Billion. URL: <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2021/02/02/amazons-net-profit-soars-84-with-sales-hitting-386-billion/?sh=109ce05f1334> (Last accessed: 07.09.2023).

110. Kosiur, D. R. *Understanding Electronic Commerce: Strategic Technology*. Redmond : Microsoft Press, 1997. 287 p.
111. Kutch, W. B2C E-Commerce Market Size, Growth, Forecast 2023–2030. B2C E-Commerce Market Size, Growth, Forecast 2023–2030. URL: <https://medium.com/@walterkutch/b2c-e-commerce-market-size-growth-forecast-2023-2030-df1257ad2b05> (Last accessed: 11.07.2023).
112. Lemma, A. F. *E-Commerce: The Implications of Current WTO Negotiations for Economic Transformation in Developing Countries*. URL: <https://set.odi.org/wp-content/uploads/2017/12/SET-WTO-Negotiations-E-Commerce.pdf> (Last accessed: 15.06.2023).
113. Levy, A. 3 Ways eBay Is Becoming More Like Amazon. URL: <https://www.fool.com/investing/2018/02/08/3-ways-ebay-is-becoming-more-like-amazon.aspx> (Last accessed: 11.06.2023).
114. Lin, X., Zhou, Y. W., Xie, W. Pricing and Product-bundling Strategies for E-commerce Platforms with Competition. *European Journal of Operational Research*. 2020. № 283 (3). P. 1026–1039.
115. Lipsman, A. *US Ecommerce by Category 2020: How the Pandemic Is Reshaping the Product Category Landscape*. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-ecommerce-by-category-2020> (Last accessed: 27.10.2023).
116. Meeker, M. *Internet Trends 2018*. URL: <https://cdn.sanity.io/files/ti7si9cx/production/469a9985ce800234dd01dd9ddc8a944856f199e2.pdf?dl> (Last accessed: 09.10.2023).
117. Mileva, G. *A Comprehensive Guide to the World's Top 50 Ecommerce Companies*. URL: <https://influencermarketinghub.com/top-ecommerce-companies/> (Last accessed: 05.10.2023).
118. Mueller, S. C. *Measuring and Mapping the Emergence of the Digital Economy: A Comparison of the Market Capitalization in Selected Countries*. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 2017. № 19 (5). P. 367– 382.

119. Parker, P. M. *The 2023–2028 Outlook for Business-to-Consumer Outbound Telemarketing in the United States*. San Diego : ICON Group International Inc. 2022. 515 p.
120. Percival, J. 10 Best B2C Marketing Strategies for 2023 and Beyond. URL: <https://exposureninja.com/blog/best-b2c-marketing-strategies/> (Last accessed: 25.09.2023).
121. Phaneuf, A. *Ecommerce Statistics: Industry Benchmarks & Growth*. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/#sthash.Jxc5cQo7.dpuf> (Last accessed: 17.09.2023).
122. Ray, K. B2C eCommerce Ideas. URL: <https://www.sitecentre.com.au/blog/b2c-ecommerce-ideas> (Last accessed: 11.07.2023).
123. Rayport, J. F., Jaworski, B. J. *E-Commerce*. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2004. 702 p.
124. Retail E-Commerce Sales compound Annual Growth Rate (CAGR) from 2023 to 2027. URL: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (Last accessed: 07.09.2023).
125. Retail E-commerce Sales Worldwide from 2014 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
126. Roberts, M. L., Zahay, D. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment*. URL: https://www.researchgate.net/publication/317692557_Internet_Marketing_Integrating_Online_and_Offline_Strategies_in_a_Digital_Environment_Fourth_Edition (Last accessed: 16.07.2023).
127. Salois, G. Amazon Increases Share of Web Traffic During the Cyber 5. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2021/12/13/amazon-increases-share-of-web-traffic-during-the-cyber-5/> (Last accessed: 17.10.2023).
128. Sanders, L. Global eCommerce Sales Growth in 2023 and Beyond. URL: <https://weareprocarrier.com/news/article/global-ecommerce-sales-growth-in-2023-and-beyond> (Last accessed: 07.09.2023).

129. Schwab, P. N. How to do Market Research in a B2C Setting? URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/how-to-do-market-research-in-a-b2c-setting/> (Last accessed: 27.10.2023).
130. Schwab, P. N. What are the Differences Between B2B Market Research and B2C Market Research. URL: www.intotheminds.com/blog/en/differences-b2c-b2b-market-research (Last accessed 21.10.2023).
131. State of Retail & the Consumer 2023. URL: <https://nrf.com/state-retail-and-consumer-2023> (Last accessed: 05.11.2023).
132. Summer, A., Dunkan, Gr. E-Commerce. NY : New York Publishing Company, 1999. 263 p.
133. Technology, Media and Telecommunications Predictions 2023. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/ca175611_tmt-predictions-2023/DI_TMT-predictions-2023.pdf (Last accessed: 25.10.2023).
134. The Power of Amazon in 2023: What's Next for the Titan's 19 Business Divisions. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/power-of-amazon-2023> (Last accessed: 17.10.2023).
135. The World's Top Online Marketplaces 2023. URL: <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces/> (Last accessed: 07.08.2023).
136. Think with Google: How Mobile Search Connects Consumers to Stores. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/620/mobile-search-trends-consumers-to-stores.pdf (Last accessed: 16.07.2023).
137. Top 10 Global Online Marketplaces (B2B + B2C). URL: <https://www.storehippo.com/blog/top-10-global-online-marketplaces-b2b-b2c> (Last accessed: 27.10.2023).
138. Top Websites Ranking – Most Visited Marketplace Websites. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/e-commerce-and-shopping/marketplace/> (Last accessed: 17.10.2023).
139. Understanding the Different Types of Ecommerce Business Models. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business->

