

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

Джоголик О. В.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В
УКРАЇНІ**

групи ПЕ- М2

спеціальність 051 Економіка (Прикладна економіка)

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої
освіти

Івано-Франківськ – 2022

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент

Ємець Ольга Іванівна,

Прикарпатський національний університеті імені Василя Стефаника,
доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки

Рецензент

Кандидат економічних наук,

Кушнір Олександр Сергійович,

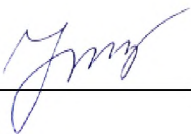
Прикарпатський національний університеті імені Василя Стефаника
старший викладач кафедри економічної кібернетики

Захист відбудеться «21» грудня 2022 р.

Дипломну роботу надано до захисту «05» грудня 2022 р.

Завідувач кафедри

(підпис) (ім'я та прізвище)



Пилипів Н.І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення бізнесу. Потенційно глобальна мережа може зробити ведення бізнесу з компанією на іншому кінці світу, стаючи важливому складовому життю сучасного розвиненого суспільства, сучасної людини.

Інтернет міцно входить в наше повсякденне життя, коли споживачеві необхідно що-небудь купити, він, передусім звертається до Інтернет-ресурсу.

Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи до замовника ближче. Саме там можна знайти усе, що треба, не виходячи за межі власної кімнати або офісу. Сьогодні в мережі

Вивченню тенденцій розвитку електронної комерції та її проблематики присвячено роботи таких вітчизняних дослідників: Ю.Г. Козак, О.О. Алімова, В.М. Мовчан, та стан міжнародної торговельної політики в умовах пандемії COVID-19 аналізували такі сучасні економісти: В. Дубровський, О. Шепотило, А. Махинова.

Інтернет можна знайти усю необхідну інформацію, характеристики, відгуки, рейтинги і швидко придбати майже будь-який товар. Така простота здійснення замовлень, швидкість пошуку необхідних товарів і послуг, широкий вибір продукції, що надається, є основною конкурентною перевагою електронних продажів в порівнянні з традиційними покупками в магазинах.

У роздрібній торгівлі рухом вперед завжди було підвищення продажів, залучення покупців, тобто усе, що приведе зрештою до росту прибутку. Для того, щоб відкрити новий магазин потрібні серйозні вкладення, а відкрити і розвивати Інтернет-магазин можна, витративши порівняно невеликі кошти, при цьому його рентабельність буде набагато вища.

2020 рік ознаменувався для світової економіки падінням більш ніж на 4 відсотки, причиною цього пандемія COVID-19, чекати сприятливого розвитку економіки в 2021 році також навряд чи можливо. У кінці 2020 року данським

Saxo Bank був представлений звіт, де вказано, що 2022 буде роком, коли на ринку лопатимуться фінансові пухирі, і слід чекати великої кількості дефолтів. Причиною цього представники банків вважають безглузде вливання грошей в економіку для подолання коронакризи.

Цифровізація держави створює нову платформу для взаємодії з бізнесом, підвищення ефективності інструментів держпідтримки, координації змін. Проте можливе посилення спроб контролювати бізнес в усіх рішеннях і вбудувати його у виконання рішень зверху до низу, такий підхід в умовах високої економічної і технологічної невизначеності може привести до накопичення ризиків.

Прогресу у напрямі цифрової інклюзивності погрожують зростаюча цифрова залежність, автоматизація, що швидко прискорюється, приховування інформації і маніпулювання нею, пропуски в технологічному регулюванні, так само як і пропуски в технологічних навичках і можливостях. Зростаючий цифровий розрив може посилити соціальні переломи і підірвати перспективи інклюзивного відновлення. Крім того, тривають процеси поглинання перспективних компаній, у тому числі з боку великих компаній, розвиток українських компаній в період після пандемії буде пов'язаний з цифровізацією бізнес-процесами і підвищенням ролі людського капіталу.

У усіх секторах посилюватимуться процеси цифрової трансформації, а в невеликих компаніях, в секторах з горизонтальною координацією при цьому мінятимуться моделі і формати бізнес-діяльності, в роботі компаній після виходу з кризи, викликаної пандемією, збережеться тренд на розвиток власних каналів збуту і посиляться пряма взаємодія з покупцями.

