ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології
Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

К В А Л І Ф І К А Ц І Й Н А Р О Б О Т А

на здобуття другого (магістерського) ступеня вищої освіти
Освітньо-професійна програма «Менеджмент соціокультурних проєктів»
на тему: **Інтеграція комунікацій із споживачами у сфері електронної комерції**

Виконала: студент .магістратури очної форми навчання
спеціальність 028
«Менеджмент соціокультурної діяльності» Лян ЯНЧЖОУ

Керівник: к.соц.н, доц.,
доцент кафедри менеджменту
культури та соціальних технологій Геннадій АФЕНЧЕНКО

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
рішенням кафедри менеджменту культури та соціальних технологій
Протокол № . . від «. .» . . 20. . р.
Завідувач кафедри . доц. Альберт ЦЕРКОВНИЙ
(підпис)

Харків, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ФОРМ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У НІЙ	7
1. Поняття електронної комерції	7
2. Моделі електронної комерції	12
3. Маркетингові комунікації в електронній комерції та роль національної культури у забезпеченні їх ефективності	16
Висновки до Розділу І	25
РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЙ	27
2.1. Розвиток електронної комерції у світі	27
2.2. Розвиток електронної комерції у Китаї	35
2.3. Оцінка сучасного стану електронної комерції в Україні	42
Висновки до Розділу ІІ	50
РОЗДІЛ ІІІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ЧЕРЕЗ DIGITAL-ОПТИМІЗАЦІЮ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	51
3.1. Характеристика маркетплейсу TaoBao	51
3.2. Технічний аудит web-ресурсів інтернет-магазину Ua-Tao.com	54
3.3. Рекомендації щодо плану робіт з digital-оптимізації та комунікацій інтернет-магазину	68
Висновки до Розділу ІІІ	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Розвиток інтернету змінює простір життєдіяльності людей. Глобалізація об'єднує в одне ціле нові соціуми, охоплює великі території, прибирає бар'єри у спілкуванні та взаємодії між людьми. Технології створюють нові комфортні умови для пізнання товарів та їх покупки споживачами з різних країн відомих у всьому світі брендів.

У сучасних умовах Інтернет стає ефективним способом просування товарів та послуг. У віртуальному просторі існує безліч способів підприємницької активності, але електронна комерція набула найбільшого поширення. Використання інтернет - комунікацій у сфері електронної комерції дає перевагу перед способами традиційної торгівлі офлайн .

Безліч людей може застосувати свої здібності в електронній комерції, організовувати та просувати свій бізнес. Різноманітність попиту створює форми його задоволення з використанням нових технологій та розширює простір торгових операцій в Інтернеті. Виникнення торгівлі в інтернеті дало поштовх до революційних змін у концепції роботи підприємств та організації торгівлі.

Галузь електронної комерції є однією з найуспішніших у всьому світі. У Китаї виникли три компанії-гіганти, які складають основу інфраструктури та простір електронної комерції – Baidu, Alibaba, Tencent (BAT). Baidu – лідер серед пошукових систем у Китаї, Alibaba – найбільший рітейлер у світі, Tencent – китайська телекомунікаційна компанія (найбільший Інтернет-провайдер Китаю).

Вважається, що в основі їхнього стрімкого успіху лежить активне використання засобів інтернет - комунікацій, які забезпечили зв'язок, підтримку з боку величезної кількості користувачів.

Актуальність роботи обумовлена розширенням сфери електронної комерції, що забезпечує нові можливості задоволення споживачів, створення бізнесу та розвитку комунікаційних технологій.

Сучасні маркетингові інтернет-комунікації – це складні програмні продукти з можливістю «зворотного зв'язку», алгоритмами взаємодії з користувачами, структурою, що трансформується, і інтерфейсом. Потокове ТБ, мобільні програми, блоги, подкасти відкривають значні перспективи для впливу на думки та поведінку широких аудиторій. Компанії активно використовують нові технології маркетингових комунікацій для створення та просування брендів, невпинно формують свої конкурентні переваги сприйняття товару споживачами.

Однак існуючі маркетингові комунікації не можуть повністю адаптувати нові інтернет-технології. Для того щоб повністю розкрити їх потенціал, необхідний комплексний підхід до їх застосування, забезпечення безперервності інформаційного впливу, об'єднання способів комунікації для досягнення синергетичного ефекту.

Об'єкт дослідження - галузь електронної комерції та маркетингові комунікації на цьому ринку.

Предмет дослідження – напрямки digital-оптимізації комунікацій з просування інтернет-магазину, його товарів та послуг.

Мета роботи: визначити шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій компаній Китаю у сфері електронної комерції для просування їх послуг в Україні.

Завдання:

- розкрити зміст основних понять електронної комерції та її структурних елементів

- описати моделі електронної комерції, основні форми їх реалізації та їх перспективи розвитку

- охарактеризувати нові комунікаційні інструменти в інтернеті та способи їх застосування для просування товарів та послуг у сфері електронної комерції

- дати аналіз стану електронної комерції у світі, Китаї та Україні, визначити тенденції розвитку;

- дослідити комунікації інтернет-магазину шляхом проведення технічного аудиту його сайту ua-tao.com;

- запропонувати рекомендації щодо оптимізації комунікацій компаній електронної комерції та розробити план робіт з digital-оптимізації та просування інтернет-магазину на ринку для цільової аудиторії в Україні.

Методологічною основою роботи послужили системний, структурний та порівняльний підходи. Використовувалися методи аналізу документів, невключене спостереження, описовий метод, порівняльний аналіз результатів, а також методи угруповання та порівняння.

Джерельною базою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, сутність явища електронної комерції як інновацій в Інтернеті Шалева О. І., Shaffey D., Ellis-Chdwick F. про цифровий маркетинг, Гавриляк Н. про e-commerce у Метавсесвіті.

За допомогою аналізу даних про торгівлю в Інтернеті визначили стан та основні тенденції розвитку. Результати може стати кращим доказом темпів зростання електронної комерції, привабливості галузі та перспектив ведення бізнесу. Використання інтернет-медіа і інших можливостей для просування товарів стає інтегрованим у систему маркетингу світових та українських профільних організацій. Тему розвитку електронної торгівлі у світовій економіці розкрили у своїх статтях О. М. Захаров, розвиток електронної комерції та «розумної» торговельної логістики Китаю О.В. Кириченко, Л.О. Березовська, Дж. Варнімонт надані дані статистики електронної торгівлі, А. Юдін - про світову e-commerce та м-commerce, огляд стану електронної комерції в Україні Н.Є Кузьо, Н.С. Косар, І.І. Мельниченко. Окремі питання функціонування електронної комерції у Китаї підняти у працях І Чеен, Чен

Дунсень; Дін Сібо, Бо Янь Цзюнь і Robin Li про шляхи розвитку та функціонування пошукової системи Baidu, Ли Мин про рекламу Alibaba, Ван Хай про становлення нових медіа.

Емпіричну базу дослідження склали інформація офіційних сайтів компаній, акаунтів соціальних мереж у Китаї (Wechat, мікроблог), на каналах Youtube, офіційних документів.

Теоретична та практична значимість та новизна дослідження полягають у тому, що отримані результати дослідження та розробки можуть бути використані у науково-методичній, торговій, комунікаційній практиці, та безпосередньо у визначенні стратегій просування в електронній комерції.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, що містить 87 сторінок тексту, рисунків 23, таблиць 9, 56 використаних джерел.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ФОРМ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У НІЙ

1.1. Поняття електронної комерції

Електронна комерція (e-commerce) являє собою бізнес, який використовує різні інформаційні технології для здійснення процесів купівлі-продажу товарів з використанням мережевих взаємодій безпосередньо між продавцем та покупцем товарів та послуг. Можливості використання інформаційних технологій дозволили поступово втягувати традиційні форми фізичних торгових операцій у віртуальний простір. Електронна комерція має свою історію та пройшла шлях від простого оголошення про продаж товару до повноцінних торгових операцій. Для проведення сформувалася відповідна інфраструктура торгівлі.

Для проведення торгових операцій необхідна віртуальна демонстрація товару, можливості комунікацій між продавцем та покупцем, проведення оплати за покупку, повідомлення та доставка товару, страхування логістичних ризиків, можливості зворотного зв'язку (скарги, повернення товару), реакція продавця (заміна товару, додаткові сервіси, надання знижок та програм лояльності.)

Тому у електронній комерції виділяють такі складові електронної діяльності:

1) обмін інформацією (Electroni з Data Interchange, EDI),
2) маркетинг (e-marketing),
3) торгівлю (e-trade),
4) банкінг (e-banking),
5) гроші (e-cash),
6) рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS),
7) страхові послуги (e-insurance).

Вони забезпечують можливості для контакту продавця та покупця, обміну інформацією про товар та умови купівлі-продажу, оформлення угоди, до- та післяпродажну підтримку клієнта, оплату та проведення платежів, фізичну доставку товару (Рис.1.1).

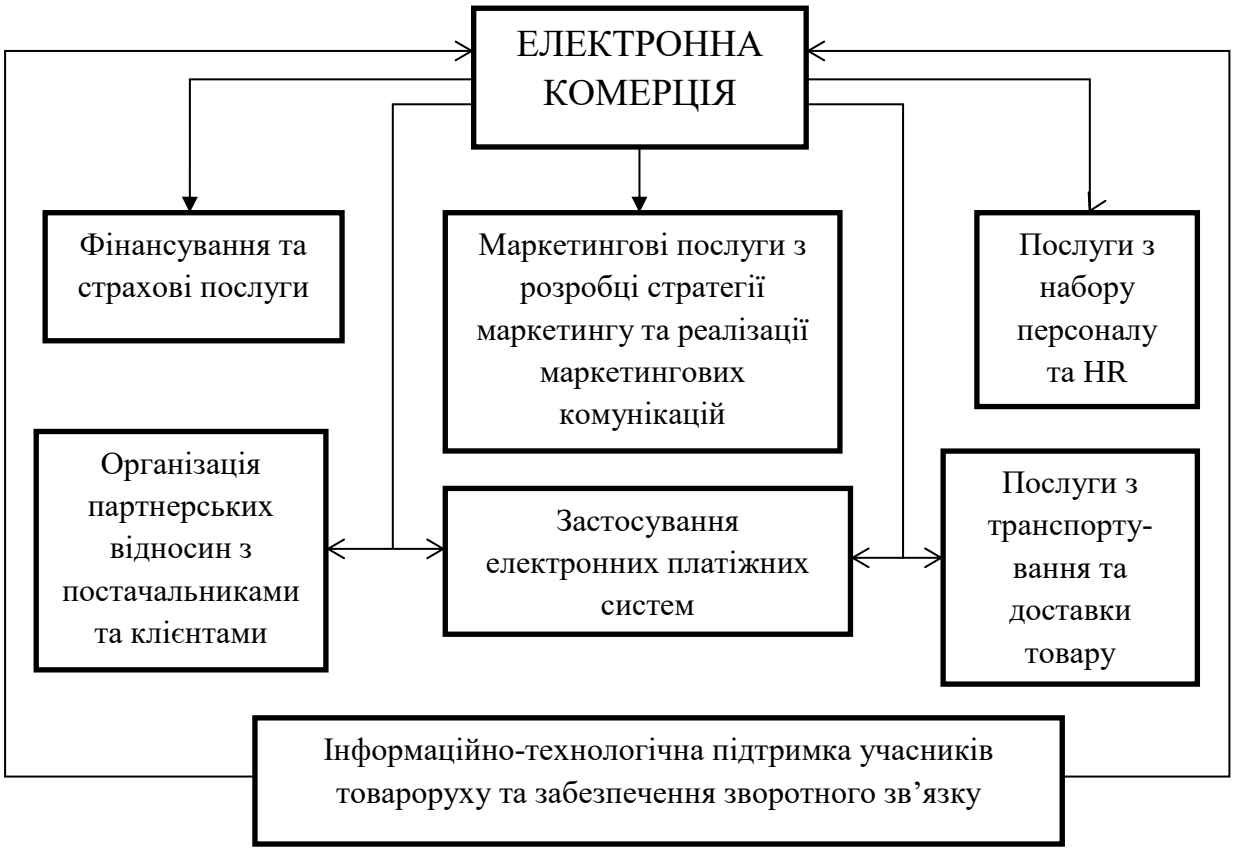

Рис. 1.1 Основні структурні елементи електронної комерції (складено автором)

Крім того, в електронній комерції можна знайти додаткові комерційні процеси, що включають замовлення, бронювання, купівлю, оформлення та доставку. Оплата здійснюється через банківські картки чи електронні гаманці.

Існують різні форми реалізації електронної комерції. До них відносять такі:

Web-сайти – певна інформація, яка розміщена на інтернет-сторінках, об’єднаних одним змістом та відправником, персоналізована у вигляді адреси та доменного імені.

Internet-магазини - віртуальна вітрина номенклатури товарів та послуг, що пропонується до продажу, доповнена різними можливостями комунікації між продавцем та покупцем.

Internet-аукціони - форма електронної торгівлі, коли на майданчику відбувається цінова конкуренція між покупцями за придбання товару;

Сервіси оголошень - онлайн-майданчики для розміщення інформації про продаж товару.

Маркетплейс – віртуальний торговий центр, де продавцям за плату надається можливість виставити товар та здійснювати власну електронну комерцію;

Соціальні мережі – онлайн-платформи, які об'єднують різні спільноти, формують та підтримують соціальні зв’язки, можливості обміну персональною та соціально значущою інформацією.

Месенджери – спеціальні програми у вигляді програм для комп’ютерів та смартфонів для обміну повідомленнями між абонентами.

Метавсесвіти - онлайн-платформи, які є віртуальним світом як відображення і прообраз фізичного простору, використовуються переважно технології Web-3.0.

Комерція з електронними технологіями має переваги для всіх учасників електронної комерції та суспільства в цілому.

Споживачі отримують такі переваги:

- можливість розглядати товари та отримувати незалежно від місця їх знаходження та розташування продавця;
- докладну інформацію можна отримувати, вести торг, обговорення угоди з продавцем, зберігаючи свою анонімність;
- миттєве розширення можливостей вивчення товарного асортименту, порівняння пропозицій інших продавців (економія часу);

- персональний підхід з боку продавця, можливість отримати унікальну торгову пропозицію;
- швидкий пошук мінімальних цінових пропозицій, можливості торгу, в т. ч. та аукціонів;
- зручна, своєчасна доставка товару та можливість її планування;
- соціалізація як споживача, співучасть у задоволенні визнаних іншими потреб.

Торгові бізнес-організації також набувають переваг у порівнянні з традиційною торгівлею. До них відносимо:

- розширення географії та глобалізація комерційної діяльності;
- зміну структурних витрат і значне зниження витрат (кількість співробітників, офіси, торгові приміщення) ;
- можливість чіткого планування ланцюжків поставок з перспективою оптимізації каналів руху товарів, зниження кількості посередників;
- функціонування послуг продажу без перерв та відпусток 24 на 7 на 365;
- персональна взаємодія з клієнтом та складання унікальної торгової пропозиції, збереження лояльності, встановлення тривалих відносин;
- низькі витрати та висока швидкість виведення нового товару на ринки;
- швидка маркетингова комунікація з великою розосередженою в географічному та соціальному просторах аудиторією;
- оперативне отримання та аналіз даних про споживчу поведінку на всіх етапах здійснення покупки, можливість прогнозувати ситуацію та реакцію на зміну умов продажу.

Розвиток електронної комерції впливає на суспільство таким чином:

- задоволення масових потреб, подолання штучного дефіциту товарів та послуг;
- зниження соціальної напруженості, підвищення рівня життя;
- контроль товарообмінних операцій, збереження безпеки платежів;
- оптимізація логістики та зниження трафіку фізичного переміщення товарів та покупців.

Проте електронна комерція створює певні труднощі.

Для споживачів:

- відсутність безпосереднього людського спілкування без технологій;
- недовіра до віртуальної комерційної пропозиції, якості товару, електронних платежів та постачання товару;
- відсутність важелів впливу на продавця, логістику та доставку;

Для організацій електронної торгівлі:

- неповна ідентифікація сторони-контрагента та невпевненість у співпраці;
- недосконале національне та міжнародне законодавство у сфері електронної комерції;

Для суспільства:

- можливість анонімної присутності та постійні інновації створюють сприятливе середовище для шахрайських дій та зниження рівня мережевої безпеки;
- отримання конкурентних переваг знижує активність підприємств традиційної торгівлі, монополізує торгові майданчики, знижує податкові надходження до бюджету;
- вимагає змін у законодавстві та адаптації до нових умов провадження діяльності суб’єктами господарювання;
- нерівний доступ до мережі Інтернет, нові технології продажу створюють соціальну напруженість;
- дотримання авторських прав утруднені через можливість оцифрування результатів творчості, необмеженого тиражування та безбар’єрного поширення.

1.2. Моделі електронної комерції

У широкому значенні виділяють різні моделі електронної комерції, з різноманітності економічних інтересів їх учасників:

- B2C, business-to-consumer (Бізнес – споживач) – електронна торгівля у роздріб. При цьому покупець звертається до електронного магазину із запитом про товар;
- B2B, business-to-business (Бізнес - бізнес) - взаємодія між компаніями – переважно виробниками, оптовими та дрібнооптовими торговими організаціями; посередниками.

Відомі компанії в Україні: Розетка, Ельдорадо, Фокстрот, Алло, Цитрус, Comfy, Stylus, MOYO, Brain, TTT, Avic, City.com, ITBox.

Формати функціонування електронної комерції наразі є різного спрямування:

A. Каталоги – представлені продавці товарів із фіксованою ціною.

B. Електронні біржі - функціонально подібні до реальних бірж. Представлені товари широкого вжитку.

C. Аукціони. Використовуються для продажу надлишків виробничих запасів та вироблених товарів.

D. Електронні спільноти. Бізнес не є метою для їх учасників, об'єднують свої зусилля та інтереси.

Відомі компанії: Alibaba Corporation, HUICONG-HK02280, Chinese online-library.

- C2C, consumer-to-consumer (Споживач - споживач) - взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна торгівля між фізичними особами; Для запобігання випадкам шахрайства та боротьби з ним вводяться системи оцінки репутації продавців.

Відомі компанії: TaoBao, Tencent PaiPai.

- B2G, business-to-government (Бізнес - держава) - ділові зв’язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet);
- C2G, consumer-to-government (Споживач – держава) – організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо у соціальній та податковій сфері).
- E2E, employee-to-employee (Співробітник-співробітник) – організація взаємодії між співробітниками компанії за допомогою електронних ресурсів – форумів, закритих груп у соціальних мережах тощо.
- B2E, business-to-employee (Бізнес-співробітник) – використання електронних ресурсів компанією для вирішення завдань управління персоналом та формування бренду роботодавця та інших – корпоративні університети он-лайн, внутрішні корпоративні портали. [1, с.11]

Розуміння електронної комерції у вузькому сенсі концентрує увагу на відносинах з покупцем. Так, футуристка К. Гекл структурувала торгівлю у п’ятьох бізнес-моделях:

- - physical to physical (P2P);
- - digital to physical (e-commerce);
- - virtual to virtual (gaming);
- - virtual to physical (new model);
- - physical to virtual (новий). [4]

Моделі електронної комерції відповідно до учасників та постачальників згруповані у матриці (Табл. 1.1).

Особливу увагу у дослідників та практиків викликає модель B2C. Вважається, що саме вона є драйвером розвитку електронної комерції. Під час аналізу форм цієї моделі за ознакою характеру впливу на споживача запропоновано такі [4, с. 7-8]: будівники брендів, дизайнери споживчого досвіду, генератори попиту, продуктові новатори.

Таблиця 1.1

Моделі електронної комерції

(Адаптовано та доповнено [2, 3])

Споживач продукту\контенту\ сервісу		Постачальник продукту\контенту\сервісу			
		Consumer or citizen	Business	Government	Employee
	Consumer or citizen	C2C Аукціони Реєг-Іо-реєг ресурси Блогі Соціальні мережі	B2C Транзакційні ресурси (ресурси, що продають) Ресурси для побудови взаємовідносин з брендом Медіа ресурси, портали Агрегатори	G2C Сайти та портали уряду - інформаційні, транзакційні (електронні декларації) Ресурси місцевої влади - інформаційні та сервісні	E2C Форуми та рейтинги роботодавці в очима споживачів
	Business	C2B Зворотній зв’язок Портали спільнот (Tripadvisor) Аукціони, що ініційовані споживачем Crowd funding	B2B Транзакційні ресурси. Ресурси для побудови взаємовідносин з брендом Медійні ресурси для бізнесу (галузеві) B2B маркетплейси Соціальні мережі, орієнтовані на бізнесового споживача	C2B Сервісні сайти уряду Транзакційні (тендери - Ргоіогго , податкові) Регулятори	
	Government	C2G Зворотній зв'язок Електронні петиції	B2G Зворотні зв'язок бізнесу та недержавних організацій	G2G Електронний документообіг уряду	
	Employee		B2E Корпоративні портали Он-лайн корпоративні університети		E2E Внутрішні корпоративні мережі та форуми

Будівники брендів (branders) переважно присутні у сфері реалізації споживачів, хоча є цікаві приклади і у сфері B2B. Їхня мета – підвищити капітал бренду та залучити споживачів.