- models/#five-value-delivery-methods-for-ecommerce-innovation (Last accessed: 09.10.2023).
140. Van Bommel, E., Edelman, D. C., Ungerman, K. Digitizing the Consumer Decision Journey. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey> (Last accessed: 21.10.2023).
141. Vectors of Digital Transformation: OECD Digital Economy Papers. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5ade2bba-en.pdf?expires=1700862759&id=id&accname=guest&checksum=95AF361BD9498EDC7A2F0CA77283AD53> (Last accessed: 17.09.2023).
142. Vipin, J., Bindoo, M., Satyendra, A. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. Vol. 27. 2021. № 3. P. 665– 670.
143. Walmart Inc. 2022 Annual Report. URL: https://s201.q4cdn.com/262069030/files/doc_financials/2022/ar/WMT-FY2022-Annual-Report.pdf (Last accessed: 15.10.2023).
144. Walmart Inc. 2023 Annual Report. URL: https://s201.q4cdn.com/262069030/files/doc_financials/2023/ar/Walmart-10K-Reports-Optimized.pdf (Last accessed: 07.10.2023).
145. Walmart Inc. Financial Summary. URL: <https://www.investing.com/equities/wal-mart-stores-financial-summary> (Last accessed: 29.09.2023).
146. Walmart Inc.: Company Profile and News. URL: <https://www.bloomberg.com/profile/company/WMT:US> (Last accessed: 11.07.2023).
147. Walmart Labs. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Walmart_Labs (Last accessed: 05.11.2023).
148. Walmart Reports Second Quarter Results. URL: <https://corporate.walmart.com/media-library/document/q2-fy24-earnings->

release/_proxyDocument?id=0000018a-0045-d2a1-a1ab-ddc7cb770000 (Last accessed: 09.10.2023).

149. Walmart підвищила прогноз на весь 2024 рік. URL:

<https://trademaster.ua/news/32508> (дата звернення: 11.10.2023).

150. Walmart: Statistics & Facts. URL:

<https://www.statista.com/topics/1451/walmart> (Last accessed: 09.10.2023).

151. Walmart's History: Past, Present and Potential. URL:

<https://careers.walmart.com/history> (Last accessed: 09.10.2023).

152. What Has Changed? 10 Ecommerce Trends 2023. URL:

<https://blog.getbyrd.com/en/10-ecommerce-trends-2023> (Last accessed: 19.09.2023).

153. World Trade Organization's Joint Statement on Electronic Commerce. URL:

<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/INF/ECOM/49.pdf> (Last accessed: 15.06.2023).

ДОДАТКИ

«ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В2С-ПЛАТФОРМ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ»