Електронна торгівля - найпопулярніша онлайн-діяльність, і вона росте в геометричній прогресії. Прогнозується, що в 2021 році продажі в Інтернеті досягнуть 4,5 трильйона доларів, це пояснюється легкістю і комфортом, які пропонує онлайн-шопінг, масковим режимом та ковід-істерією, які спонукають все більше і більше людей скорочувати відвідування торгових центрів і замість цього здійснювати покупки в мережі Інтернет.

Насьогодні Інтернет-торгівля оцінюється приблизно в 2 трильйони доларів, ніколи раніше роздрібна торгівля не була такою прибутковою, як зараз, звідси популярність і ріст числа Інтернет-магазинів, що запускаються.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана в межах науково-дослідної тематики кафедри теоретичної та прикладної економіки Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника ДР 0111 У 007667, в межах робочого часу «Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні».

Об'єкт дослідження є діяльність ФОП «Ткачук М. З.».

Предмет дослідження - є теоретичні та практичні рекомендації щодо ефективності ведення інтернет-торгівлі ФОП «Ткачук М. З.».

Методи дослідження: . У процесі дослідження використовувалася низка методів, серед яких найважливішими є статистичний, методи візуального, просторового, економічного, статистичного і соціологічного аналізу - для всебічного вивчення об'єкту дослідження; системно-структурний аналіз - для дослідження структури сайту; метод порівняння - для виявлення проблематики щодо організації рекламної кампанії на підприємстві; комп'ютерні технології - для реалізації завдань для розкриття мети дослідження.

Інформаційною основою для написання дипломної роботи є українські законодавчі та нормативні акти, праці вітчизняних і зарубіжних економістів, періодичні видання, підручники, навчальні посібники та монографії.

Наукова новизна полягає у формуванні теоретичних, методичних підходів до особливостей ведення електронної комерції та практичне вирішення низки завдань, пов'язаних із реалізацією рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Практичне значення. Матеріали проведеного дослідження можуть бути використані для ведення Інтернет-магазинів.

Результати роботи апробовані та містяться в матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції:

Джоголик О. В. Тенденції розвитку ринку електронної торгівлі України в умовах пандемії. ЕВРИКА - XXIII. Збірник студентських наукових праць. Секція економічних наук. 2022. с.283-284.

Структура дипломної роботи. Відповідно до мети, завдання і предмета дослідження робота складається зі вступу, трьох розділів, які включають вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (64 найменувань). Загальний обсяг дипломної роботи становить 81 сторінку.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У Розділі 1 досліджено наслідки пандемії, яка показала, що майже всі продажі, запити, переговори можна проводити онлайн. Це економить час і ресурси і дуже зручно. Більшість форм взаємодії зі споживачами перенесено або адаптовано в Інтернет.

За останні кілька років після спалаху пандемії перспективи розвитку світової економіки, як і раніше, залишаються дуже невизначеними. Хоча світова економічна ситуація покращилася завдяки поширенню вакцинації, нові варіанти вірусу та зростаючі гуманітарні наслідки викликають занепокоєння.

Прогнози залежать не лише від результату боротьби з вірусом і вакциною, а й від того, наскільки ефективно заходи економічної політики в дуже невизначеному середовищі обмежать довгостроковий збиток від цієї безпрецедентної кризи.

Електронна комерція - це транзакція, що здійснюється у взаємопов'язаній комп'ютерній мережі, яка після завершення встановлює право на використання послуги чи продукту. Електронна торгівля - це діяльність, у якій суб'єкти господарювання здійснюють комерційні операції за допомогою електронного обміну інформацією.

Сьогодні Інтернет-торгівля прискорюється не стільки через зростання кількості інтернет-магазинів, скільки через підвищення інтересу до нових видів бізнесу серед користувачів і учасників традиційних торгівельних ринків.

У Розділі 2 з'ясовано, що тенденція зростання ринку Інтернет-торгівлі зросла в кілька разів. По-перше, обмеження, пов'язані із запобіганням поширенню COVID-19, поставили багато компаній у ситуацію, коли єдиним можливим варіантом виживання є онлайн-транзакції. По-друге, пандемія також вплинула на поведінку споживачів, які в умовах ковідної істерії та маскового режиму стали менше відвідувати звичні офлайн-магазини та віддавати перевагу інтернет-магазинам.

