Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет

ЧУПА ІВАН МИХАЙЛОВИЧ

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗБУДОВІ ПЛАНІВ ЗБУТУ ТОВАРІВ

групи ПЕ-М2

спеціальність 051 Економіка (Прикладна економіка)

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня
вищої освіти

Івано-Франківськ – 2023

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник
Кандидат економічних наук, доцент
Мацола Михайло Михайлович,
Прикарпатський національний університеті імені Василя Стефаника,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

Рецензент
Кандидат економічних наук, доцент
Шурпа Світлана Ярославівна,
Прикарпатський національний університеті імені Василя Стефаника
доцент кафедри менеджменту і маркетингу

Захист відбудеться «28» грудня 2023 р.

Дипломну роботу надано до захисту «___»_____2023 р.

Завідувач кафедри _____ Пилипів Н.І.
(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасні технологічні та економічні зміни диктують нові правила гри в сфері бізнесу та маркетингу. Інтернет технології стають не лише інструментом комунікації, але й потужним ресурсом для розбудови стратегій збуту товарів. У цьому контексті, важливо розглядати способи оптимізації та вдосконалення планів збуту, щоб підприємства могли ефективно конкурувати на глобальному ринку.

Інтернет технології в останні роки пройшли значний шлях розвитку, перетворивши звичайні підходи до бізнесу та маркетингу. Завдяки їм виникли нові можливості для залучення клієнтів, вивчення їх поведінки та адаптації стратегій збуту під їхні очікування та потреби. Розуміння та впровадження сучасних інтернет технологій у розбудові планів збуту стає критично важливим завданням для бізнесу, що прагне залишатися конкурентоспроможним у динамічному середовищі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Економіко-теоретичні аспекти дослідження застосування інтернет технологій у розбудові планів збуту товарів висвітлюються в працях вчених як вітчизняних, так і зарубіжних країн, зокрема О.М. Венгер, В.С. Васильченко, В.М. Данюк, І.М. Зубач, В.Г. Воронкова, А.М. Гриненко, Є.В. Мніха, О.В. Олійник, В.М. Гриньова, Л.І. Михайлова, А.Я. Кібанова, А.М. Колот, О.М. Крайник, Н.С. Краснокутська, В.Ф. Крисько, Л.М.Швець.М.І. Баканова, Ф.Ф. Бутинця, М.А.Ажажа, Л.В. Балабанова, О.В. Мельниченко, Г.В. Савицька, С.І.Шкарабана, Р.К. Шурпенкова, М.Г.Чумаченко. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень з даної теми, питання застосування інтернет технологій у розбудові планів збуту товарів, методи оцінки його ефективності та використання, а також їх розвиток залишаються недостатніми.

Об'єктом дослідження виступає використання Інтернет технологій у розбудові планів збуту товарів.

Предмет дослідження вплив інтернет-маркетингу на ефективність планів збуту товарів.

Методи дослідження. Літературний аналіз, аналіз статистичних даних, кейс-стаді, експертний аналіз, аналіз веб-сайтів та соціальних мереж.

У нашій роботі ми будемо розглядати ключові аспекти використання Інтернет технологій у розбудові планів збуту, звертаючи увагу на інтернет-маркетинг, електронну комерцію, аналітику даних та інші сучасні інструменти, які можуть значно покращити ефективність та результативність бізнес-процесів.

Дана робота спрямована на визначення та розкриття потенціалу, який надає використання Інтернет -технологій у сфері збуту товарів, і вироблення практичних рекомендацій для підприємств, які бажають забезпечити своє місце у конкурентному світі бізнесу.

Інформаційною базою для дослідження є законодавча та нормативно-правова база, праці вітчизняних та закордонних учених, монографії, наукові матеріали, практичні матеріали для конференцій, журналів, власні спостереження.

Наукова новизна роботи полягає в її детальності та комплексності, теоретичних та практичних дослідженнях застосування інтернет технологій у розбудові планів збуту товарів.