ДОДАТОК А

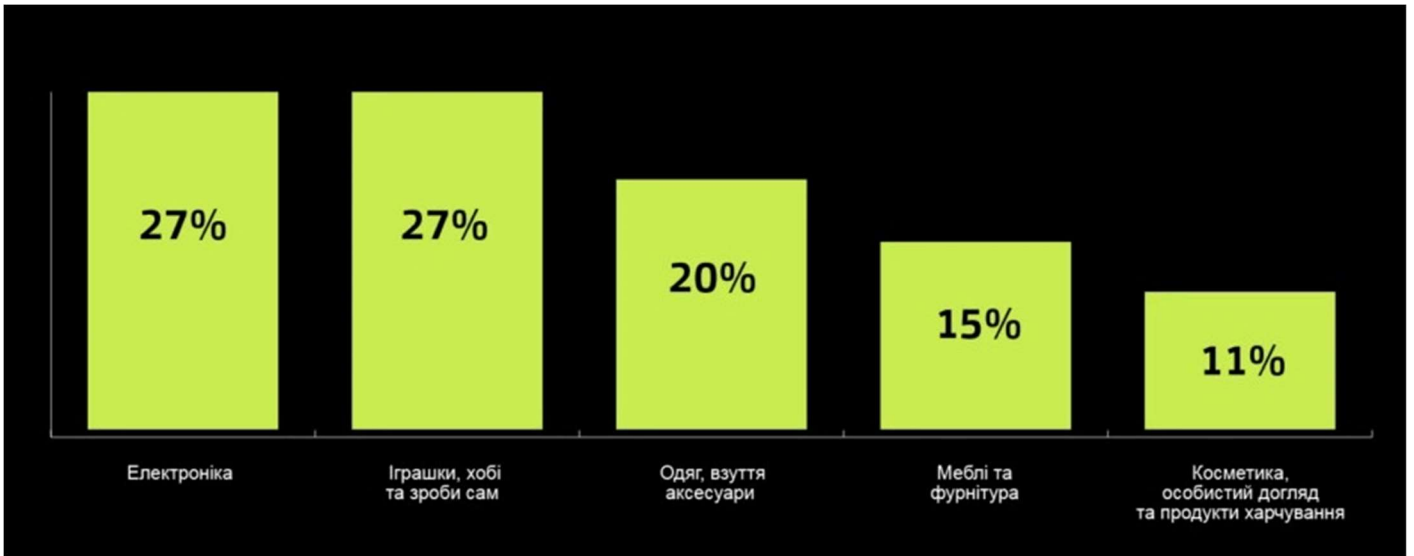


Рисунок А.1 – Топ-5 категорій найпопулярніших товарів на B2C-маркетплейсах

Джерело: [51]

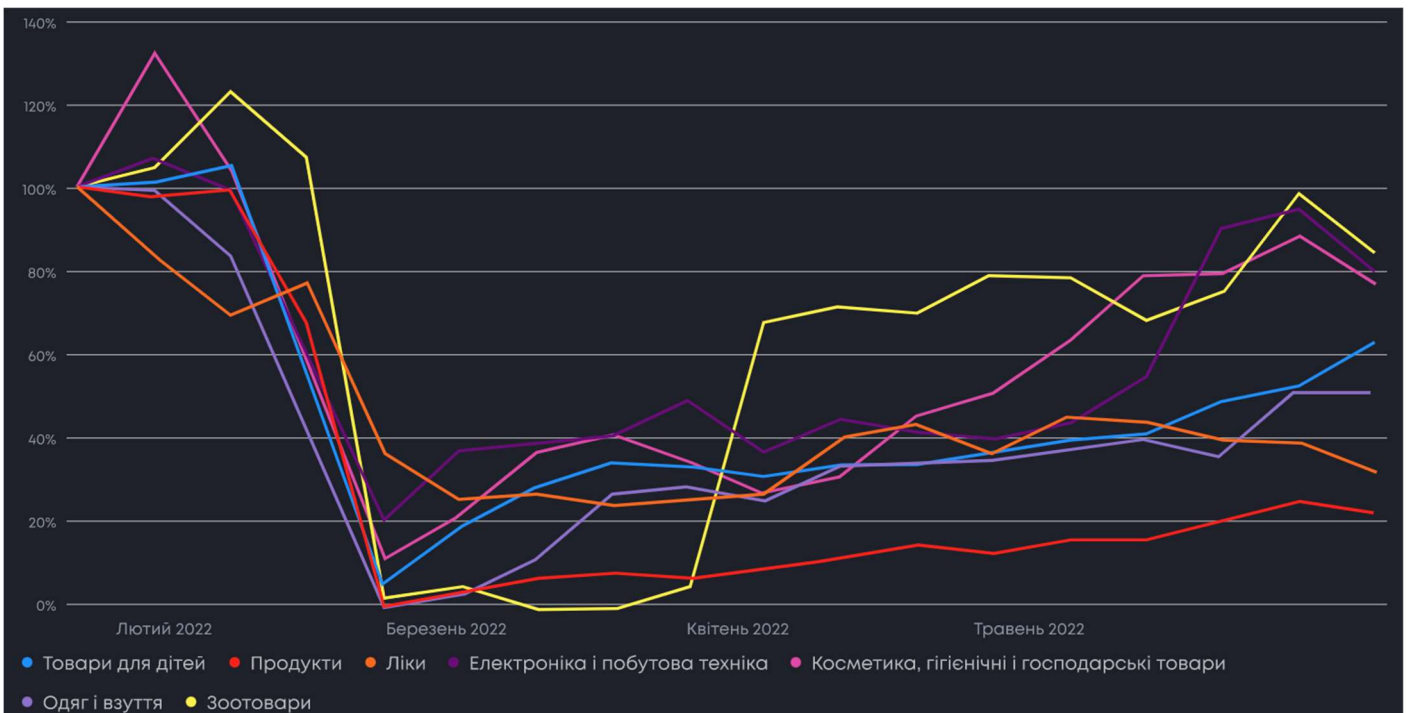


Рисунок А.2 – Динаміка продажів у різних категоріях роздрібної онлайн-торгівлі, %

Джерело: [51]