Прискорене зростання ринку електронної комерції призведе до розвитку та закріплення нових тенденцій, включаючи:

1. Перехід на D2C - продаж продукції без посередників у вигляді ритейлерів, дистриб'юторів і реселерів. Така система називається D2C (direct-to-consumer). Оминаючи посередника, виробник повністю контролює всі етапи взаємодії з кінцевим споживачем. Ще одна перевага полягає в тому, що бренд постійно краще знає своїх споживачів, а це означає, що він здатний будувати з ними ефективніші відносини.

2. Розподіл CDP. Компанії прагнуть збирати все більше і більше даних про своїх поточних клієнтів, і враховуючи, що значна частина активності клієнтів переміщується в Інтернет, необхідні інструменти, які допомагають збирати та структурувати дані про веб-користувачів. Платформа CDP (Customer Data Platform). Спочатку вони були розроблені спеціально для обробки та зберігання цифрових слідів користувачів. Під цифровим слідом розуміється набір інформації, яку людина залишає про себе в мережі, наприклад, історії відвідування веб-сайтів, взаємодії з контентом, сесії в додатках тощо.

3. Консультації з відеозв'язку. Обмеження, пов'язані з епідемією, підвищили популярність онлайн-консультацій із підключенням до відео у фізичних точках продажу: 30% відеоконсультацій закінчуються продажем.

4. Миттєва доставка. Питання логістики в умовах пандемії набули особливої актуальності, оскільки швидка доставка стала важливою конкурентною перевагою.

5. Голосова комерція. У західних розвинутих країнах використання голосових помічників сьогодні є однією з основних тенденцій. У результаті 41% користувачів Amazon зробили покупки за допомогою Amazon Echo за допомогою голосу.

У розділі також було проведено дослідження, зокрема опитування, яке проводилося у жовтні 2022 року серед 100 українців різної вікової категорії, які користуються Інтернетом. Його було поширено у різних каналах комунікації: Viber, Facebook та Instagram. Опитування показало, що не зважаючи на карантинні обмеження та військові події, електронна комерція виштовхує куплю офлайн.

У Розділі 3 запропоновано програму рекламної діяльності для підприємства ФОП «Ткачук М. З.» - «Ручне ремесло». На основі аналізу ефекту від рекламної кампанії «Ручне ремесло» у надано рекомендації щодо подальшої рекламної кампанії. У майбутньому це допоможе підприємству більш ретельно і послідовно планувати свої рекламні кампанії, підвищуючи їх ефективність.

Значною перевагою для підприємства є створення сайту, перевагою буде розробка додаткових функцій на сайті підприємства в подальшій перспективі, зокрема не тільки показ готових варіантів робіт, а й розробка їх 3D моделей.

Тому, щоб підвищити ефективність рекламних кампаній необхідно впроваджувати зміни, які сприятимуть кращій і більш комплексній комунікації з потенційними покупцями, тим самим збільшуючи конверсію на кожному етапі.

ВИСНОВКИ

Років 20 тому мобільні телефони служили тільки для дзвінків, Google використовувався для пошуку інформації, Facebook - для зв'язку з друзями, eBay - для збуту старих непотрібних речей, а Amazon був просто онлайн-магазином книг. Ці гравці повністю змінили процес здійснення покупок у всьому світі, в 2020 році онлайн-шопінг офіційно перевищив продажі в роздрібних магазинах, а електронна комерція стала однією з самих швидко-

рослих індустрій 21 століття. Істинними «китами» глобальної електронної комерції вважаються Amazon, Google і Facebook. кожен з них вніс свій вклад у формуванні індустрії e-commerce, якщо раніше вони працювали кожен у своїй ніші, то зараз все більше конкурують між собою і створюють загрозу іншим брендам і ритейлерам. Завдяки буму на ринку електронної комерції у продавців з'явився величезний вибір каналів онлайн-продажів, окрім великих маркетплейсів Amazon, eBay і Walmart. Зараз онлайн-покупцям доступні більше 100 майданчиків, 80% ритейлерів у всьому світі згодні з тим, що трансгранична торгівля стала прибутковою.