Дизайнери споживчого досвіду (Consumer Experience (CX) або User Experience (UX)) аналізують досвід споживача та створюють нові сервіси, що орієнтовані на цей досвід. Орієнтовані на діалог зі споживачем. Прикладом

може служити ресурс Pet cube, призначений для спостереження та гри з домашніми улюбленцями на відстані (український start-up).

Генератори попиту діють переважно у сфері рітейлу. Вони конвертують трафік у продажу, збільшуючи частку у бюджеті витрат окремого клієнта. Прикладом такої стратегії українського ринку є Розетка.

Продуктові новатори пропонують нові цифрові продукти та сервіси, переважно у вигляді цифрових продуктів.

Для функціонування електронної комерції потрібна відповідна інфраструктура. Вона є об'єднання організаційних і технологічних елементів:
- елементи виробництва - сам товар, бази даних, інформаційний продукт;
- система товароруху та збуту до кінцевого споживача (e-mail, веб-сервер, електронні каталоги та бази даних фірм-продавців);
- елементи передачі даних (мережні рішення, протоколи обміну даними (включаючи протокол мобільного зв'язку WAP), програми передачі комерційної інформації;
- комплекс обслуговування (платіжні системи, технології захисту комерційної інформації, довідкові та консультаційні веб-ресурси та ін.).

Вибір рішення щодо проведення електронної торгівлі приймається відповідно до розміру ведення бізнесу.

Для малого чи середнього бізнесу, торгової чи виробничої компанії реалізація моделі B2C підходить як електронного магазину.

У моделі B2B для велико-гуртової торгової компанії оптимальне впровадження торгової системи. У межах галузевої торгівлі формуються портали між фірмової торгівлі вертикального рівня, а між компаніями споріднених та підтримуючих галузей – портали горизонтального рівня.

1.3. Маркетингові комунікації в електронній комерції та роль національної культури у забезпеченні їх ефективності

Електронна комерція долає межі окремих держав, створює свій простір взаємодії продавця та покупця. Вихід бізнесу на нові ринки повинен враховувати умови ведення підприємницької діяльності, державне регулювання, думку контактних аудиторій та широкого загалу, традиції та норми поведінки, культуру життєдіяльності, переваги споживачів, що склалися, та їх поведінка.

Компанії, що виходять на міжнародні ринки, стикаються з необхідністю розробляти таку стратегію просування товарів та послуг, яка має враховувати національно-культурні особливості цільової аудиторії. Розробка ефективної комунікації має завдання не лише залучення до покупок, а й подолання недовіри населення, небажання співпрацювати місцевих адміністрацій, сумніви у суспільній значущості іноземного бізнесу.

Комплексний підхід вирішення цього завдання включає вивчення медіа-простору та думки споживачів, розробку звернення, визначення каналів комунікації та розміщення повідомлення, планування та графік реалізації інформаційного впливу, забезпечення зворотного зв'язку. Стандартні рішення у сфері маркетингових комунікацій не завжди забезпечують досягнення бажаного результату. У своїй політиці просування іноземні компанії змушені адаптуватись до умов національної культури.

Для суб'єкта господарювання взаємодія з представниками іншої конкретної національної культури несе додаткові ризики, змушує працювати в умовах ще більшої невизначеності.

Фахівці з маркетингових комунікацій повинні мати компетенції у сфері міжкультурних комунікацій. Це дозволить адекватно оцінювати комунікативну ситуацію, правильно обирати вербальні та невербальні інструменти, створювати повідомлення та перевіряти його ефективність каналами зворотного зв'язку (Табл.1.2).

Таблиця 1.2

Характер впливу основних елементів культури та міжкультурної взаємодії на поведінку споживачів

Основні елементи культури та міжкультурної взаємодії	Опис ознак	Як залежить поведінка споживача
Цінності	Уявлення щодо майбутніх цілей та основних інструментів їх досягнення, що поділяються більшою частиною суспільства .	Культурні цінності впливають на поведінку споживача під час вибору товарів та послуг. Формують позитивне чи негативне ставлення до них. Саме культурні цінності формують ставлення до торгової марки, бренду, рекламного повідомлення.
Моральні норми	Правила регулювання поведінки і стандарти взаємовідносин між людьми і певні обмеження дозволеного у суспільстві	Сприяють спрямуванню поведінку споживача відповідно до взаємодії з навколишнім світом. Формують ставлення суспільства до вчинків та рішень. Дійсні або уявні порушення у відносинах зі споживачами чи контактними аудиторіями можуть спровокувати негативне ставлення до компанії, товару та країни її походження.
Звичаї та традиції	Звичні умовності повсякдення, які сформувалися історично і притаманні суспільству в цілому чи його певній частині.	Зазвичай вони не є обов'язковими, але споживачі притримуються їх у повсякденній житті, оскільки є взірцевими в тому, «як годитися» в цьому суспільстві. Якщо наявне або нехтування ними, то призведе до ігнорування чи бойкотування товарів та послуг.
Мова	Найважливіший засіб спілкування за допомогою системи письменних та звукових знаків і жестів, притаманних лише людському суспільству з певною культурою.	Інструмент вербальних (слова) чи невербальних (мова жестів) сигналів щодо отримання та передачі інформації про навколишній світ, що має потужний асоціативний вплив. Прорахунки в мовній комунікації є недостатньою лінгвістичною адаптацією та забезпечити падіння продажів.
Мода	Набір трендів, стиль, які популярні у споживачів певну годину.	Непостійне, тимчасове, але стрімке прагнення споживачів досягти популярних цінностей, які в даний час визнає більша частина суспільства. Недостатнє пропозиція нових товарів, відомих світових брендів може не подобатися вибагливому споживачу і репутація компанії буде знижуватися.

Розробляти соціокультурні комунікації – це означає розуміти відмінності у поняттях, нормах і правилах взаємодії, у відносинах до об'єктів навколишнього світу, у розумінні ситуацій, у поведінці при купівлі та

споживанні товару. Знання особливих відмінностей національних культур дає уявлення, як різні елементи культури пов'язані з поведінкою споживачів, впливають на їхню думку і вчинки, дозволяє розробляти маркетингові стратегії комунікаційного впливу, застосовувати маркетингові програми з максимальною ефективністю. Відсутність таких знань може призвести до значних втрат у бізнесі, прорахунків у комунікаціях із споживачами та віддачі конкурентних переваг. Міжкультурна компетентність стає основним чинником досягнення успіху.

Процеси глобалізації призводять до формування нової культури (надкультури, спільних цінностей та норм), яка об'єднує людей різних національностей, уніфікує їх уявлення про різні аспекти життєдіяльності, у тому числі й споживання.

Вихід на міжнародний рівень потребує ретельної підготовки у сфері міжкультурної компетентності та тісно пов'язаний із застосуванням відповідних теорій у галузі маркетингу та ІТ- сфери.

Маркетинг на зарубіжних ринках чи міжнародний маркетинг має свої особливості, що реалізуються у наступних етапах його діяльності.

На першому етапі проходить збір інформації про середовище ведення бізнесу, проводяться дослідження кон'юнктури, учасників ринку, поведінки та переваги споживачів. У результаті аналізу інформацію визначаються стратегії виходу ринку, наявні ресурси та можливості компанії.

На другому етапі відбувається маркетингове планування діяльності компанії. Заходи враховують деталі виходу нові ринки за умов високої невизначеності. Виробництво продукції та підготовка повідомлень для цільової аудиторії є базою для присутності на нових ринках.

На третьому етапі формується паблісіті компанії та товару (послуги), проводиться реалізація першої партії.

Четвертий етап – час післяпродажного обслуговування, тобто вивчення претензій, забезпечення роботи каналів зворотний зв'язок, підбиття перших підсумків роботи новому зовнішньому ринку.

Однією з теоретичних моделей, яку слід спиратися розробки програми виходу на міжнародні ринки належить модель SIVA. Вона була запропонована дослідниками Ч. Девом та Д. Шульцем у 2004 році. Модель дає можливість оцінити традиційний маркетинг-мікс модель 4P з боку покупця, з його позиції та інтересів. У цьому кожному із чотирьох елементів комплексу маркетингу протиставляється відповідний елемент цієї моделі. «Товар» з позиції покупця, це рішення (Solutson), яке задовольняє його потреби, «Просування» для бізнесу - це інформація (Information) про товар та його властивості, необхідна для ухвалення рішення про купівлю. «Ціноутворення» (ціна товару) – це цінність (Value) даної речі для покупця, наскільки важливе йому її існування. Товарорух та збут пояснюють покупцю доступ (Access) до товару та можливості його придбання. Модель SIVA допомагає маркетологу поставити себе на місце покупця, зрозуміти його ставлення та поведінку, побудувати адекватну, адаптовану для розуміння маркетингову комунікацію.

Вихід на нові ринки зобов'язує враховувати багато параметрів зовнішнього маркетингового середовища. Насамперед, це правове поле держави, знання законодавства про електронну комерцію та ведення бізнесу, особливості маркетингових комунікацій (зміст та канали розміщення рекламних повідомлень). Поведінка конкурентів та його конкурентні переваги перед представниками іншої культури.

Характеристики та якість товару, гідне подання на міжнародних ринках для вимогливих споживачів. Бути готовим до можливих ризиків за умов високої невизначеності та інших правил ведення бізнесу.

Маркетингова комунікація на міжнародному рівні має свою специфіку, яка випливає з особливостей національної культури, традицій, правових та неформальних норм поведінки. Характерні ознаки інформаційного простору становлять:

- соціокультурна різноманітність,
- використання мовної комунікації та особливості її вживання,

- правові рамки використання світових програмних продуктів (пошукові системи (Google та ін.), соціальні мережі),
- правила та вартість розміщення реклами у традиційних ЗМІ.

Розвиток та активне використання інтернет-технологій, соціальних мереж у міжнародній торгівлі робить необхідним поряд із традиційними видами маркетингової комунікації (реклама та PR; формування попиту та стимулювання збуту; особисті продажі, прямий маркетинг); їх застосування в цій галузі.

Просування товару на міжнародні ринки у сфері електронної комерції забезпечується такими напрямами діяльності:

- вивчення сайтів компаній-конкурентів,
- проведення внутрішньої та зовнішньої оптимізації,
- складання семантичного ядра, налаштування націлення,
- підготовка та розміщення публічних матеріалів, створення масиву посилань,
- web-аналітика для коригування комунікаційної стратегії,
- директ-маркетинг.

Виконання робіт з просування поділяється на етапи.

Етап 1. Вивчення інформаційного простору маркетингового середовища зарубіжних ринків.

1.1. Дослідження зарубіжного ринку: характеристика попиту, переваги та поведінка споживачів. Опис та аналіз факторів довкілля, що впливає на стан кон'юнктури ринків. Вибір цільової аудиторії, визначення її особливостей соціокультурного сприйняття рекламних повідомлень та каналів комунікації.

1.2. Вивчення сайтів конкурентів. Проводиться аналіз змісту матеріалів, структура сайту та його сторінок, теми та ключові запити.

1.3. Технічний аудит власного сайту. Його мета – забезпечити зовнішню та внутрішню оптимізацію функціонування сайту. Завданнями внутрішньої оптимізації є національний домен, адреса, що відображає назву компанії, торгову марку товару, логіку та послідовність переходів, охоплення важливих тем.

Працездатність (юзабіліті) та зручність використання споживачами включає різні можливості (голосовий пошук, чат-боти), швидкість завантаження, варіанти інтерактивності, стабільне введення, динамічний показ, ретельно підібрана візуалізація матеріалу. Поширення використання телефонів для покупок робить основною вимогою обов'язкове створення мобільної версії сайту.

Зовнішня оптимізація роботи сайту дозволяє покращити позицію сайту в пошукових системах. У різних регіонах домінує пошукові системи Google, Yahoo, Bing, Baidu. Оптимізація передбачає відповідність вимог цих систем. Аналізуючи поведінкові реакції користувачів та адаптуючи під запити користувачів, маркетологи забезпечують привабливість сайту та тим самим підвищують його позиції у пошуку.

Етап 2. Розробка повідомлення та планування його розміщення

2.1. Створення контенту. Пошукові системи висувають високі вимоги до змісту матеріалів та формують відповідальність власників, які розміщуються на сайті. Думка відвідувачів формується якісними змістовними матеріалами, стилем викладу, врахуванням культурних особливостей країни розташування національних ринків. Можна створювати контент, залучаючи носіїв мови та культури регіону.

2.2. Складання семантичного ядра. Передбачає планування ключових фраз у пошуковому рядку. Маркетологи спираються на якість змісту матеріалів та досвід відвідувачів, частоту запитів на тему.

Міжнародний маркетинг у сфері комунікацій визначає релевантні запити іноземних користувачів, адаптацію уявленням споживачів. Просування сайту означає його відповідність культурі країни, лише в цьому випадку можна завоювати довіру цільової аудиторії.

2.3. Забезпечення посиланнями.

Для просування сайту потрібні посилання на сайт з інших ресурсів. Обсяг маси посилань має значення для оцінки ефективності сайту. Отримання посилань забезпечують гостьові пости, аутрич, експертні матеріали,

посилання на соціальні мережи, крауд-маркетинг, платні публікації на старих трастових ресурсах.

Етап 3. Реалізація комунікаційних можливостей.

3.1. SMM -маркетинг

Соціальні мережі охоплюють величезні аудиторії потенційних користувачів. Забезпечити впізнавання бренду, переходи за посиланнями на сайт продажу, відвідування офлайн-магазину – це завдання SMM-маркетолога.

Спілкування у соціальних мережах можливе різними способами. Мета застосування яких досягти довіри з боку цільової аудиторії, сформувати та підтримувати попит на товар чи послугу. Просування у соціальних мережах не обмежується створенням та інформаційним супроводом групи. Організовуються та проводяться різноманітні онлайн- та офлайн-заходи: акції, конкурси, розіграші з призами, екскурсії, знаменні дати та свята. Залучення до спілкування ключових громадських лідерів створить атмосферу значущості участі, формування громадської думки.

3.2. Директ-маркетинг

Пряма комунікація має багато переваг: відсутність посередників, які спотворюють послання, індивідуалізоване звернення, опора на репутацію відправника та імідж одержувача, можливість отримання додаткової інформації, швидкість обміну повідомленнями, наступні «теплі контакти». Діалог будується за допомогою листів, SMS, прямих продажів, каталогів, дзвінків та персональних знижок. Пряме спілкування з інтернет-магазином створює ілюзію персоналізації та унікальності контакту, покращує зворотний зв'язок та ймовірність покупки.

3.3. Контент-маркетинг

Ефективність просування досягається використанням різноманітності нових медіа (інтернет-медіа) та традиційних ЗМІ. Різноманітність каналів комунікації та всебічний охоплення інформаційного простору формує аудиторію лояльних споживачів, цінителів товару та постійних прихильників

торгової марки, відвідувачів сайту. Напрямками комунікації можуть виступати оглядові статті та аналітичні матеріали експерта, думки авторитетних особистостей, ведення блогів та наповнення подкастів тощо. Додатковими способами просування можуть залучатися реклама на радіо, ТБ, зовнішня реклама, презентації, виставки та ярмарки, зовнішня реклама, подієва комунікація та побудова відносин із громадськістю.

3.4. E- mail-маркетинг

Повідомлення надсилаються користувачам, які підписалися на розсилку та дали згоду на отримання інформації новин. Спільнота лояльних користувачів може бути постійними покупцями та референтною групою для розширення цільової аудиторії.

3.5. Контекстна реклама (націлення, ретаргетинг)

З'являється поряд із рядком пошуку і на сайтах, подібним до запитів тематики. При правильному визначенні ключових слів, які відповідають запитам, вона постійно перебуватиме перед очима користувача.

Реклама, яка сприймається як повідомлення з пропозицією вирішення персональної проблеми, означає правильне спрямування. Аналіз даних проживання, зроблені раніше запити, інтереси, стать, вік та іншу інформацію дає можливість точно показувати це звернення тим людям, які потребують рекламованого товару. Дані користувачів соціальних мереж сегментують ринки за профілями і забезпечують точність рекламного звернення адресату. Ретаргетинг забезпечує нагадування про сайт тим відвідувачам, які зайшли на нього та вчинили якісь дії. На сторонніх ресурсах їх супроводжуватиме вказівка про сайт та його можливості.

3.6. Пошукова оптимізація

Використовує різні способи підвищення позиції сайту в стрічці пошуку за ключовими словами, фразами.

4. Коригування процесу просування.

Проведення моніторингу роботи сайту та зіставлення з результатами фізичного продажу товару забезпечує даними для реагування. Зміни у трафіку,

кількості відвідувачів та покупців вказує на недоліки в реалізації програми маркетингових комунікацій. Оперативне реагування дозволяє змінити підходи та рішення присутності компанії на міжнародному ринку, а додаткові дослідження уточнять траєкторію руху в інформаційному просторі бізнесу.

Ринок B2B відрізняється від ринку моделі B2C поведінкою споживачів. На ньому відбуваються великі обсяги закупівель, складніша логістика, потрібен облік та страхування можливих ризиків. Побудова та реалізація програми просування враховує форми торгівлі, наголошує на інших інструментах та способах комунікації (чат-боти, директ-маркетинг, особисті продажі).

Основними каналами мультиканального просування на ринку B2C експерти виділяють соціальні мережі, новинні та тематичні портали, пошукові системи, агрегатори. Інтеграція цих каналів призводить до посилення ефекту просування ресурсу.

Інтеграція маркетингових комунікацій – мультиканальне та безшовне просування. Kim Salazar, провідний спеціаліст з досвіду користувача в Nielsen Norman Group, зазначає важливість безшовності багатоканальної взаємодії з користувачами.

Згідно з результатами дослідження, проведеного компанією Nielsen Norman Group, більшість користувачів негативно і роздратовано сприймають труднощі при виборі та купівлі. Інтуїтивно зрозумілий і не створює труднощі для дій користувача інтерфейс, є одним з основних компонентів комфортної багатоканальної взаємодії і призводить до покупки.

У вивченні процесу прийняття рішення про купівлю використовуються різні способи збору даних: польові опитування і спостереження, ведення щоденників самими споживачами, експерименти, таємні покупці. Отримана інформація дає маркетологам уявлення про шлях споживача купівлі товару (послуги). Вивчення шляху допоможе усунути перешкоди, забезпечить плавний перехід каналами та зменшить ризики відмови від покупки. Якщо користувачам доводиться відновлювати свої контексти та/або переробляти

роботу при переключенні на новий канал, то досвід буде нерівним. Будь-яке переривання переміщення обмежує взаємодію з клієнтом, а мінімальні зусилля та можливість розпочати співпрацю з моменту розриву зробить цю взаємодію з користувачем бездоганним.

Прикладом може бути покупка товару в Walmart. Компанія після вибору товару надсилала електронного листа з покроковою інструкцією одержання його в магазині. Текст містив повідомлення про те, що товари готові до видачі, зображення вивіски та покажчиків, якими можна знайти потрібне місце. Також було повідомлення про наявність мобільного додатка з необхідною інформацією, що прискорить процес покупки.

Зробити інформацію легко доступною для майбутніх взаємодій можна так само просто, як надати посилання на ваш веб-контент і переконатися, що посилання доступне на всіх пристроях.

У висновках дослідження багатоканального досвіду користувача відзначено п'ять ключових аспектів корисної взаємодії. Переходи по каналах мають бути послідовними, функції каналів – оптимізовані, труднощі переходів мають бути мінімальними, а сам комплекс каналів бути безшовним та плавним, дія каналів має бути організованою, спільною та вести до результату.[6]

На думку експертів, компанії, які аналізують процес ухвалення рішення про купівлю та спрощують переміщення каналами, отримують конкурентну перевагу. Особливо це стосується бізнесу у новому соціокультурному просторі міжнародних ринків.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І

Електронна комерція розуміється як здійснення торгової діяльності у віртуальному просторі за допомогою інтернет-технологій. Для реалізації процесу купівлі-продажу необхідні обов’язкові складові (е-технології), які

забезпечують обіг фінансів, обіг товарів у фізичній формі, обмін інформацією зі споживачами, безпеку взаємодії між учасниками і страхування ризиків.