ДОДАТОК Б

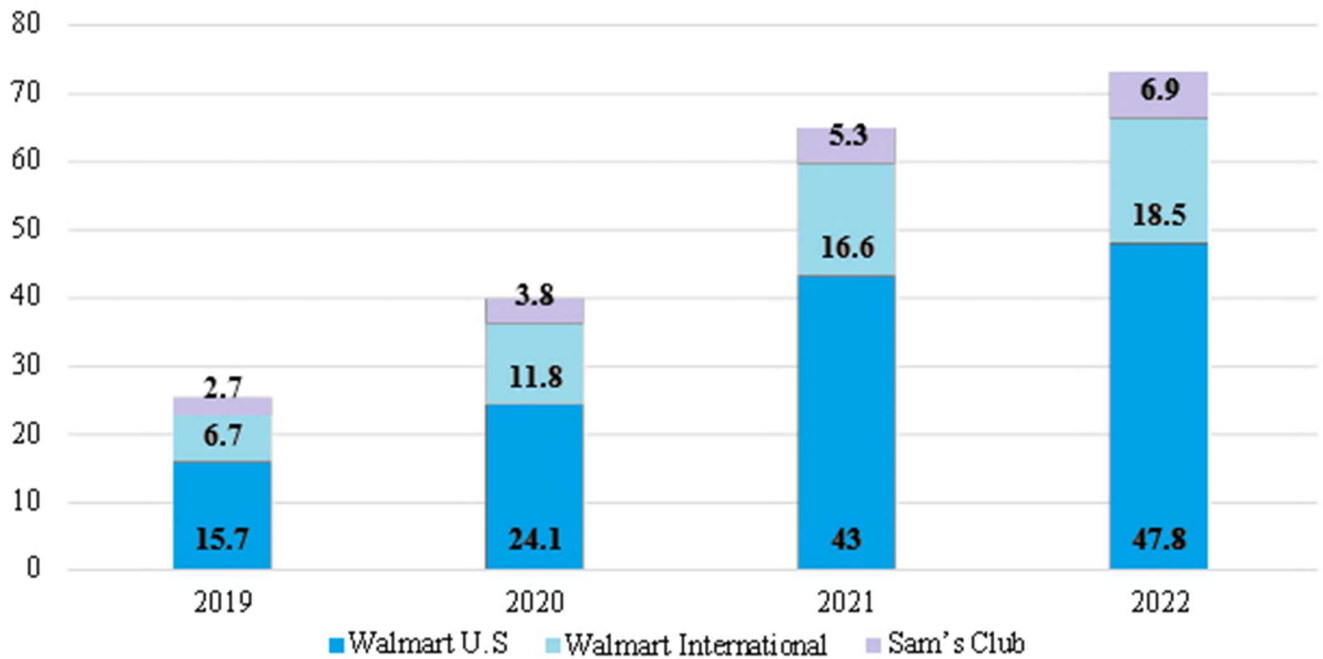


Рисунок Б.1 – Обсяги продажів Walmart Inc. за період 2019– 2022 рр. за сегментами, млрд. дол. США

Джерело: [36]

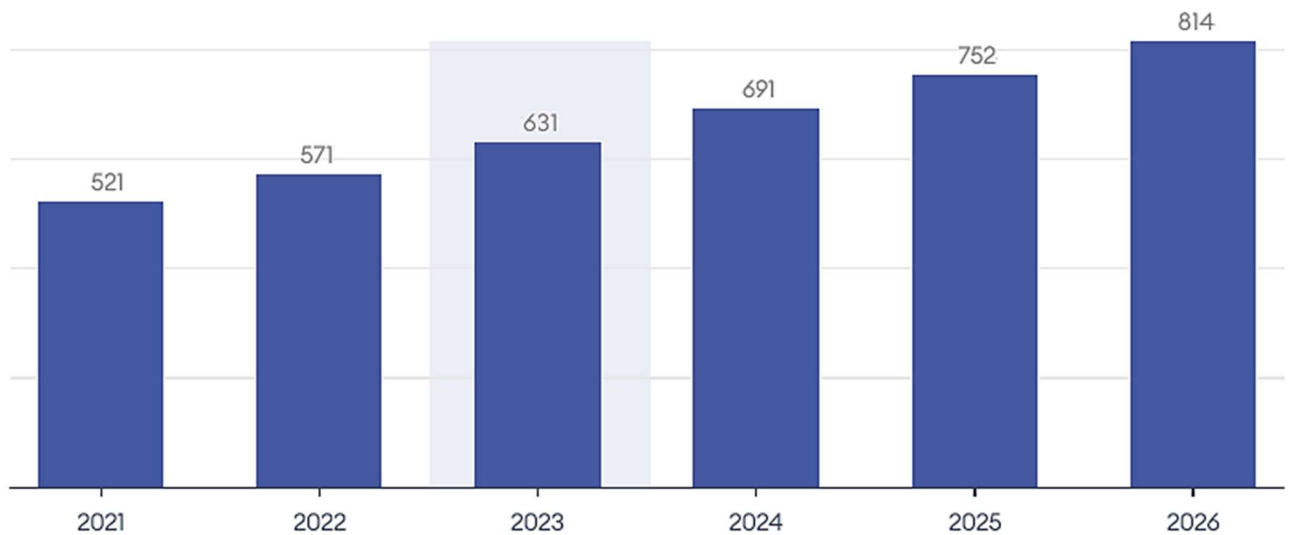


Рисунок Б.2 – Прогноз зростання річних доходів Walmart Inc. до 2026 рр., млн. дол. США

