



FedEx pārskats par tirdzniecības tendencēm 2021. gadā

Atbalstām iespējas laikā, kad valda nenoteiktība

Noderīgi ieskati dažādas nozarēs un
tirgos, kas attīstās un veido starptautiskās
tirdzniecības pamatus





**Brenda Makviljamsa-Pjateka
(Brenda McWilliams-Piatek)**

FedEx Express Europe sakaru,
zīmolvēdības un tirgvedības
daļas viceprezidente

Kopsavilkums

Šis ir mūsu pārskats par tirdzniecības tendencēm 2021. gadā. Visiem mums 2020. gads nebija tāds kā parasti, jo Covid-19 krīze raisīja nenoteiktību gan ekonomikā, gan ikdienā. Tomēr jaunais gads ir arvien tuvāk, un šis ir īstais laiks, lai izvērtētu esošās iespējas un pievērstos jaunām.

Ceram, ka šis pārskats palīdzēs jums pavērt jaunas un optimistiskākas perspektīvas, apsverot nākotnes plānus.

Covid-19 radītās ietekmes apskats

Makroekonomikas līmenī pandēmija ļoti būtiski ietekmēja starptautisko tirdzniecību. Dažās nozarēs, piemēram, individuālo aizsarglīdzekļu, medicīnas preču un higiēnas produktu ražošanas jomā, pieprasījums palielinājās, vai arī šīm nozarēm izdevās pielāgoties ātrāk. Citās nozarēs, piemēram, transportlīdzekļu un iekārtu ražošanas jomā, radās izteikts izejmateriālu deficīts un pieprasījuma spiediens.

Uzņēmumiem visās nozarēs bija jāpielāgojas, un pārmaiņas aptvēra plašu jomu — no jaunu procesu ieviešanas līdz jaunu produktu vai pakalpojumu piedāvājumiem, kas tika radīti, ņemot vērā patērētāju iepirkšanās ieradumu izmaiņas.

Iespējams, visnoturīgākās pārmaiņas bija pāreja uz e-komerciju. Uzņēmējdarbības īstenošana tiešsaistē kļuva par būtiskāko aspektu klientu apkalpošanā un jaunu klientu piesaistīšanā, un šī tendence paliek arvien izteiktāka.

Lūkojoties nākotnē

Situācijas attīstību nākotnē ir sarežģīti paredzēt, taču jau tagad ir skaidrs, cik svarīgi ir prast pielāgoties pārmaiņām. Uzņēmumi, kuri spēj pielāgot darbību, pastiprināt klātbūtni tiešsaistē, digitalizēt darījumus un strādāt elastīgi, visdrīzāk veiksmīgi turpinās attīstīties.

Ir skaidrs arī tas, ka globalizācija ir neapturama un šo procesu nevar pagriezt atpakaļ. Globalizācijai ir liela nozīme — tā palīdz mazajiem uzņēmumiem uzsākt sadarbību jaunos tirgos, veicina inovācijas, rada jaunas darbavietas un paver jaunas iespējas.

Mūsdienu pasaulē ar jaunākajām tehnoloģijām, globālajām piegādes ķēdēm un plašu sakaru pārklājumu šādas iespējas ir pieejamas vienkāršāk nekā jebkad iepriekš. Tāpēc mums kā līderiem ir iespēja atbalstīt attīstību kopienās, lai veicinātu uzņēmējdarbību un sabiedrības labklājību.



Pēc prognozēm
starptautiskās
tirdzniecības izaugsme
palielināsies par

5,3 %
2021. gadā.¹

6,4 %

Paredzamais IKP
pieaugums 2021.
gadā³ pēc 4,8 %
krituma 2020. gadā⁴

“

Starptautiskās tirdzniecības perspektīvas

Lai gan Covid-19 krīzes sākumā tirdzniecības perspektīvas šķita nenoteiktas, šobrīd visā pasaulē ir manāmas tirdzniecības nozares atkopšanās un attīstības pazīmes.

Pēc Statista prognozēm starptautiskās tirdzniecības apjoms 2021. gadā palielināsies par 5,3 %.¹ Šie rādītāji ir ļoti optimistiski salīdzinājumā ar Pasaules Tirdzniecības organizācijas paredzamo apjoma kritumu par 9,2 % 2020. gadā (gala dati tiks publicēti vēlāk šogad).²

Protams, attīstība nerasniegs līmeni, kāds bija pirms pandēmijas, taču šīs prognozes, kā arī sasniegumi koronavīrusa vakcīnas izstrādē dod cerību uz ātrāku nozares atkopšanos, nekā bija paredzams.