Практичне значення отриманих результатів. Робочі матеріали можуть бути використані в розвитку ефективності застосування інтернет технологій у розбудові планів збуту товарів.

Структура дипломної роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та пропозицій. Загальний обсяг 88 сторінки, в тому числі, основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 18 рисунків, 19 таблиць, 2 додатки. Список використаних наукових джерел нараховує 54 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 «Теоретичні основи застосування інтернет технологій у збуті» розглядаються поняття і принципи функціонування е-бізнесу, сучасні види та моделі е-комерції, функціональні форми реалізації е-бізнесу.

Розділ, присвячений сутності та змісту електронного бізнесу та електронної комерції, надає глибокий огляд ключових аспектів цих важливих концепцій у сучасному бізнес-середовищі. В ході дослідження було виявлено, що електронний бізнес і електронна комерція взаємодіють та взаємопов'язані, проте мають свої власні унікальні риси та характеристики.

Сьогодні господарська діяльність між партнерами (купівля-продаж товарів/послуг, операції на ринку цінних паперів, укладення та виконання договорів тощо) здійснюється за допомогою електронного документообміну в інформаційному просторі – ця частина викликає у людей реальність, яка представляє особливий інтерес і виділяється із сукупності навколишніх об'єктивних реальностей. Світовий бум електронної комерції почався в 1995-1996 роках.

Основними країнами, де виник і швидко розвивається цей економічний феномен, є США та Канада. Європа приблизно на рік відстає від країн Північної Америки у використанні електронної комерції, а розрив між пострадянськими країнами та Європою становить 3-5 років. Однак реальна ситуація більш невизначена. Якщо західноєвропейські компанії вичерпали всі резерви традиційних методів підвищення ефективності і прагнуть до кількавідсоткового зростання за допомогою електронної комерції, то українські компанії мають ширші можливості для зростання. Підвищуючи трудову дисципліну або впроваджуючи ефективну автоматизовану систему обліку, можна досягти більш значущих результатів, ніж електронна комерція. Але можна поєднати ці кроки зі створенням систем електронної комерції, реалізуючи при цьому низку заходів, які західноєвропейські компанії здійснюють десятиліттями.

Сутність електронного бізнесу полягає у використанні інформаційних технологій для вдосконалення всіх аспектів бізнес-процесів, включаючи управління, взаємодію з клієнтами, та постачання товарів та послуг. Зокрема, електронний бізнес передбачає використання Інтернет технологій для створення нових можливостей та стратегій, що спрямовані на покращення ефективності та конкурентоспроможності.

Електронна комерція, у свою чергу, є частковим аспектом електронного бізнесу, який акцентується на торгівлі товарами та послугами через Інтернет. Вона охоплює всі етапи електронного процесу продажу, починаючи від онлайн-реклами та закінчуючи електронними транзакціями. Електронна комерція визначається своєю гнучкістю, можливістю глобальної доступності та здатністю до адаптації до швидких змін у споживчому підході.

Отже, розділ виявив важливість електронного бізнесу та електронної комерції у високотехнологічному світі, де інновації та швидкі зміни визначають конкурентну перевагу. Розуміння сутності цих концепцій дозволяє підприємствам адаптуватися до нових реалій та ефективно використовувати Інтернет технології для досягнення стратегічних цілей та забезпечення стійкого успіху на ринку.

У розділі 2 «Аналіз особливостей розвитку та здійснення інтернет-торгівлі в умовах війни» оцінено вплив війни на інтернет-торгівлю в Україні, проаналізовано ринок електронної комерції: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців під час війни та вплив російсько-української війни на світовий ринок eCommerce.

Війна, як небезпечне геополітичне явище, серйозно впливає на соціально-економічне становище країни, створює складні умови для підприємництва та торгівлі. У контексті, коли Інтернет-торгівля стала важливою частиною світової економіки, війна може мати як негативні, так і позитивні наслідки. По-перше, у воєнний час онлайн-комерція може зіткнутися зі значними перешкодами.