Існують різні форми реалізації електронної комерції web-сайти, інтернет-магазини, маркетплейси, соціальні мережі, метавсесвіти та інші. Фахівці відмічають переваги і недоліки електронної комерції, однак усі вважають, що вона має великі перспективи у своєму розвитку. Є кілька видів моделей електронної комерції, але модель B2C є драйвером розвитку електронної комерції. Для малого чи середнього бізнесу реалізація моделі B2C підходить для інтернет-магазину.

Знання особливих відмінностей національних культур дозволяє розробляти маркетингові стратегії комунікаційного впливу з максимальною ефективністю.

Комплексний підхід до розробки просування товарів та послуг потребує інтеграції різних каналів комунікації.

Розробка комунікаційної програми виходу на міжнародні ринки з позицій та інтересів покупця належить модель SIVA. Переходи по каналах комунікацій для покупця мають бути послідовними, «безшовними» та плавними, з мінімальними труднощами.

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ

2.1. Стан електронної комерції у світі

Майже три десятиліття відзначено розвитком електронної комерції. Останніми роками спостерігається бурхливе зростання обсягів торгівлі інтернетом у всьому світі. Чимало цьому сприяють зміни умов існування. З поширенням пандемії COVID-19 у 2020 році розпочався новий етап зростання електронної комерції. Крім того глобалізація національних економік призводить до галузевої спеціалізації країн та пошуку нових можливостей споживання. Логістичні та інформаційні можливості, фінансові технології залучають продавців та покупців у інтернет простір. Це дало поштовх до зростання галузей масового виробництва товарів кінцевого споживання.

Ще у 2014 році загальний обсяг роздрібного продажу на ринку електронної торгівлі становив лише 1,3 трлн. дол. У 2021 році обсяг продажів електронної роздрібної торгівлі у всьому світі перевищив 5,2 трлн. дол. США. Фактично ринок електронної комерції зріс у 4 рази. Очікується, що динаміка збережеться, і до 2026 року обсяги зростуть на 56 % і досягнуть приблизно 8,1 трлн. дол. лише за 5 років. Такі дані підтверджують потенціал ринку електронної комерції. Це означає перспективи для розвитку не тільки найбільших компаній, але й для фірм, які забезпечують його інфраструктуру, а також демонструють поле для нових гравців (Рис.2.1).

24,5% від загального обсягу покупок, як очікується, буде здійснено в Інтернеті.

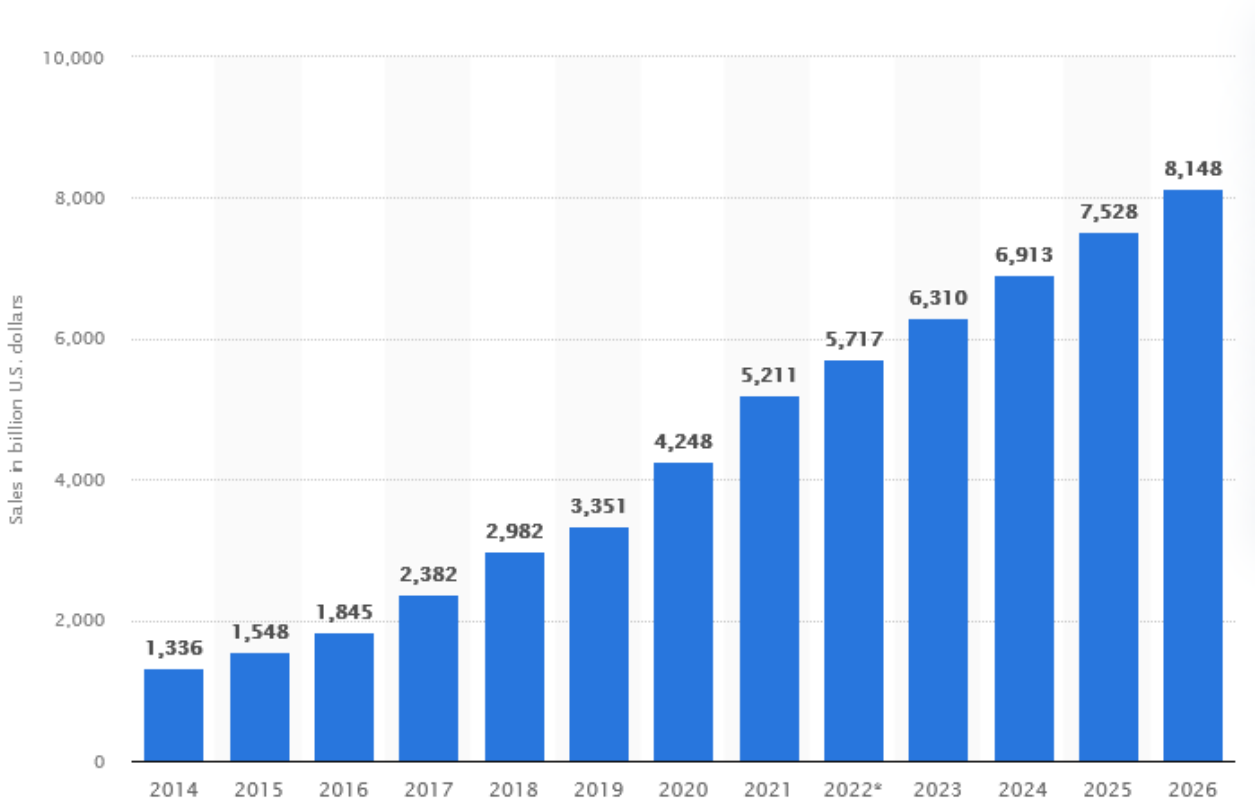

Рис. 2.1. Світові роздрібні продажі електронної комерції, 2014–2026 рр., млрд. дол. Джерело : [7]

Примітка: * - прогнозне значення

Провідні країни електронної торгівлі.

За підсумками 2022 року очікується, що ринок електронної комерції у Китаї стане найбільшим у світі. Його обсяг оцінюється трохи більше ніж 2,8 трлн. дол. За результатами аналізу експертів, до 2025 року обсяг ринку електронної торгівлі в країні може зрости до 4 трлн. дол.

Уряд Китаю приділяють цьому сектору економіки велику увагу.

У 2022 році перспективні ринки електронної комерції концентруються в Азіатському регіоні. Лідерами онлайн-продажів стають Філіппіни та Індія. Очікується, що продаж електронної комерції в цих країнах збільшиться більш ніж на 25 % і становитиме понад 2 трлн. дол.

Другий за величиною дохід від електронної комерції – в Америці, приблизно 1,1 трлн. дол. (за оцінками різних експертів, обсяг ринку в США за

підсумками 2021 р. склав від 870 до 930 млрд. дол.; збільшення порівняно з 2020 р. на 14,2%).

Далі йде Великобританія. Нині ця країна посідає друге місце з найвищим відсотком роздрібних продажів через Інтернет (36 %). Потім йдуть - Південна Корея (32 %) і Данія (20 %).

Доходи від електронної торгівлі на Африканському континенті найнижчі у світі, за попередніми даними, становитимуть близько 44 млрд. дол. США.

За даними досліджень сайту emarketer.com, найбільші обсяги товарообігу на ринках електронної комерції забезпечують лише 10 країн. Їхні ринки становлять 88,6% всього світового торговельного обороту. Лідерами є Китай, США та Великобританія (близько 75,9%). [8]

Найбільші компанії електронної торгівлі та динаміка їх розвитку.

У розвитку електронної комерції значну роль грають маркетплейси. Маркетплейс є інтернет-платформою, яка виконує посередницькі функції в пошуку товарів і здійсненні покупки. Має можливості надання великого вибору товарів, послуг логістики, комфортної купівлі, послуги повернення, оцінки продавців і т.п.

За даними Digital Commerce 360, у 2021 р. обсяг угод на 100 найбільших світових онлайн-майданчиках (49 з яких перебувають у США) становив близько 3,23 трлн. дол., що становить 65% обсягу світового ринку онлайн-торгівлі. [9]

Найбільший роздрібний продавець електронної комерції у світі Alibaba Group володіє та управляє торговими онлайн-майданчиками. Його обсяг онлайн-продажів у 2022 році оцінюється у більш ніж 700 млрд. дол.

Технологічний гігант Amazon (AMZN) найбільший світовий маркетплейс. Його частка на ринку електронної торгівлі у США 43%. У травні 2022 року зафіксовано понад 5,6 млрд. прямих відвідувань свого веб-сайту. Проте, з урахуванням показника GMV (валової вартості товарів) Amazon

посідає третє місце після компаній Taobao та Tmall з Китаю. Обидві платформи знаходяться під керуванням Alibaba Group .

Основна кількість компаній (табл. 2.1) мають реєстрацію у США. Міжнародна торгова компанія eBay надає послуги у сфері Інтернет-аукціонів та онлайн-магазинів. Міжнародна мережа підприємств роздрібної офлайн-торгівлі Wallmart (WMT) з 2016 р. активно розвиває платформи електронної комерції.

Нечисленні компанії Китаю щороку збільшують свою частку ринку. Це стосується і компаній, які не були включені в цей рейтинг, однак є дуже відомими в країні: Pinduoduo, Suning, Vip.com.

Таблиця 2.1

Структура ринку електронної комерції з найбільших компаній світу, 2019 р.

№	Компанія	Країна	Ринкова капіталізація (дол.)	Виручка за рік (млрд дол.)	Чистий прибуток за рік (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Кількість співробітників
1.	Amazon.com Inc	USA	1 661	80 522	11 588	225248	647 500
2.	Alibaba Group Holding Ltd	China	857,13	56 147	13 094	143608	101 958
3.	Walmart Inc	USA	413,07	523 964	14 881	236495	2 200 000
4.	JD.com Inc	China	146,21	83 505	1763	37 286	227 730
5.	Target Corp	USA	80,84	78 112	3 281	42 779	352 500
6.	Dollar General Corp	USA	55,13	25 625	1 538	13 204	132 000
7.	eBay Inc	USA	34,94	10 746	2 530	22 819	14 000
8.	Best Buy Co Inc	USA	31,85	43 638	1 541	15 591	125 000
9.	Zalando SE	Німеччина	25,84	6 179	57	3708	15 619
10.	Rakuten Inc	Japan	13,95	10 053	1 305	67 040	14 826

Джерело : [10, с. 6],

Якщо темпи зростання китайських компаній збережуться, то, швидше за все, відбудуться зміни в сучасній фірмовій структурі ринку, що склалася. Крім компаній зі США та Китаю, до найбільших та найбільш значущих представників ринку можна віднести компанію з Японії Rakuten та з Німеччини Zalando.

З даних таблиці видно, що на ринку електронної комерції існують глобальні лідери, які з великим відривом вирвалися вперед. Іншою особливістю фірмової структури є географія розміщення та діяльності підприємств. Компанії із США зберігають більшість місць у рейтингу. Між найбільшими компаніями наростає конкуренція, яка проявляється в екстенсивному зростанні щодо охоплення географічно різних територій. З удосконалення та застосування нових технологій також є важливим для отримання конкурентної переваги.

Зняття обмежень через пандемію може знизити темпи зростання обсягів продажу, проте покупці можуть зберегти перевагу покупок в інтернеті завдяки комфорту та новим можливостям. Тому, на думку експертів, на світових ринках буде сприятлива динаміка зростання обсягів виручки, і насамперед для найбільших компаній електронної торгівлі. У таблиці 2 представлені провідні підприємства галузі, різні країнами походження. Вважається, що зростання обсягів виручки збережеться і порівняно невеликих за обсягами продажів компаніям, таким як ASOS.

Таблиця 2

Прогноз зростання обсягів виручки компаній електронної комерції у різних регіонах світу

Компанія	Країна	2020	2021	2022	2023
Amazon	USA	330,711	386,746	448,115	505,786
Alibaba	China	519,372	671,065	834,509	1,046,942
Rakuten	Japan	1,423,889	1,616,054	2,016,036	2,497,850
Zalando	Німеччина	7,633	8,905	10,033	11,109
ASOS	Великобританія	31	36	41	46

Джерело : [11]

Портрет глобальних цифрових покупців.

Приблизно чверть людства роблять покупки в інтернеті. У багатьох регіонах це залежить від можливостей торгівлі, доступу до товарів, логістики, оплати, інформації. Однією з умов є доступ до Інтернету. Рівень проникнення залежно від регіону сильно відрізняється. Проте чисельність електронних покупців зростає. Цьому сприяє розвиток електронної торгівлі за допомогою мобільного зв'язку. Купівля товарів та послуг в Інтернеті стає звичайною практикою у багатьох країнах світу, розвиток технологій дозволяє купувати товари практично у будь-якому місці з будь-якого пристрою (Рис.2.2).

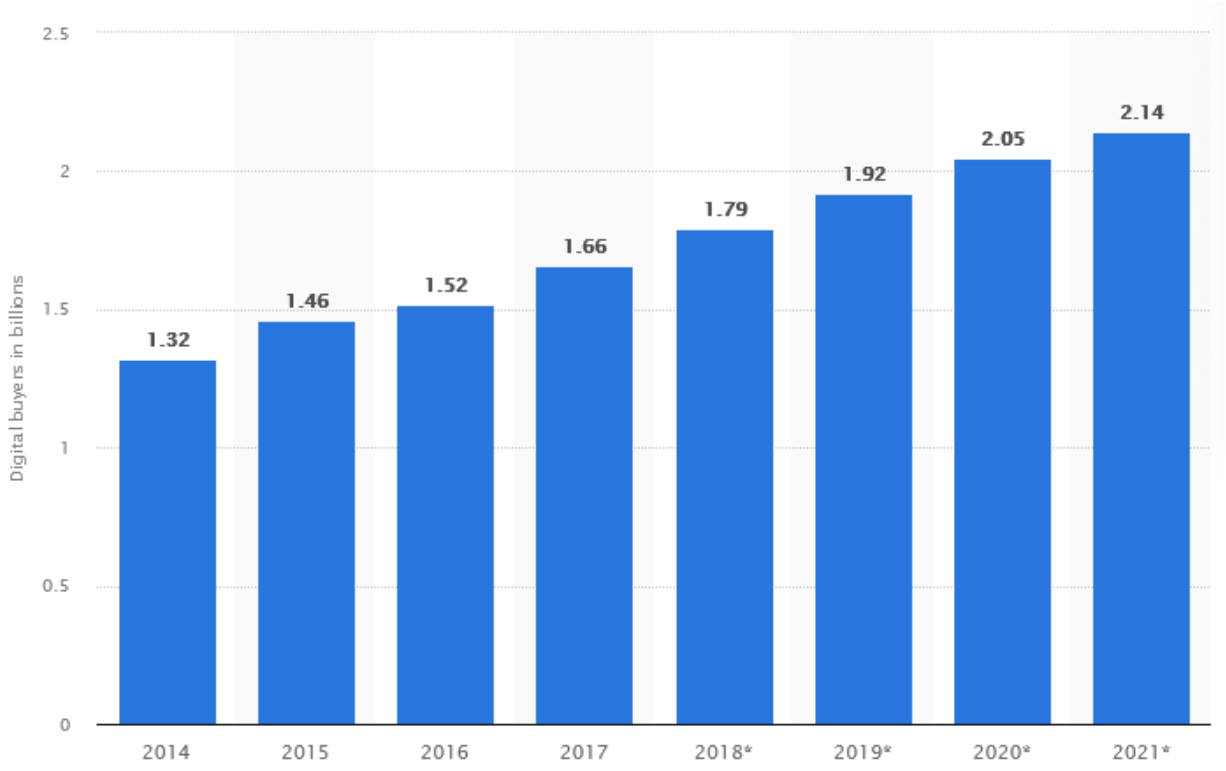

Рис. 2.2 Кількість покупців електронної торгівлі у 2014-2021 роках. (млрд. осіб) Джерело: [12]

Примітка: * - прогнозне значення

Динаміка зростання кількості цифрових покупців у всьому світі з 2014 по 2021 рік представлена на графіку (Рис. 2.) і вважається, що за результатами 2021 року понад 2,14 млрд. людей у світі купили товари та послуги в Інтернеті. Зростання порівняно з 2016 роком склало 29 % (1,66 млрд.).

У моделі Business-to-Consumer (B2C) покупці оцінили простоту та гнучкість електронної комерції. Доставка товарів додому є найпопулярнішим способом отримання онлайн-замовлень.

За даними аналізу експертів Кириченко О.В., Березовська Л.О., мода та побутова електроніка є одними з провідних напрямків для торгівлі та займає найбільшу частку роздрібних онлайн-продажів.

Споживча поведінка цифрових покупців має особливості. Так, за результатами опитувань, 87% покупців вивчають інформацію про товар перед тим, як зробити покупку. Приблизно 93,5% людей, які користуються Інтернетом, беруть участь у електронній комерції. Середній показник відмови від кошика покупок у всіх товарних групах становить 69,82%. Тільки 2.17 % відвідувань електронної комерції конвертуються у покупки. [13]

За результатами досліджень думок та поведінки 46 000 покупців, представлених у статті А. Юдіна:

«1) на пошуковий трафік припадало 65% усіх сеансів електронної торгівлі. З них 33% створено за рахунок звичайного пошуку, а 32% — за рахунок платного пошуку. 73% використали кілька каналів для здійснення покупок.

2) 64% інтернет-користувачів із більшою ймовірністю куплять товар в інтернеті після перегляду відео.

3) 74% споживачів покладаються на свої соціальні мережі після ухвалення рішень про купівлю. 40% продавців використовують соціальні мережі збільшення продажів. Facebook використовується в 53,1% часу для входу до соціальних мереж у додатках і на веб-сайтах, щоб спростити E- commerce . Близько 66% компаній використовують Twitter як частину свого маркетингу. У 2019 році 30% покупців заявили, що готові купувати товари у соціальних

мережах. Інтернет-магазини з присутністю в соціальних мережах роблять продажів на 32% більше, ніж ті, хто не використовує їх» [14].

Мобільні пристрої збільшують трафік електронної комерції.

Використання мобільних телефонів в електронній комерції стало однією з найважливіших особливостей сучасної роздрібної торгівлі. Відвідування торгових онлайн-платформ у всьому світі за допомогою мобільних телефонів становило понад 70% у 2021 році. Відповідно, вони забезпечили більшу частину замовлень щодо купівлі товарів у порівнянні з іншими девайсами. Ймовірно, це пов'язано з обмеженнями доступу до Інтернету в різних регіонах, а індустрія мобільного зв'язку розвивається швидше. Крім того, використання мобільних телефонів є популярним серед молоді. Особливо це стосується населення країн Азіатського регіону (Рис 2.3).

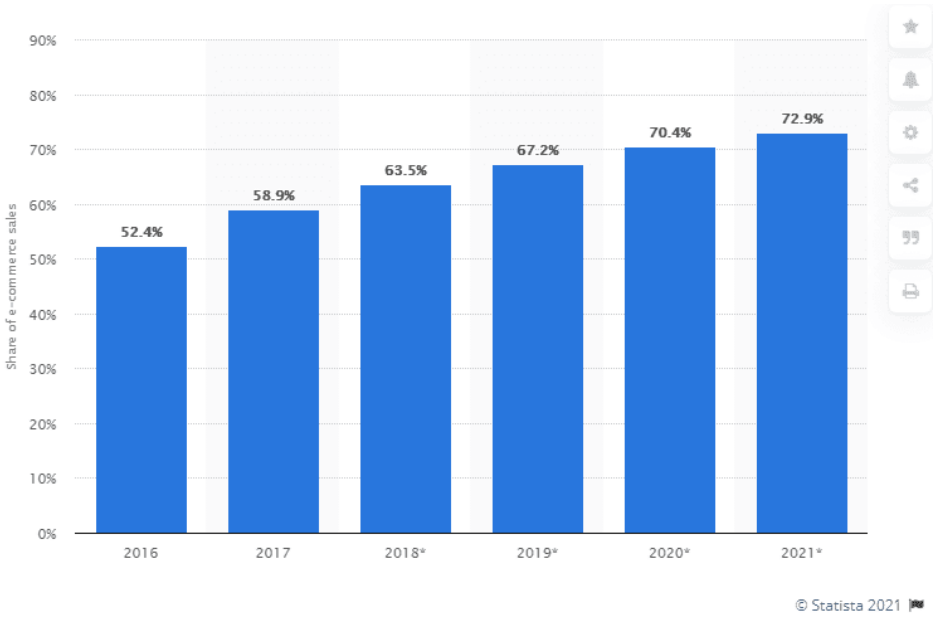

Рис. 2.3 Частка світових інтернет-продажів мобільної електронної комерції з 2016 до 2021 рік

Джерело: [15]

На графіку представлені дані щодо продажів роздрібної онлайн-торгівлі за період з 2016 по 2021 рік у всьому світі. Імовірно, в 2021 р. близько 73% покупок відбулося через мобільні телефони. Це значний приріст у порівнянні

з 2017 роком, де угоди через мобільні телефони склали 59% від загальної кількості роздрібної електронної комерції.