Dažos sektoros pieprasījums joprojām ir liels...

Dažos sektoros pēdējos mēnešos pieprasījums bija un, iespējams, arī paliks ļoti liels, jo valdības turpina apkarot pandēmiju.

Šie sektori ietver preces un produktus, kuru patēriņš nav atkarīgs no krīzes, piemēram, **pārtiku un medicīnas preces**, vai preces, kas piemērotas lietošanai mājās, kas daudziem tagad ir ne tikai dzīvesvieta, bet arī darba vieta.

...tikmēr citur eksporta preču vērtība pieaug

Visas valstis rīkojas, lai pakāpeniski atkoptu nozari pēc strauja kritiena pandēmijas sākumā, taču dažām valstīm izdevās veiksmīgāk pielāgoties pandēmijas izraisītajām pārmaiņām un efektīvāk aizsargāt darbvietas un ieguldījumus. Šo valstu vidū bija **Dienvidāfrika, Nigērija, Indija un Apvienotā Karaliste**, un laika posmā no 2020. gada aprīļa līdz jūnijam tajās tika novērots lielākais eksporta preču vērtības pieaugums.⁵

Faktiski Ķīna bija vienīgā valsts pasaulē, kurai 2020. gada jūlijā izdevās pārsniegt 2019. gada eksporta rādītāju.⁶

Eiropas Savienībā un **Austrālijā** eksporta rādītājs atpalika no 2019. gada līmeņa tikai par 4 %, salīdzinot ar 17 % kritumu **Amerikas Savienotajās Valstīs** un 22 % kritumu **Latīņamerikā**.⁷

¹ Global growth in GDP and trade from 2007 to 2021, Statista

^{2, 4} Trade shows signs of rebound from COVID-19, recovery still uncertain, WTO

³ 2021 Global Economic Outlook: The Next Phase of the V, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ ES importa un eksporta dati par 2020. gada augustu (Excel), Eurostat. (Piezīme: informācijas pamatā ir dati par 27 ES dalībvalstīm.)



Covid-19 ietekmē globālo PMI

Globālais iepirkuma indekss (Purchasing Manager Index — PMI), ko aprēķina jauniem eksporta pasūtījumiem, ir galvenais eksporta attīstības rādītājs. Attīstība notiek, ja šis rādītājs pārsniedz 50. Reģistrētais PMI rādītājs 2020. gada oktobrī bija 51,2, salīdzinot ar augusta rādītāju 49,9.⁸