Військовий конфлікт може призвести до зниження загальної економічної активності, пошкодження інфраструктури, порушення енергетичних і транспортних комунікацій, зміни соціально-політичного клімату. Усе це може мати негативний вплив на здатність бізнесу вести електронну комерцію, доставляти товари та надавати якісне обслуговування клієнтів. З іншого боку, війна може підштовхнути певні зміни в інтернет-торгівлі.

Наприклад, у разі військового конфлікту попит на певні товари та послуги може змінитися. Війна може призвести до збільшення попиту на товари першої необхідності, що стає особливо важливим під час кризи. Це можуть бути продукти харчування, вироби медичного призначення, засоби особистої гігієни тощо. У цьому випадку електронна комерція може стати ефективним каналом постачання цих товарів споживачам, забезпечуючи швидку доставку та доступні ціни. Крім того, в умовах війни зацікавленість підприємців у переході до онлайн-транзакцій може зрости, щоб зберегти бізнес і зменшити ризики. Хоча традиційні квартири та магазини можуть бути піддані великому ризику в зонах конфлікту, онлайн-комерція може забезпечити безпеку дистанційних продажів.

У контексті війни єдиний спосіб для брендів електронної комерції впоратися з наслідками – це вижити та стабільно розвиватися, а не шукати прибутки та зростання. До того часу лише бренди в секторах харчування, електроніки, моди, будівництва та електронного навчання зможуть зменшити руйнівний економічний вплив і досягти так званого відносно швидкого відновлення. З іншого боку, чекати закінчення війни не було можливості для жодного з постраждалих секторів.

З іншого боку, війна може підштовхнути певні зміни в інтернет-торгівлі. Наприклад, у разі військового конфлікту попит на певні товари та послуги може змінитися. Війна може призвести до збільшення попиту на товари першої необхідності, що стає особливо важливим під час кризи. Це можуть бути продукти харчування, вироби медичного призначення, засоби

особистої гігієни тощо. У цьому випадку електронна комерція може стати ефективним каналом постачання цих товарів споживачам, забезпечуючи швидку доставку та доступні ціни. Крім того, в умовах війни зацікавленість підприємців у переході до онлайн-транзакцій може зрости, щоб зберегти бізнес і зменшити ризики. Хоча традиційні магазини можуть бути піддані великому ризику в зонах конфлікту, онлайн-комерція може забезпечити безпеку дистанційних продажів.

Загалом, під час війни онлайн-покупці приділяють особливу увагу безпеці, швидкій доставці, різноманітності товарів і пропозиціям, які враховують їхні мінливі обставини та потреби. Вони шукають магазини, які пропонують інформаційну підтримку, гнучке повернення та соціальну відповідальність. Крім того, технологічні інновації та індивідуальний підхід можуть стати ключовими факторами привабливості інтернет-магазинів для покупців.

У **розділі 3** «Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі» розглянуто місце України на глобальному ринку eCommerce, бізнес-моделі успішних е-торговців України, ключові аспекти розвитку електронної комерції.

Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі включає наступні ключові моменти:

1. Стан е-комерції в Україні та світі: Розглянувши поточний стан е-комерції, можна визначити тенденції росту обсягів та важливі сегменти цього ринку як в Україні, так і в світі. Аналіз показує, що е-комерція стає ключовим фактором економічного розвитку.

2. Динаміка змін: Важливо відзначити динаміку змін в е-комерції за останні роки. Інновації в технологіях, зміни у споживчих уподобаннях та впровадження нових стратегій маркетингу визначають темпи розвитку галузі.

3. Виклики та можливості:Обговорення важливих викликів, з якими стикається е-комерція, таких як кібербезпека, логістика та конкуренція, а

також визначення можливостей, які можуть виникнути внаслідок розвитку нових технологій чи зміни законодавства.