Ця тенденція проявляється як у країнах з ринками електронної комерції, що розвиваються, так і в країнах з розвиненою інтернет-інфраструктурою. Роль онлайн-покупок через мобільні пристрої ще належить оцінити як рушійну силу зростання та домінування електронної комерції. [14]

2.2. Розвиток електронної комерції у Китаї

У Китаї є своя велика специфіка розвитку електронної комерції. Чисельність цифрових покупців у Китаї нараховується приблизно 792,5 млн. осіб, що становить 33,3% від загальної кількості в світі. Країна стала першою в історії державою, де покупці здійснили більше половини своїх роздрібних продажів в Інтернеті, а саме 52,1% усієї роздрібної торгівлі.

У плані на 14-у п’ятирічку, який був прийнятий керівництвом КНР у 2020 році, електронна комерція визнається найбільшою, найкращою та найактивнішою рушійною силою у цифровій економіці та національній економіці в цілому.

Вона є важливою складовою стратегії побудови нової моделі розвитку Китаю, на запланований період до 2035 року.

Найбільш розвинений сегмент ринку електронної комерції – це модель B2C (продаж товарів та послуг фізичним особам). З початку збільшення динаміки зростання роздрібної торгівлі в Інтернеті, її частка становила 5% (приблизно як у США – 4,9%), але зараз вона значно переважає. Таке зростання відбулося завдяки кільком факторам, що виникли в країні.

Вважається, що в Китаї зростання обсягів роздрібної торгівлі в Інтернеті спонукали такі чинники:

1) велика кількість населення країни;

2) економічне зростання, яке спричинило зростання виробництва та купівельної спроможності громадян;

3) виникнення компанії у сфері електронної комерції компанії Alibaba з надійним і простим користуванням та підприємницькі здібності його засновника;

4) недостатньо розвинена торговельна інфраструктура та різний рівень охоплення регіонів;

5) системи цифрових платежів, де присутні PayPal і її співпраця з China UnionPay (національна асоціація банківських карт) та яка пов'язана з Alipay від Alibaba, WeChat Pay від Tencent;

6) можливість зручної та дешевої доставки товарів завдяки великій кількості найманців та переселенців із сільської місцевості;

7) забезпечення умов безпеки здійснення електронних платежів спеціальним державним органом, який контролює звітність провайдерів з проведення платежів (повинен мати ліцензію на послуги від Національного банку Китаю).

Проте, в останні роки виникли інші фактори, які прискорили темпи зростання і розвитку електронної комерції. Одним із найважливіших є розвиток так званої соціальної комерції. Соціальна комерція у Китаї, за оцінками експертів, сягнула 363,26 млрд. дол. Для порівняння, в США соціальна комерція складає 36,09 млрд дол.

Швидка популярність соціальних мереж та месенджерів спонукала до виникнення можливості застосування їх до продажу. Феномен «соціальної комерції» будується на тісних відносинах між продавцем та покупцем. Ці Інтернет-платформи надають можливість поділитися враженнями про свої покупки чи списком бажань, можливо сформувати рейтинги споживачів, здійснити обмін інформацією та рекомендаціями про товари та послуги.

Така комерція полягає у здійсненні економічного обміну товарами та послугами на основі взаємодії та виникненні тісних між особових відносин між учасниками соціальних мереж. Форми взаємодії бурхливо розвиваються.

З’явилася нова тенденція просування – це пряма трансляція «жива комерція» як стрімінг у прямому ефірі за допомогою онлайн-відео. З’ясувалося, що впровадження онлайн-трансляцій є вагомим фактором зростання електронної комерції. Відомі особи (лідери думок, знаменитості) ведуть прямі відео-трансляції для аудиторії, під час яких здійснюються продажі товарів. За даними Міністерства торгівлі Китаю, у 2020 році було здійснено 24 млн. прямих трансляцій, де були присутні 617 млн. глядачів, які здійснили 388 млн. угод з купівлі товару. Зіркою на сайті Taobao вважається Вей Я, яка у 2020 році під час онлайн-трансляцій спромоглася продати товарів на 31 млрд. дол., а її трансляція на День одинака того ж року залучила понад 43 млн. глядачів. Велика кількість представників електронної торгівлі почала наслідувати її приклад.

Компанія Pinduoduo була створена лише 2015 року, але організувала та технологічно забезпечила долю електронної комерції в сільській місцевості країни та зробила це ефективніше, ніж інші платформи та стала четвертою за розмахом продажів платформою з електронної комерції у світі. У покупців з’явилася унікальна можливість здійснення групових покупок. Завдання - залучити до здійснення покупки якомога більше замовлень одного товару. Замовлення розглядається як купівля оптової партії та отримає знижку. Розмір знижки залежить від кількості людей, які залучені до замовлення та можуть доходити до рекордних 90%.

Мініпрограми WeChat дозволяють різним підприємствам привертати увагу учасників. Його інтерфейс почав ефективно сприяти сторонній електронній комерції і він став надзвичайно корисним для купівлі-продажу. Завдяки цим міні програмам WeChat став каталізатором буму соціальної комерції.

Але електронна комерція за моделлю B2B (продаж послуг або товарів від бізнесу до бізнесу) також переживає велике зростання. За інформацією дослідників і практиків на протязі 3-5 років інтернет-торгівля між компаніями

торгівля становитиме 80% усіх операцій торгових операцій у бізнесі, а онлайн-спілкування на пряму, без посередників досягне 70%.

Це вже стає помітною тенденцією, коли бізнес відходить від B2B (продажу послуг або товарів від бізнесу до бізнесу) і B2C і переходить на принципово нову модель – D2C (Direct-to-Consumer). Бренд краще знає свого покупця і повинен спілкуватися з ним безпосередньо, адже він повністю контролює кожен етап взаємодії з клієнтом. Надалі в майбутньому таке спілкування буде розвиватися і ставати автоматичним, за допомогою чат-ботів, штучного інтелекту.

Крім того, є велике зростання міжнародної електронної комерції і її частки в загальної електронної комерції безперервно збільшується. Понад 50% покупців із Європи, Африки та Америки готові купувати на зарубіжних Інтернет-платформах (джерело: Digital Commerce 360).

У 2019 р. прийняття Закону про електронну комерцію Китайської Народна Республіка забезпечило захист законних прав та інтересів учасників електронної комерції, що також сприяло зростанню цього сегменту економіки. Він спрямований на боротьбу з контрафактною продукцією та ухилянням від податків.

Дія зазначених факторів призвела до того, що компанії країни мають суттєве зростання в частині роздрібних онлайн-продажів у загальних протягом 2018–2020 рр. з 18,4% до 24,9% (табл. 3). Для розрахунку застосовувався показник GMV.

Показник GMV означає вартість товару, валовий обсяг якого проходить через сайт обміну протягом певного періоду часу. Як правило, розглядається діяльність платформи обмінів у моделі електронної комерції C2C. Розраховується як помноження загальної кількості проданих товарів на ціну їх реалізації. Залежно від типу платформи для здійснення купівлі-продажу може розглядатися як валовий дохід від електронної комерції. Крім прибутку, показник свідчить про популярність торговельної площадки, активність продавців і покупців, якість технологій, що застосовуються для

обслуговування. Він не відображає стан прибутковості компанії і його треба використовувати спільно з іншими показниками. Корисно використовувати для порівняння результатів діяльності у часі (Табл.2.3).

Таблиця 2.3

Провідні компанії електронної комерції моделі B2C за валовою товарною вартістю (GMV), 2020р.

Рейтинг за GMV		Назва компанії	Місце реєстрації компанії	Валова товарна вартість, млрд. дол. США			Зміна валової товарної вартості, %	
2020	2019			2018	2019	2020	2018–2019	2019–2020
1	1	Alibaba	China	866	954	1145	10,2	20,1
2	2	Amazon	USA	344	417	575	21,0	38,0
3	3	JD.com	China	253	302	379	19,1	25,4
4	4	Pinduoduo	China	71	146	242	104,4	65,9
5	9	Shopify	Canada	41	61	120	48,7	95,6
6	7	eBay	USA	90	86	100	-4,7	17,0
7	10	Meituan	China	43	57	71	33,0	24,6
8	12	Walmart	USA	25	37	64	47,0	72,4
9	8	Uber	USA	50	65	58	30,5	-10,9
10	13	Rakuten	Japan	30	34	42	13,6	24,2

Джерело: [16]

Розподіл внутрішнього ринку електронної комерції Китаю має схожу структуру зі світовою фірмовою. Tmall com (заснований групою Alibaba , є дочірнім підрозділом веб-сайту Taobao) займає домінуючу позицію (53,5%), JD. Com (27,8%), Pinduoduo (7,8%), далі йде Sunning.com (3,5%) та Vip.com (2,2%). Інші торгові онлайн-платформи займають 5,2%. [17]

Найпотужнішим трендом у сучасному рітейлі Китаю стає соціальна комерція.

Tmall посів провідну позицію, оскільки додав цілу рекламну екосистему в розпорядження своїх продавців і став найкращим онлайн-шлюзом для місцевих та міжнародних рітейлерів. Він також є лідером на китайському ринку транскордонної електронної комерції.

Компанія Xiaohongshu («Маленька червона книга» та «RED») просуває інноваційну бізнес-модель соціальної електронної комерції товарів для Китаю. Об'єднує соціальну мережу та торгову платформу для товарів краси, моди та предметів розкоші.

Інтернет-магазин електронної комерції Douyin має понад 600 млн. активних користувачів у Китаї. Ця компанія відома в інших країнах під назвою TikTok. Вона є одним з найбільш динамічно зростаючих та прибуткових додатків у Китаї. Компанія зробила доступними свої магазини для облікових записів брендів на платформі. Популярні у світі бренди можуть створювати свої власні флагманські магазини безпосередньо на Douyin. Ця функція також дозволяє створювати банери кампанії, відправляти ваучери та рекомендації, а також інформацію про офлайн-магазин. Усе це формує прямі контакти зі споживачами і спрямовано створення відносин із нею і, отже, підвищує коефіцієнт конверсії.

Також особливістю електронної комерції у Китаї є довіра з боку покупців. Правильне вибудовування відносин із цільовою аудиторією, контактними аудиторіями, інфлюєнсерами створює потік руху покупців. Довіра формується стосовно саме бренду. Тому репутація бренду є ключем до створення продажів. Китайські споживачі виявляють довіру до тих брендів, які мають позитивні відгуки та бездоганну історію виробництва та споживання товарів. Довіра формується через відгуки та рекомендації друзів, рідних та близьких, а також відгуки покупців та експертів на медіа-платформах (Рис.2.4).

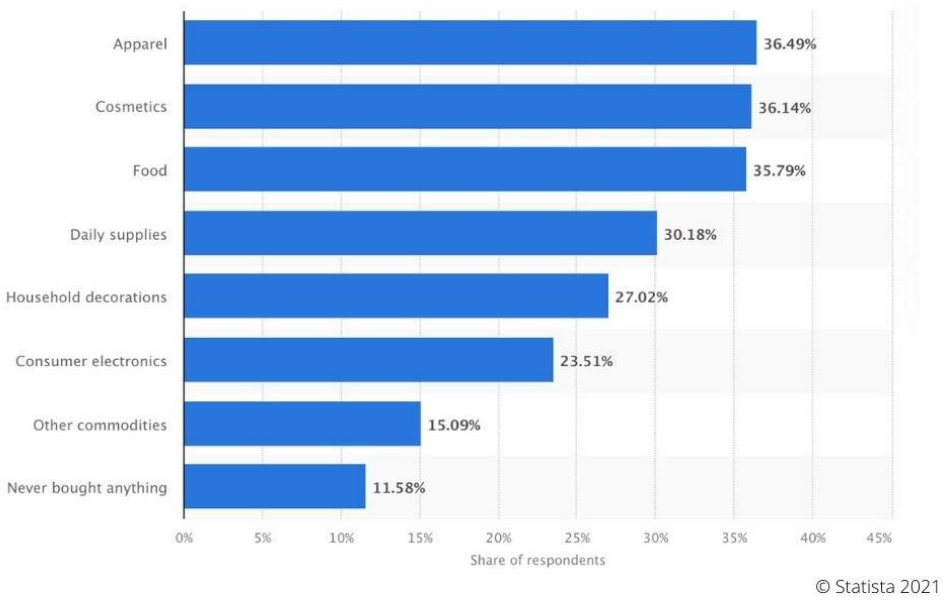

Рис. 2.4 Товари, які найчастіше купували під час прямих розпродажів серед респондентів у Китаї за категоріями (2020 р.)

Джерело : [18]

Уподобання споживачів під час здійснення онлайн-покупок представлені у вигляді рейтингу популярності товарів:

a) косметика
b) розкішні сумки
c) одяг
d) взуття
e) модні аксесуари
f) домашній декор та меблі
g) парфуми
h) нижня білизна
i) чоловічий одяг
j) чоловіче взуття
k) багаж
l) дитячі товари
m) ювелірні вироби

n) розкішні часи

o) окуляри

За даними Національного бюро статистики Китаю роздрібні онлайн-продажі за 10 місяців 2022 року досягли 1570,95 млрд. дол. (10954,2 млрд. юанів), збільшення у річному обчисленні на 4,9%. Серед них роздрібні онлайн-продажі фізичних товарів досягли 1355,31 млрд. дол. (9450,6 млрд. юанів), зросли на 7,2 %, що становить 26,2 % від загального обсягу роздрібних продажів. Серед онлайн-роздрібних продажів фізичних товарів – продукти харчування, одяг та товари народного споживання зростали на 16,7%, 5,3% та 6,5 % відповідно. [19]

2.3. Оцінка сучасного стану електронної комерції в Україні

Світовий розвиток електронної комерції остаточно і назавжди змінив ставлення користувачів до онлайн-покупок, що суттєво вплинуло на стан ринку e-commerce в Україні. В 2020 році він досягнув 4 млрд. дол., що становить 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі. З 2015 року він виріс в 3 рази та мав найвищий темп зростання серед країн Центрально-Східній Європі (41%). [20]

На думку експертів, основними факторами, що спонукали до зростання, є:

— рівень проникнення інтернету;

— збільшення кількості користувачів смартфонів та використання їх для покупок;

— пандемія COVID-19;

— умови обмеження соціальних зв’язків;

— збільшення довіри до онлайн-платежів.

Крім операцій на внутрішньому ринку, в Україні активно розвивається трансгранична торгівля, нарощуються об’єми експорту.

Результати дослідження (Soul Partners) підсумовують: е-експорт у 2020 році склав близько 450 млн. дол. (13,5 млн. транзакцій) (Табл.2.4). З них:

Таблиця 2.4

Рейтинг країн за е-експортом

№ за рейтингом	Країна	Доля е-експорту, %
1	США	33
2	РФ	16
3	Велика Британія	7
4	Німеччина	5
5	Канада	4
6	Ізраїль	3
7	Франція	3

Джерело: [20]

Е-експортери основними каналами збуту обирають маркетплейси. До них відносяться міжнародні платформи електронної комерції Amazon, Etsy, Ebay, Ali Express та Wildberries.

Столиця України м. Київ є найбільшим е-експортером з часткою 33%.

Товарорух і фізичне транспортування товарів забезпечує «Укрпошта» з 65% від загальної кількості міжнародних відправлень.

Відбувається розвиток інфраструктури електронної комерції. Державний комітет статистики України зафіксував збільшення інвестицій у бізнес кур'єрській доставці у 2020 році у розмірі 353,7 млн. грн. Підприємці вважають, що онлайн-торгівля продовжуватиме зростання у наступні роки.

Маркетплейси.

За даними дослідників у 2020 році більшість українських онлайн-покупців здійснюють покупки переважно через маркетплейси (63%). Решта покупок відбувається на інших платформах електронної комерції – спеціалізованих онлайн-магазинах товарів (одягу, косметики, іграшок, товарів для дому).

Основними трендами на українському ринку електронної комерції став перехід від онлайн-магазину до маркетплейсу. Особливістю цих компаній стала пряма доставка та пропозиція додаткових послуг зі створенням власних логістичних операторів та використання платіжних систем. Так, за останні 5 років, відбулося одразу декілька змін у бізнес-моделях ключових гравців: Розетка, Алло, Епіцентр та Каста. Вони трансформувалися зі спеціалізованих онлайн-магазинів в універсальні маркетплейси. Маркетплейси в Україні: Rozetka, Prom, Allo, Bigl і Epicentr (Табл. 2.5). [20]

Таблиця 2.5

Найпопулярніші електронні торговці в Україні та їх бізнес-моделі

Бізнес-моделі	Особливості сайту	Електронні торговці
Дошка оголошень	Сайт, де приватні особи чи підприємства розміщують свої рекламні пропозиції продукції	OLX, Allbiz
Маркетплейс	Платформа для контактування продавців та покупців і реалізації транзакцій між ними за встановленими правилами та виконання окремих елементів транзакції (платежі, доставка тощо)	Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua
Дошка оголошень + прайс-агрегатор	Платформа для розміщення рекламних пропозицій, пошук і порівняння пропозицій різних підприємств із подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями	Ria
Супермаркет + маркетплейс	Платформа для розміщення та продажу товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами та пропозиція товарів інших продавців, забезпечення їх контактування з покупцями, реалізація транзакцій між ними із виконанням окремих елементів транзакцій	Rozetka, Lamoda, Kasta
Спеціалізовані супермаркети	Розміщення на сайті та продаж товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Eldorado, Foxtrot, Makeup, Allo, Eva, Parfums тощо

Джерело: розроблено на основі [21, с. 90–91]

Найбільш привабливими моделями з позиції бізнесу останніми роками вважаються маркетплейси та дошки оголошень. Перевагою маркетплейсів є менша залежність і нижчі витрати на функціонування інфраструктури електронної комерції, де частину завдань перекладено на продавців. В аналітичних прогнозах експерти надають перевагу маркетплейсам, вважая що у 2022 році до 70% покупок буде здійснюватися саме там (Табл. 2.6) [22].

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика діяльності деяких маркетплейсів та Інтернет-магазинів

Торговець	Умови доставки	Варіанти оплати	Можливості моніторингу
Rozetka	Термін доставки: 1-3 дні. Доставка: самовивіз з магазинів, міні-відділень, мобільних точок видачі, за допомогою служб доставки «Нова пошта», Justin, «Укрпошта», доставка власним кур'єром або кур'єрськими службами «Нова пошта», Justin, Meest. Оплата за тарифами служб доставки	Готівка, карткою онлайн, Google Pay, Masterpass, можливі безготівкові платежі для юридичних та фізичних осіб, PrivatPay. Можливість кредиту та оплати частинами	Через особистий кабінет, за номером замовлення. Є мобільний додаток
Prom.ua	Термін доставки: 1-8 днів. Доставка: самовивіз, за допомогою служб доставки «Нова Пошта», Justin, «Укрпошта», «Делівірі». Оплата за тарифами служб доставки	Накладений платіж при оплаті мінімального авансу, безготівкові платежі, карткою Visa, Mastercard. Можливі кредити від «КредитМаркет»	Є мобільний додаток та кабінет покупця

Allo	Термін доставки: 1-5 днів. Доставка: безкоштовна доставка до магазинів Allo, за допомогою служб доставки «Нова пошта», «Укрпошта», Meest. Оплата за тарифами служб доставки	Готівка при отриманні товару	Мінімальний (відправлення, отримання)
MakeUp	Термін доставки: 1-3 днів. Доставка: безкоштовна доставка власною кур'єрською службою замовлення від 99 грн., за допомогою служб доставки «Нова пошта», «Укрпошта», Meest, Justin безкоштовно при замовленні від 499 грн. Інші замовлення - оплата за тарифами служби доставки	Готівка, картки Visa і MasterCard	Є мобільний додаток, власний кабінет
Lamoda	Термін доставки: 5-8 днів. Доставка: безкоштовна доставка замовлень від 750 грн., кур'єрською службою, самовивіз з точок видачі Lamoda та служби доставки Justin	Готівка, картки Visa і MasterCard	За номером замовлення, є мобільний додаток

Джерело: розроблено на основі [21, с. 16–20]

Портрет покупця.

В Україні 2020 регулярні покупки здійснювали близько 10,6 млн. людей, свідчать результати спостереження [23].

За думкою експертів, цільова аудиторія покупців значно розширюється – люди віком 25-45 все активніше роблять покупки он-лайн, додаючи свій внесок до асортименту товарів і послуг до покупців вікової категорії молоді (18-23 р.) [24].