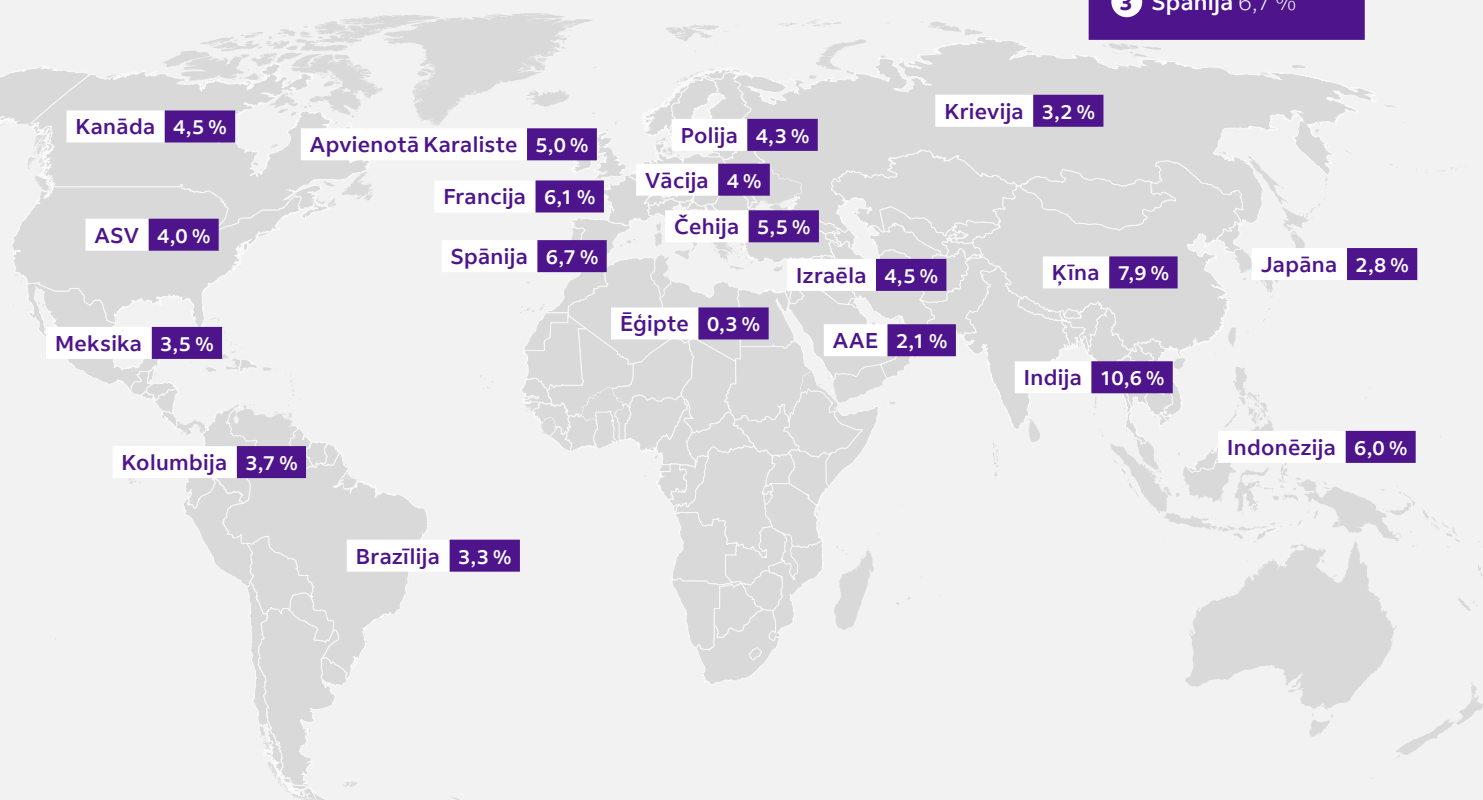
Tas nozīmē, ka arī turpmāk — vismaz tuvākajā nākotnē — preču eksporta iespējas joprojām būs jāpielāgo pandēmijas ierobežojumiem un būs jāņem vērā ietekme, ko rada ilgušais tirdzniecības karš starp Ķīnu un ASV.

Kādas ir izaugsmes prognozes visā pasaulē?⁹

Lielākā izaugsme 2021. gadā ir prognozējama Āzijā un Klusā okeāna reģionā, savukārt Indonēzija var kļūt par piekto lielāko izaugsmes ekonomikas valsti pasaulē. Dažās citās valstīs Latīņamerikā un Karību jūras reģionā, kā arī Tuvajos Austrumos ekonomikas situācija ir nenoteiktāka un nozares atkopšanas var būt ilgāka un sarežģītāka.

Trīs valstis ar ekonomikas izaugsmi 2021. gadā

- 1 Indija 10,6 %
- 2 Ķīna 7,9 %
- 3 Spānija 6,7 %



Iepriekš norādītie dati parāda izaugsmes prognozes 2021. gadam salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu.

⁸ Global Purchasing Manager Index (PMI) for manufacturing and new export orders from October 2017 to October 2020, Statista

⁹ Passport, Euromonitor International

Tendences sektoros

Vairākos sektoros rādītāji ir labāki nekā prognozēts, un galvenais iemesls tam ir pandēmija un ilgāks laiks, ko uzņēmumu darbinieki un patērētāji pavadīja mājās.

Modes, patēriņa elektronikas, fitnesa un mājamatniecības (do-it-yourself — DIY) sektoros 2020. gadā klājās labi — daļēji tāpēc, ka šo sektoru produkti un pakalpojumi ir labi piemēroti laikam, ko cilvēki pavadā mājās. Gaidāms, ka arī nākamajā desmitgadē izaugsme šajos sektoros būs arvien lielāka.

Tālāk ir raksturotas pamata tendences, kādas saskatām dažādās nozarēs.

Mode

Ķīnā ir paredzama lielākā izaugsme starptautiskajā sektorā “business-patērētājam” (B2C).