4. Український контекст: Підкреслення особливостей розвитку е-комерції в Україні, таких як рівень доступності технологій, особливості споживчого ринку та потенціал для зростання. Зазначення ключових гравців та їх внеску в економіку країни.

5. Перспективи розвитку: Аналізуючи здобуті дані, можна сформулювати прогнози щодо подальшого розвитку е-комерції в Україні та світі. Це може включати очікувані технологічні та стратегічні зміни, а також перспективи для нових ринков та індустрій.

6. Рекомендації: Заключний розділ може містити рекомендації для бізнес-лідерів, урядових структур, та інших зацікавлених сторін щодо оптимальних стратегій розвитку е-комерції. Це може включати ідеї з вдосконалення інфраструктури, підтримки малих та середніх підприємств, а також заходи щодо забезпечення кібербезпеки та захисту прав споживачів.

В цілому, висновок до розділу про стан та перспективи розвитку е-комерції повинен стисло узагальнювати отримані результати та надавати чіткі висновки, що служитимуть як база для подальших обговорень та прийняття стратегічних рішень.

ВИСНОВКИ

Суть електронної комерції полягає у здійсненні торговельних операцій через Інтернет, що стає все більш важливим у сучасній цифровій економіці. Популярність цього виду бізнесу зростає завдяки широкому спектру можливостей, які пропонує Інтернет, таких як доступ до глобального ринку, зручність покупок і широкий вибір товарів і послуг. Інтернет-торгівля відіграє важливу роль в економічному розвитку, допомагаючи розвивати бізнес, залучати нових клієнтів і збільшувати продажі. Це дозволяє

підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги, підвищувати конкурентоспроможність і розширювати свій глобальний охоплення.

Загалом онлайн-комерція має великий потенціал у сучасній цифровій економіці, і розвиток цієї галузі може сприяти економічному зростанню, інноваціям і покращенню якості життя. Постійне зростання онлайн-комерції вимагає постійної уваги до технологічних змін, регулювання та сприяння бізнес-середовища, яке стимулює інновації та підприємницьку діяльність.

2. У контексті комерційної цифрової трансформації необхідно класифікувати форми Інтернет-торгівлі, щоб відобразити різноманіття засобів і моделей у сфері електронної комерції. Зазначена класифікація дозволяє визначити та систематизувати основні види Інтернет-торгівлі за її характеристиками, способом взаємодії з клієнтами та організацією бізнес-процесів. Відповідно до класифікації можна виділити такі форми Інтернет-торгівлі, як B2C (бізнес для клієнта), B2B (бізнес для бізнесу) і C2C (клієнт для клієнта). Кожен тип має свої особливості, переваги та проблеми, які потребують індивідуального розгляду та аналізу. Цифрова трансформація бізнесу сприяла розвитку нової онлайн-комерції, такої як мобільна комерція, соціальна комерція та доповнена реальність. Ці інноваційні підходи створюють нові можливості для компаній і споживачів, допомагаючи покращити взаємодію з користувачами та забезпечити конкурентну перевагу. Через стрімкі зміни у сфері цифрової трансформації важливо постійно оновлювати та адаптувати класифікацію форм онлайн-комерції до нових тенденцій та викликів.

Забезпечення ефективної роботи та зростання онлайн-комерції вимагає гнучкості, інновацій та підтримки з боку компаній, урядів та інших зацікавлених сторін. Тому класифікація форм Інтернет-торгівлі є важливим інструментом для розуміння розмаїття та специфіки галузі.

Враховуючи особливості цифрової трансформації бізнесу, розробка нових моделей та стратегій в інтернетторгівлі може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств та розвитку економіки в цілому.