Замовлення іншої вікової категорії з різними споживчим досвідом і побажаннями розширює ринок і надає можливості новим гравцям на нього

виходити. Тенденція з активності населення у покупках вимагає удосконалювати інфраструктуру електронної комерції, а саме логістичні функції товароруху, сервісні функції інформування, вибору, оцінювання та покупки товару, полегшувати виконання функцій оплати та повернення товару. Це з одного боку загострює конкурентну боротьбу, а з іншого - надає нові можливості для бізнесу e-commerce компаній. [25].

Аналітика Retail.ua за даними інтернет-магазину Zakaz.ua вказує на такі характерні ознаки споживчої аудиторії. Жінки частіш ніж чоловіки користуються послугами доставки куплених товарів (64%).

Є тенденція он-лайн покупок до охоплення споживачів все більш поважної вікової категорії: використання сайту у 2021 році збільшилось покупців віком 45-54 рр. на 2,2 % (14,4 %) та 65+ рр. - на 1 % (6,2 %).

Розмір середнього чеку змінюється незначно і склала 1783 грн. за даними інших дослідників середній чек – 24-31 дол.. За показниками витрат однієї особи в e-commerce покупець в Україні має найнижчий річний рівень в порівнянні з сусідніми країнами – 104 дол. [20].

Постійні клієнти сталі частіш замовляти товари – зростання до 7,39 % (2021 р.) з 6,94 % (2020 р.). [26].

Вимоги до практики використання покупок онлайн залишаються незмінними. Покупці звикли до асортименту та засобів оплати. Їх турбує обслуговування, обов’язково звертають увагу на сервіс і безпеку здійснення покупки, доставку товару. [27].

У сервісі український покупець надає значення усім елементам торгівлі – легке розуміння інтерфейсу сайту, багатоваріантність каналів комунікації, зміст реклами, споживчі якості товару, швидкість зворотного зв’язку і проходження заявки, умови оплати і навіть на стиль спілкування з кур’єром.

Параметр клієнтоспрямованості стає ключовою конкурентною перевагою для здійснення бізнесу в e-cummerce. [28].

Воєнні дії вплинули на стан електронної комерції та поведінку покупця. ООН фіксує, що більш ніж 7 млн. біженців перетнули державний кордон

України [29]. Переважно це жінки з дітьми та люди похилого віку (на 13 червня 2022). Більш ніж 6,5 млн. людей мігрували в західні регіони країни і стали внутрішньо переміщеними особами. На новому місці люди не завжди можуть знайти потрібні товари і звертаються до послуг онлайн-замовлень. В цих районах зростає кількість покупок через інтернет.

Звертання за покупками перемістилося територіально. Покупки та території України здійснюють споживачі віком від 18 до 44 років (83%). І серед них стало більше чоловіків.

З середини березня поступово збільшується трафік. Люди адаптуються на місцях, проходить перший психологічний шок, а також відновлюється інфраструктура електронної комерції, і в першу чергу логістика товарів. [29].

Уподобання споживачів.

Найбільш привабливими групами товарів за вибором покупок онлайн стали електроніка та одяг. Сегмент одягу виріс на 26% з 2016 року і досяг 291 млн. дол. у 2020 році. Торгівля одягом склала 6,8% від усієї електронної комерції. [20]

Уподобання споживачів України відображають товарні групи та зростання їх обсягів роздрібної Інтернет-торгівлі в 2018-2019 рр.(Табл.2.7)

Таблиця 2.7

Обсяги продажу найпопулярніших товарів, які купували українці через Інтернет

Групи товарів	Обсяги продажу, млн. шт.		Приріст у 2019 р. порівняно з 2018 р., %
	2018 р.	2019 р.	
Одяг, взуття та аксесуари	4,0	4,2	5,0
Побутова техніка та електроніка	3,1	3,7	19,4
Товари повсякденного попиту	3,0	3,5	16,7
Товари для дому та саду	2,3	2,9	26,1
Косметика і парфумерія	1,7	2,1	23,5

Джерело: розроблено на основі [30, с. 76]

Станом на кінець травня 2022 р. спостерігається відновлення об’єму покупок, але його темпи відрізняються за категоріями товарів. Досягли довоєнного рівня дві категорії: товари для домашніх тварин та косметика (+господарські та гігієнічні товари). Електроніка і побутова техніка має випадкові сплески, що може бути пов’язано зі ростанням цін. Найбільш повільне відновлення попиту у категорії Продукти, Ліки та Одяг і взуття.

Маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації в інтернеті стрімко розвиваються у бік швидкості, простоти і зручності застосування, розуміння і впливу на цільову аудиторію. Спілкування з вибагливим, недовірливим та заощадливим споживачем потребує інноваційних і досконалих у виконанні комунікацій. За думкою фахівців доречним і дієвим є використання контент-маркетингу, контекстної та нативної реклами, директ-маркетингу та SEO. Доцільним буде розташування відеоконтенту на YouTube та інших сервісах, використання e-mail-розсилки, просування через соціальні мережі. Ефективним у додатковому використанні показали себе онлайн-вебінари, конференції та інші заходи, діджитал-, перформанс-маркетинг, співпраця з інфлюєнсарами та ключовими лідерами думок [28, 30].

З маркетингових комунікацій у інтернет-магазини популярністю користується медійна реклама. Для просування своїх послуг вони активно використовують медійну рекламу і домагаються високого рівня пізнаваності. Комунікації в соціальних мережах є на другому місті і підвищують трафік. Прямий трафік означає обізнаність бренду, лояльність споживачів, популярність серед потенційних аудиторій. Інтернет-магазини MakeUp, Citrus, Rozetka, Elmir, Comfy та Kasta займають позиції лідерів за прямим трафіком і обізнаністю споживачів, активно використовують медійну рекламу та присутність у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Галузь електронної комерції у світі динамічно розвивається. До 2026 року обсяги досягнуть приблизно 8,1 трлн. дол. Чверть від загального обсягу покупок, як очікується, буде здійснено в Інтернеті.

Найбільші обсяги товарообігу на ринках електронної комерції забезпечують лише 10 країн. Лідерами є Китай, США та Великобританія. Ринок електронної комерції у Китаї стає найбільшим у світі.

У розвитку електронної комерції значну роль грають маркетплейси. Найбільший роздрібний продавець електронної комерції у світі китайська компанія Alibaba Group володіє та управляє торговими онлайн-майданчиками.

Покупці використовують пошукові системи, соціальні мережі, вже чверть покупок відбулося через мобільні телефони і зберігається динаміка до зростання.

В Україні ринок електронної комерції також розвивається великими темпами. Крім операцій на внутрішньому ринку, в Україні активно розвивається експортні операції.

У сервісі український покупець надає значення комунікаційним аспектам – легке розуміння інтерфейсу сайту, багатоваріантність каналів інформування, зміст реклами, споживчі якості товару, швидкість зворотного зв’язку і проходження заявки, умови оплати і навіть на стиль спілкування з кур’єром.

Основними трендами на українському ринку електронної комерції став перехід від онлайн-магазину до маркетплейсу Лідери інтернет-магазини за прямим трафіком і обізнаністю споживачів активно використовують медійну рекламу та присутність у соціальних мережах.

РОЗДІЛ ІІІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ЧЕРЕЗ DIGITAL-ОПТИМІЗАЦІЮ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

3.1 Характеристика маркетплейсу TaoBao

В якості об’єкта дослідження був обраний китайський маркетплейс ТаоБао (Taobao.com) - посередник між продавцями і покупцями, діяльність якого спрямована на задоволення потреб місцевого споживача у Китаї. Магазин працює здебільшого за моделлю C2C, в меншій мірі за схемою B2B.

TaoBao працює з 2003 році. Вважається найбільшим сайтом електронної комерції у Азії, займає більше 70% частки ринку.

Засновником ТаоБао є Alibaba Group (Alibaba.com) [33]. В Україні існують декілька сайтів, які створені задля спрощення замовлення на TaoBao. Це chi.in.ua, justbuy.ua і ua-tao.com. Останній буде проаналізовано у роботі. За допомогою цих сайтів, користувачі з України можуть замовляти потрібні їм товари з гарантіями від продавця з України.

TaoBao - це сукупність китайських інтернет-магазинів, це величезний торговий майданчик, на якому сотні тисяч китайських виробників та посередників продають свій товар.

Сьогодні кількість користувачів інтернет-аукціону налічує декілька сотень мільйонів осіб, а оборот всього сервісу TaoBao наближається до трильйону юанів (сервіс приростає на рік більш ніж у півтора рази).

Почнемо розгляд маркетплейсу з його інтерфейсу. Інтерфейс сервісу можна легко оцінити за цим скріншотом (Рис.3.1):

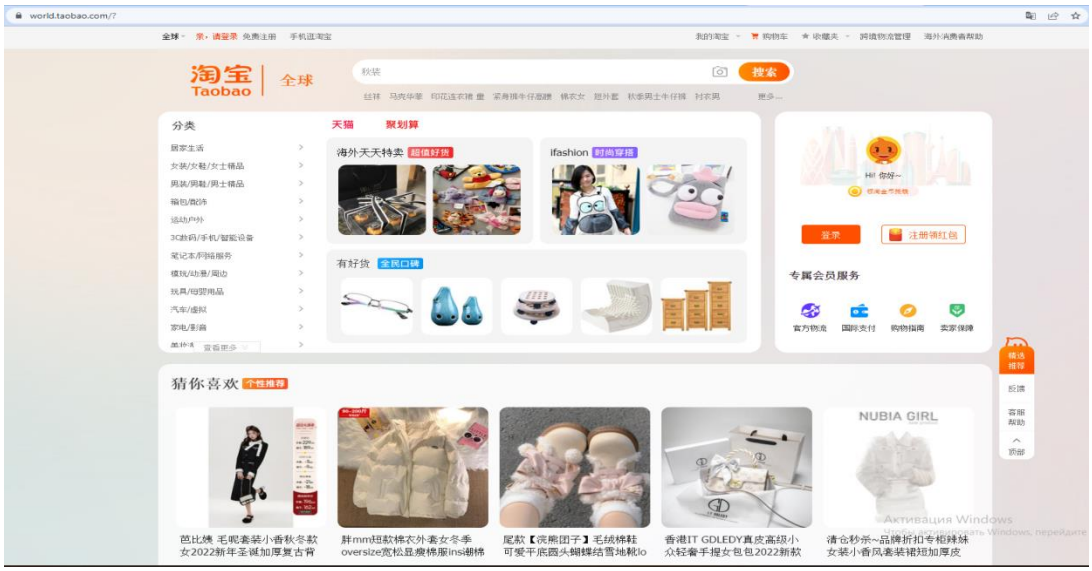

Рис.3.1 Головна сторінка TaoBao

Проводячи характеристику товарів маркетплейсу, потрібно перш за все зупинитися на електроніці.

Наприклад, купувати американські айфони в Китаї ніхто не стане - це дорого і це чужі (навіть незважаючи на те, що айфони саме в Китаї і виробляються). Китайці краще почнуть випуск реплік айфону, які підтримуватимуть сім різних сім-карт, показуватимуть ТБ тощо. На TaoBao варто купувати електроніку – мобільні телефони, різні гаджети. Друга основна категорія покупок на TaoBao – це одяг. На TaoBao легко знайти будь-який одяг. На TaoBao є велика кількість реплік товару, які не завжди поступаються за якістю оригіналу.

Процес купівлі на маркетплейсі TaoBao для непідготовленої людини нелегка справа. Насамперед, потрібно розуміти, що між покупцем і продавцем — глибока мовна та культурна прірва. Для того, щоб шукати товари та спілкуватися з продавцем, потрібно обов'язково вивчати мову або користуватися перекладачем. Google-перекладач не може перекладати навіть половину тексту з достатнім рівнем точності та зрозумілості.

Тепер потрібно проглянути рейтинг продавця. Як і на Ebay, продавці TaoBao мають свій рейтинг (рис. 3.2). Жовта стрілочка – це відповідність

товару фотографії, синя – ставлення покупців до продавця, а червона – швидкість доставки товару.

Рис. 3.2 Рейтинг продавців на ТАОБАО

Часто товари, представлені на вітринах, насправді ще не вироблені — продавець набирає замовлення на їхнє виробництво. Так, припустимо, п'ятдесят людей «куплять» людиноподібного крокуючого робота — і роботи будуть зроблені.

Другою проблемою стане питання про китайську банківську картку.

У підсумку зазначаємо, що українців, які поодинці освоїли таємничий світ китайської інтернет-торгівлі, — одиниці. Набагато простіше та легше звернутися до посередника.

На прикладі українського інтернет-магазину https://ua-tao.com/ua проведемо технічний аудит web-сайту. Подібні методи аудиту завжди використовуються перед етапом планування.

3.2 Технічний аудит сайту інтернет-магазину Ua-Tao.com

Технічний аудит проводиться по наступних базових характеристиках:

- час існування домену;
- CMS web-сайту;
- кількість сторінок в індексі пошукових систем.

Дані параметри можливо виявити досить точно за допомогою сучасних інтернет-сервісів, які представлені нижче.

Розглянемо час існування домену (Рис.3.3).

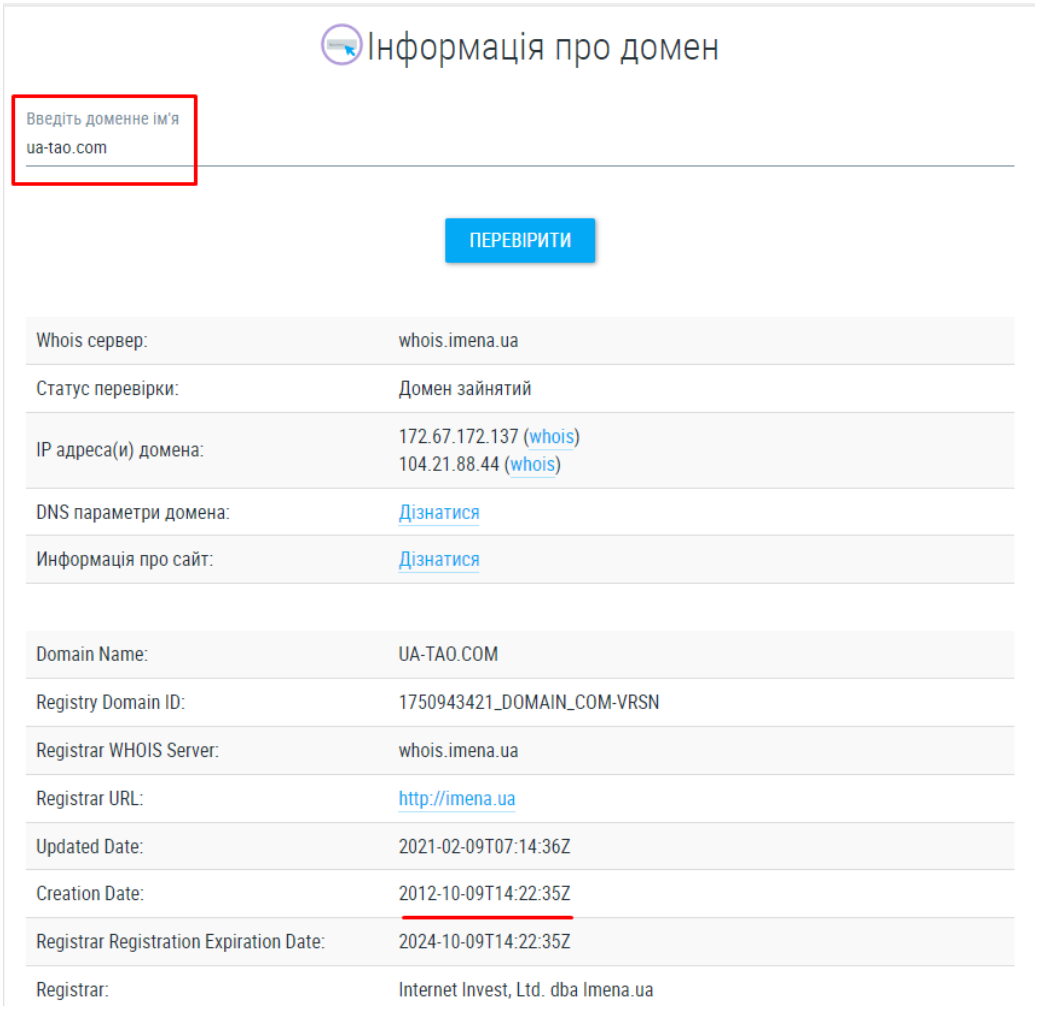

Рис. 3.3 Час існування домену

За допомогою ресурсу 2ip.ua за посиланням https://2ip.ua/ua/services/information-service/domain-information додаємо

потрібний нам ресурс https://ua-tao.com/, та отримуємо дані в графі Creation Date: 2012-10-09. [34]

Отже, вік сайту становить 10 років та 2 місяці. Це суттєвий та впливовий показник стосовно просування web-сайту в мережі. За думкою фахівців, для ефективного просування вік домену має становити від одного до двох років.

CMS web-сайту:

CMS (Content Management System) — це система керування вмістом сайту, «двигун сайту». За даними агентства W3Techs, на CMS працює більше половини сайтів в інтернеті. Приклади CMS: WordPress, Joomla! OpenCart, Magenta, Laravel та інші (запозичено з сайту https://hostiq.ua/wiki/ukr/cms/). [35].

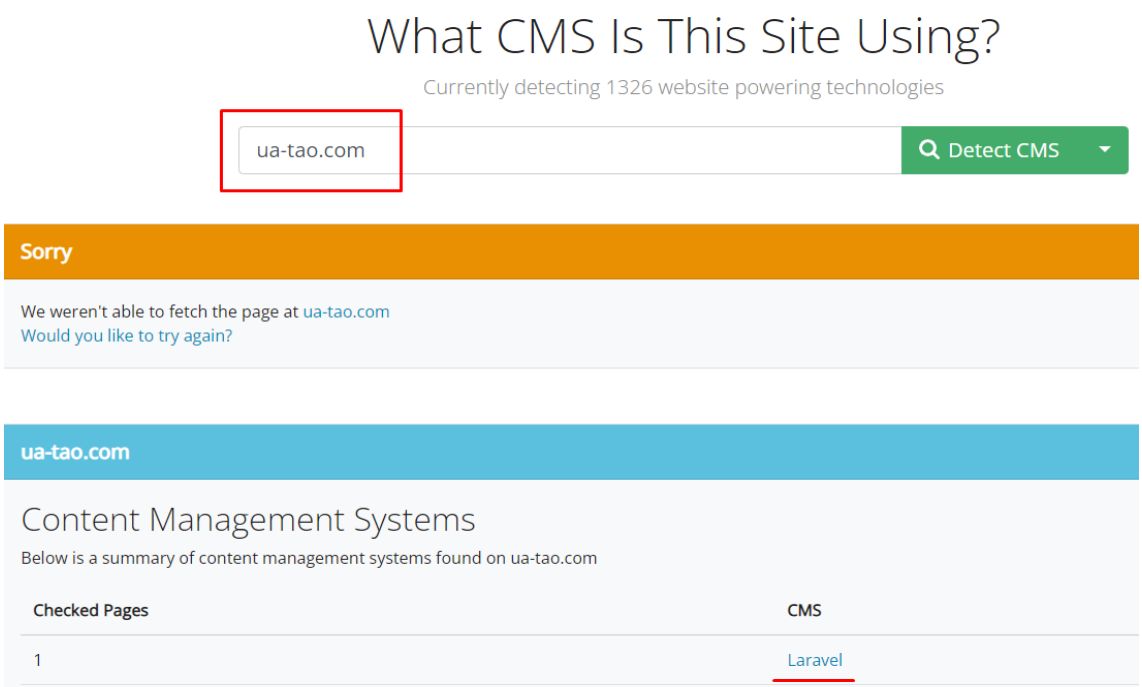

Рис.3.4 CMS web-сайту

Для чіткого визначення за допомогою якої CMS створено web-сайт https://ua-tao.com/ [36] звертаємось до ресурсу WHATCMS, та отримуємо результат за посиланням https://whatcms.org/?s=ua-tao.com.

В результаті, сервіс вказує на досить популярний «двигун» Laravel https://laravel.com/ - офіційний сайт PHP Framework.

Як бачимо на скріншоті (Рис.3.3), досить багато найпопулярніших ресурсів створено на цій системі:

Domain	Traffic Rank	Top Level Domain
apple.com	10 - 19	Commercial (.com)
amazonaws.com	10 - 19	Commercial (.com)
azure.com	20 - 29	Commercial (.com)
mail.ru	40 - 49	Russia (.ru)
goo.gl	50 - 59	Greenland (.gl)
microsoftonline.com	50 - 59	Commercial (.com)
bit.ly	60 - 69	Libya (.ly)
opera.com	90 - 99	Commercial (.com)
europa.eu	90 - 99	European Union (.eu)
nytimes.com	90 - 99	Commercial (.com)
archive.org	100 - 199	Organization (.org)
yahoo.co.jp	100 - 199	Japan (.jp)
theguardian.com	100 - 199	Commercial (.com)
digicert.com	100 - 199	Commercial (.com)
soundcloud.com	100 - 199	Commercial (.com)

Рис. 3.4 Популярні ресурси світу, створені на «двигуні» Laravel

Отже, це досить вдалий вибір для інтернет-магазину, однак потребує досить великих витрат на розробку.

