**Міністерство освіти і науки України**

**Західноукраїнський національний університет**

Кафедра економіки та економічної теорії

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

**Економіка та управління бізнесом**

**на тему:** **Зовнішнє середовище господарювання підприємства, його структура, чинники.**

Студента групи ЕУБ-41

Майструка Владислава

Науковий керівник: доктор економічних наук,

професор Козюк В.В.

Тернопіль 2024

Зміст

[Вступ 3](#_Toc180612571)

[Розділ 1 Зовнішнє середовище фірми: теоретичні погляди та структура 5](#_Toc180612572)

[Розділ 2 Аналіз зовнішнього середовища E-bay 14](#_Toc180612573)

[Розділ 3 Стратегія пристосування E-bay до зміни у зовнішньому середовищі 24](#_Toc180612574)

[Висновки 33](#_Toc180612575)

[Список використаних джерел 35](#_Toc180612576)

**Вступ**

**Актуальність.** Організація є основним елементом у менеджменті та функціонує як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі, і саме від зовнішнього середовища визначається чи успішно розвиватиметься організація чи на неї чекає розпад. Зовнішнє середовище живить організацію можливими ресурсами для нормального функціонування та підтримки потенціалу, даючи можливість вижити. Знання та обмін із зовнішнім середовищем дозволяють насамперед передбачити можливості та загрози, що очікуються на компанію в майбутньому. Аналіз зовнішнього середовища допомагає керівнику оцінити зовнішні ресурси, а також перспективні напрямки компанії. Завдяки аналізу зовнішнього середовища керівник може розширити і зміцнити конкурентні переваги і при можливості усунути проблеми. Ось чому дослідження тематики зовнішнього середовища підприємства є актуальною темою для більш ширшого аналізу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою курсової роботи є вивчення теоретичних основ і дослідження умов господарювання підприємства, його структури та елементів. З метою дослідження поставлено та вирішено такі завдання:

* дослідити зовнішнє середовище фірми: теоретичні погляди та структура
* провести аналіз зовнішнього середовища E-bay
* визначити стратегії пристосування E-bay до зміни у зовнішньому середовищі

**Об’єктом дослідження**виступає процес дослідження зовнішньогосередовище.

**Предметом дослідження є**комплекс теоретичних і практичних ідей, пов’язаних із дослідженням зовнішнього середовища.

**Методи дослідження.** Для підготовки курсової роботи застосовувалися такі методи: групування, порівняння, аналіз, синтез, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (SWOT-аналіз), а також табличні та графічні форми представлення інформації.

Фундаментальні ідеї та методи, представлені в класичних і сучасних роботах вітчизняних і зарубіжних учених, які займаються проблемами дослідження зовнішнього середовища, **є інформаційною основою курсової роботи.**

**Курсова робота складається**із вступу, трьох пунктів і висновків, списку використаних джерел з 26 найменувань – на 1 сторінках, 1 додатку – на 1 сторінці.

**Розділ 1 Зовнішнє середовище фірми: теоретичні погляди та структура**

Зовнішнє середовище організації включає активних суб’єктів господарювання, економічні, соціальні та природні умови, інституційні структури національного і міжнародного рівнів, а також інші зовнішні чинники, які впливають на різні аспекти діяльності підприємства [1].

Організація та її зовнішнє середовище є однією системою, і якщо відбувається збій в одному з її компонентів, вся система наражається на ризик. Макро- та мікросередовище організації розділені (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Чинники зовнішнього середовища підприємства

Джерело: [2-3]

Зовнішнє мікросередовище організації складається з усіх суб’єктів і подій, які впливають на здатність організації досягти своїх цілей [4]. Це включає такі речі, як сама організація, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, інвестори, фінансово-кредитні установи, ЗМІ, органи державної та місцевої влади, ринки та суб’єкти господарювання.

Зовнішнє макросередовище організації складається з усіх факторів, які не прямо впливають на мікросередовище організації, таких як політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, соціально-культурні, природні, географічні та демографічні. Аналіз макросередовища організації дає їй можливість адаптувати свої дії до поточних обставин.

Функції аналізу зовнішнього середовища:

1) у контексті стратегічного планування сприяє врахуванню ключових факторів, що впливають на економічну організацію та її перспективи;

2) з погляду корпоративної політики допомагає формувати позитивний імідж підприємства;

3) забезпечує інформацією, необхідною для ефективного виконання поточних робочих завдань.

Коли справа доходить до аналізу зовнішнього середовища, існує велика кількість досліджень, які пропонують різні підходи, які практики менеджменту сучасного часу використовують. Одним із найпоширеніших методів є матричні моделі.   
Таким чином, наступним слід більш детально вивчити середовище електронної комерції.

В електронній комерції виділяють три основні категорії суб’єктів:

- бізнес (приватні компанії) — business (b),

- домашні господарства або кінцеві споживачі — consumer (c),

- держава — government (g).

Компанії та домогосподарства є найактивнішими учасниками електронного бізнесу як покупці та продавці. Держава має значний потенціал для участі в електронних комунікаціях ринкових суб’єктів, оскільки вона є третім рівноправним учасником ринку. Рисунок 1.2 показує, як взаємодіють основні учасники системи електронної комерції.

Рис. 1.2. Склад учасників електронної комерції в економіці

Джерело: [5-7]

У даній матриці лише чотири сектори охоплюють відносини угоди купівлі-продажу товарів, як показано на малюнку 1.2. Таким чином, можна зробити висновок, що електронна торгівля є частиною більш вузького значення електронної комерції, а не її тотожною. Це пояснюється структурою взаємовідносин між учасниками електронного бізнесу.