Джерело: [150]

ДОДАТОК В

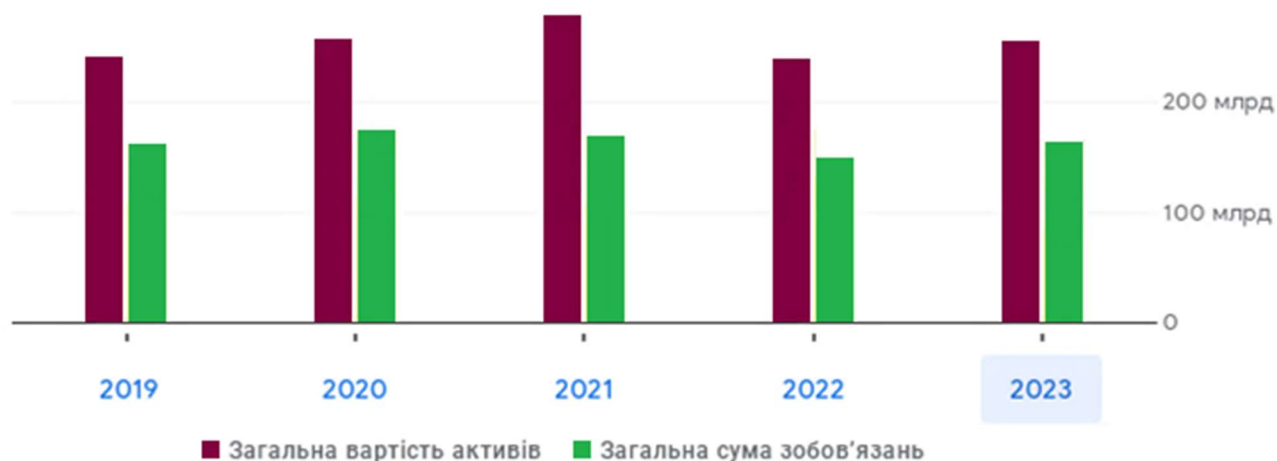


Рисунок В.1 – Бухгалтерський баланс Walmart у 2019–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: [24]

Таблиця В.1 – Бухгалтерський баланс Walmart у фінансовому році, який завершився 31.01.2023 р., млрд дол. США

Показник	Сума	В порівнянні з попереднім роком, %
Готівкові й короткострокові вклади	8,63	-41,57
Загальна вартість активів	243,20	-0,68
Загальна сума зобов'язань	159,21	+4,08
Загальна сума власного капіталу	83,99	–
Циркулюючі акції	2,70	–
Р/В коефіцієнт (ціна / балансова вартість)	94,42	–
Рентабельність активів	6,28%	–
Рентабельність капіталу	10,38%	–

Джерело: [24]

Продовження додатку В



Рисунок В.2 – Квартальний звіт Walmart, млрд дол. США

Джерело: [24]

Таблиця В.2 – Звіт Walmart за фінансовий квартал, який завершився 31.07.2023 р., млрд дол. США

Показник	Сума	В порівнянні з попереднім роком, %
Дохід	161,63	+5,74
Операційні витрати	32,47	+7,62
Чистий дохід	7,89	+53,25
Маржа чистого прибутку	4,88	+44,81
Прибуток на акцію	1,84	+3,95
ЕВІТДА (обсяг прибутку до вирахування витрат)	10,22	+6,99
Ефективна ставка податку	24,93%	–

Джерело: [24]

Кінець додатку В



Рисунок В.3 – Квартальний бухгалтерський баланс Walmart у 2022–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: [24]

Таблиця В.3 – Квартальний бухгалтерський баланс Walmart у фінансовому кварталі, який завершився 31.07.2023 р., млрд дол. США

Показник	Сума	В порівнянні з попереднім роком, %
Готівкові й короткострокові вклади	13,89	-0,25
Загальна вартість активів	255,12	+3,20
Загальна сума зобов'язань	169,56	+5,09
Загальна сума власного капіталу	85,56	–
Циркулюючі акції	2,69	–
Р/В коефіцієнт (ціна / балансова вартість)	91,00	–
Рентабельність активів	7,31 %	–
Рентабельність капіталу	12,36%	–

Джерело: [24]