Розглянемо наступний показник - кількість сторінок в індексі пошукових систем:

Щоб швидко визначити кількість проіндексованих сторінок у найпопулярнішій пошуковій системі Google - потрібно додати позначку site: перед ім'ям домену на стартовій сторінці пошуку (рис. 3.5).

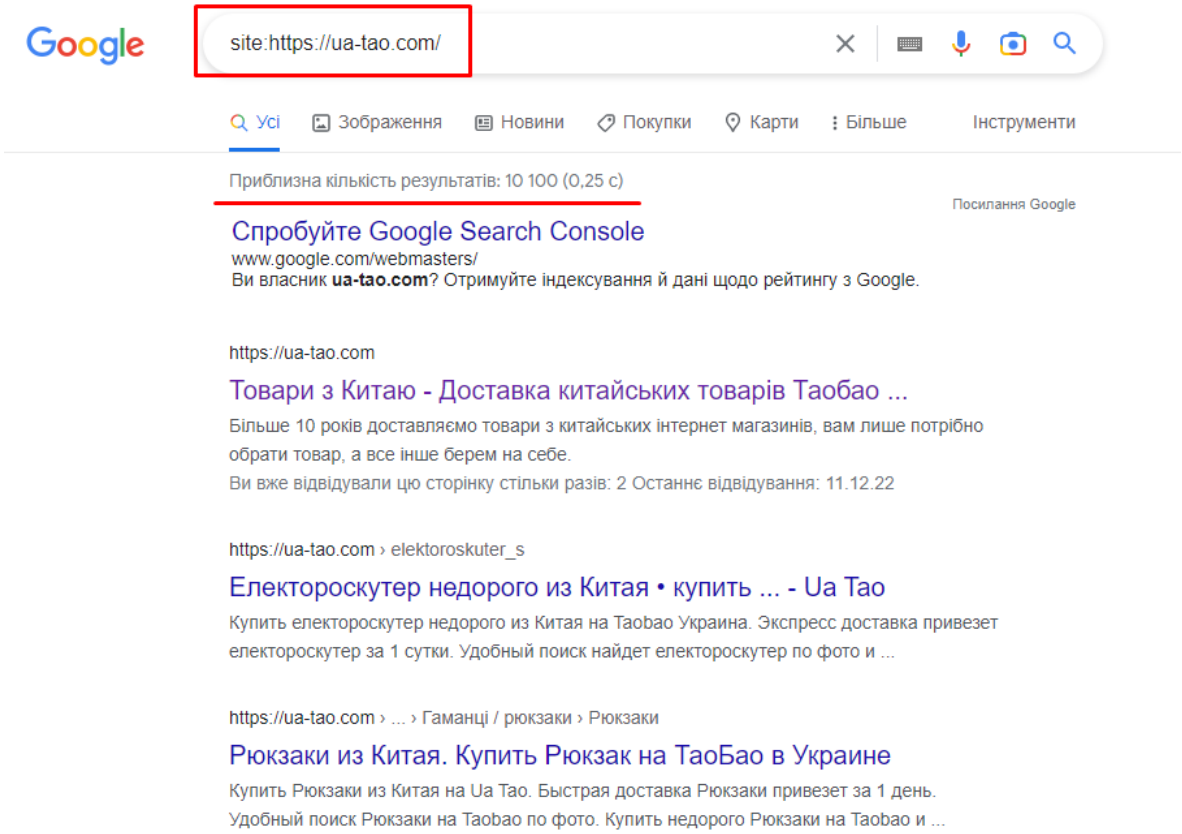

Рис.3.5 Кількість проіндексованих сторінок сайту https://ua-tao.com/ у пошуковій системі Google

Кількість результатів понад 10 000 сторінок - це добрий показник для органічного просування сайту та свідчить про те, що сайт пропонує тисячі товарів.

Розгляд дизайну сайту та юзабіліті.

Аналізуючи дизайн сайту https://ua-tao.com/ потрібно відмітити, що сайт виконаний у стриманому стилі, переважає фірмовий помаранчевий колір. Присутні всі необхідні елементи (рис.3.6):

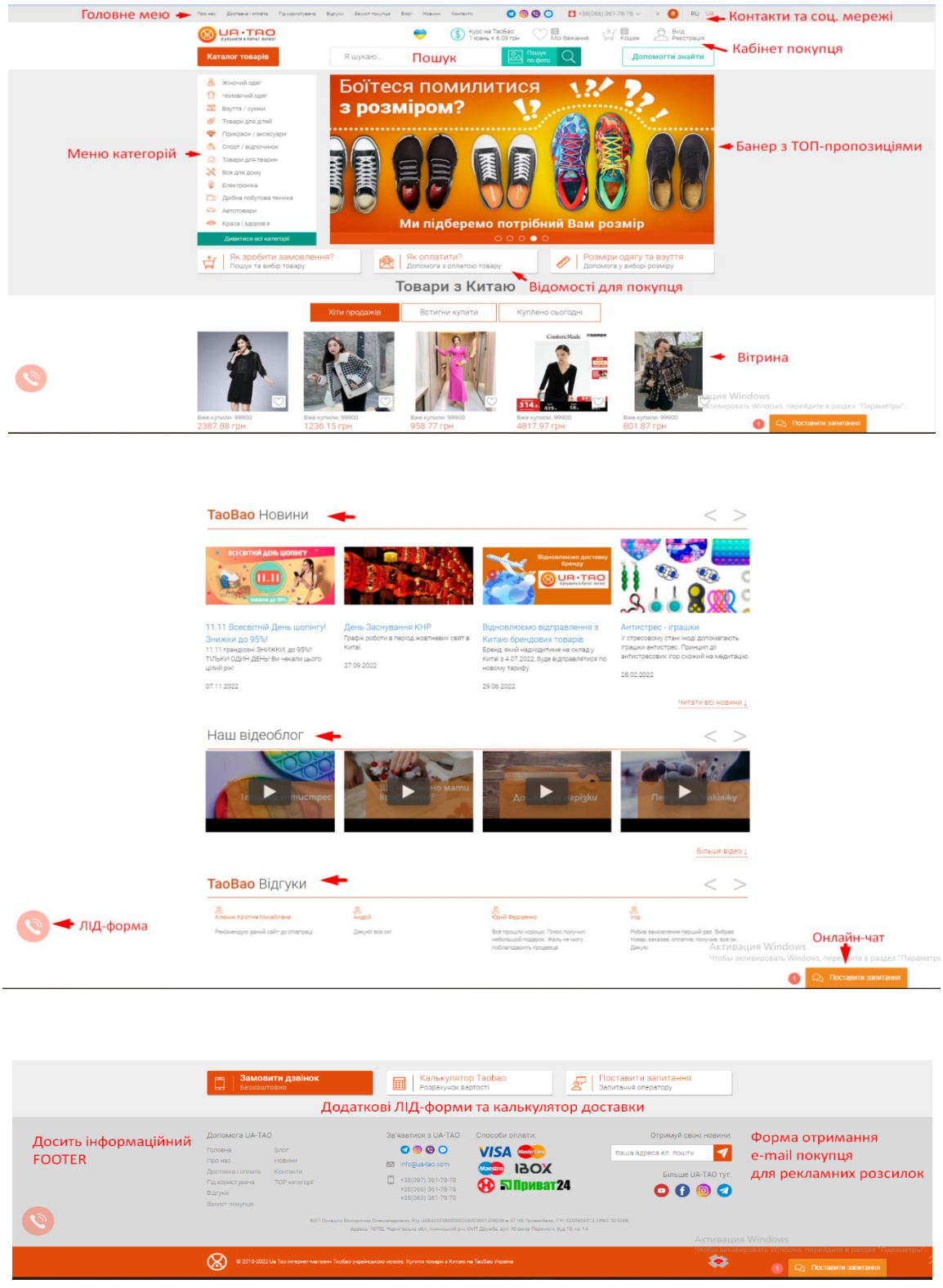

Рис. 3.6 Елементи дизайну сайту https://ua-tao.com/

Сайт має всі основні елементи меню:

1) Головне меню;
2) Меню категорій;

3) Контакти;
4) Соціальні мережі;
5) Кабінет покупця;
6) Банер;
7) Відомості для покупця;
8) Вітрину;
9) Лід-форми та лід-магніти;
10) Онлайн чат;
11) Інформаційний footer;

Сайт має адаптивні версії для різних типів мобільних пристроїв. Необхідні для зручного користування елементи навігації знаходяться на стартовому екрані (рис.3.7).

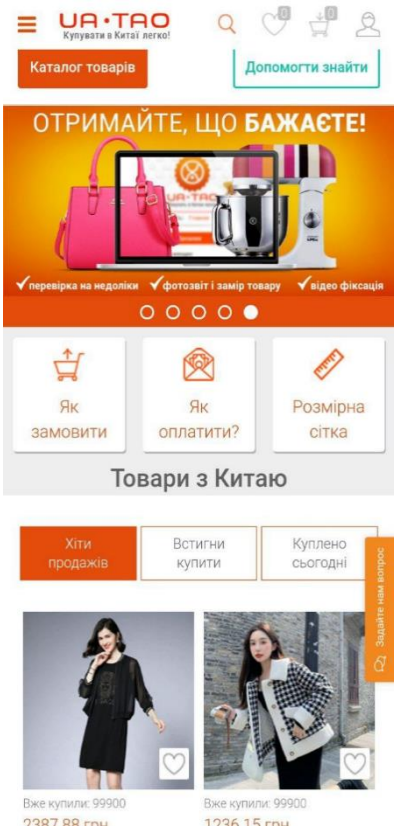

Рис. 3.7 Версія сайту https://ua-tao.com/ для мобільних пристроїв

Оптимізація сайту https://ua-tao.com/ для пошукових систем.

Для просування сайту у пошукових системах та ефективної digital-реклами потрібна внутрішня технічна оптимізація. Аудит дозволяє сформувати подальшу стратегію розвитку інтернет-магазину.

Першим показником є швидкість завантаження, яка показує «як швидко користувачі можуть отримати доступ до контенту сайту й почати взаємодіяти з ним (рис.3.8, 3.9). Вона дає змогу визначати, які елементи сайту потрібно вдосконалити, а потім відстежувати результати такого вдосконалення» [38]

Нижче приводяться дані з https://pagespeed.web.dev/ від Google:

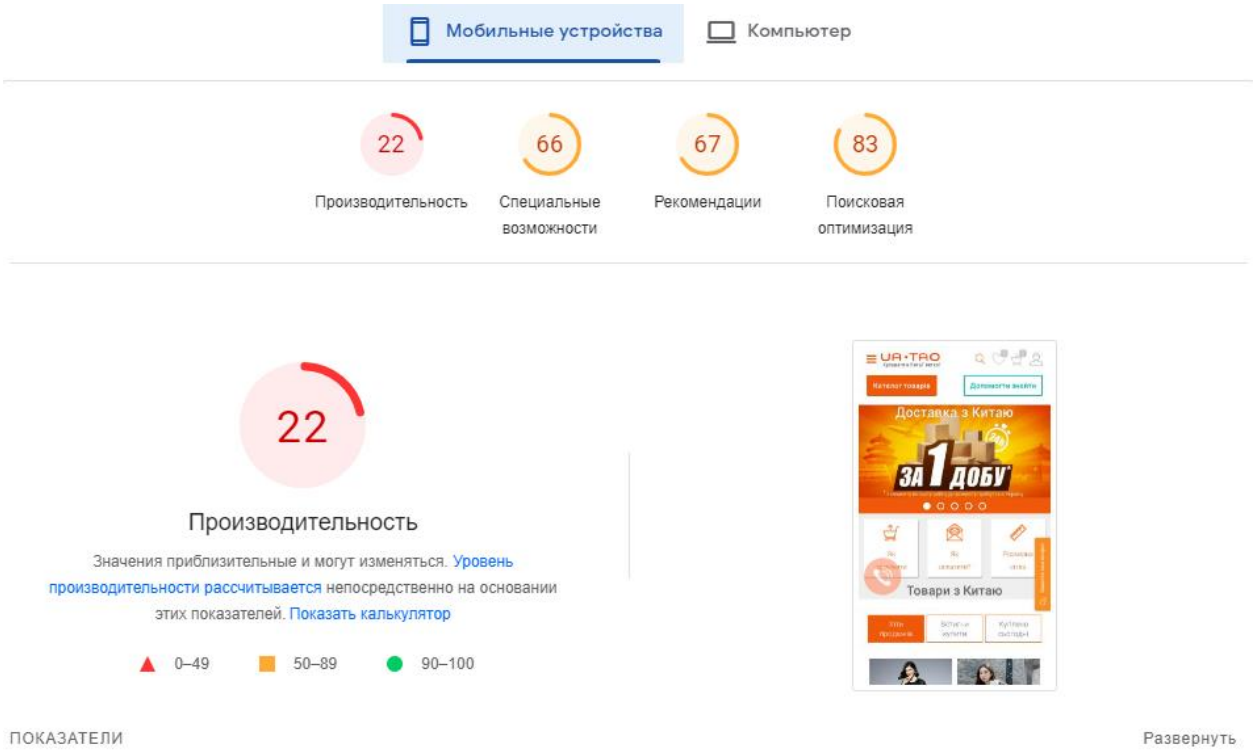

Рис. 3.8 Швидкість завантаження інформації сайту на мобільному пристрої

22 зі 100 - швидкість завантаження сторінки сайту на мобільному пристрої.

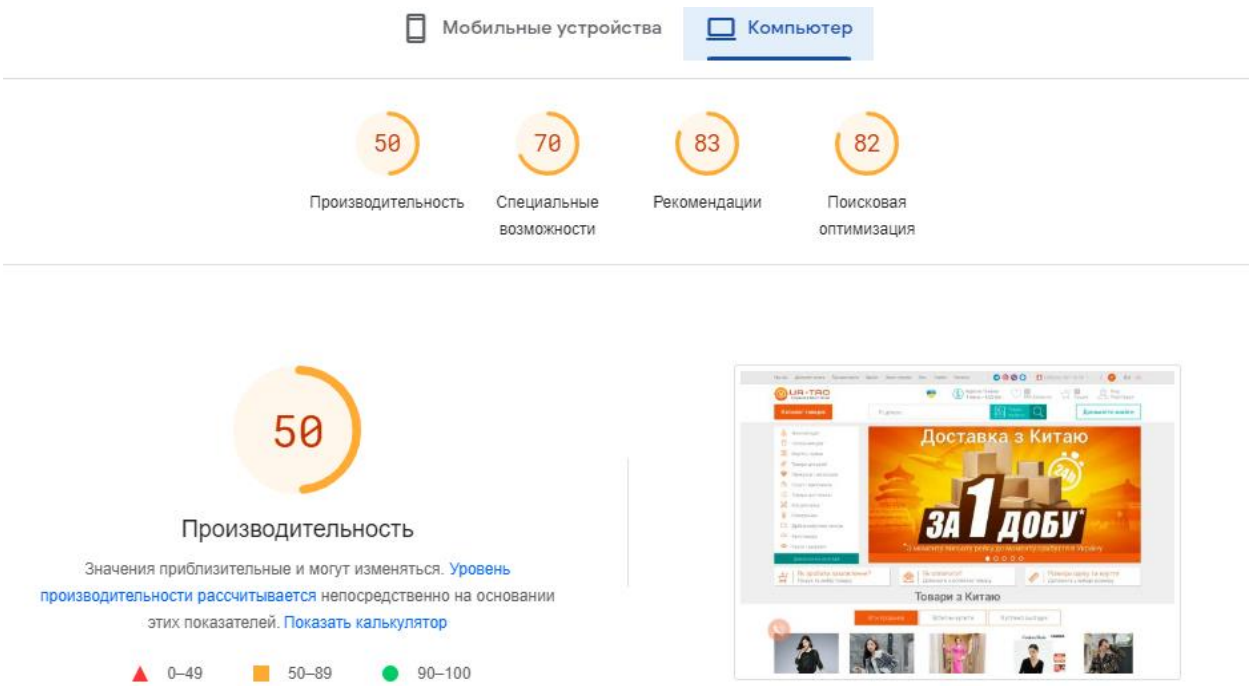

Рис. 3.9 Швидкість завантаження інформації сайту на комп’ютері

50 зі 100 - швидкість завантаження сторінки сайту на комп'ютері.

Також на даному ресурсі виводять точні метрики кожного з показників швидкості та рекомендації щодо їх покращення. У web-сайту https://ua-tao.com/ показники 22 та 50 відповідно, які є менше середнього. Користувач іноді може не дочекатися завантаження, та перейти до іншого ресурсу.

Наступний показник аудиту сайту – це якість мета-тегів.

Метатеги — це «HTML-елементи, які допомагають пошуковим роботам і відвідувачам краще розуміти, про що буде йти мова на конкретній веб-сторінці. Найбільш важливі для пошукової оптимізації метатеги — Title, Description і Keywords». [39].

Щоб швидко та зручно визначити якість мета-тегів сайту використовується додаток Google Chrome за назвою “SEO meta in 1 click” https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-meta-in-1-click, який інсталюється безпосередньо у браузер. [40] В даному аудиті робимо аналіз головної сторінки (рис.3.10).

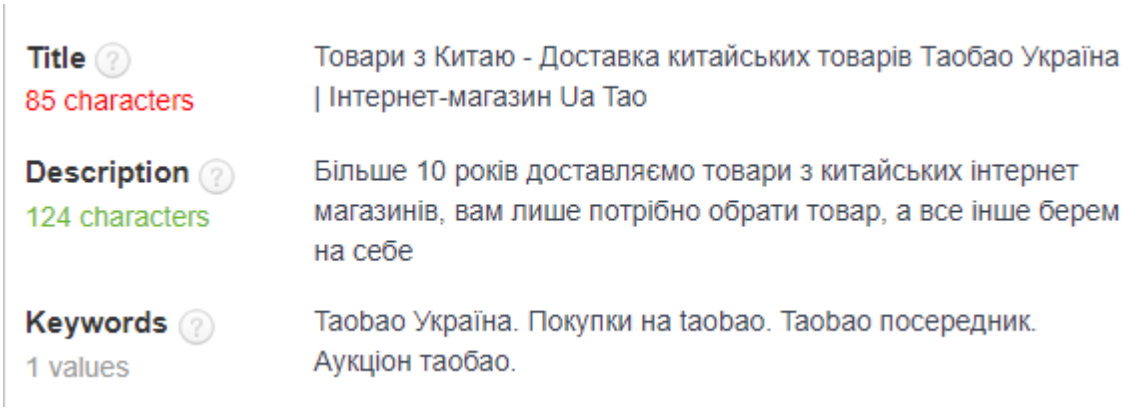

Рис.3.10 Якість мета-тегів сайту

Виходячи з даних на скріншоті (Рис.3.10), робимо наступні висновки:

– title заповнений якісно, але рекомендована довжина до 70 символів;
– description також заповнено, але відсутні графічні емоджі та контакти;
– keywords необхідно вказувати через кому.

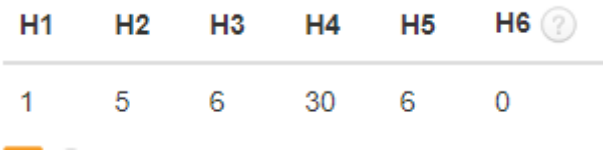

Рис. 3.11 Розмітка заголовків на сайті

Розмітка заголовків (рис.3.11) виконана добре та послідовно, використана ієрархія H1-H6.