Цільові клієнти визначають форму бізнесу, його сервісні характеристики та маркетинг. По відношенню до них можна виділити чотири основні види систем електронної комерції, описані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика основних видів систем електронної комерції

|  |  |
| --- | --- |
| Вид | Характеристика |
| B2C (бізнес для споживача) | Це форма організації економічних відносин між компаніями та фізичними особами. Інтернет-магазини традиційного типу є одним із найпоширеніших способів взаємодії, що дозволяє клієнтам купувати товари за нижчими цінами та з більшою зручністю. В даний час ринок Інтернет-торгівлі в цій галузі багатий на товари масового попиту, такі як електронні пристрої та мобільні телефони, побутова техніка, одяг, меблі та автомобільні запчастини. WalMart, Staples, Target і REI є прикладами бізнес-до-споживача. |
| B2B (бізнес для бізнесу) | Одна компанія продає свої товари чи послуги в Інтернеті іншій компанії, не орієнтуючись на продажі широкій аудиторії. Ця модель нагадує традиційну торгівлю між підприємствами, таку як взаємодія між оптовиками та роздрібними продавцями або виробниками та оптовими постачальниками. Транзакцій між бізнесами зазвичай значно більше, ніж між бізнесом і кінцевим споживачем. Серед основних гравців на глобальному ринку — Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, WalMart та IndiaMart. Компанія досягає домінування на ринку завдяки широкій мережі доступних постачальників. В Індії, Німеччині та Японії ключовими гравцями електронної комерції B2B є IndiaMart, Mercateo та Rakuten. |
| C2B (споживач – бізнес) | Це модель, у якій клієнти пропонують товари або послуги в Інтернеті, а компанії розміщують свої заявки. Йдеться про звичайні продажі через сайти фрілансерів, такі як Freelancer, Twago, Nubelo або Adtriboo. Приклади бізнесу до бізнесу включають Google Adsense, Commission Junction і Fotolia. |
| C2C (споживач – споживачеві) | Цей тип взаємодії описує фінансові відносини між двома людьми, які не є підприємцями. Одним із типових прикладів є Інтернет-аукціон, на якому один покупець виставляє товар для продажу, а інші бажають його придбати. Таким чином, електронний майданчик виконує функції регулятора, щоб гарантувати прозорість і чесність умов угоди, а також заробляє певну комісію за розміщення реклами на своєму сайті. eBay є найкращим прикладом цього. |

Джерело: [9-10]

Сервісна інфраструктура є ще одним важливим елементом для класифікації бізнес-моделей. Вона включає облік не лише функціональної складової, але й того, наскільки автоматизовані торгово-технологічні процеси. Інтернет-магазини (B2C) — це автоматизована система, заснована на електронній комерції, яка виконує комерційні та сервісні функції, пов’язані з традиційними магазинами. За допомогою веб-браузера або мобільного додатку на смартфоні або планшеті клієнти можуть безпосередньо купувати товари або послуги у продавця в онлайн-магазинах.

За допомогою системи пошуку покупок, яка відображає доступність і ціни одного й того ж товару на різних онлайн-платформах, користувачі можуть знайти потрібний продукт, перейшовши на вебсайт роздрібного продавця. Інтернет-магазин подібний до традиційного торгового центру, де споживачі мають можливість переглядати асортимент товарів та послуг, ознайомлюватися з фото та зображеннями продукції, а також дізнаватися ціни та технічні характеристики.

Інтернет-магазини можуть перетворитися на так звані маркетплейси (B2C або B2B) — цифрові багаторівневі платформи, які поєднують кілька роздрібних мереж і забезпечують доступ до них клієнтам, полегшуючи угоди між учасниками торгівлі.

Таким чином, маркетплейси не є торговими посередниками, які заповнили традиційні роздрібні ринки; швидше, вони є брокерами, які надають платформу для підключення продавців і покупців [11]. Маркетплейс виконує функцію посередника, який гарантує безпеку та чесність торгових угод, надає покупцям хороші варіанти, а продавцям надає доступ до великої аудиторії клієнтів. Він часто пропонує рекламодавцям такі послуги, як підвищення рейтингу за допомогою будь-якого пошукового запиту, який вони зробили на сайті.

Електронна торгівля тісно пов’язана з економікою спільного споживання, яка базується на недовикористанні активів, які використовуються протягом тривалого періоду часу, або «гігантською економікою», яка створює надмірну потужність, яку можна здати в оренду. Підприємства виводять на ринок нові товари, активи та постачальників, використовуючи нові технології, щоб зменшити витрати на транзакції. Наприклад, компанії, що пропонують послуги з обміну велосипедами або вільні приміщення, що здають в оренду, належать до сфери електронної комерції в широкому сенсі, оскільки посередницькі послуги в цьому випадку майже повністю надаються в Інтернеті.

Крім того, необхідно згадати інші типи електронної комерції, які наведено на рис. 1.2.

Рис. 1.2. Сучасні типи електронної комерції

Джерело: [12]

Залежно від інструментарію просування продукції, що використовується, до споживача розрізняють такі типи електронної комерції (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Сучасні типи електронної комерції в залежності від просування продукції

Джерело: [13]

Найпростіша форма електронної комерції називається дропшипінгом. Це тип бізнесу, у якому Інтернет-магазин продає товари постачальника або виробника без власного складу. Таким чином, це магазин-посередник, який «зводить» продавця та клієнта через Інтернет-магазин. Це звільняє власника компанії від роботи з упаковкою або управління запасами.   
На початку бізнес-моделі «оптова торгівля та складування» потрібні значні гроші для управління запасами, відстеження замовлень клієнтів і даних про доставку, а також придбання складської нерухомості.

Біла етикетка — це модель співпраці між кількома компаніями в Інтернеті, яка використовує ресурси іншої компанії-продавця для реалізації продуктів або послуг. Її суть проста: компанія створює сторінку на своєму веб-сайті, яка містить корисний контент. Цей контент може включати партнерські посилання на магазини та онлайн-сервіси, а також добірку купонів, кешбеків або актуальних товарів і послуг. За кожну оплачену угоду посередник отримує фіксовану винагороду або частку від суми кошика клієнта, коли вони переходять за посиланнями та роблять покупки.