ДОДАТОК Г

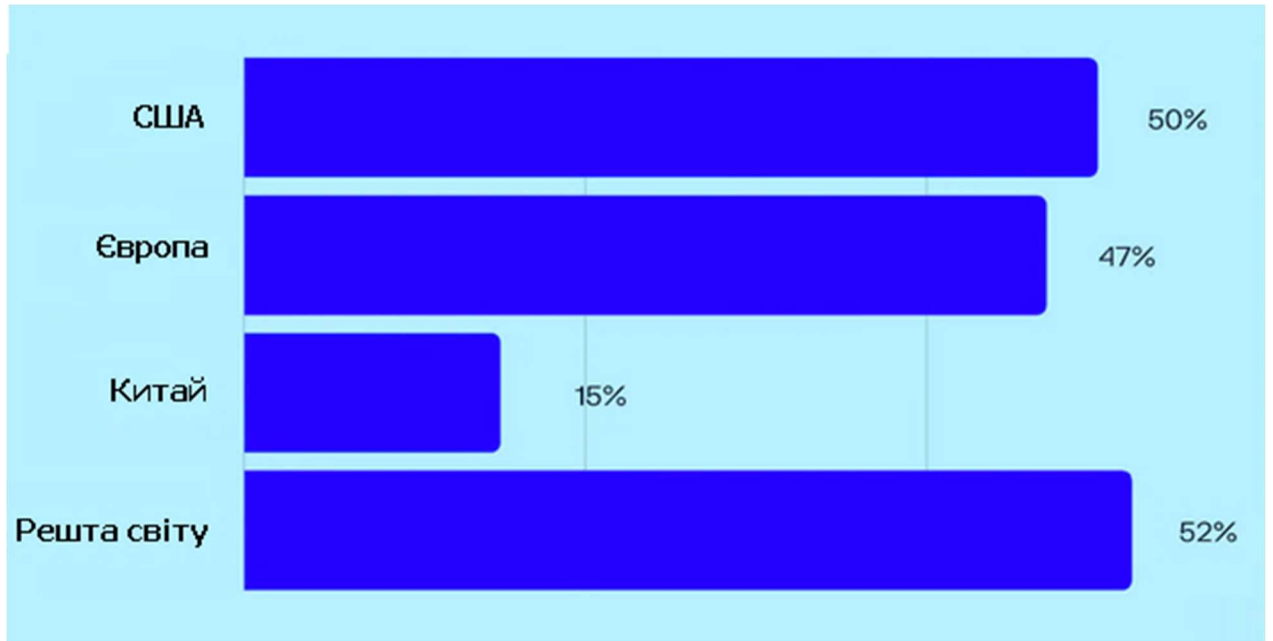


Рисунок Г.1 – Прогноз зростання ринку електронної комерції по регіонах до 2027 р., %

Джерело: [83]

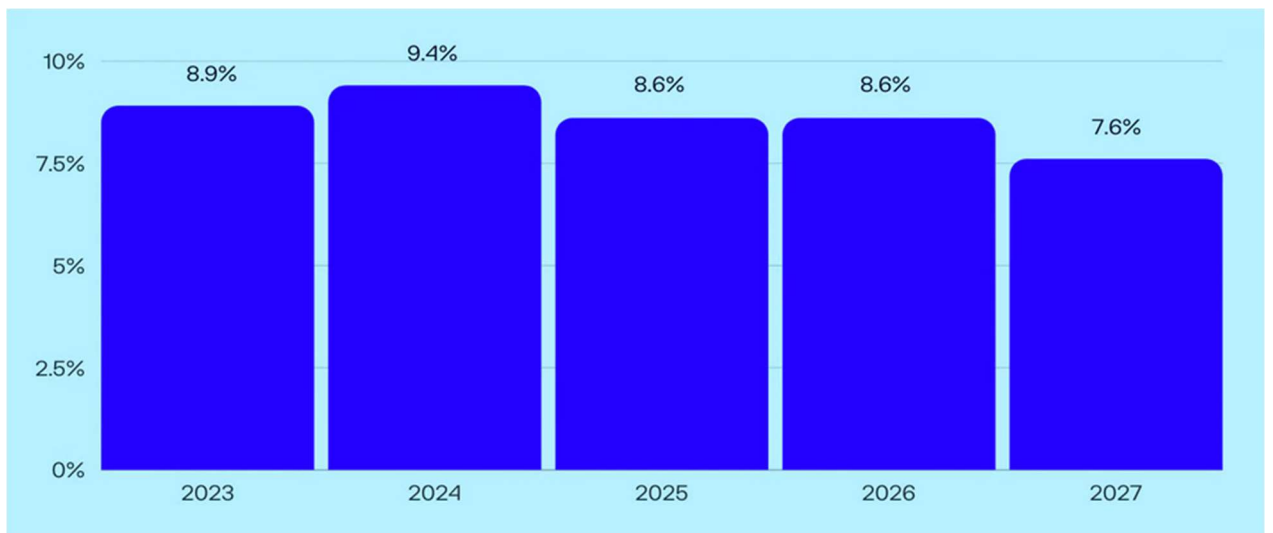


Рисунок Г.2 – Прогноз зростання ринку електронної комерції у світі до 2027 р.

