

6. Victor M. Garro Abarca, Pedro R. Palos-Sanchez, Enrique Rus-Arias. IEEE Xplore, 2003. Working in Virtual Teams: A Systematic Literature Review and a Bibliometric Analysis. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9195455>

7. Краснокутська Н.С., Подоприхіна Т.О. Аналіз методологій управління проектами в ІТ-галузі. Бізнес Ін- форм. 2020. № 8. С. 217 – 222.

ГЛОБАЛЬНІ ЦИФРОВІ МЕРЕЖІ ЯК МОДУСИ КОМЕРЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (КОНЦЕПЦІЯ НЕТВОРКІНГУ)

Лобода Н.О., канд. екон. наук, доц.

Львівський національний університет ім. І. Франка

Чабанюк О.М., канд. екон. наук, доц.

Львівський торговельно-економічний університет

Білецький В.А., здоб. вищої освіти

Львівський національний університет ім. І. Франка

Процеси діджиталізації проникли майже в усі сфери нашого життя. Вплив інформаційних технологій на розвиток людства неможливо переоцінити.

За допомогою діджиталізації більша частина оточуючих нас процесів перейшла у цифровий формат і виступає невід'ємним компонентом інформаційного потоку, який активно розвивається та впроваджується в усі сфери життя [1].

Глобалізаційні тенденції призвели до посилення конкуренції між підприємствами у світовому торгово-економічному просторі. Інтернет став необхідною складовою комерційної діяльності, яка впливає на глобальну економіку. Розвиток інтернет-торгівлі у сучасному бізнес-середовищі стає все більш актуальним і потребує подальших зусиль. Все ще є актуальними питання стосовно систематизації, узагальнення факторів і класифікації сегментів сучасного ринку інтернет-торгівлі, і це вимагає подальшого розвитку теоретичного підґрунтя і методології. Незважаючи на проведені дослідження в останні роки, визначення рівня розвитку в сучасних умовах та визначення шляхів вдосконалення інтернет-торгівлі є об'єктом дискусії і залишаються недостатньо розробленими. Створення корпоративних та локальних мереж є важливою передумовою для розвитку сучасних інформаційних технологій. Інтернет-торгівля базується на використанні цих мереж та новітніх інформаційних технологій для укладення комерційних угод та управління виробництвом. Електронні засоби зв'язку виступають в ролі посередника у процесі обміну даними. Електронна комерція визначається як підприємницька діяльність, яка спрямована на укладення комерційних угод за допомогою електронних засобів передачі даних. Це поняття також включає в себе «управління процесами виробництва», оскільки електронна комерція дозволяє ефективно об'єднувати управління фінансами, торгівлею, проектуванням та доставкою в єдину мережу. Це забезпечує системний підхід до управління всім виробництвом і підприємством в цілому.

Товари та послуги передаються від однієї особи іншій, що є основою інтернет-торгівлі. В Україні спостерігається активний розвиток і адаптація інтернет-торгівлі, який впливає на сектор інформаційних технологій, який є ключовим фактором у світі інтернет-торгівлі. Інтернет-торгівля завоювала значний успіх серед цільової аудиторії, оскільки багато людей не мають можливості відвідувати фізичні магазини через нестачу часу. Онлайн-магазини надають можливість швидкого та цілодобового доступу до товарів і послуг. Електронна комерція включає різні рівні організації, такі як національні та міжнародні. Проте на міжнародному рівні існують певні складнощі, пов'язані з митними зборами, різницею в системах оподаткування та банківськими операціями. Електронна комерція функціонує в межах Інтернет-економіки, де компанії та особи можуть укладати комерційні угоди та співпрацювати у торговельному сегменті.

Сучасна електронна торгівля швидко розвивається та постійно модернізується відповідно до змін бізнес-моделей. Бізнес в Інтернеті охоплює такі аспекти, як залучення цільової аудиторії через рекламу та дизайн веб-сайту, продаж товарів та послуг, а також забезпечення контролю над оплатою, доставкою та обслуговуванням після продажу.

Наш світ щохвилини розвивається, в сучасному світі надзвичайно швидко відбуваються різні трансформації, в усіх сферах життєдіяльності людини, спрямовані на значне покращення якості та рівня життя, а також досягнення суспільного добробуту та благополуччя [2].

