

ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

З розвитком електронної комерції для українських бізнесів відкрилося багато нових можливостей для масштабування, зокрема, на міжнародний ринок. Одним з найефективніших інструментів для розширення B2C торгівлі стали міжнародні маркетплейси які мають значні переваги як для мікро, малих, середніх, так і для великих бізнесів. Проте не всі учасники міжнародного бізнесу (зокрема, учасники креативно орієнтованого мікро-бізнесу) ознайомлені із перевагами, які можуть отримати від використання міжнародних маркетплейсів і перспективами подальшої співпраці з ними.

Маркетплейс (або торговий майданчик) – це електронна платформа, що виступає посередником між продавцями та споживачами, яка дозволяє продавати та купувати товари чи послуги через Інтернет. Це поняття виникло з розвитком глобальної мережі «Інтернет», але популярність почало здобувати після 2010-х років. Головна відмінність маркетплейсу від інтернет-магазину полягає в кількості наявних продавців. Якщо в інтернет-магазині представлені товари лише однієї компанії, то торговий майданчик об'єднує велику кількість продавців, кожен з яких має свій окремий магазин в межах платформи. Міжнародні маркетплейси об'єднують продавців та покупців з різних частин світу, надаючи їм доступ до міжнародного ринку онлайн торгівлі. Найвідомішими міжнародними торговими майданчиками є Amazon, Etsy та Ebay, кожен з яких має свої особливості, переваги та недоліки. Amazon є лідером на ринку електронної комерції, більшість його продавців це великий бізнес, впізнавані бренди та виробники. Основна перевага даної платформи для покупців це швидкість та якість доставки, адже компанія надає продавцям послуги своєї власної доставки Amazon Prime. Мікро та малим бізнесам буде складно вийти на ринок Amazon, адже для цього майданчика характерні великі вкладення [1]. Дещо відрізняється інший маркетплейс – Etsy. Він орієнтований на унікальні товари, перш за все хендмейд вироби. Основна маса продавців це мікро та малі бізнеси у сфері креативних індустрій, тому що Etsy відзначається простою процедурою відкриття магазину та невеликими абонплатами. Однак конкуренція на даній платформі є дуже високою, а споживач цінує лише унікальні товари. Ebay розпочав свою роботу в 1995 році як онлайн-аукціон вживаних речей, і саме така категорія товарів найбільше цінується серед користувачів даного майданчика. Ebay найкраще підійде для компаній, які хочуть розширити географію продажів саме на Велику Британію та США – покупці з цих двох країн становлять більшість.

Серед найвагоміших переваг, які об'єднують міжнародні маркетплейси, виокремимо:

1. Значний обсяг вже залученого трафіку, що є найбільш актуальним для мікро та малих бізнесів. Клієнтам платформ для продажів не потрібно закладати багато коштів для просування свого магазину та залучення нових споживачів, адже платформи роблять це самостійно та в значно більших обсягах. У 2024 році лідери індустрії електронної комерції сукупно витратили 3,5 млрд доларів на рекламу, зокрема: Amazon 1,7 млрд; eBay 1,1 млрд та Etsy 88 млн [3]. Для компаній-продавців це також зумовлює низький поріг входу на ринок та результати, які можна отримати одразу ж після реєстрації свого магазину та за відносно малих грошових вкладень. Вартість відкриття магазину, наповнення асортименту та обслуговування магазину відносно низька, окрім додаткових витрат на внутрішню рекламу.

2. Аудиторія таких платформ вже налаштована на здійснення покупки та використовує дані сервіси у більшості випадків саме для вибору товару, таким чином ймовірність отримати продаж – вища. Тут ключову роль також може відігравати довіра покупців до маркетплейсу, часто люди не розглядають інформацію про окремих продавців, не звертають увагу на популярність чи бренд, так як вони впевнені у безпеці транзакцій при онлайн-оплаті та якості доставки. Великі майданчики надають гарантії для покупців та беруть на себе вирішення проблем із замовленнями, якщо виникають проблеми. У майбутньому все це сприятиме формуванню власної клієнтської бази з лояльними покупцями. Якщо клієнти здійснять першу покупку в новому магазині та отримують очікуваний рівень якості та сервісу, це заохотить їх до повторних покупок, а згодом – до статусу постійних клієнтів [1].

3. Вагомою перевагою є географія продажів – підприємство автоматично має доступ до споживачів з різних країн та навіть континентів. У класичному виході компанії на міжнародний ринок, освоєння нової країни відбувається набагато повільніше, отримання позитивних результатів –

набагато пізніше, та зазвичай, цей процес потребує сфокусування на одній країні. На міжнародних маркетплейсах усі юридичні, фінансові аспекти вже враховані, що значно спрощує та пришвидшує цей процес. Наприклад, такі компанії як Amazon та Etsy самостійно визначають та збирають з покупця мито, ПДВ чи інші комісії країни доставки, що спрощує юридичну відповідальність та зменшує кількість процесів, які необхідно опрацювати компаніям-продавцям. Amazon має свої фулфілмент центри (FBA), які надають логістику: виконання та збирання замовлень, повернення товарів клієнтам та управління запасами. Це не лише зменшує кількість бізнес-процесів, а й забезпечує швидку доставку, яка наразі є чи не ключовим критерієм при виборі товару покупцем [1].