Джерело: [83]

ДОДАТОК Д

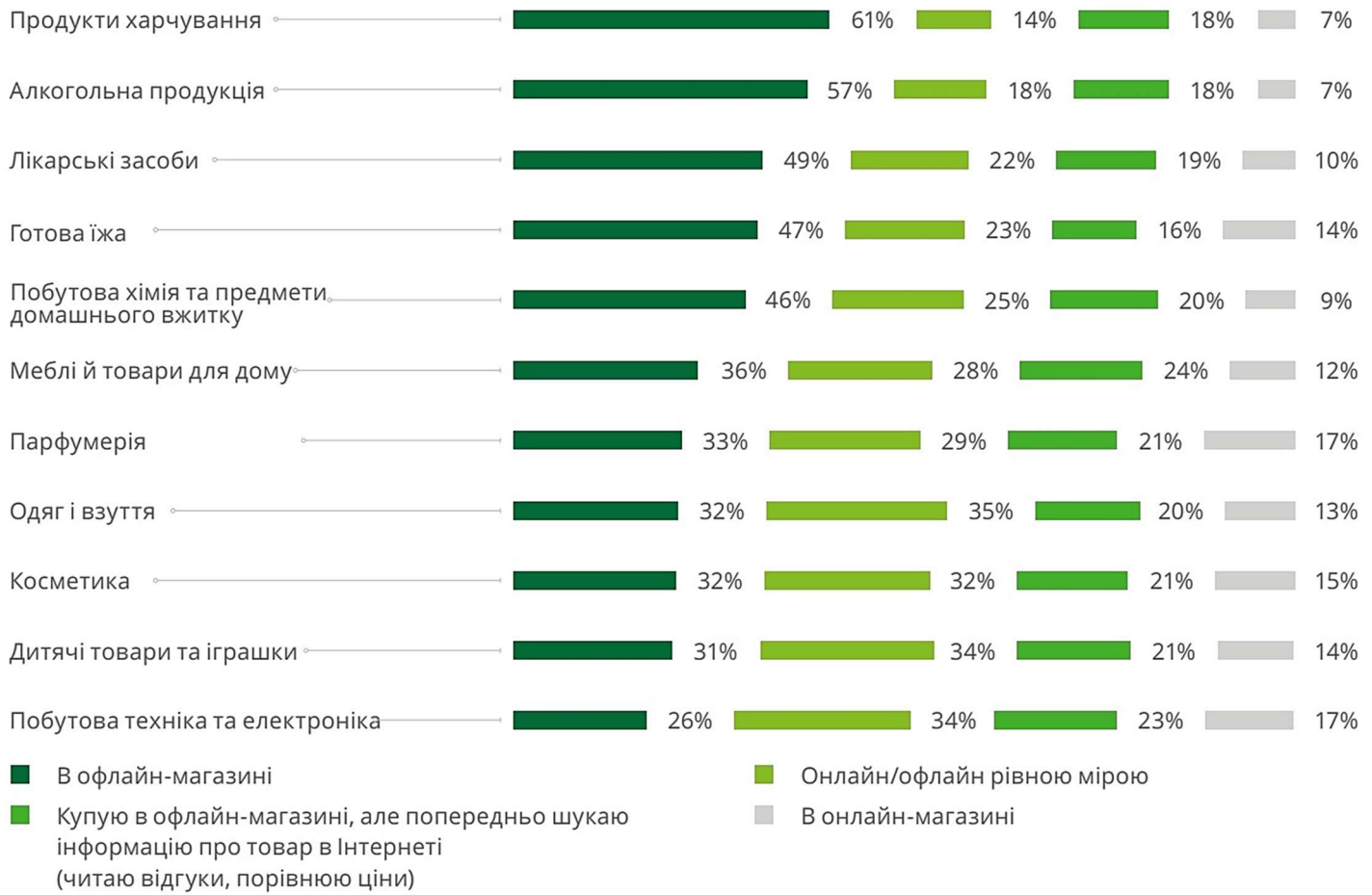


Рисунок Д.1 – Особовості здійснення роздрібних покупок в розрізі категорій

Джерело: [52]