3. Оцінка впливу війни на українську інтернет-торгівлю показує, що війна мала значний негативний вплив на економічний розвиток цієї галузі. Військовий конфлікт супроводжувався погіршенням політичної та економічної ситуації, що призвело до падіння довіри бізнесу та споживачів. Війна може призвести до перебоїв у нормальному функціонуванні онлайн-торгівлі, таких як збої в постачанні, збої в логістичних мережах, зниження споживчого попиту та загальна економічна нестабільність. Ці фактори істотно ускладнюють роботу компаній електронної комерції, що призводить до зниження продажів і прибутків.

Однак варто зазначити, що під час війни онлайн-комерція може стати важливим каналом продажів для підприємств, які шукають альтернативні способи охоплення споживачів. Це допомагає підприємствам уникнути географічних обмежень і залежності від традиційних ринків і забезпечує можливість залучення міжнародних клієнтів. Уряди та підприємства повинні вжити заходів для зменшення негативного впливу війни на онлайн-торгівлю. Це може включати підтримку підприємств, що працюють у цьому секторі, забезпечення стабільності та безпеки логістичних мереж, стимулювання споживчого попиту та надання інноваційних рішень і технологій. Оцінка впливу війни на українську інтернет-торгівлю відображає складність ситуації та необхідність пошуку ефективних рішень для забезпечення стабільного розвитку галузі. Навіть у складних умовах війни важливо підтримувати діалог між владою, бізнесом та наукою для спільного вирішення проблем та створення сприятливих умов для розвитку інтернет-торгівлі в Україні.

4. Аналіз ринку електронної комерції під час війни показує, що навіть у складних умовах цей напрямок залишався життєздатним і важливим. Під час війни тенденції змінилися, і попит з боку онлайн-покупців зріс, що вплинуло на еволюцію інструментів онлайн-торгівлі. Серед тенденцій, які спостерігаються на ринку електронної комерції під час війни, можна виділити зростання попиту на товари та послуги, пов’язані з безпекою, гуманітарною допомогою та реконструкцією.

Використання мобільних платежів та електронних гаманців також зросло, що дозволяє споживачам робити покупки зручно та безпечно. Онлайн-покупці військового часу демонструють певні риси та потреби. Особливу увагу вони приділяють безпеці оплати та доставки, надійності постачальників і якості товарів. Вони також шукають інформацію про вплив військового конфлікту на бізнес і товари, яка може допомогти їм зробити усвідомлений вибір. Забезпечення якості, безпеки та доставки товарів, а також надання споживачам чіткої та зрозумілої інформації є важливими проблемами, з якими стикаються підприємства електронної комерції під час війни. Щоб досягти успіху в цьому середовищі, необхідно активно використовувати інноваційні інструменти, такі як персоналізований маркетинг, соціальні мережі та аналітика даних.

Можна побачити, що ринок електронної комерції під час війни показав свою адаптивність і потенціал для задоволення потреб споживачів. Підприємства, які можуть врахувати особливості цього контексту та надавати високоякісні товари та послуги, мають можливість підвищити свою конкурентоспроможність під час війни та зайняти стабільну позицію на ринку електронної комерції.

5. Одним із найважливіших аспектів впливу війни на світовий ринок електронної комерції є зміна географії та пріоритетів торгівлі. Україна, яка колись була головним гравцем на світовому ринку електронної комерції, тепер стикається з новими військовими викликами, що призводять до змін у бізнес-стратегіях і пошуку альтернативних ринків.

Крім того, війна також впливає на логістичні ланцюги та міжнародні вантажні перевезення. Нестабільні кордони та обмеження на переміщення товарів призвели до затримок доставки та труднощів, що створює проблеми для компаній електронної комерції щодо ефективного управління логістикою та забезпечення своєчасної доставки замовлень.