Партнерський маркетинг — це спосіб просування товарів і послуг в мережі, за допомогою якого сторонні компанії отримують винагороду за залучення клієнтів на веб-сайт. Це один із ефективних інструментів електронної комерції, який не вимагає великих зусиль від продавця. В епоху Інтернету партнерський маркетинг дуже затребуваний. Так, Amazon поширив цю практику, створивши програму, яка дозволяє блогерам і веб-сайтам розміщати посилання на свою сторінку для обговорення або перегляду продуктів, а також отримувати винагороду за перегляди, пов’язані з покупками клієнтів.

Тип електронної комерції «підписка» призначений для повторних покупок. Компанія, яка пропонує модель передплати, надає клієнтам коробку продуктів, яку називають «коробкою сюрпризів», з регулярними інтервалами, наприклад щотижня, щомісяця або два рази на місяць. Здоров’я та догляд, краса, мода, їжа — це лише кілька категорій продуктів, які зазвичай включають успішні абонентські коробки. Магазини пропонують клієнтам можливість отримувати товар із певною частотою, а не продавати його лише один раз. Компанії, які використовують цю сxему, можуть легко залучати нових клієнтів або заохочувати своїх знайомих підписати. Це тому, що вони заробляють досить багато грошей.

До основних переваг електронної комерції в Інтернеті можна віднести наступні [14]: легкість у створенні цільової аудиторії для подальшої торгівлі товарами та послугами; можливість ефективного надання інформації про продукцію потенційним покупцям; а також зручність у комунікації з потенційними клієнтами.

Компанії можуть дешево виробляти, просувати та розповсюджувати свої товари завдяки спільній торгівлі через Інтернет.

Сьогодні ринок електронної комерції набуває величезної популярності серед жителів Землі, і ефективні методи просування продажів є основою успіху інтернет-компаній. Усвідомлення потреб клієнтів дозволяє краще задовольняти їхні потреби та створювати більш ефективні програми стимулювання збуту, що призводить до збільшення продажів.

**Розділ 2 Аналіз зовнішнього середовища E-bay**

Оскільки eBay є гравцем на ринку електронної комерції, необхідно проаналізувати стан цього ринку та вивчити, як зовнішні фактори впливають на загальні фінансові результати компанії. Враховуючи, що eBay є лідером світового ринку електронної комерції, дослідження його зовнішнього середовища повинно охоплювати глобальний масштаб.

Таким чином, ми рекомендуємо провести аналіз загальної капіталізації світового ринку електронної комерції (див. рис. 2.1).

Рис. 2.1. Динаміка та прогноз зростання світового ринку електронної комерції на 2020-2028 роки, млрд доларів

Джерело: [15]

Таким чином, до кінця 2028 року ринок електронної комерції має зрости на 39,8% порівняно з показником 2021 року, згідно з прогнозами. Оскільки частка електронної комерції по всьому світу щорічно зростає, дані прогнозів є цілком вірними. Оскільки онлайн-покупки надають можливість економити час, який є найціннішим у сучасному світі, більшість людей у всьому світі поступово переходить на них.   
Далі ми пропонуємо провести аналіз того, наскільки електронна комерція відіграє певну роль у загальному обсязі продажів за період 2015–2023 років (див. рис. 2.2).

Рис. 2.2. Динаміка частки інтернет-продажів у загальному обсязі світових продажів за період 2015-2023 років, %

Джерело [16]

Таким чином, ми бачимо, що частка Інтернет-продажів у загальному обсязі продажів з кожним роком зростає і поступово починає замінювати традиційні продажі. В порівнянні з 2015 роком частка інтернет-продажів в 2023 році зросла в три рази до 22,4 відсотка.

На сьогодні бізнеси використовують електронну комерцію для збільшення продажів і оптимізації ланцюгів поставок у всьому світі завдяки швидкому розвитку цифрових технологій.

Далі ми розглянемо найвідоміші компанії у сфері електронної комерції. Зокрема, Amazon залишається найбільшим онлайн-ритейлером у світі: станом на 2022 рік її дохід від продажів сягнув 469,8 мільярда доларів, що вдвічі перевищує ВВП України за той же період [17]. У зв’язку з цим пропонується проаналізувати структуру ринку електронної комерції, зосередившись на основних учасниках, як показано на рисунку 2.3. Аналіз передбачає поділ ринку за рівнем виручки від продажів і визначення позиції eBay.

Рис. 2.3. Частка електронної комерції eBay за обсягом прибутку від реалізації на 2022 рік, %

Джерело [18-19]

Отже, Amazon, яка контролює 55% ринку та входить до числа найбільших транснаціональних корпорацій у світі, безперечно є лідером у своїй галузі. Водночас, хоча частка eBay становить лише 1%, вона залишається одним із ключових гравців на світовому ринку електронної комерції.

Сьогодні на eBay торгують не лише звичайні люди, які хочуть позбутися непотрібних речей, але й справжні підприємці, які спеціально купують товари під eBay і продають їх через майданчик.

Ресурс постійно додає нові продукти. Кожен має гарантію [19].

Основними завданнями EBay є обслуговування покупців, обробка замовлень, виконання платежів і збір і аналіз різних статистичних даних. Основними цілями інтернет-магазину є збільшення обсягу продажів, зниження витрат на ведення бізнесу та створення сучасного та позитивного іміджу компанії.

Система інтернет-магазину EBay представлена на рис. 2.4.