Facebook з аудиторією в 2,45 млрд активних користувачів також став лідером серед соціальних мереж і вибрав електронну комерцію в якості своєї наступної фази росту. Продавці можуть скористатися різноманітними інструментами доступу до цільової аудиторії - від динамічної реклами до shoppable stories. Вже більше половини опитаних споживачів здійснюють онлайн-покупки у відповідь на рекламу в Facebook, а поява таких інструментів, як Facebook Pay, тільки посилить цю тенденцію.

Експерти американської компанії ChannelAdvisor, що спеціалізується на хмарному програмному забезпеченні для електронної комерції, у своїй доповіді «20/20 E-Commerce vision for the year 2020» визначили ключові тенденції у світі онлайн-торгівлі, які будуть актуальними в 2020.

Amazon назавжди змінив модель взаємодії «клієнт-торговець», його капіталізація компанії перевищила 1 трлн доларів. займає лідируючі позиції завдяки інвестиціям і інноваціям, він постійно нагадує про те, яку роль грає маркетплейс в стратегії онлайн-просування кожного продавця - від доставки дронами і роботів-кур'єрів до оплати за допомогою біткоїну - Amazon.

Розробки Amazon є стимулом і для Google розвиватися в електронній комерції. Відколи Google представив новий канал продажів Shopping Actions, пошук Google Search, що об'єднав, інструмент для просування товарних оголошень Google Shopping і віртуальний голосовий помічник

Google Assistant, пошукова система стала ефективніше показувати покупцям, у кого найкращий продукт за кращою ціною, і де він є в наявності. З подальшим переходом від «Я знайшов це в Google» до «Я купив це в Google» продавцям варто враховувати, що зручність для користувача зростає, але при цьому знижуються переходи на сайт самого торговця. Крім того, якщо Google виводитиме на сторінці пошуку товари, що самі, що купуються, екранного простору для брендів, що не беруть участь в Shopping Actions, ставатиме все менше.

Соціальна мережа для обміну фотографіями нині є одним з ключових драйверів глобальної електронної комерції. Постами, що продають, в Instagram користуються близько 78% брендів і ритейлерів, очікується, що в 2021 році цей інструмент поступиться місцем нової опції - Instagram Checkout, яка дозволяє споживачам придбавати товари миттєво, прямо з додатка.

Величезний вибір платформ привів до нової тенденції. Вже недостатньо просто розмістити свій товар як можна більшої кількості майданчиків, важливіше визначити правильне співвідношення між маркетплейсами і каталогами продукції. Майданчики стають спеціалізованими, з'являються майданчики, присвячені автомобільній продукції, жіночому одягу, дизайну інтер'єру. Pinterest створив маркетплейс, на якій представлені товари невеликих і початкуючих продавців.

Великі гравці трансформуються і удосконалюють методи продажів, брендам і продавцям також необхідно вибудовувати свою стратегію виходячи з актуальних тенденцій:

1. Торгівля без бар'єрів. Мобільна комерція, соціальна комерція, голосові помічники, месенджери, доповнена реальність - тренди, які визначають стратегії продавців. Тепер вони перетворюються на єдиний і найважливіший тренд - торгівля без бар'єрів, 83% споживачів використовують месенджери, щоб дізнатися більше про товари, а дві третини звертаються до смартфонів, навіть коли вони знаходяться усередині магазинів;

2. Ріст покупок по підписці - один з популярних нині видів електронної торгівлі (subscription shopping). Пропозиції покупок по підписці виросли на 40% за рік, а до 2023 року 75% продавців, працюючих безпосередньо із споживачами, пропонуватимуть такі підписні набори. Тільки Amazon пропонує більше 150 опцій цієї послуги. Така послуга є такою, що персоналізується, а покупцеві дозволяє заощадити час, клієнт вибирає набір товарів, які купує регулярно і оформляє підписку на них;

3. Персоналізація в e-commerce є цілою маркетинговою стратегією, вона здійснюється на основі комплексного аналізу особистої інформації клієнта, його демографічних характеристик, поведінки в Інтернеті, історії покупок і багатьох інших даних, що мають відношення до онлайн-шопінгу;

4. Розвиток міжнародного шопінгу;

5. Купівля однією кнопкою. Майбутнє - за універсальними кошиками і кнопками «Натисніть, щоб купити», вони дозволять покупцям буквально однією рукою здійснювати навігацію в додатках і приймати рішення про купівлю в лічені секунди. 96% часу, проведеного із смартфоном, користувачі витрачають на десять застосувань. Поява Google Shopping, Facebook Marketplace і Instagram Checkout підкріплюють цю тенденцію.