У результаті війна вплинула на споживачів та їхню здатність робити покупки в Інтернеті. Потреба у фінансовій стабільності та безпеці призвела

до зниження споживчого попиту, особливо в зонах військових дій. Це вимагає від компаній електронної комерції розробки стратегій, спрямованих на утримання та залучення клієнтів у складному геополітичному контексті. Загалом війна має значний вплив на світовий ринок електронної комерції, змінюючи бізнес-стратегії, логістичні ланцюги та споживчі звички. Компанії електронної комерції повинні бути готові адаптуватися до нової ситуації та розробити альтернативні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

6. Україна займає важливе місце на світовому ринку електронної комерції та демонструє потенціал для подальшого розвитку. У нашій країні є такі сприятливі умови для розвитку електронної комерції, як широке використання Інтернету, зростання популярності інтернет-магазинів, активний розвиток електронних платіжних систем. Українські компанії електронної комерції мають можливості залучати внутрішніх і зовнішніх клієнтів. Стабільне зростання економіки та підвищення рівня життя людей сприяли збільшенню споживчого попиту та популярності онлайн-шопінгу. Проте подальший розвиток українського ринку електронної комерції також потребує звернення уваги на деякі виклики.

Зокрема, вони включають покращення інфраструктури розподілу, забезпечення безпеки мережі, покращення правового нагляду та сприяння інноваціям електронної комерції. Завдяки активному розвитку та впровадженню цифровізації економіки Україна може займати все більш вагомі позиції на світовій арені електронної торгівлі. Україна має потенціал стати головним гравцем у світовій індустрії електронної комерції.

7. Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні стикається з кількома перешкодами, які впливають на її потенціал та ефективність. Основні перешкоди включають недостатню інфраструктуру доставки, неналежний рівень кібербезпеки, високі витрати на логістику та складні митні процедури. Для подолання цих перешкод необхідно вжити комплексних заходів щодо сприяння розвитку Інтернет-торгівлі в нашій країні. Важливим кроком є

розвиток логістичної інфраструктури, особливо побудова ефективної системи розподілу та зниження витрат на логістичне обслуговування. Ми також повинні звернути увагу на питання безпеки мережі, щоб забезпечити захист інформації між покупцями та продавцями.

Для полегшення митних процедур та спрощення імпортно-експортних операцій необхідно вдосконалити законодавство та створити сприятливі умови для розширення міжнародної торгівлі. Важливо забезпечити наявність чіткої нормативно-правової бази для онлайн-торгівлі, зокрема щодо захисту споживачів, розрахунків і платежів. Загалом подолання перешкод для розвитку Інтернет-торгівлі в Україні потребує комплексних заходів та спільних зусиль держави, бізнесу та інших зацікавлених сторін. У разі успішного подолання перешкод український ринок Інтернет-торгівлі матиме величезний потенціал для розвитку та зможе ефективно конкурувати на світовій арені.

8. Український ринок Інтернет-торгівлі має величезний потенціал розвитку, особливо враховуючи цифрові особливості міжнародного бізнесу. Завдяки стрімкому розвитку технологій, зростанню популярності онлайн-покупок і зміні звичок споживачів український бізнес має широкі можливості для розширення своєї присутності на світовому ринку. Однією з головних переваг українського ринку є наявність кваліфікованої робочої сили з технічними навичками, що створює перспективи для розробки інноваційних рішень та підвищення якості електронної комерції. Крім того, залучення іноземних інвестицій та налагодження партнерства з міжнародними компаніями можуть сприяти розвитку українського бізнесу. Зростання мобільного доступу до Інтернету та соціальних мереж створило нові можливості для маркетингу та реклами електронної комерції.

Використання аналітики даних і штучного інтелекту допомагає зрозуміти споживачів, персоналізувати пропозиції та покращити взаємодію з користувачем. Беручи до уваги всі ці фактори, український ринок електронної комерції має потенціал для стабільного, стійкого зростання.

Запорука успіху – активна державна підтримка, підтримка бізнесу, розвиток інфраструктури та підготовка фахівців. Зростання електронної комерції в Україні може підняти економіку, залучити інвестиції та створити нові робочі місця.