Вхід в особистий кабінет

Реєстрація

Відвідувач сайту

Каталог категорій товарів

Пошук товару

Мій аккаунт

* мої замовлення
* список бажань
* переглянуті товари
* розсилки
* мій гаманець
* мій бонусний рахунок
* підписка Premium
* мої відгуки
* моє листування

Настройка фільтрів сортування товару

Каталог товарів

Сторінка товару

* усе про товар
* характеристики
* відгуки
* питання
* відео
* фото
* купують разом

Список порівнянь (порівнюються товари)

* тільки відмінності
* додати ще модель
* списки порівнянь
* поділитися списком порівнянь

Купити –> Кошик

Видалити

У список бажань

Оформлення замовлення

* контактні дані (прізвище, ім’я, мобільний телефон, електронна пошта)
* товар що купується (назва, ціна, кількість, сума)
* доставка (місто та як доставити товар)
* оплата товару (під час отримання товару, оплатити зараз, безготівковими для юридичних осіб, безготівковими для фізичних осіб, PrivatPay, кредит та оплата частинами та вказуємо чи потрібен сертифікат)
* контактні дані отримувача замовлення (ПІБ та мобільний номер телефону)

Довідниковий центр

* оплата
* інформація про товар
* бонусний рахунок та Premium
* гарантія та повернення товару
* доставка
* допомога з замовленням
* сайт і особистий кабінет
* сторонні продавці

Зв’язатися з нами

Мої замовлення

Забрати замовлення

Інформація про компанію

* про нас
* умови використання сайту
* контакти

Сервіси

* бонусний рахунок
* Prom Premium
* подарункові сертифікати
* Prom обмін
* тури та відпочинок

Партнери

* продавати на Prom
* співпраця з нами
* франчайзинг
* оренда приміщень

Допомога

* доставка та оплата
* кредит
* гарантія
* повернення товару
* сервісні центри

Рис. 2.4. Система сайту інтернет-магазину EBay

Згідно з табл. 2.1, для проведення аналізу зовнішнього середовища можна створити та оцінити фактори слабких і сильних сторін, а також визначити можливості та загрози для компанії.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз EBay

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
| 1. Найбільший у світі інтернет-маркетплейс  2. Бізнес-модель (немає сильної прямої конкуренції)  3. Економія на масштабах  4. Світова присутність  5. Власна платіжна система  6. висока репутація бренду | 1. Високі комісії  2. Відсутність стратегії подальшого зростання |
| **Можливості** | **Загрози** |
| 1. Зростання кількості мобільних покупців  2. Можливість стати ритейлером компанії є в усіх  3. Розширити асортимент послуг та продуктів за рахунок поглинань  4. Відкрити більше інтернет-магазинів в інших країнах | 1. Безпека в Інтернеті  2. Регіональні недорогі інтернет-магазини  3. Зростаюча конкуренція з боку Amazon  4. Курси валют |

Джерело: розроблено автором

Отож, внизу більш детальніше розпишемо SWOT-аналіз EBay

*Сильні сторони:*

eBay є найбільшим інтернет-маркетплейсом у світі з понад 150 мільйонами актуальних оголошень і понад 105 мільйонів активних користувачів у 37 країнах.   
бізнес-модель, оскільки eBay є лише посередником між покупцями та продавцями, які купують і продають товари на ринку eBay. eBay був першим онлайн-аукціоном, який не мав конкурентів, і наразі він є одним із небагатьох відомих прямих конкурентів.

Економія на масштабах, яка підтримується своєю мережею. eBay спочатку довелося інвестувати значні кошти, щоб отримати знання та навички в галузі ІТ та управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). З тих пір компанія використовує свої здібності, щоб обслуговувати понад 100 мільйонів користувачів і створити найбільший онлайн-маркетплейс з невеликими додатковими витратами.   
Компанія присутня в усьому світі та працює в 37 країнах. Кожен маркетплейс говорить на місцевому мові та адаптований до місцевих товарів. Жоден інший глобальний онлайн-маркетплейс не є настільки локалізованим.

eBay приймає майже всі платежі через свою власну платіжну систему, PayPal. У результаті цієї тісної інтеграції eBay отримує переваги, такі як більша кількість зібраних платежів (PayPal стягує комісію за транзакції, які проводять підприємства) і більш жорсткий контроль над покупцями.   
Репутація бренду, оскільки eBay — це надійний, відомий у всьому світі бренд, оцінений у 11 мільярдів доларів.

*Слабкі сторони:*

Високі комісійні для роботодавців, які за останні роки значно зросли. Компанія отримує комісійні за транзакції PayPal, деякі збори за прикраси та комісійні за продані товари. Через високі комісійні збори, коли товари продаються на eBay за низькими цінами, продавці часто отримують нульовий прибуток.

Немає плану подальшого зростання eBay, оскільки компанія не оприлюднила жодних стратегій. Топ-менеджери eBay не впевнені, чи мати стати роздрібним продавцем або впроваджувати нові продукти та послуги; вони також не впевнені, як це зробити: створювати власні продукти чи купувати новий бізнес. Таким чином, існує висока невизначеність щодо перспектив діяльності eBay.

*Можливості:*

Оскільки PayPal є однією з небагатьох платіжних систем, які забезпечують зручність покупок і швидку обробку платежів, зростаюча кількість мобільних покупців створює величезні можливості для розвитку PayPal.   
eBay має всі можливості стати ритейлером, оскільки він має доступ до найбільшого інтернет-ринку в світі. Компанія легко може перевершити Amazon та інші онлайн-магазини, оскільки вже має свої ІТ- та CRM-системи.

Компанія успішно придбала багато компаній, щоб розширити спектр своїх послуг, і вона повинна продовжувати додавати нові послуги через злиття та поглинання.   
Щоб підтримати поточні темпи зростання, eBay міг би відкрити свої веб-сайти в інших великих країнах Азії та Європи, які мають економічні зростання.

*Загрози:*

Щоб запобігти онлайн-крадіжкам, PayPal зберігає особисті дані покупців, включаючи реквізити банківських рахунків. Збільшення кількості онлайн-клієнтів PayPal підвищує привабливість цієї системи для крадіжок персональних даних.   
Завдяки швидшій і дешевшій доставці, більш локалізованій пропозиції товарів і кращому знанню внутрішнього ринку регіональні недорогі інтернет-магазини можуть перевершити eBay.