Prognozējamā izaugsme starptautiskajā modes e-komercijas tirgū līdz 2025. gadam ir 8,6 % gadā, kur Ķīna būs izaugsmes līderis ar gada pieauguma rādītāju 9,8 %.¹⁰ Šis rādītājs divas reizes pārsniegs ASV tirgus rādītāju līdz 2025. gadam. Preču atpakaļnosūtīšanas izmaksas palielinās, jo aptuveni 20 % klientu veic preču atpakaļnosūtīšanu, lai mainītu preces, attiecīgi vajag lielāku noliktavu, vairāk darbinieku un funkcionālu piegādes ķēdi.¹¹ Preču kategorijas ar lielākiem pieauguma rādītājiem ir apģērbi, somas un piederumi (paredzamais ieņēmumu pieaugums līdz 2025. gadam — 54 %), kam seko apavi (paredzamais ieņēmumu pieaugums līdz 2025. gadam — 36 %).¹²

Elektronika un multivide

Valkājamās tehnoloģiju ierīces veicina izaugsmi

Turpmākajos gados Eiropa ieņems līdera lomu elektronikas un multivides līdzekļu e-komercijā, nozares ieņēmumiem palielinoties par 7 % gadā līdz 2025. gadam. Eiropas rādītājam seko ASV ar rādītāju 6,4 % un Ķīna ar rādītāju 5,4 %.¹³ Lielākā izaugsme būs vērojama Vācijā, kam sekos Apvienotā Karaliste un Itālija.¹⁴ Virtuālās/papildinātās realitātes ierīces un valkājamās ierīces veidos jaunas kategorijas, kas ievirzīs izaugsmi e-komercijas tirgū.¹⁵





Īsumā par galvenajām tendencēm...

- Paredzams, ka starptautiskās e-komercijas ieņēmumi modes preču jomā līdz 2025. gadam palielināsies par 8,6 % katru gadu.
- Vācijā ir lielākais plaša patēriņa elektronikas pieprasījums, savukārt turpmāko piecu gadu laikā lielāko īpatsvaru izaugsme ieņems valkājamas tehnoloģiju ierīces.
- Pandēmija rosināja izaugsmi fitnesa jomā un mājokļa iekārtošanas jomā. Gaidāms, ka izaugsme turpināsies līdz 2025. gadam un lielākais pieprasījums būs Ķīnā.

Fitness

Treniņi mājās kļūst par normu

Kad trenažieru zāles tika slēgtas un cilvēki bija spiesti trenēties mājās, starptautiskie zīmoli, tādi kā Nike, sāka piedāvāt mājas treniņus speciālās fitnesa lietotnēs. Piemēram, Nike lietotāju skaits palielinājās par 80 %, bet Nike digitālā saturs pārdošanas apjoms — par 30 %.¹⁶ Velotrenažieru pārdošanas apjoms Amerikas Savienotajās Valstīs gandrīz trīs reizes pārsniedza 2019. gada līmeni,¹⁷ savukārt Apvienotajā Karalistē lietotāji meklēja internetā 32 kg svaru bumbas un svaru stieņu komplektus par 21 175 % un 3361 % vairāk attiecīgi.¹⁸ Prognozējams, ka e-komercijā gūtie ieņēmumi sporta un ārpustelpu inventāra pārdošanas jomā palielināsies par 46 %, 2025. gadā sasniedzot 758 miljardus USD, un izaugsmes līderis būs Ķīna.¹⁹

Mājamatniecība

Pārdošanas apjoma pieaugums mājokļa iekārtošanas preču jomā

Patērētāji iegulda vairāk apkārtējā vidē, iegādājoties preces mājoklim un dārzam: Eiropā, ASV, Āzijā un Klusā okeāna reģionā vidējais izaugsmes rādītājs 2020. gada augustā bija 28 % salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu.²⁰ Paredzams, ka līdz 2025. gadam starptautiskās e-komercijas ieņēmumi mājamatniecības jomā palielināsies uz vienu trešdaļu, līdera lomu šajā jomā ieņems Ķīna, kam sekos Eiropa.²¹

¹⁶ Stats roundup: coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising, Econsultancy

¹⁷ Sporting Goods, Home Fitness, and Cycling Sales Surge in the U.S., Reports The NPD Group, NPD

¹⁸ Biggest year-on-year growth of fitness related Google search terms during the COVID-19 outbreak in the United Kingdom (UK) 2020, Statista

¹⁹, ²¹ eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report, Statista

²⁰ Report: The State of Ecommerce 2020, Nosto

50 %

Gandrīz puse patērētāju tagad iepērkas internetā biežāk nekā pirms pandēmijas.²²

“

Patērētāju iepirkšanās ieradumi

Neraugoties uz pašreizējo situāciju, daudzi patērētāji iepērkas biežāk. Turklāt ir vērojamas būtiskas pārmaiņas attiecībā uz to, kā un kur patērētāji iegādājas.