6. Налаштування продукту - одна з останніх тенденцій в області електронної комерції являється індивідуальне налаштування продукту. Клієнти завжди хочуть купувати унікальні товари, щоб виразити свою оригінальність. З ростом функціональних можливостей веб-сайтів все більше і більше Інтернет-магазинів пропонують своїм покупцям можливість технічної допомоги.

Продукти, що настроюються, також дозволяють збирати дані про переваги клієнтів. Пізніше ви зможете використати його при таргетингу на клієнтів за допомогою онлайн-реклами.

7. Підвищена увага до здоров'я і благополуччя. Пандемія, зміна клімату і прагнення до здорового способу життя означають, що споживачі

зацікавлені в здоров'ї і благополуччі сильніше, ніж завжди.

8. 2020 року прями продажі від виробників - один з найвпливовіших трендів.

9. Демографічний аспект. Поки тільки 6 з 10 представників покоління бeбi-бумерів купують товари онлайн, але з кожним наступним поколінням цей показник вищий, при виборі продавця 60% споживачів з покоління Z виберуть того, хто пропонує варіант купівлі через Інтернет-магазин, а 35% мілленіалів довіряють рекламі в соціальних мережах в якості рекомендації при здійсненні купівлі. Ці і інші переваги визначають, які стратегії маркетингу, продажів і реалізації будуть ефективними найближчими роками.

10. Чутливість до ціни. В умовах підвищеної економічної невизначеності споживачі все частіше для оптимізації витрат використовують цифрові інструменти, такі як сайти порівняльного аналізу. Бренди стикатимуться з усе більш жорсткими вимогами відносно конкурентоздатної ціни; особливо важко припаде компаніям, що продають товари по принципах етичної торгівлі.

11. Бренди в центрі - споживачі все частіше заявляють про етичність своїх покупок. Можливість сформувати лояльність до бренду отримують компанії, які наслідують наукове керівництво і при цьому співчутливо відносяться до клієнтів і співробітників.

12. Фулфілмент майбутнього. Майбутнє за автоматизованою доставкою додому, BOPIS (купуй онлайн - забирай в магазині) і інші омніканальні опції, що дозволяють виконувати замовлення набагато швидше, ніж очікування в черзі і прокрутка сайту. Швидка і безкоштовна доставка - це вже застаріла норма.

13. У секторі B2B можна використати переваги онлайн-ритейлу. Оптові клієнти чекають функції B2C від оптових сайтів електронної комерції. Це означає, що Інтернет-магазини B2B мають бути такими ж зручними, як Інтернет-магазини B2C, вони повинні включати каталог

товарів, кошик і варіанти оформлення замовлення.

Інтернет-покупці чекають більшого від Інтернет-магазинів, застарілі Інтернет-магазини із старими функціями більше не вигідні. Тому індустрія електронної комерції ніколи не перестане розвиватися, нові технології і рішення з'являються на регулярній основі.

Нами було проведено дослідження, зокрема опитування, яке проводилося у жовтні 2022 року серед 100 українців різної вікової категорії, які користуються Інтернетом. Його було поширено у різних каналах комунікації: Viber, Facebook та Instagram.

Опитування показало, що не зважаючи на карантинні обмеження та військові події, електронна комерція виштовхує куплю офлайн.

Також розроблено програму рекламної діяльності для підприємства ФОП «Ткачук М. З.» - «Ручне ремесло». У майбутньому це допоможе підприємству більш ретельно і послідовно планувати свої рекламні кампанії, підвищуючи їх ефективність.

Список опублікованих праць: Дзоголик О. В. Тенденції розвитку ринку електронної торгівлі України в умовах пандемії. ЕВРИКА - ХХІІІ. Збірник студентських наукових праць. Секція економічних наук. 2022. с.283-284.