Присутність Amazon в Інтернеті значно зросла, і зараз вона перевершує eBay на ринку.   
Частина доходу eBay походить від закордонних операцій. На конвертацію прибутків, які надсилаються назад до Сполучених Штатів, впливають обмінні курси, особливо коли долар зростає по відношенню до інших валют.

Пропонується розпочати з вивчення зовнішнього середовища компанії за допомогою таблиці 2.2, яка описує її постачальників, споживачів і обслуговуючих компаній. Це підвищить нашу обізнаність про оточення нашої компанії.

Таблиця 2.2

Суб'єкти зовнішнього середовища підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Суб'єкт зовнішнього середовища | Характеристика |
| Клієнти | Клієнтами компанії є користувачі C2C, які охоплюють жителів різних країн світу, усіх вікових груп, незалежно від статі та рівня доходу. |
| Постачальники | Компанія співпрацює з постачальниками в країні та за кордоном, які постачають необхідні продукти. |
| Обслуговуючі компанії | Це логістичні компанії та банки. Логістичні компанії застосовують EBay для доставки товарів своїм клієнтам через поштові сервіси. Банки ж надають послуги для кредитних операцій, виплати заробітної плати, валютних операцій та інших фінансових транзакцій. |
| Держава | Так як компанія має присутність у 37 країнах та безумовно залежить від державного регулювання та встановлених податкових ставок в різних країнах.. |

Джерело: розроблено за даними компанії

eBay постійно розширює своє середовище та дбає про задоволеність усіх сторін, що сприяє ефективній співпраці.

Найбільший вплив на розвиток компанії мають політичні та економічні виклики, які гальмують її зростання. Водночас технології, що оптимізують процеси та знижують витрати, позитивно впливають на бізнес eBay.

Зовнішнє середовище компанії складається з зовнішніх елементів, які впливають на онлайн-магазин. До них можна віднести державне регулювання цін, конкуренцію, доходи населення, валютний курс, демографічна структура населення, інфляція, безробіття, політика, техніка безпеки, санітарний режим, охорона праці та інші фактори (рис. 2.5).

Рис. 2.5. Зовнішнє середовище економічної системи інтернет-магазину

Джерело: Побудовано автором

На рис. 2.6 наведено динаміку чистого доходу компанії.

Рис. 2.6. Динаміка чистого доходу EBay за період 2013-2023 рр, млн. дол. США

Джерело: [20]

Коли розглядається чистий дохід компанії, важливо пам’ятати, що він залежить від зовнішнього та внутрішнього середовища та їхніх взаємозв’язків:

1. Зовнішні фактори, які впливають на бізнес, включають

* державне регулювання цін,
* конкуренцію,
* рівень продажу та ціну,
* доходи населення,
* попит,
* ціну комунальних послуг на складі та рівень витрат,
* рівень витрат залежить від політики оподаткування (ціни, охорона праці, техніка безпеки та санітарний режим),
* валютного курсу та демографічної структури,
* інфляції та рівня безробіття.

1. Внутрішнє середовище

* швидкість інтернет-трафіку, зручно розподілений каталог товару, асортимент товару, імідж інтернет-магазину, наявність товару, реклама, обслуговування, фондоозброєність, різні способи оплату товару, якість товару, невеликі ціни на товари, сезонність, акції на товари, наявність розстрочки, відгуки, попит
* зручний інтерфейс сайту залежить від іміджу інтернет-магазину
* хороша швидкість інтернет-трафіку залежить від іміджу інтернет-магазину
* імідж інтернет-магазину залежить від якості товару
* попит залежить від асортименту товару
* від фондоозброєності залежить обслуговування
* від різних способів оплати товару залежить обслуговування
* ресурси залежать від рівня витрат
* рівень продажу залежить від зручний інтерфейс сайту, хороша

Завдяки тому, що інтернет-магазин EBay має найвищий попит і прибуток серед своїх конкурентів у Сполучених Штатах, дана система працює добре. Зверніть увагу на те, що динаміка чистого доходу EBay є нестабільної та змінюється залежно від змін у навколишньому середовищі.

**Розділ 3 Стратегія пристосування E-bay до зміни у зовнішньому середовищі**

Наш SWOT-аналіз показав, що компанія має зростаючу конкуренцію та не має чіткої стратегії. У зв’язку з постійним зростанням кількості користувачів соціальних мереж у всьому світі eBay має розробити програму просування, орієнтовану на соціальні (рис. 3.1). З іншого боку, адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, таких як зростання кількості користувачів соціальних мереж у свою користь і збільшення присутності eBay в соціальних мережах.

Рис. 3.1. Динаміка кількості користувачів соціальних мереж у світі, млрд. чол.

Джерело: [21]

Таким чином, рис. 3.1 показує, що кількість користувачів соціальних мереж з кожним роком зростає. Це показує зміну зовнішнього середовища компанії, яку потрібно використати для розробки стратегії просування в соціальних мережах для eBay, щоб збільшити кількість клієнтів компанії.

Однак орієнтація існуючих медіа-каналів орієнтована на широку аудиторію. Нам потрібно обмежити її до контактів із цільовою групою клієнтів компанії. У зв’язку з тим, що на платформі компанії зареєстровано багато невеликих підприємств, які забезпечують основу її доходу, бізнес-контакти є його основною аудиторією. Таким чином, щоб адаптуватися до змін, які відбуваються на eBay, компанії повинні розробити міцну стратегію просування своїх товарів, яка приверне надійних клієнтів, які будуть розвивати свій бізнес на платформі та приносити дохід як eBay, так і компанії.