Pirkumi, ko patērētāji pēc pandēmijas sākuma veica e-komercijas jomā, liecina par nozīmīgām pārmaiņām noteiktu preču un pakalpojumu pieprasījumā. Tālāk ir apkopotas galvenās patērētāju iepirkšanās tendences — no datoru piederumiem Spānijā līdz uztura precēm un diētiskiem produktiem Indijā.

Ko patērētāji meklē

Aplūkojot patērētāju meklējamās lietas internetā un salīdzinot ar datiem pirms Covid-19, var veikt noteiktus secinājumus.

Eiropa: liela interese par tehnoloģiju ierīcēm, automašīnām, mājamatniecības precēm²³

- **Spānija** — patērētāji vairāk meklē internetā datoru piederumus.
- **Apvienotā Karaliste** — patērētāji vairāk meklē internetā mājokļa iekārtošanas preces.
- **Francija/Itālija** — patērētāji vairāk meklē internetā transportlīdzekļu pārstāvju kontaktinformāciju.

Citās valstīs izaugsme ir vērojama fitnesa, veselības aprūpes un mājokļa iekārtošanas jomās.

- **Brazīlija/Ķīna** — patērētāji izteikti vairāk meklē internetā fitnesa preces.
- **Indija** — patērētāji vairāk nekā parasti meklē internetā uztura un diētiskos produktus
- **ASV** — patērētāji vairāk meklē internetā mājokļa iekārtošanas preces, manāms izteikti straujās intereses kāpums.



²² Pandemics and presents: A look at how consumers plan to shop for the holidays in 2020, Bazaar Voice

²³ Meklēšanas kategoriju tendences 2020. gada novembrī, OMD

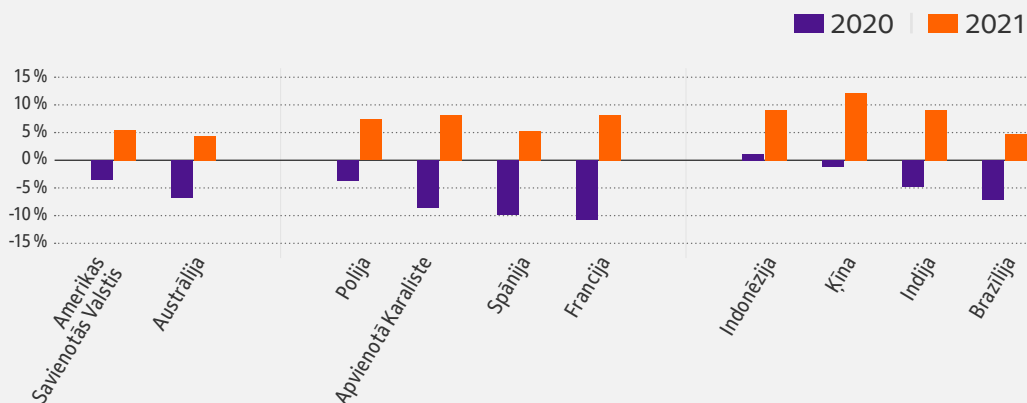
Ko patērētāji iegādājas

Tālāk ir redzams, ka iepirkšanās apjoma palielinājums 2021. gadā tiek prognozēts četrās galvenajās kategorijās.²⁴

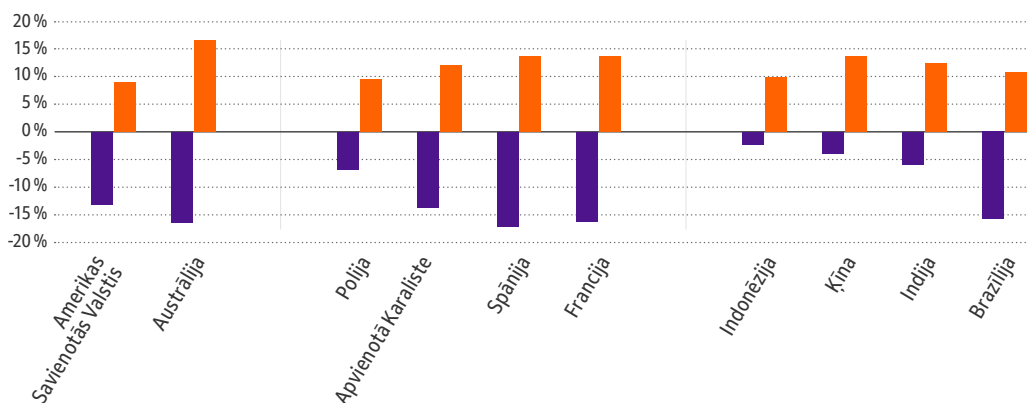
Prognozes par apjoma pieaugumu 2021. gadā, salīdzinot ar 2020. gadu