Але попри велику кількість переваг, міжнародні маркетплейси мають і свої недоліки. Зокрема:

1. Наявність високого рівня міжнародної конкуренції. При перегляді певного виду товару покупцю автоматично пропонуються до перегляду ідентичні товари інших продавців. Таким чином, згаданий раніше позитивний аспект, «вища ймовірність отримання продажу», вже є суперечливим, оскільки, навіть залучений самим продавцем клієнт (наприклад, через зовнішню рекламу), може придбати ідентичний товар, але у іншого продавця, який матиме певні переваги такі як ціна, швидкість доставки, тощо. Це також матиме негативний вплив на ефективність використання рекламних коштів. Тому вищу конкурентоспроможність на міжнародних маркетплейсах будуть мати унікальні, креативні товари, або товари, які виконані в одному екземплярі, враховуючи талант та уміння виконавця і які досить складно повторити чи знайти аналоги.

2. Жорсткі правила та обмеження міжнародних майданчиків. Наприклад, на Amazon заборонено торгувати вогнепальною зброєю, тютюновими виробами, професійним медичним обладнанням, продуктами для азартних ігор і лотерей, тощо. Але значно більше товарів, які перебувають в статусі «обмежених» (більше 43 найменувань), тобто щоб їх продавати, компанії-продавцю необхідно надати додаткові документи, сертифікації, підтвердження якості тощо, що є додатковим бар'єром для виходу на ринок та в цілому збільшує навантаження на компанію [2]. Частими є випадки помилкового блокування тих чи інших товарів, здійснені штучним інтелектом, що потребує доведення інтелектуального права, проходження додаткових перевірок та інше.

Не зважаючи на визначені вище недоліки, міжнародні маркетплейси мають перспективи для використання українськими підприємствами як платформи для здійснення міжнародного бізнесу. За даними платформи SellersCommerce, світовий ринок електронної комерції у 2021 році становив 4,98 трильйонів доларів, а вже у 2024 році ця цифра зросла до 6,3 трильйонів. За прогнозами, у 2027 р. світовий ринок e-commerce становитиме 7,96 трильйонів доларів, ця сфера дійсно швидко зростає та є дуже перспективною, як для B2C торгівлі, так і B2B. Загалом близько 20 % усіх роздрібних покупок у 2024 році здійснювалися онлайн, а з 2021 р. їх частка зростає в середньому на 0,32 % щороку. Саме тому інвестування у розвиток онлайн торгівлі є важливою складовою побудови успішної стратегії розвитку бізнесу [3].

У липні 2022 року розпочала свій вихід на Amazon українська корпорація «Біосфера», яка вже мала досвід продажів у більш ніж 25 країн світу, але визначила міжнародний маркетплейс перспективним інструментом для розширення. Врешті це стало успішним рішенням. За період просування окрім B2C продажів, 17,04 % припало на бізнес покупців, які в подальшому стали постійними клієнтами, а витрати на фулфілмент для таких оптових замовлень були значно меншими ніж з витратами інших, скожих за профілем діяльності компаній [4]. Разом з цим, успіх виходу на міжнародні маркетплейси в більшості залежить також і від попередньої підготовки підприємства до цього: дослідження ринку, конкурентоспроможності власного товару та наявних лідерів, середньої вартості представлених товарів, питань логістики тощо. Важливою тенденцією на ринку e-commerce є увага споживачів до ESG-заяв брендів (дотримання екологічних, соціальних та управлінських принципів). Бренди, які отримують більше половини своїх продажів від товарів, що містять ESG-заяви, отримують від 32 % до 34 % повторних покупок, а 80 % опитаних споживачів заявили, що вони більш схильні довіряти компаніям, які підкріплюють свої заяви про сталий розвиток публічно [3]. Також дуже важливо мати конкурентні переваги, щоб виділитися серед мільйонів інших продавців, що перш за все мають поєднувати у собі унікальність товару та креативне підприємництво; вміння адаптувати свій товар під потреби ринку та конкретного споживача; використання різних способів оптимізації витрат, особливо логістичних.

Список використаних джерел

1. The Truth about Selling on Amazon: 8 Helpful Pros and Cons. URL: <https://www.datafeedwatch.com/blog/pros-cons-selling-on-amazon> (the date of application: 28.03.2025).
2. Amazon Seller Central. Restricted products. URL: <https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/200164330?locale=en-US> (the date of application: 28.03.2025).
3. 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/> (the date of application: 28.03.2025).
4. Як вийти на європейський ринок через Amazon і зростати на 300% місяць до місяця – кейс Biosphere. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-viyti-na-evropeyskiy-rinok-cherez-amazon-i-zrostati-na-300-misyats-do-misyatsya-keys-biosphere/> (дата звернення: 28.03.2025).