Таким чином, перш ніж визначити найефективніший канал залучення клієнтів для своєї компанії, необхідно провести аналіз різних соціальних мереж. Таким чином, у відповідь на запити eBay ми проведемо аналіз соціальних мереж (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Конкурентний аналіз соціальних мереж

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник | LinkedIn | Twitter | Quora |
| Сегмент | B2B | B2B | B2B |
| Кількість користувачів, млн користувачів станом на 2023 рік | 808 | 211 | 190 |
| Вартість реклами | Можна безкоштовно робити пости | Можна безкоштовно робити пости | Можна безкоштовно робити пости |
| Конвертація клієнтів, % | 4,5 | 2,1 | 1,7 |
| Вартість програми для просування (пошуку клієнтів), доларів | 90 | 70 | 80 |
| Націленість на клієнта | Цільовий пошук клієнтів за певними параметрами | Не має націленості на клієнтів, соціальна мережа являє собою певний чат в якому ведуть переписку зацікавлені особи та коментують певну подію | |
| Аудиторія | Особи, які працюють в бізнес-середовищі | Вікова категорія починається від 18 і до 44 років, що свідчить про те, що тут є студенти, школярі, які не є цікаві для компанії | Вікова категорія починається від 18 і до 44 років, що свідчить про те, що тут є студенти, школярі, які не є цікаві для компанії |
| Наявність інформації щодо посади, сфери діяльності | Є обов’язково | Не завжди вказується | Не завжди вказується |

Джерело: [22]

Таким чином, згідно з таблицею 3.1, LinkedIn є однією з найбільших конверсій клієнтів, оскільки його перевага мережі є доступом до всіх бізнес-контактів, з якими можна прямо спілкуватися через Sales Navigator. LinkedIn також перевершує Twitter і Quora щодо контактної інформації та аудиторії, оскільки там реєструються особи, які працюють у компаніях, мають власний бізнес або займаються фрілансом, тощо. Однак користувачі Twitter і Quora складаються з учнів і студентів, які не є цільовою аудиторією eBay.

Наступним кроком буде побудувати багатокутник конкурентоспроможності. Щоб це зробити, ми повинні спочатку оцінити основні характеристики, за допомогою яких можна порівняти. Маркетолог досліджуваної компанії встановив бали та провів порівняння.

Для визначення питомої ваги було проведено маркетингове дослідження, яке вивчало важливість кожного критерію для створення конкурентної переваги компанії. Загальна оцінка мала становити 100 балів, і це було визначено на основі аналізу важливості кожного критерію. Для виставлення балів і оцінок були використані ті ж критерії; максимальний бал становив 100, а оцінка становила 20. Кожному критерію були надані відповідні бали та оцінки.

Таблиця 3.2

Конкурентний аналіз соціальних мереж

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерії | Питома вага | LinkedIn | | Twitter | | Quora | |
| Бал | Оцінка | Бал | Оцінка | Бал | Оцінка |
| Сегмент | 10 | 100 | 10 | 90 | 9 | 90 | 9 |
| Кількість користувачів, млн користувачів станом на 2023 рік | 20 | 100 | 20 | 100 | 20 | 100 | 20 |
| Вартість реклами | 15 | 80 | 12 | 100 | 15 | 100 | 15 |
| Конвертація клієнтів, % | 15 | 100 | 15 | 90 | 13 | 90 | 13 |
| Вартість програми для просування (пошуку клієнтів), доларів | 10 | 80 | 8 | 90 | 9 | 90 | 9 |
| Націленість на клієнта | 10 | 100 | 10 | 80 | 8 | 80 | 8 |
| Аудиторія | 10 | 100 | 10 | 60 | 6 | 60 | 6 |
| Наявність інформації щодо посади, сфери діяльності | 10 | 100 | 10 | 60 | 6 | 60 | 6 |
| Всього | 100 | 760 | 95 | 670 | 86 | 670 | 86 |

Наступним на основі оцінок пропонуємо побудувати багатокутник конкурентоспроможності соціальних мереж (рис. 3.2).

Рис. 3.2. Багатокутник конкурентоспроможності соціальних мереж

Джерело: зроблено автором

Провівши бальну оцінку переваг соціальних мереж для залучення нових клієнтів eBay, ми бачимо, що найбільш конкурентною та придатнішою для компанії є LinkedIn.

Просування бренду в LinkedIn не потребує фінансових витрат. Це дозволяє компанії залучати потенційних клієнтів і професіоналів, зацікавлених у ділових контактах, а також збільшувати впізнаваність бренду через публікацію контенту, що відповідає потребам ринку.

Так як компанія працює на ринку США пропонуємо розглянути динаміку користувачів на LinkedIn за період 2019-2024рр (рис. 3.3).

Згідно з Рис. 3.3, кількість користувачів LinkedIn з кожним роком зростає, що означає, що станом на 2022 рік 333,3 млн. американців були зареєстровані на LinkedIn. На нашу думку, залучення клієнтів через LinkedIn є прибутковою ідеєю, оскільки така кількість контактів є перспективною для EBay.

Рис. 3.3. Динаміка користувачів на LinkedIn за період 2019-2024рр

Джерело: [22]

Отож, пропонуємо детальніше описати покроковий план як можна залучати нових клієнтів через LinkedIn:

1. Активувати програму Sales Navigator
2. Вибрати ключові слова, тобто посаду, сферу діяльності, вид бізнесу для пошуку відповідних спеціалістів
3. Запустити програму, яка автоматично буде знаходити ліди, які згодом можна буде групувати в клієнтську базу
4. Надіслати комерційну пропозицію отриманим лідам про переваги eBay
5. Зробити план постів на LinkedIn, в рамках якого публікація постів відбуватиметья 3 рази на тиждень на корпоративній сторінці компанії

Наразі eBay не має достатньої кількості високомаржинальних клієнтів, які погоджуються на дорожчі тарифи та краще утримання. Оскільки аудиторія LinkedIn відповідає потребам компанії — це бізнес-орієнтовані користувачі, які більше зацікавлені у використанні продукту — ми вибрали LinkedIn для створення нашої стратегії залучення клієнтів.