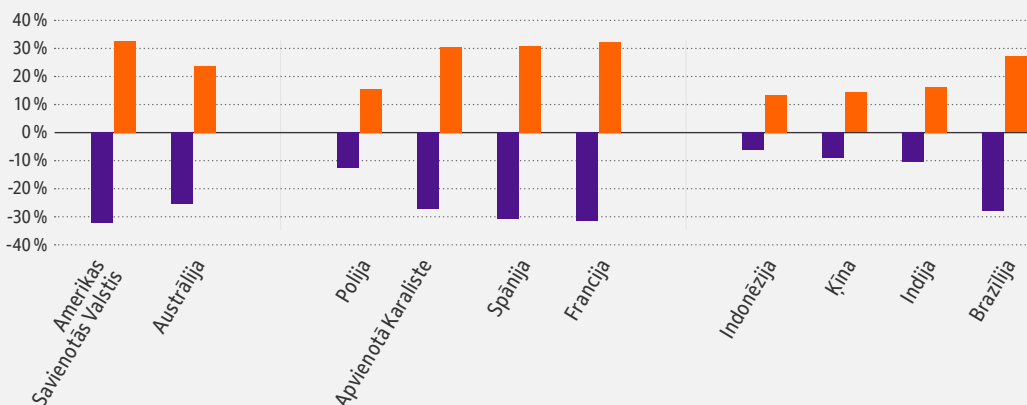
Saimniecības preces un pakalpojumi



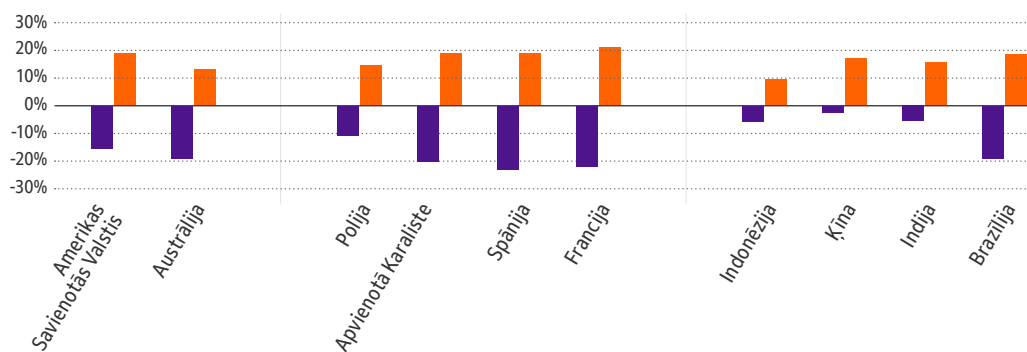
Skaistumkopšanas un personīgās higiēnas preces



Apģērbs un apavi



Transportlīdzekļi





Visvairāk naudas tērē
patērētāji Amerikas
Savienotajās Valstīs.

“

Kā patērētāji veic pirkumus

Pieprasījums pēc drošiem un ērtiem norēķinu veidiem veicināja elektronisko maciņu jeb e-maku attīstību.

- E-maku īpatsvars starptautiskās e-komercijas darījumos 2019. gadā bija **42 %**...²⁵
- ...un paredzams, ka līdz 2023. gadam šis rādītājs palielināsies līdz **52 %**...
- ...kas nozīmē, ka e-maki kļūs par **populārāko** tiešsaistes norēķinu veidu visā pasaulē.

Kur patērētāji veic pirkumus

Visvairāk naudas tērē patērētāji Amerikas Savienotajās Valstīs — šeit patēriņš uz vienu iedzīvotāju ir 11 reizes lielāks nekā Ķīnā.²⁶ Otro vietu ar lielāko patēriņu uz vienu iedzīvotāju ieņem Apvienotā Karaliste, kam seko Vācija, Francija, Itālija un Spānija.²⁷ Indijā līdz 2021. gadam ir paredzams lielākais patēriņa gada pieaugums patērētāju vidū, jo ekonomikas attīstība veicina tieksmi pēc dzīves līmeņa uzlabošanas.²⁸



Populārākās iepirkšanās tendences patērētāju vidū

Tālāk ir aprakstītas četras populārākās iepirkšanās tendences patērētāju vidū un veidi, kā šīs tendences var ietekmēt jūsu uzņēmuma darbību.

