

Ринденко М. С.
студентка ФММ
ORCID: 0009-0003-1556-8870;

Сухорукова О. А.
канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту підприємств,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0001-7157-8270

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ НА МІЖНАРОДНИХ ПЛАТФОРМАХ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Маркетплейси – це ефективний інструмент міжнародної торгівлі, що спрощує вихід експортерів на зовнішні ринки, знижує витрати та забезпечує доступ до широкої клієнтської бази. Торгівельні платформи надають інфраструктуру для розміщення товарів, обробки замовлень і фінансових операцій без створення окремих підрозділів. Однак співпраця з ними вимагає дотримання стандартів продукції, надання документації, сплати комісійних зборів і виконання політик щодо ціноутворення, логістики та обслуговування клієнтів [1].

Маркетплейси використовують різні бізнес-моделі, адаптовані до відповідних ринків. Amazon поєднує модель продавця-покупця з дистрибуцією та послугами «фулфілменту» (зберігання, пакування, доставка). Etsy спеціалізується на С2С для ремісничих товарів. Alibaba має В2В-модель для Alibaba.com і В2С для AliExpress. Temu використовує модель прямих поставок від виробника, здебільшого з Китаю, що знижує ціни. Власник Temu, PDD Holdings, також впроваджує механізм групових покупок через платформу Pinduoduo.

Глобальний ринок електронної комерції стрімко зростає. У секторі В2В прогнозується збільшення до 36 трильйонів доларів США з темпом 14,5 % щорічно до 2026 року, з провідними галузями в промисловості, енергетиці, охороні здоров'я та бізнес-послугах. Найвищі темпи зростання очікуються на менших ринках, таких як Латинська Америка та Близький Схід. Понад 90 % В2В-компаній вже впровадили віртуальні моделі продажів, хоча в Південній Кореї та Японії перевага залишається за особистими зустрічами. У секторі В2С прогнозується зростання до 5,5 трильйонів доларів США до 2027 року, з найбільш динамічними ринками в Індії, Аргентині та Бразилії [2].

Оцінювання ефективності роботи експортера на платформах електронної торгівлі повинно включати аналіз як експортної діяльності, так і електронної комерції. Для цього використовують кількісні та якісні показники, а також аналітичні інструменти самих платформ.

Кількісне оцінювання допомагає обирати оптимальні рішення, планувати діяльність та контролювати якість. На маркетплейсах необхідні дані зазвичай доступні в аналітичних панелях особистого кабінету продавця, де міститься інформація про дохід, витрати, повернення та інші ключові метрики. Додаткові показники можна розрахувати самостійно. Загалом, до ряду кількісних можуть входити такі показники:

- **Обсяг продажів.** Розрахунок проводиться на основі загальної кількості замовлень та валового доходу. Чим вищий обсяг продажів, тим ефективніша співпраця з маркетплейсом.
- **Середній чек.** Розраховується як середнє значення вартості замовлення по всіх транзакціях за певний період. Вищий середній чек свідчить про конкурентоспроможні ціни або ефективне підвищення вартості замовлення через додаткові послуги/товари.
- **Рівень маржинальності.** Порівняння прибутку до і після витрат, включаючи комісії маркетплейсу, допомагає оцінити маржинальність. Високий рівень маржинальності свідчить про ефективне управління витратами та доходністю. Більшість онлайн-платформ надають лише базову інформацію про доходи та витрати, не виконуючи повний розрахунок маржинальності.
- **Загальна кількість повернень та відшкодувань через маркетплейс.** Низька кількість повернень вказує на високу якість продукції та точність її опису, тоді як високий рівень повернень може свідчити про проблеми з якістю або некоректний опис товарів.
- **Показники (індекси) динаміки експорту.** Динаміка експорту оцінюється через абсолютні та відносні показники зміни обсягів, темпи приросту та коефіцієнти зростання.

- Товарна та географічна структура експорту. Мається на увазі визначення частки кожної товарної позиції в загальному експортному обсязі та розподіл експорту за країнами та регіонами.

- Показники ефективності експорту. Вони охоплюють валютну ефективність (співвідношення виручки в іноземній валюті до витрат), рентабельність експортних операцій (відношення прибутку до понесених витрат), середню ціну експортної одиниці та інші.