ДОДАТОК Е

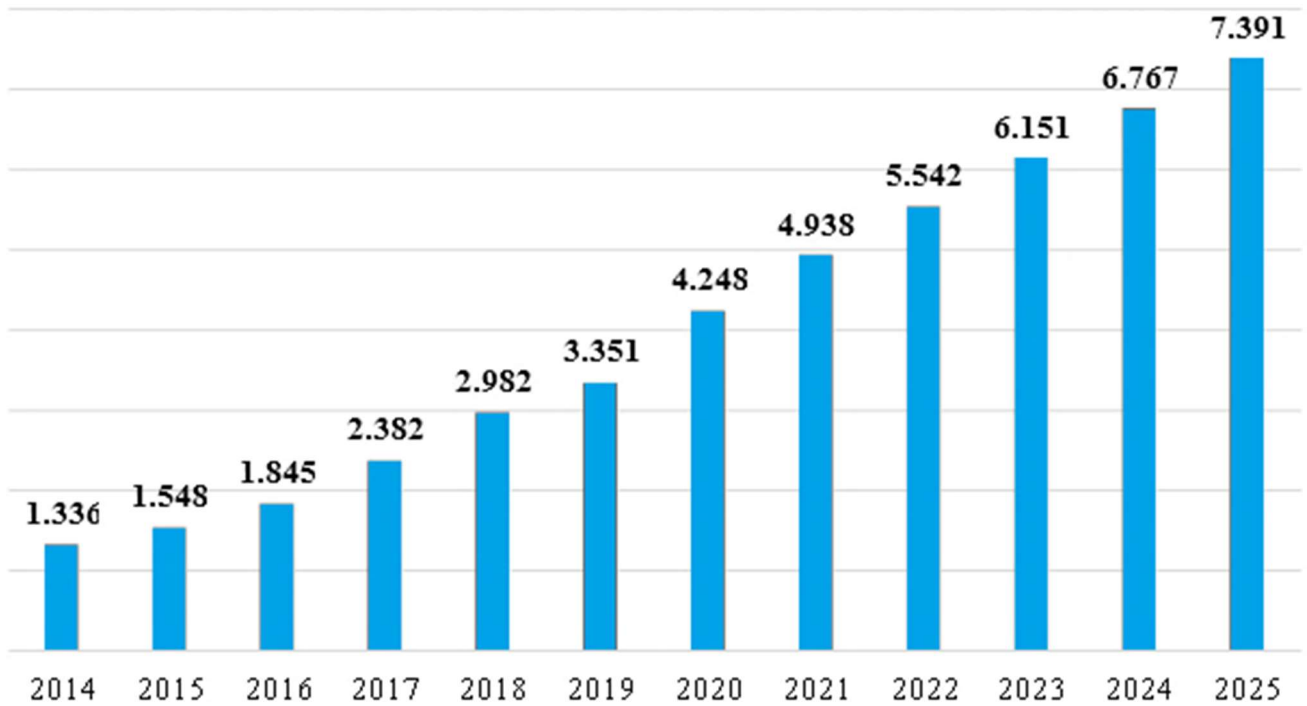


Рисунок Е.1 – Обсяги продажів у сфері електронної комерції сектору В2С у світі за період 2014– 2023 рр.; 2024– 2025 рр. – прогнозні дані, млрд. дол. США

Джерело: [111]

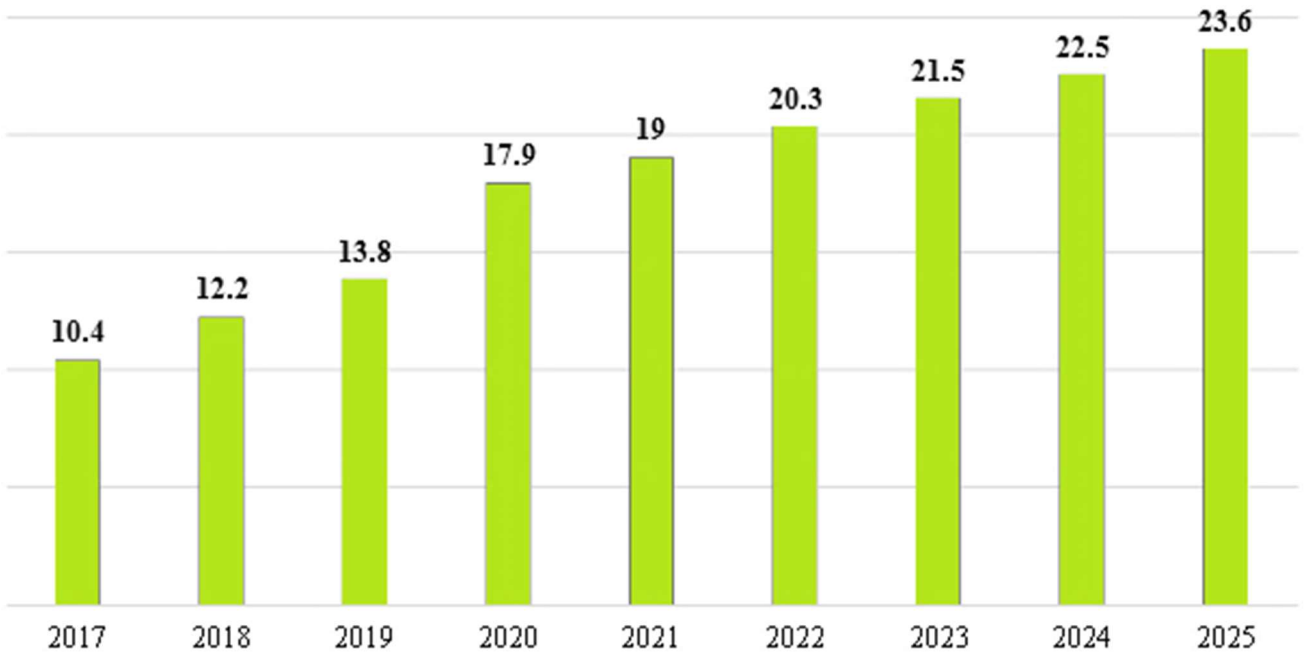


Рисунок Е.2 – Частка операцій у сфері електронної комерції сектору В2С у світі за період 2017–2023 рр.; 2024–2025 рр. – прогнозні дані, %

Джерело: [111]