1

Lielāks uzsvars uz veselību un labklājību

Pandēmija, klimata pārmaiņas un veselīgs dzīvesveids — tas viss nozīmē, ka šobrīd veselība un labklājība interesē klientus vairāk nekā jebkad līdz šim.²⁹ Prognozes par e-komercijas izaugsmi fitnesa, sporta un ārpustelpu inventāra jomā paredz, ka turpmāko piecu gadu laikā pieprasījums pēc šīm precēm būtiski palielināsies.³⁰

2

Cenu konkurence

Ņemot vērā nestabilu situāciju ekonomikā, patērētāji cenšas iepirkties gudrāk un arvien vairāk izmanto digitālos rīkus, piemēram, cenu salīdzināšanas vietnes.³¹ Cenu konkurence uzņēmumu vidū būs arvien nopietnāka, radot lielāku izaicinājumu tiem, kas tirgo produktus ar ētiskiem apsvērumiem.

3

Uzmanības centrā — zīmoli

Vēl viena tendence, ko aktivizēja pandēmija, — klienti iepērkoties arvien vairāk pievērš uzmanību ētiskajām vērtībām.³² Uzņēmumiem, kuri ņēma vērā zinātniskās pamatnostādnes un bija iecietīgi un atsaucīgi pret klientiem un darbiniekiem, tagad ir iespēja uzbūvēt lojalitāti pret zīmolu.

4

Drošāka iepirkšanās

Pandēmijas laikā patērētāji samazina saskarsmi ar citiem cilvēkiem.³³ Reaģējot uz notikušo, Eiropas bankas palielināja bezkontakta maksājumu limitus, lai mazinātu fizisku saskari norēķinu vietās. Norisinoties ilgtermiņa pārejai uz digitāliem norēķiniem, kuru Covid-19 vēl vairāk paātrināja, uzņēmumi, kas iegulda tiešsaistes kanālos un maksājumu platformās, ir ieguvēji. Dati liecina, ka pāreja jau notiek: 2020. gada trešajā ceturksnī PayPal neto ieņēmumi bija aptuveni 5,46 miljardi USD, salīdzinot ar to pašu ceturksni 2019. gadā (4,38 miljardi USD).³⁴

Īsumā par galvenajām tendencēm...

- Paredzams, ka līdz 2023. gadam e-maki kļūs par populārāko tiešsaistes norēķinu veidu.
- Indijā līdz 2021. gadam ir paredzams lielākais patērētāju patēriņa gada pieaugums, jo ekonomikas attīstība veicina tieksmi pēc dzīves līmeņa uzlabošanas.
- Patērētāji cenšas iepirkties gudrāk un arvien vairāk izmanto digitālos rīkus, piemēram, cenu salīdzināšanas vietnes.

81 %

patērētāju plāno turpmākajos piecos gados iegādāties produktus tieši no ražotājiem.³⁵

“

Īsumā par B2B...

75 %

patērētāju vēlas iepirkties platformā, kas ir līdzīga Amazon.⁴⁰

46 %

B2B pirkumu ir veikti tiešsaistē.⁴¹

43 %

uzņēmumu joprojām uzskata, ka iepirkšanās tiešsaistē ir sarežģītāka nekā klātienē.⁴²

42 %

uzņēmumu mainīja piegādātāju, jo tas nevarēja veikt piegādi laikā, kad bija noteikta stingra izolācija mājoklī.⁴³

Kā uzņēmumi pielāgo savu darbību

Apskats par to, kā uzņēmumi pārvērtēja un pielāgoja savus procesus Covid-19 krīzes situācijā.

Piecu gadu digitālā pārveide — dažu mēnešu laikā

Kamēr dažādu valstu valdības cīnījās ar vīrusa izplatības apkarošanu, uzņēmumi Eiropā sāka pārcelt visu darbību tiešsaistē. Digitālā pārveide, kas normālos apstākļos norisinātos piecu gadu laikā, notika dažos mēnešos.