Онлайн-сервіси допомагають розрахувати показники, які маркетплейси не аналізують автоматично, зокрема чисті продажі, операційний прибуток і рівень маржинальності. Отримані результати співставляють із показниками інших експортних напрямів, аналізують чинники ефективності та шукають шляхи покращення збуту. Більшість маркетплейсів також не надають інструментів для порівняння індивідуальних показників продавця із середніми значеннями конкурентів. Розширену аналітику та бенчмаркінг можуть забезпечити сторонні платні сервіси [1].

Аналіз даних у разі роботи на кількох маркетплейсах потребує спеціалізованого аналітичного ПЗ, що інтегрує торговельні майданчики або підтримує «конектори». Інструменти для електронної торгівлі, такі як Putler, Zoho Analytics, M2E, ZIK, KeyCRM, допомагають аналізувати продажі, керувати клієнтськими взаємодіями та бізнес-процесами, а великі платформи, наприклад eBaу, пропонують власні аналітичні рішення, як-от Tегareак [3].

Крім фінансових показників, оцінка ефективності роботи виробника у межах маркетплейсу враховує якість обслуговування, логістику, маркетинг і репутацію бренду, використовуючи якісні критерії для визначення успіху [1]. Серед них:

- Рівень видимості та позиціонування бренду. Оцінюється частота появи товарів у пошукових запитах та рекомендаціях, місце в категорійних рейтингах, середня оцінка за відгуками. Високий рейтинг свідчить про задоволення клієнтів і гарну репутацію бренду.

- Якість взаємодії з клієнтами. Оперативна, професійна реакція на позитивні та, особливо, критичні запиту чи коментарі демонструє клієнтоорієнтованість продавця, впливає на його репутацію та формує довіру покупців.

- Конкурентоспроможність товару. Визначається рівнем цін та відповідністю якості. Привабливішими для покупців є ціни, що не перевищують конкурентні, а погана якість призводить до негативних відгуків і низьких рейтингів.

- Ефективність логістики та виконання замовлень. Оцінюється за швидкістю обробки замовлень, роботою з транспортними партнерами та задоволеністю покупців. Хороша логістика забезпечує швидку доставку, тоді як затримки свідчать про проблеми в управлінні.

- Взаємодія з маркетплейсом. Показник передбачає співпрацю щодо налаштування товарних лістингів, підтримки продажів тощо. Активна взаємодія з маркетплейсом дозволяє залучати більше клієнтів, брати участь у програмах лояльності та отримувати додаткові переваги.

Успіх торгівлі на маркетплейсах залежить від аналізу попиту, формування актуального асортименту, використання промоакцій, якісного контенту, ефективної клієнтської підтримки, зручних платіжних і логістичних рішень, а також позитивного іміджу через відгуки. Водночас комерційна діяльність часто супроводжується можливими хибними рішеннями, такими як очікування автоматичних продажів без маркетингу, ігнорування зворотного зв'язку, неконкурентні ціни, відсутність безкоштовної доставки та надмірна концентрація на сезонному товарі. Додатково варто враховувати загрози кібератак і шахрайства, що можуть негативно вплинути на бізнес [4].

Підсумовуючи, маркетплейси є ефективними посередниками в міжнародній торгівлі, спрощуючи вихід на нові ринки та знижуючи витрати. Завдяки різним бізнес-моделям компанії можуть обирати оптимальні канали збуту. Оцінка ефективності вимагає аналізу кількісних і якісних показників та використання аналітичного ПЗ з інтеграцією до маркетплейсів. Успіх продажів забезпечується глибоким аналізом попиту, ефективним маркетингом, якісною підтримкою клієнтів та уникненням помилок, таких як неконкурентне ціноутворення та недостатні інвестиції в рекламу.

Список використаних джерел

1. Маркетплейси – що це таке простими словами. Elit-web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-marketplejsy> (дата звернення: 15.03.2025).
2. 2024 eCommerce Size & Sales Forecast. International trade administration. URL: <https://www.trade.gov/e-commerce-sales-size-forecast> (дата звернення: 25.03.2025).
3. Програми для аналітики продажів на маркетплейсах | KeyCRM. KeyCRM Blog. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/programi-dlya-analitiki-marketplejsiv-top-5-servisiv/> (дата звернення: 15.03.2025).
4. 10 Common Marketplace Mistakes to Avoid. Shipstage. Genius.Space. URL: <https://shipstage.com/en/blog/10-common-marketplace-mistakes-to-avoid> (the date of application: 16.03.2025).