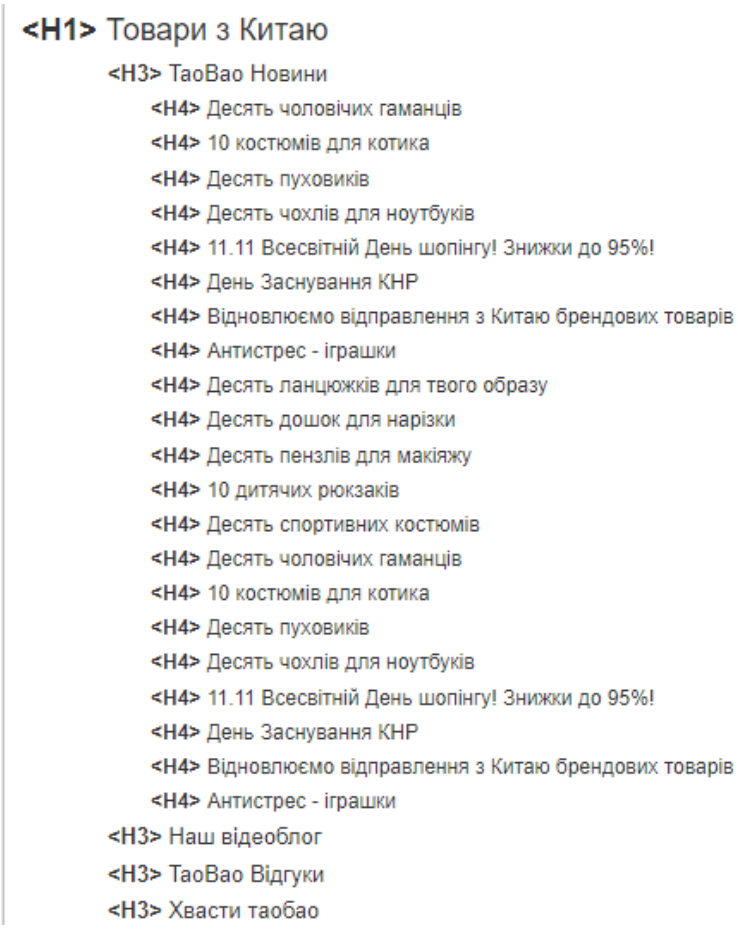

Рис.3.12 Ієрархічні помітки Заголовків

На скріншотах (рис. 3.12) бачимо, що на всіх заголовках є помітка, згідно з ієрархією.

Рис.3.13 Розмітки зображень

Стосовно розмітки зображень (рис. 3.12) бачимо, що в більшості не вказано Title та в деяких відсутні Alt - рекомендується заповнювати всі поля мета-тегів зображень.

Мікророзмітка (англ. Rich Snippet) — це «структурування сторінки сайту додатковими атрибутами й тегами в коді, які допомагають пошуковим роботам Google, тощо, розпізнавати тип вмісту контенту. Тобто обертає елементи сторінки в типи, які загальноприйняті та зрозумілі для сканера». [41] (джерело https://brander.ua/blog/mikrorozmitka-vazhlivo-chi-ni).

Щоб виявити якість мікророзмітки використовуємо стандартний сервіс від Google - https://search.google.com/test/rich-results.

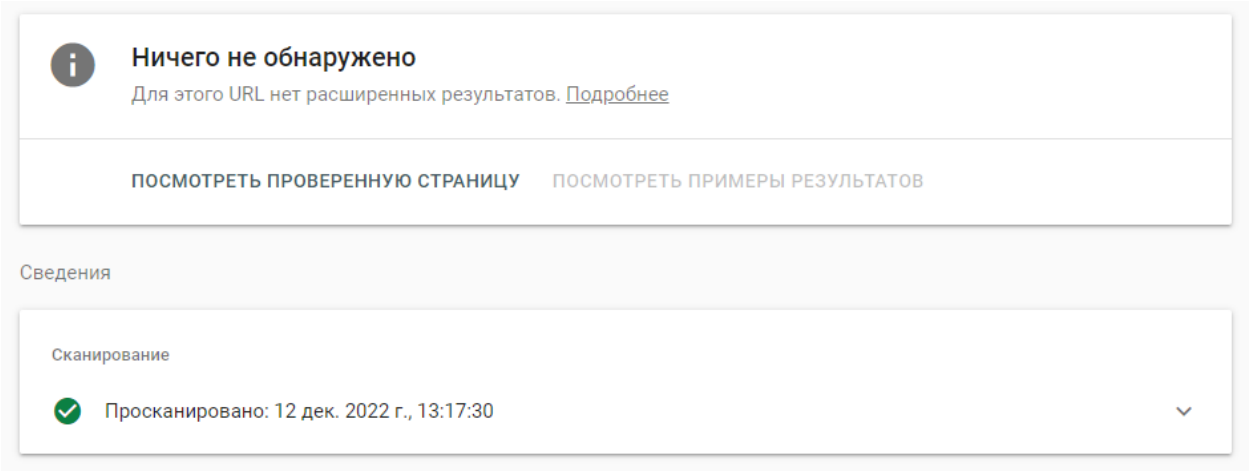

Рис.3.14 Показники тестування якості розмітки

Однак тест (рис.3.14) виявив, що мікророзмітка на сайті повністю відсутня. Це значно зменшує швидкість органічного просування у пошукових системах, рекомендується виконати мікророзмітку згідно з форматами https://schema.org/.

Семантичне ядро та PPC-реклама.

Семантичне ядро сайту — це упорядкований набір слів, їх морфологічних форм і словосполучень, які найбільш точно характеризують вид діяльності, товари або послуги, що пропонує вебсайт.

Ключові слова (пошукові запити) семантичного ядра підбираються шляхом аналізу послуг або товарів компанії, аналізу статистики запитів, статистики сайту, вмісту конкуруючих сайтів і сезонності вживання пошукових запитів.

«Склад семантичного ядра повинен максимально відповідати уявленням цільових відвідувачів вебсайту про ту інформацію яка на ньому, на їхню думку, має бути присутня» [43].

Семантика має ключове значення в просуванні сайту та у контекстній рекламі (або PPC-реклама).

За допомогою українського сервісу SerpStat [44] https://serpstat.com/uk/ можна визначити позиції сайту у ТОП-10 та контексті (рис. 3.15).

Рис. 3.15 Позиція сайту у ТОП-10

На скріншоті показані такі метрики, як:

- видимість (умовна величина видимості порівняно з конкурентами);
- орієнтовний SEO трафік (також умовна величина для порівняння)
- всі ключові слова в ТОП-100;
- нові ключові слова за останній період сканування;
- втрачені ключові слова;
- позиції які виросли;
- позиції які впали.

Виходячи з даних, робимо висновок, що сайт набирає позиції та рухається в гору, однак деякі позиції падають чи зникають - це нормальне явище живого сайту.

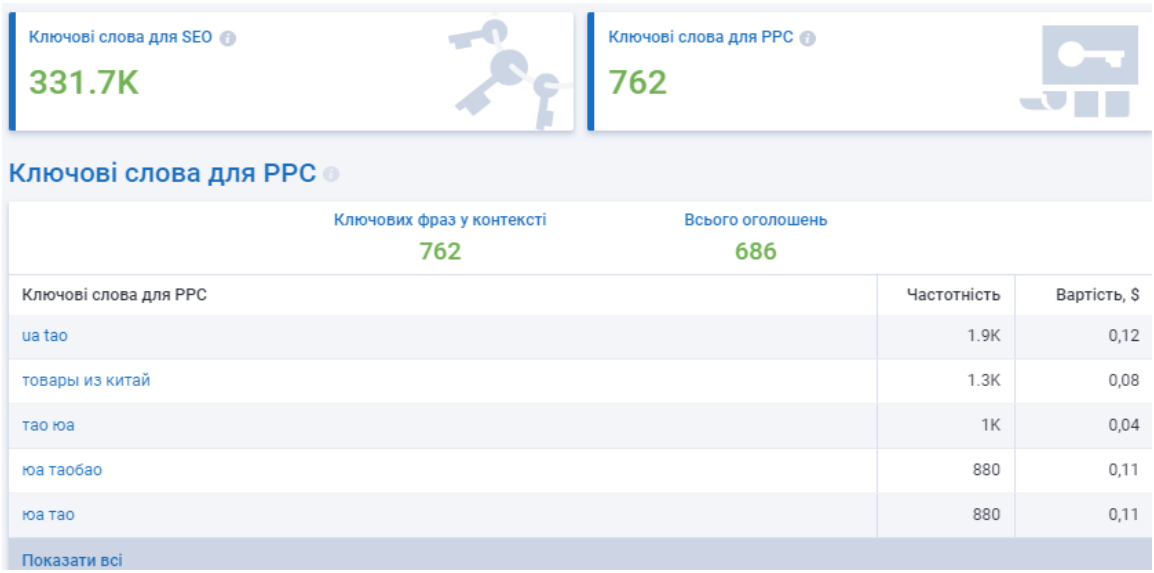

Рис. 3.16 Ключові слова сайту

Сайт https://ua-tao.com/ використовує контекстну рекламу в Goole орієнтовно по 762 ключовим фразам (рис.3.16). Всього не менше ніж 686 пошукових оголошень. За гарний показник та свідчить про те, що рекламою сайту активно займаються у реальному часі.

Рис. 3.17 Розподіл фраз за позиціями

У графіку (рис.3.17) приведені дані позицій, які займає сайт в органічному пошуку Google:

– ТОП-1 9 670 ключових фраз;
– ТОП-3 16 240 ключових фраз;
– ТОП-5 12 500 ключових фраз;
– ТОП-10 23 440 ключових фраз;
– ТОП-20 39 220 ключових фраз;
– ТОП-50 112 000 ключових фраз;
– ТОП-100 118600 ключових фраз.

Виходячи з даних робимо висновок, що сайт має добрі позиції у Google та приваблює тисячі користувачів сайту з органічного пошуку.

Представленість на сторонніх web-ресурсах.

«Зворотні посилання – це один із основних факторів у просуванні сайту в інтернеті. Під цим терміном маються на увазі розміщені на інших ресурсах активні гіперпосилання, які ведуть на ваш сайт». [45]

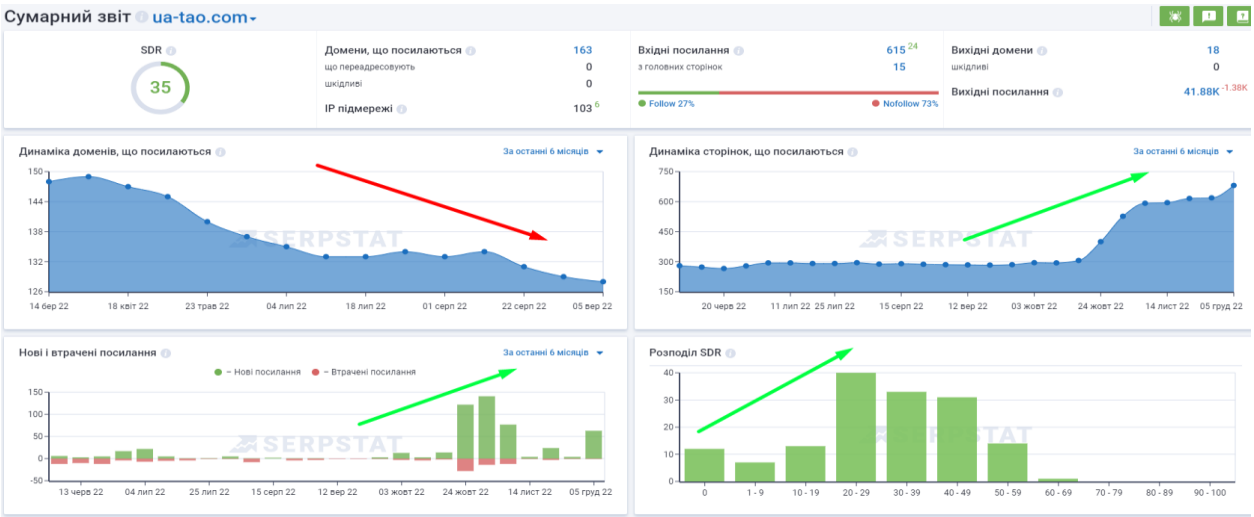

Рис. 3.18 Профіль посилань сайту

На графіку рис. 3.18 бачимо дані, що характеризують профіль посилань сайту:

– 163 доменів що посилаються на сайт (динаміка йде на спад);
– 615 посилань з цих самих сайтів (кількість зростає);

– нові (зелена графа) та втрачені (червона) посилання.

На підставі даних (рис.3.18) робимо висновок, що зовнішнім просуванням сайту постійно займаються, простежується спадаюча динаміка кількості сайтів, що можливо викликана відмовою від неякісних ресурсів. Однак кількість нових посилань та сторінок що посилаються переважає.

Соціальні медіа.

Далі представлений аналіз активності сайту у наступних соціальних мережах.

А. https://www.youtube.com/c/UATAOcom. [46] 1,96 тис. підписників;
645 261 перегляд всіх відео каналу; Всього на каналі 261 відео;
Відсутнє наповнення меню спільноти та канали;

Б) https://www.facebook.com/uataocom/ [47] 17 695 підписників;
162 відгуки; Рейтинг 4.2 зірки;
Сторінка наповнювалась по 1 березня 2022 року, вірогідно за причиною вторгнення росії та зупинка каналів логістики;

В) https://www.instagram.com/ua_tao/ [48] 12 700 підписників;
3500 публікацій;
На публікаціях в середньому по 5-10 лайків, це свідчить про те, що аудиторія не активна.

Висновок: активність сайту в досліджуваних соціальних мережах має низькі показники. Це пов’язано з загальною ситуацією в Україні та відсутністю логістичних потоків під час війни.

3.3 План робіт з digital-оптимізації та просування інтернет-магазину.

Внутрішнє SEO містить комплекс робіт.

1. Оптимізація мета-тегів та заголовків головної

Створіння:

- title;

- description;
- keywords;
- розмітка та доповнення заголовків н1-н4;

2. Написання додаткового тексту для головної (в розділі SEO тексту)

Чек лист:

- Підбір ключів та написання ТЗ для додаткових текстів;
- написання статей копірайтером;
- підбір додаткових фото;
- Розміщення дод. тексту та фото та SEO оптимізація;
- Індексація у google;
- Індексація у bing.

Внутрішнє SEO > Новини

Підключення модуля для блогу.

Створення головної сторінки новин та оптимізація:

- title;
- description;
- keywords;
- Розмітка та доповнення заголовків н1-н4;
- Розміщення новин;
- Підбір тем для новин;
- Написання новин та надання фото;
- Розміщення статей на сайті та оптимізація;
- Індексація в Google;
- Індексація у Bing.

Внутрішнє SEO > Категорії

Оптимізація мета-тегів та заголовків категорій

Створення головної сторінки новин та оптимізація:

- title;

- description;
- keywords;
- Розмітка та доповнення заголовків н1-н4;

Розміщення новин:

- Підбір тем для новин;
- Написання новин замовником та надання фото;
- Розміщення статей на сайті та оптимізація;
- Індексація в Google;
- Індексація у Bing;

Створення додаткового блоку програмно (через PHP)

- Виведення title і description під товарами + н1 + супутній текст, що дає додатково 300-600 символів на кожну категорію;
- Написання нових текстів для 4 категорій та доповнення фото;
- Створення описів категорій 2000-3500 символів (ТЗ + копірайтинг + оптимізація);

Внутрішнє SEO > Товари

Оптимізація мета-тегів та заголовків категорій

Створення нових:

- title;
- description;
- keywords;
- Розмітка та доповнення заголовків н1-н4;

*на всіх товарах сайту!

- Створення додаткового блоку програмно (через PHP)
- Виведення title та description під товарами + н1 + супутній текст, що дає додатково 300-600 символів на кожен товар.

Зовнішнє просування: посилання.

1. Посилання в коментарях 2500+ шт;
2. Посилання з форумів (анкорні) 1200+ шт;
3. Якісні статейні на форумах – 40+ шт;

4. Соціальні сигнали (з усіх соціальних мереж – 200+ шт;
5. Пакет посилань з упором на якісні посилання та соціальні мережі;
6. Відмова від неякісних посилань. Аналізується вся маса сайту, і робиться відмова від усіх не якісних посилань.

Зовнішнє SEO: дошки оголошень, маркетплейси.

Розміщення всіх варіантів пропозицій на FLAGMA.UA.

- Вивантаження поточних пропозицій у таблицю та оптимізація під feed FLAGMA
- Оновлення та унікальність всіх описів товарів спеціально для флагми

Розміщення всіх варіантів пропозицій на Besplatka.ua

- Вивантаження поточних позицій у таблицю та оптимізація під feed Besplatka
- Оновлення та унікальність всіх описів товарів

Розміщення всіх варіантів пропозицій на Izi.ua

- Вивантаження поточних позицій у таблицю та оптимізація під feed Izi.ua
- Оновлення та унікальність всіх описів товарів

Що місяця додатково розміщувати оголошення на 150+ дощок оголошень України. Потрібно визначити фокусні позиції російською та українською мовами.

Зовнішнє просування, соціальні мережі.

1. Оптимізація Facebook;
2. Оновлення та доповнення інформації;
3. Ре-пости у Facebook;
4. Ре-пости в групи безкоштовних оголошень та на робочі облікові записи;
5. Запрошення до Facebook;
6. Запрошення друзів із робочих сторінок;
7. Створення та оптимізація Pinterest, Tumblr, Twitter, Linkedin у корпоративному стилі + підключення до щоденного постінгу;
8. Постінг у соціальні мережі;
9. Постінг через утиліти крос-постингу до інших соц. мережі (Pinterest, Tumblr, Linkedin, Twitter).

Таргетинг у Facebook та Instagram.

1. Створити та налаштувати Business Manager;
2. Створити піксель та домен;
3. Створити фан-сторінку (Facebook сторінка з якою крутиться реклама);
4. При необхідності зв'язати Facebook сторінку та Instagram;
5. Налаштувати сторінки Facebook та Instagram відповідно до правил FB;
6. Заповнити платіжну інформацію.

Перевірити доступ до необхідних джерел:

- Сторінкам;
- Рекламним акаунтам;
- Акаунтам Instagram;
- Акаунтам WatsApp;
- Каталогам;
- Пікселям;
- Загальним аудиторіям;
- Доменам;
- Відомості про компанію (бажано заповнювати відомості про компанію для підвищення трасту);
- Перевіряємо центр безпеки (дивимося чи підключена двофакторна автентифікація).

Перед створенням рекламної компанії:

- Підготувати рекламні матеріали (креативи, тексти, заголовки, описи);
- Перевірити присутність пікселя на сайті та коректність його роботи;
- Протестувати події пікселя;
- Перевірити пріоритизація подій пікселем;
- Перевірити чи дійсно домен є Верифікованим;

Перед публікацією рекламної компанії:

- Перевірити мету кампанії (після публікації, не можна змінити);
- Перевірити налаштування бюджету (після публікації не можна змінити);
- Перевірити сторінки з яких має крутитися реклама;

- Перевірити посилання та їх параметри;
- Перевірити налаштування дат та графіка дії реклами;
- Перевірити демографічні налаштування;
- Перевірити рекламні матеріали;
- Перевірити галочку "відслідковувати події на сайті";
- Увімкнути відстеження домену;
- Пройти шлях клієнта своєю рекламою.

Контекстна реклама у пошуку Goole.

1. Створюємо Business Manager у ньому рекламний кабінет та фан сторінки, потім в'яжемо між собою;
2. Створюємо піксель та домен;
3. Додаємо платіжну інформацію;
4. На цьому етапі вже є мінімальні ресурси для Facebook, щоб запускати рекламу;
5. Далі по заздалегідь підготовленій стратегії та вирві запускаємо рекламу;
6. Налаштування можуть бути зовсім різними:
7. Вибираємо мету реклами;
8. Задаємо бюджет;
9. Вибираємо свою аудиторію;
10. Показуємо їй наш товар з усіма УТП (насамперед для аудиторії);
11. Закликаємо зробити необхідну нам дію (Call to Action).

Рекомендації щодо просування YouTube-каналу.

1. Додавання текстових описів відео згідно з семантичним ядром;
2. алаштування перелінковки між відео, розміщення посилань на сайт компанії то сам канал;
3. Репости відео з YouTube в у інші соціальні мережі: Facebook, Pinterest, Twitter, Linkedin;
4. Корекція концепції для майбутніх відео;
5. Монтаж та оформлення нових відео перед завантаженням;
6. Анонси нових відео на сайті та соціальних мережах.

Налаштування рекламної кампанії на YouTube містить.

1. Створити свій канал на YouTube;
2. Створити рекламну кампанію в YouTube через Google Ads;
3. Обрати цільову аудиторію;
4. Обрати особливі аудиторії з намірів;
5. Налаштування реклами в напрямку саме зацікавлених користувачів;
6. Визначення оптимальної аудиторії для ремаркетингу;
7. Підключення аналітики.

Таким чином після проведення технічного аудиту сайту ua-tao.com був розроблений план робіт з digital-оптимізації та просування інтернет-магазину на українському ринку електронної комерції з урахуванням його соціокультурних особливостей.