Tīmekļa viesošanas pakalpojumu sniedzējs GoDaddy konstatēja, ka laika posmā no 2020. gada februāra līdz aprīlim viņa e-komercijas produktus sāka abonēt vairāki uzņēmumi (abonentu skaits palielinājās līdz 48 %).³⁶ Pāreja uz tiešsaistes norēķiniem sekmēja izaugsmi tiešsaistes norēķinu platformu nodrošināšanas jomā: piemēram, uzņēmums Stripe — viens no lielākajiem pakalpojumu sniedzējiem šajā jomā — tika novērtēts 36 miljardu USD apmērā.³⁷

Piegādes ķēdēs mazāk izmanto tiešlaika un lētākus pakalpojumu sniedzējus

Iestājoties pandēmijai, uzņēmumi pārvērtē savas piegādes ķēdes. Paredzams, ka tiešlaika ražošanas modeļu īpatsvars samazināsies un 70 % uzņēmumu mazāk sadarbosies ar piegādātājiem, kas piedāvā lētākās cenas.³⁸ Tas paredz arī mazāk izmantot piegādes ķēdes Ķīnā.

Piegādes ķēžu stabilitāte ilgtermiņā — jauna pamata prioritāte

Sadarbība ar piegādes ķēdēm, kas piedāvā daudzveidīgu pakalpojumu klāstu, var izmaksāt nedaudz vairāk, taču lielāku cenu kompensē piegādes ātrums un spēja turpināt darbu neskaidros nākotnes apstākļos. Mūsdienās uzņēmumiem ir svarīgi garantēt klientiem preču piegādi neatkarīgi no situācijas, tāpēc daudzi uzņēmumi uzsāk darbu ar piegādes ķēdēm, kas spēj nodrošināt stabilu sadarbību ilgtermiņā.³⁹

35 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much? Fundera

36 Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic, Fortune

37 Stripe, Silicon Valley's most valuable start-up, raises new capital at \$36 billion valuation, CNBC

38 Supply Chain Management Shifts Due to COVID-19, MH&L News

39 Building resilience: how Covid-19 could change supply chain strategies – and the steps to take now, Cranfield School of Management

40–43 Covid 19: Coronavirus pandemic speeds up growth in B2B eCommerce, Essential Retail



Iegāde tieši no ražotāja kļūst populārāka

Uzņēmumiem, kas sadarbojas ar klientu tieši (direct-to-consumer — DTC), nevis izplata preces lielveikalos vai pārdod tiešsaistes tirdzniecības platformās, pielāgošanas izredzes ir īpaši labas.⁴⁴

Piemēram, Bloom & Wild, ziedu piegādes uzņēmums Apvienotajā Karalistē, tagad visus ziedus pasūta Apvienotajā Karalistē.⁴⁵ DTC uzņēmumu spējas pielāgoties situācijai, vienkārši nomainot piegādes ķēdes, var motivēt citus uzņēmumus pārskatīt to procesus, lai veicinātu konkurētspēju, jo īpaši ņemot vērā, ka 81 % patērētāju turpmāko piecu gadu laikā plāno iepirkties DTC uzņēmumos.⁴⁶

Jaunas izaugsmes iespējas jūsu uzņēmumam

Šajā pārskatā ir apkopota informācija par uzņēmējdarbības pielāgošanu un iespējām dažādos tirgos un nozarēs.

Nākotne ir neskaidra un izaicinājumiem pilna, taču acīmredzams ir tas, ka patērētāji šobrīd izvērtē, kā un kur vēlas turpmāk dzīvot un strādāt. Un šīs pārmaiņas būtiski ietekmēja dažādu preču un pakalpojumu pieprasījumu. Uzņēmumiem, kuri apzinās šīs pārmaiņas un spēj pielāgot atbilstoši tām savu darbību un piegādes ķēdes, ir lielākas izaugsmes izredzes nākotnē.

Šobrīd vajadzība pēc konsekventām un vienkāršām klientu apkalpošanas iespējām ir aktuālākā nekā jebkad iepriekš. Izstrādājot šīs iespējas, jāpdomā arī par piegādi. FedEx ir uzticams piegādes partneris, kuram ir izcilas zināšanas, pieredze un kapacitāte, lai nogādātu jūsu sūtījumus klientiem visās pasaules malās.

Lai uzzinātu vairāk, apmeklējiet vietni **[fedex.com](https://www.fedex.com)**.

44, 45 *6 ways Covid-19 is changing business (for the better)*, The Drum
46 *What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much?*, Fundera

Šajā pārskatā sniegta informācija nav juridiska, nodokļu, finanšu, grāmatvedības vai tirdzniecības konsultācija un ir paredzēta, lai sniegtu vispārīgu ieskatu par uzņēmējdarbību un tirdzniecību. Pārskatā minētais saturs, informācija un pakalpojumi neaizstāj kompetenta profesionāļa, piemēram, licencēta advokāta, advokātu biroja, finanšu konsultanta vai grāmatveža, konsultācijas.