Розглянемо поетапний процес пошуку клієнтів за допомогою LinkedIn, який був розроблений відповідно до проведених аналізів, цілей компанії та особливостей платформи (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Поетапний процес залучення клієнтів через LinkedIn

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 1 грудня 2024 р. | 1 січня 2025 р. | 1 лютого 2025 р. | 1 березня 2025 р. | 1 квітня 2025 р. | 1 травня 2025 р. |
| **Розробка стратегії** | **+** |  |  |  |  |  |
| Стратегія збору контактів |  |  |  |  |  |  |
| Організація дерева скриптів |  |  |  |  |  |  |
| **Упакування профілів** | **+** |  |  |  |  |  |
| 1 C-level аккаунт |  |  |  |  |  |  |
| Корпоративна сторінка |  |  |  |  |  |  |
| **Контент маркетинг** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Content marketing для C-level |  |  |  |  |  |  |
| Content marketing корп. Сторінки |  |  |  |  |  |  |
| **Лідогенерація** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Збір та валідація бази контактів |  |  |  |  |  |  |
| Комунікація з профілю |  |  |  |  |  |  |
| Робота з доданими акаунтами |  |  |  |  |  |  |

Джерело: зроблено автором

В таблиці 3.4 наведемо дані щодо ефективності LinkedIn в плані залучення клієнтів.

Таблиця 3.4

Очікувані результати залучення клієнтів через LinkedIn

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 1 грудня 2024 р. | 1 січня 2025 р. | 1 лютого 2025 р. | 1 березня 2025 р. | 1 квітня 2025 р. | 1 травня 2025 р. |
| Контакти | 1350 | 1890 | 2646 | 3704 | 5186 | 7261 |
| додавання, % |  | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% |
| коефіцієнт конверсії в потенційні ліди , % |  | 7% | 8% | 9% | 10% | 11% |
| Кількість потенціних клієнтів (якісних лідів) |  | 132 | 212 | 333 | 519 | 799 |

Джерело: зроблено автором

Таким чином, щоб залучити нових клієнтів eBay, ми пропонуємо розробити стратегію лідогенерації залучення клієнтів в LinkedIn, яка зосереджена на побудові більш глибоких зв’язків зі споживачами, використовуючи індивідуальний підхід і розробку відповідних мережевих інструментів.   
Розглянемо основні етапи впровадження лідогенерації в eBay (рис. 3.4).

Аналіз спільноти та конкурентів.

Визначення конкурентної стратегії щодо залучення нових клієнтів

Робота з співтовариством

Рис. 3.4. Ключові стадії стратегії лідогенерації в eBay

Джерело: розроблено автором

Нам пропонується найняти спеціаліста з залучення користувачів в штат для реалізації стратегії лідогенерації. Цей спеціаліст відповідатиме за ведення переписки з клієнтами та наповнення сторінки LinkedIn відповідним контентом. Тільки у разі успішної угоди клієнти будуть передані менеджеру зі збуту та продавцю конкретного магазину.

Таким чином, пропонується провести аналіз результативності виконання посади спеціаліста з залучення користувачів, дані щодо впливу на кількість клієнтів та об’єм продажів наведено в табл. 3.5.

Ми бачимо, що спеціаліст із залучення користувачів в EBay почне заробляти сам на себе, додавши 960500 грн до доходу компанії. До кінця січні 2025 року прибутки спеціаліста з залучення користувачів зростуть на 800%, що дозволить йому компенсувати витрати та заробити 12,5 млн грн. Спеціаліст з залучення користувачів може залучити 3227 нових клієнтів.

Таблиця 3.5

Економічна ефективність від провадження посади спеціаліста з залучення користувачів в EBay

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 1 грудня 2024 р. | 1 січня 2025 р. | 1 лютого 2025 р. | 1 березня 2025 р. | 1 квітня 2025 р. | 1 травня 2025 р. | 1 червня 2025 р. | 1 липня 2025 р. | 1 серпня 2025 р. | 1 вересня 2025 р. |
| Витрати на оплату праці Спеціаліста з залучення користувачів | 37000 | 37000 | 37000 | 37000 | 37000 | 37000 | 37000 | 37000 | 37000 | 37000 |
| К-ть відвідувачів Linkedln | 25000 | 27000 | 28350 | 29767,5 | 31255,9 | 32818,7 | 34459,6 | 36182,6 | 37991,7 | 39891,3 |
| К-ть відвідувачів, які замовили послуги компанії | 250 | 270 | 284 | 298 | 313 | 328 | 345 | 362 | 380 | 399 |
| Сер. ціна в чеку | 3990 | 3990 | 3990 | 3990 | 3990 | 3990 | 3990 | 3990 | 3990 | 3990 |
| Сума продажу | 997500 | 1077300 | 1131165 | 1187723 | 1247109 | 1309465 | 1374938 | 1443685 | 1515869 | 1591663 |
| Дохідність заходу | 960500 | 1040300 | 1094165 | 1150723 | 1210109 | 1272465 | 1337938 | 1406685 | 1478869 | 1554663 |

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо ефективність програми збільшення кількості клієнтів стратегії лідогенерації в LinkedIn, щоб визначити ефект, який буде отримано після вдосконалення впровадження стимулювання збуту. Дані щодо ефективності просування компанії LinkedIn в плані залучення клієнтів наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувані результати залучення клієнтів EBay через впровадження стратегії лідогенерації в LinkedIn

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Гру.24 | Січ.25 | Лют.25 | Бер.25 | Кві.25 | Тра.25 | Чер.25 | Лип.25 | Сер.25 | Вер.25 | Жов.25 | Лист.25 |
| Контакти | 345 | 380 | 436 | 524 | 655 | 851 | 1149 | 1608 | 2332 | 3498 | 5422 | 8676 |
| додавання, % |  | 10% | 15% | 20% | 25% | 30% | 35% | 40% | 45% | 50% | 55% | 60% |
| коефіцієнт конверсії в потенційні ліди , % |  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Кількість потенціних клієнтів (якісних лідів) |  | 8 | 13 | 21 | 33 | 51 | 80 | 129 | 210 | 350 | 596 | 1041 |

Джерело: зроблено автором

На основі аналізу середнього чека клієнтів EBay, вартість однієї угоди становитиме 1345 дол., оскільки компанія отримає 15% клієнтів із лідів, що становить 353 клієнта. Таким чином, через залучення нових клієнтів і впровадження стратегії лідогенерації в LinkedIn компанія планово отримає додаткові 474,7 тис. дол. США прибутку.   
Таким чином, оскільки компанія збільшить кількість високомаржинальних клієнтів через LinkedIn, ефект від залучення нових клієнтів має бути високим. У результаті загальний показник прибутковості EBay також має бути високим.