Висновки до РОЗДІЛУ 3

Сайт українського посередника ua-tao.com зроблено на просунутій платформі Laravel. Вік доменного ім'я більш як 10 років. Кількість сторінок понад 10 000. Дизайн досить сучасний та має всі необхідні для зручного користування елементи. Сайт досить швидкий, проте має проблеми з мобільною версією. Мета-теги заповнені, але в цьому напрямку потрібно приділити більше уваги. Заголовки H1-H6 заповнені неповністю, так само як і атрибути ALT та TITLE-зображень. Мікророзмітка зовсім відсутня - це є суттєвим мінусом в органічному просуванні. Семантичне ядро має значну кількість запитів, з яких понад 10 000 у ТОП-100 Google. Ведеться робота з органічного розміщення посилань на інших тематичних сайтах. З соціальних медіа понад усе уваги приділяють увагу YouTube та Instagram, Facebook не ведеться від початку березня.

З метою успішного просування в інтернеті потрібно використовувати максимум сучасних джерел digital-маркетингу. У даній роботі розроблено повний та точний перелік дій з оформлення звернень до споживачів та

використання каналів їх посилання, які повинні привести до просування подібних інтернет-магазинів. Більшість способів просування перерахованих у роботі не є унікальними, але частина з них авторські інсайти.

У план робіт із digital-просування входять такі найважливіші аспекти:

- внутрішня SEO-оптимізація головної сторінки, товарів, категорій та робота з новинами;
- зовнішнє просування - робота з посиланнями, дошками оголошень та маркетплейсами;
- просування у соціальних мережах Facebook, Pinterest, Tumblr, Linkedin, Twitter;
- таргетингова реклама у Fabecook та Instagram;
- контекстна реклама у Google;
- рекламна компаній у YouTube.

ВИСНОВКИ

Цифрова індустрія у світі стрімко розвивається. Цьому сприяє безліч факторів: забезпечення вільного доступу до Інтернету (проникнення) та збільшення кількості його користувачів, виникнення нових функцій та можливостей використання Інтернету для інформування, виконання функцій органами державної влади, фінансового обслуговування, ведення бізнесу, отримання доступу та придбання товарів та послуг, проведення дозвілля та розваг.

Крім того, такі події у світі, як пандемія та масові міграційні процеси значно прискорили цей процес. Наприклад, карантин змусив всі сфери діяльності людини: роботу, навчання, спілкування перевести в онлайн-простір.

Тому електронна комерція стала дуже популярним засобом організації торгівельних взаємовідносин.

Виконані всі завдання, поставлені в роботі. Далі про них більш докладніше.

1. Було розкрито зміст основних понять електронної комерції та її структурних елементів.

Надано розуміння електронної комерції, її інфраструктури, форм і методів діяльності. Було з’ясовано, що існує велика залежність темпів росту від стану та розвитку інфраструктури, а саме технологій проведення та гарантування безпеки платежів, системи логістики, фізичної доставки кінцевому споживачу; технологій інформування про товар та зворотного зв’язку зі споживачем; законодавчого забезпечення гарантій угоди, обміну та повернення товару. Вказані складові елементи необхідні, формують умови для її здійснення. Форми торгівлі зараз є різноманітними: web-сайти, internet-магазини, internet-аукціони, сервіси оголошень, маркетиплейси, соціальні мережі, месенджери, метавсесвіти. Деякі втрачають свою актуальність, інші

роблять перші спроби окреслення меж застосування нових способів. Пошук оптимальних механізмів продажів триває постійно.

Електронна комерція має свої переваги та недоліки для суспільства. За її допомогою долаються помилки фізичної торгівлі у нестачі товарів для окремих груп споживачів, вирівнюється рівень і якість споживання, впроваджується системи безпеки в інтернеті, оптимізуються транспортні потоки і економія ресурсів логістики. Хоча для традиційної торгівлі з'являються конкурентні перешкоди, але підприємства намагаються пристосуватися до нових умов ведення бізнесу. Переваг для споживачів і продавців більше і комфортні умови покупки постійно удосконалюються.

2. Описані моделі електронної комерції, основні форми їх реалізації та їх перспективи розвитку.

Класифікація моделей електронної комерції базується на типах її учасників: споживачів (громадян, фізичних осіб), бізнесу, зайнятих (найманих працівників, персоналу) та держави (органів виконавчої влади, місцевого самоврядування).

Основними є моделі B2C, C2C та B2B. Вважається, що B2C є драйвером розвитку електронної комерції. Саме тут здійснюють свій вплив будівники брендів (підвищують капітал брендів і залучають споживачів), дизайнери споживчого досвіду (аналізують думку і поведінку споживачів та створюють нові сервіси), генератори попиту (діють у рітейлі і конвертують трафік у продажі), продуктові новатори (пропонують нові цифрові продукти та сервіси). Усі рішення стикаються з необхідністю активного використання комунікацій зі споживачем.

3. Охарактеризовано нові комунікаційні інструменти в інтернеті та способи їх застосування для просування товарів та послуг у сфері електронної комерції. Вже стали звичними і довели свою ефективність вірусний маркетинг, пошуковий маркетинг (SEO), розсилки e-mail, інтерактивна реклама, а також застосування різних інтернет-медіа – блоги, підкасти, соціальні медіа і мережи, пости у споживчих групах.

У їх числі інформаційно-комунікаційні технології. Їх застосування стає невід'ємною умовою успішної роботи, у соціокультурній сфері також. Для їх розробки і застосування враховується загальна культура та субкультури споживачів і контактних аудиторій. Особливої уваги це набуває при організації трансграничної торгівлі, де діють представники різних культур і які керуються національними уявленнями.

Головним завданням для їх використання є забезпечення багатоканального впливу на споживача (мультіканальний маркетинг), безперервність спілкування (безшовність комунікацій), викликання бажання через наслідування (стрімінг демонстрації товару), формування довіри (переглядання розважального контенту і участь у заходах).

4. Визначено стан електронної комерції у світі, Китаю, Україні та тенденції її розвитку. У всьому світі спостерігається зростання обсягів електронної комерції. У 2026 році очікується 8,1 трлн. дол. Чверть від загального обсягу покупок, як очікується, буде здійснено в Інтернеті. Такий потенціал росту надає перспективи не тільки для великих компаній, але й для фірм-початківців. Це стосується як нових продавців, так і фірм, які працюють в інфраструктурній сфері.

Лідерами за обсягами товарообігу на ринках електронної комерції є Китай, США та Великобританія – це десь 75,9% всього світового торговельного обороту.

У розвитку електронної комерції значної ролі відіграють маркетплейси - інтернет-платформа, яка виконує посередницькі функції в пошуку товарів і здійсненні покупки.

За результатами 2021 року понад 2,14 млрд. людей у світі купили товари та послуги в Інтернеті. За даними аналізу експертів мода та побутова електроніка є одними з провідних напрямків для торгівлі та займає найбільшу частку роздрібних онлайн-продажів.

Відвідування торгових онлайн-платформ у всьому світі за допомогою мобільних телефонів становило понад 70% у 2021 році. Використання

мобільних телефонів в електронній комерції стало однією з найважливіших особливостей сучасної роздрібної торгівлі.

Китай є найбільшим ринком електронної комерції у світі. Він є зразком глобальної роздрібної торгівлі, який ґрунтується на масштабному використанні покупцями мобільних засобів, віртуальної мережі соціальних зав'язків і інноваційних засобів продажів, надійної і безпечної системи платежів, розвинутої системи логістики.

Є фактори, які сталі базою для зростання: велика кількість населення і, відповідно споживачів; розвинуті інтернет-технології й охоплення населення послугами доступу (рівень проникнення); цілеспрямована політика уряду на забезпечення умов електронної комерції; постійне удосконалення технологій, у т.ч. спілкування та зворотного зв'язку. Особливістю маркетингових комунікацій є впровадження соціокультурних заходів розважального і пізнавального спрямування - пряма трансляція «жива комерція» як стрімінг у прямому ефірі за допомогою онлайн-відео, різні розважальні заходи онлайн, онлайн-відео, ін.

Український ринок електронної комерції в значній мірі пов'язаний зі станом світової технологічної бази, розвитком цифрового рекламного ринку та IT-сфери. На ньому відбувається внутрішнє й транскордонне переміщення товарів та послуг.

Сучасний стан характеризується інтенсивним впровадженням інтернет-технологій, які впливають в першу чергу на збут вітчизняних підприємств. Об'єми торгівлі зростають у моделі бізнесу B2B, рітейл розвивається меншими темпами. Так, найбільшу частку ринку займали сфери транспорту, складського господарства, поштової та кур`єрської справи. Більшість українських онлайн-покупців здійснюють покупки переважно через маркетплейси та дошки оголошень.

Українські споживачі за психотипом є вибагливими, недовірливими та заощадливими, тому продавцями треба зробить багато зусиль у просіванні товару. За оцінками експертів, фахівці наразі активно використовують

відеоконтент на YouTube та інших сервісах, e-mail-розсилку, просування через соціальні мережі. Популярним є онлайн-вебінари, конференції та інші заходи, діджитал-, перформанс-маркетинг, співпраця з інфлюєнсарами та ключовими лідерами думок. Комунікатори акцентують увагу на досяганні пізнаванності бренду, що забезпечує прямий трафік, лояльність покупців і збільшення обсягів продажу.

5. Досліджено комунікації інтернет-магазину шляхом проведення технічного аудиту його сайту ua-tao.com.

Сайт українського посередника ua-tao.com. Дизайн сайту досить сучасний та має всі необхідні для зручного користування елементи. Усі посилання працюють, з швидкім реагуванням, але є проблеми з мобільною версією. Ведеться робота з розміщення посилань на інших тематичних сайтах. З соціальних медіа понад усе фахівці з комунікацій приділяють увагу YouTube та Instagram, але сторінка на Facebook не ведеться від початку березня.

6. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації комунікацій компаній електронної комерції та розробити план робіт з digital-оптимізації та просування інтернет-магазину на ринку для цільової аудиторії в Україні. З метою успішного просування в інтернеті потрібно використовувати максимум сучасних джерел digital-маркетингу. Тому у план робіт з просування рекомендується включити внутрішню SEO-оптимізацію головної сторінки, товарів, категорій та робота з новинами; зовнішнє просування - роботу з посиланнями, дошками оголошень та маркетплейсами; активізувати просування у соціальних мережах Facebook, Pinterest, Tumblr, Linkedin, Twitter; розташувати таргетингову рекламу у Fabecook та Instagram; контекстну рекламу у Google; провести рекламну компаню у YouTube.

Результатом роботи стала розробка підходу та рекомендацій до побудови комплексу комунікацій компанії електронної комерції на зарубіжному ринку. Ринок електронної комерції бурхливо розвивається у сучасному світі і долає державні кордони. Споживачі бажають знати сучасні можливості задоволення потреб. Це зумовлено потягом сучасної людини бути

у тренді моди, користуватися відомими у світі брендами. Але взаємодія покупців і продавців на міжнародних ринках потребує не аби яких зусиль з розуміння і довіри. Це стосується не тільки володіння інтернет-технологіями, але й сприйняття культурних аспектів комунікаційного поля учасників електронної комерції. Для просування компанії-продавця також потрібно знати і розуміти національно-культурні особливості ринку присутності для забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію і здійснення продажів (мови, традицій, звичаїв, цінностей, соціальних практик). Компанії з Китаю займають велику частку світового ринку електронної комерції, мають досвід роботи з різними групами споживачів. Фахівці вважають за потрібне організацію роботи посередників на цих ринкам. Ними можуть бути інтернет-магазини, які взаємодіють з місцевими споживачами і допомагають відстояти свої інтереси на великих китайських платформах електронної комерції. За їх участю український споживач може здійснювати покупки товарів зі всього світу. Організація комунікацій повинна будуватися на принципах врахування аспектів національної і регіональної культури; бути комплексною, охоплюючи усі можливі канали інформаційного спілкування; по можливості «безшовною», мінімізуючи труднощі переходів з одного каналу на другий. Саме тому здійснено аудит сайту інтернет-магазину посередника і розроблені рекомендації та план дій з оптимізації його комплексу комунікацій зі споживачами і громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. С. 11

2. Shaffey D., Ellis-Chdwick F. Digital marketing/Pearson Education Limited, 2012 https://archive.org/stream/digital-marketing-pearson-by-dave-chaffey-fiona-ellis-chadwick/Digital%20Marketing-Pearson%20%20by%20Dave%20Chaffey%2C%20Fiona%20Ellis-Chadwick_djvu.txt

3. Писаренко Н. Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні / Н. Л. Писаренко , З. Р. Євдокимова // Економічний вісник Національного технічного університету України " Київський політехнічний інститут ”. – 2017. – № 14. – С. 348-355. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_55

4. Гавриляк Н. Якими будуть ключові бізнес-моделі, на яких будуватиметься e-commerce у метавсесвіті, та які можливості вони відкривають для бізнесу. https://forbes.ua/innovations/metavsesvit-zminit-e-commerce-shcho-potribno-znati-biznesu-shchob-vstignuti-na-tsey-potyag-18102022-9117.

5. Egol M., Peterson M., Stroh S. How to choose the right digital marketing model // Strategy+business magazine, PwC Strategy & Inc, Issue 75 summer 2014 [Електронний ресурс]: http://docplayer.net/18825124-How-to-choose-the-rightdigital-marketing-model.html Дата звернення

6. Salazar K. Seamlessness in the Omnichannel User Experience / https://www.nngroup.com/articles/seamless-cross-channel/.

7. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/) дата звернення 4.12.22

8. Огляд стану ринків електронної комерції. https://www.emarketer.com/ дата звернення 4.12.2022 р.

9. Digital commerce 360 ecommerce databases. https://www.digitalcommerce360.com/about-our-databases/. дата звернення 4.12.2022 р.

10. Захаров О.М. Огляд розвитку електронної торгівлі у світовій економіці: виклики та наслідки пандемії. https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-razvitiya-elektronnoy-torgovli-v-mirovoy-ekonomike-vyzovy-i-posledstviya-pandemii

11. Abdelrhim M., Elsayed A. Effect of COVID-19 Spread on e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world // SSRN Electronic Journal- URL: https :// www. Researchgate.net / publication / 343123992_ The _ Effect _ of _ COVID -19_ Spread _ on _ the _ e - commerce _ market _ The _ case _ of _ the _5_ largest _ e - commerce _ companies _ in _ the _ world : 06.10.2020 p.)

12. Statista. Номер digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions). URL : https :// www.statista.om / statistics /251666/ number - of - digital - buyers - worldwide / (Дата звернення: 04.12.2022 р.)

13. (Варнімонт Дж. Основна статистика електронної торгівлі для зміцнення вашої стратегії у 2022 році (з інфографікою). https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/ecommerce-statistics). Дата звернення 4.12.2022 р.

14. Юдін А. Світовий E - commerce та M - commerce — статистика та факти електронної комерції 2020. https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/). Дата звернення 4.12.2022 р.

15. Statista. Mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales worldwide from 2016 to 2021. https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/. Дата звернення 4.12.2022 р.

16. Кириченко О.В., Березовська Л.О. Розвиток електронної комерції та «розумної» торговельної логістики Китаю. Китаєзнавчі дослідження. 2021. № 3. DOI: https://doi.org/10.51198/chinesest2021.03.097

17. Ecommerce in China: Guide to Chinese Ecommerce Platforms. https://marketingtochina.com/guide-ecommerce-china/. Дата звернення 4.12.2022 р.

18. Top 15 Most Purchased Products Online in China

19. https://ecommercechinaagency.com/most-purchased-items-online-marketplace-china/. Дата звернення 4.12.2022 р.

20. Total Retail Sales of Consumer Goods in the First Ten Months of 2022 http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202211/t20221116_1890351.htm l

21. Soul Partners, Baker Tilly Україна та Aequo. Дослідження ринку електронної комерції України «Конкурентоспроможна економіка України» https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn). Дата звернення 4.12.2022 р.

22. Н.Є Кузьо, Н.С. Косар, І.І. Мельниченко. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/128/115. Дата звернення 4.12.2022 р.

23. Forrester Decisions for B2C Marketing Executives. https://www.forrester.com/research/b2c-marketing/. Дата звернення 4.12.2022 р.

24. Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження CBR. https://retailers.ua/uk/news/menedjment/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultatyi-issledovaniya-cbr. Дата звернення 4.12.2022 р.

25. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890. (дата звернення: 10.04.2022)

26. Електронна комерція-2022: на що варто звернути увагу українським компаніям. URL: https://interfax.com.ua/news/blog/793857.html (дата звернення: 10.04.2022)

27. Как изменился рынок e-grocery в Украине и мире в 2021 году. Данные Zakaz.ua. URL: https://retailers.ua/news/mneniya/13090-kak-izmenilsya-ryinoke-grocery-v-ukraine-i-mire-v-2021-godu-dannyiezakazua?fbclid=IwAR03ZoxJ6TXsznj2rTY0rPxh8f_YSKghW9SNz4XdAIobJ1dy3SkGopQI6Qo (дата звернення: 10.04.2022)

28. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890(дата звернення: 10.04.2022)

29. Електронна комерція-2022: на що варто звернути увагу українським компаніям. URL: https://interfax.com.ua/news/blog/793857.html (дата звернення: 10.04.2022)

30. Що відбувається з українським e-commerce під час війни. https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research/?fbclid=IwAR3pusoXPmxtYk0mptmBagD12V1a-AGnxylXEdJIHlLzfDUDLzdNzrVdIlY

31. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890 (дата звернення: 10.04.2022)

32. Селіщев М. E-commerce 2021. Як розвивається інтернет-ринок в Україні. https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/. (дата звернення: 10.04.2022)

33. Alibaba Group официальный сайт Alibaba. URL: [http://www.alibabagroup.com/cn/about/overview] Чжан СянЛи. Развитие B2C и эпохи интернет-торговли. URL: [http://report.iresearch.cn/content/2015/05/250060.shtml] (дата звернення: 10.04.2022).

34. Час існування домену. https://2ip.ua/ua/services/information-service/domain-information. дата звернення: 10.04.2022)

35. Визначення CMS web-сайту. https://hostiq.ua/wiki/ukr/cms/. дата звернення: 10.04.2022

36. Сайт інтернет-магазину, який проведено технічний аудит. https://ua-tao.com/. дата звернення: 10.04.2022

37. Сайт для проведення аналізу сайту. https://whatcms.org/?s=ua-tao.com . дата звернення: 10.04.2022

38. Інструмент від Google для проведення аудиту сайтів. https://support.google.com/analytics/answer/1205784?hl=uk#zippy=%2C%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82. дата звернення: 10.04.2022

39. Визначення мета-тегів. https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-metategi.html. дата звернення: 10.04.2022

40. Оцінка якості мета-тегів. https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-meta-in-1-clic. дата звернення: 10.04.2022

41. Визначення мікророзмітки. https://brander.ua/blog/mikrorozmitka-vazhlivo-chi-ni. дата звернення: 10.04.2022

42. Формати мікророзмітки. https://schema.org/. дата звернення: 10.04.2022

43. Склад семантичного ядра. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B5_%D1%8F%D0%B4%D1%80%D0%BE. дата звернення: 10.04.2022

44. Визначення позиції сайту. https://serpstat.com/uk/. дата звернення: 10.04.2022

45. Визначення «Зворотні посилання». https://ag.marketing/blog/zvorotni-posilannya-v-seo/. дата звернення: 10.04.2022

46. Активність сайту у соціальних мережах. https://www.youtube.com/c/UATAOcom. дата звернення: 10.04.2022

47. Активність сайту у соціальних мережах. https://www.facebook.com/uataocom/. дата звернення: 10.04.2022

48. Активність сайту у соціальних мережах. https://www.instagram.com/ua_tao/. дата звернення: 10.04.2022

49. Ли Мин. Рекламы Alibaba. URL: http://www.damndigital.com/archives/34459] (дата звернення: 10.04.2022)

50. Бо ЯньЦзюнь. Robin Li о пути Baidu, Изд. Китайские молодежи, 2010, С.46.

98. 丁西坡. 百度的那些人与事

51. Дин Сибо. Люди и деятельности Baidu, Издательство китайского народного университета, 2009. С. 88.

52. Ван Хай. The new media gateway conference of China. URL: [http://www.cnnewmedia.org/] (дата звернення: 10.04.2022)

53. 缪凌云. 阿里巴巴的传媒帝国 Mao линьюнь. Империя Alibaba. URL: [http://yemacaijing.baijia.baidu.com/article/244635] (дата звернення: 10.04.2022)

54. Юзык Л.А, Туровец Ю.В. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. 2012. № 3. С. 43-49. http://www.creativeconomy.ru/articles/23229/

55. Чайка О. Особливості ринку електронної торгівлі КНР. https://magazine.ukr-china.com/osoblyvosti-rynku-elektronnoyi-torgivli-knr/. Дата звернення 4.12.2022 р.

56. 50-й Статистичний звіт щодо Китаю, серпень 2022 р. Китайський інформаційний центр мережі Інтернет (CNNIC) https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2022/0926/MAIN1664183425619U2MS433V3V.pdf. Дата звернення 4.12.2022 р.