**Висновки**

В процесі написання курсової роботи було досліджено зовнішнє середовищеEBay та запропонована стратегії щодо пристосування до роботи в ньому.

Організація і її зовнішнє середовище − це єдина система, і якщо відбувається збій в одному з її елементів, вся система наражається на ризик. Зовнішнє середовище організації підрозділяється на мікросередовище і макросередовище.

Таким чином, Amazon, яка має частку 55% ринку та є однією з найбільших ТНК у світі, безсумнівно є лідером на ринку. Хоча частка eBay становить 1%, вона є однією з найбільших гравців на ринку електронної комерції по всьому світу. Сьогодні на eBay торгують не лише звичайні люди, які хочуть позбутися непотрібних речей, але й справжні підприємці, які спеціально купують товари під eBay і продають їх через майданчик.

Коли справа доходить до способу оплати компанії, краще оптимізувати його відповідно до можливостей клієнта. Виявилося, що тільки 35% користувачів рекламних пропозицій eBay використовують їх. Компанії повинні подумати над тим, як збільшити цю кількість респондентів. Можливо, це через високу вартість реклами. Більшість респондентів використовують LinkedIn для просування своїх товарів, тому керівництво повинно звернути увагу на розробку стратегії просування в конкретній бізнес-мережі.

На основі досліджень було виявлено, що основна цільова аудиторія eBay в соціальних мережах складається з людей різного віку та статі, які мають доступ до Інтернету та споживають товари, які пропонує компанія. Різноманітність товарів eBay дозволяє компаніям охопити більший сегмент ринку та цільову аудиторію.

Таким чином, щоб адаптуватися до змін, які відбуваються на eBay, компанії повинні розробити міцну стратегію просування своїх товарів, яка приверне надійних клієнтів, які будуть розвивати свій бізнес на платформі та заробляти гроші як на eBay, так і на себе.

Отож, аналізуючи результативність, яку отримає EBay від Спеціаліста з залучення користувачів, бачимо, він почне заробляти сам на себе з першого місця, додавши 960500 грн до доходу компанії, і вже на кінець січні 2025 року прибутки компанії від роботи Спеціаліста з залучення користувачів, зростуть на 800% і він окупив витрати на свою зарплату і приніс компанії дохід в розмірі 12,5 млн. грн. Щодо кількості нових клієнтів, то Спеціаліст з залучення користувачів зможе залучити 3227 нових клієнти

**Список використаних джерел**

1. Кіпа Д.В. Визначення впливу зовнішнього середовища на формування конкурентної стратегії підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 9. С. 322–329.
2. Ковбатюк М.В., Беник Н.Г. Вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на процес функціонування та адаптації підприємств. Водний транспорт. 2016. №2. С. 101-108
3. Ковтунець Ю. В. Фактори зовнішнього середовища, які Впливають на вибір стратегії виробничого підприємства. Інвестиції: практика та досвід. № 11/2016. С. 56–58.
4. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством в умовах нестабільності зовнішнього середовища: дисертація д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. К., 2003.
5. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. Управління економікою: теорія та практика : Зб. наук. пр. ІЕП НАНУ. 2020. С. 312–325.
6. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент. 2016. № 6. С. 106–107.
7. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. Бізнес Інформ. 2019. № 5. С. 67–72.
8. Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 109–114
9. Орєхова Т. В., Дубель М.В. Вплив процесу діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні. Економiка i органiзацiя управлiння. 2018. №4 (32). С. 17–25.
10. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент / М. Ю. Карпенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 146 с.
11. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плескач., Т. Г. Затонацька. – Київ : Знання, 2007. – 535 с.
12. Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. Стратегія розвитку України. 2019. № 2. С. 58–65. URL: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502/20934> (дата звернення 08.11.2024)
13. Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now. ecommerce CEO. <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>. (дата звернення 08.11.2024)
14. Кириченко А. 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>. (дата звернення 08.11.2024)
15. Global online trading market in 2020, with forecasts from 2021 to 2028, URL: <https://www.statista.com/statistics/1260026/forecast-global-online-trading-platform-market/> (дата звернення 21.10.2024)
16. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2021, with forecasts from 2022 to 2026, URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (дата звернення 21.10.2024)
17. Amazon Revenue 2010-2022, URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue> (дата звернення 21.10.2024)
18. Top E-commerce Companies 2024 | Largest & Fastest Growing Sites**,** (2024) URL: <https://aovup.com/stats/ecommerce-companies/> (дата звернення 21.10.2024)
19. EBay Revenue 2010-2024 | EBAY (2024) URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/EBAY/ebay/revenue> (дата звернення 21.10.2024)
20. Веб-сайт компанії (2024) URL: <https://www.ebay.com/> (дата звернення 21.10.2024)
21. Social Media Usage & Growth Statistics <https://backlinko.com/social-media-users> (дата звернення 09.11.2024)
22. Digital 2022 global overview report. URL: <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення 22.10.2024)
23. Number of LinkedIn users in the United States from 2019 to 2028, URL: <https://www.statista.com/forecasts/1147215/linkedin-users-in-the-united-states> (дата звернення 22.10.2024)