Існує більше 10 різних бізнес-моделей для інтернет-торгівлі, але найбільш популярними вважаються моделі B2C (компанія-споживач), B2B (компанія-компанія), C2B (споживач-компанія) та C2C (споживач-споживач) [3]. У моделі B2B, комерційні організації виступають як продавці, так і покупці. У цій бізнес-моделі особлива увага приділяється організації взаємодії між компаніями в процесі виробництва товарів або послуг. Ця модель відкриває нові можливості для компаній, такі як розміщення комерційних пропозицій, укладання великих угод і контрактів, розширення ділових зв'язків на міжнародному рівні та збільшення активності на глобальному ринку. В сучасний час велика частина операцій в галузі електронної комерції припадає на цей сектор. У моделі C2B, продавцем виступає приватна особа, а покупцем є компанія. Така система дозволяє споживачам встановлювати вартісні межі товарів, що пропонуються комерційними організаціями, та самостійно формувати попит на продукти. Проте варто відзначити, що ця бізнес-модель є менш популярною серед існуючих. У моделі C2C, приватні особи виступають як продавці та покупці, а сайти діють лише як посередники в обміні між споживачами.

Троє найбільш відвідуваних сайтів електронної комерції в Україні включають OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua (32,5%) і Prom.ua (26,5%) [4]. Більшість інтернет-покупців є молодими людьми з вищою освітою, які проживають у містах. Понад половина інтернет-покупців в Україні належать до вікової категорії від 14 до 34 років. За підсумками минулого року, Україна обійшла всі інші європейські країни за темпами зростання продажів в

Інтернеті – цей показник становив 35%. Інтернет-торгівля також розширилася в сільських районах (60% людей мають доступ до онлайн-покупок).

Зростання купівельної активності є ключовим фактором для розвитку інтернет-торгівлі, але ця активність залежить від розвинутої інфраструктури Інтернету. Для успішного бізнесу в галузі Інтернет-ритейлінгу важливо використовувати стратегії просування магазинів (компаній) в соціальних медіа. Інтернет також став основним джерелом інформації для користувачів перед покупкою товарів і послуг та їх рішення часто залежить від відгуків і рекомендацій інших користувачів. Тому важливо підтримувати вільний обмін інформацією і розповсюдженням відгуків в Інтернеті.

Інтернет-ритейлінг має свої власні особливості. Цей сектор економіки знаходиться на стадії становлення та активно набирає обертів на сучасному етапі розвитку. Проте важливо відзначити, що рівень поширення електронної торгівлі в Україні залежить від показників проникнення Інтернету (в столиці та великих містах, порівняно з іншими регіонами країни показники проникнення Інтернету є найбільшими). Проте останнім часом спостерігається позитивна динаміка в поширенні електронної комерції в усій країні.

У діловому світі багато проблем вирішується за допомогою зв'язків. Для створення бізнес-зв'язків необхідні певні навички та специфічні інструменти. Нетворкінг на сьогодні вважається одним з ефективних і недорогих інструментів активізації бізнесу за допомогою встановлення ділових контактів. У бізнес-середовищі зв'язки виступають основою успішного партнерства та підписання вигідної угоди, віднаходження постачальників ресурсів та інвесторів, покупців та клієнтів, співробітників. Дотримуючись правил нетворкінга, розвиваючи особисті зв'язки, підприємець може рухатися вперед у реалізації власних бізнес-ідей. Головним призначенням нетворкінга є створення мережі ділових зв'язків з метою подальшого отримання від неї вигод для себе у майбутньому [5].

Підсумовуючи можна зазначити, що Інтернет-торгівля, як молодий сегмент економіки України, активно розвивається і готова зайняти високі позиції на ринку електронної комерції. Хороша організація бізнесу, яка враховує проблемні аспекти, такі як конкурентоспроможні ціни, широкий асортимент товарів, вибір способів доставки, сприятиме просуванню України в Інтернет-просторі. Ринок електронної комерції в Україні приваблює іноземних інвесторів. Тому показники обсягу ринку мають позитивну динаміку, незважаючи на економічну кризу та політичну ситуацію в країні.

Інформаційні джерела:

1. Лобода Н.О., Чабанюк О.М., Кольба Р.М. Діджиталізація як функція облікової діяльності: коронакриза як контекст. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів Міжнар. наук. конф. (5-6 листопада 2020 р.)*. - Житомир: Житомирська політехніка, 2020. С. 337-338.
2. Лобода Н.О., Королишин С.Р. Діджиталізація як реноваційна післявоєнна технологія: економічний дискурс. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 травня 2023 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2023. С.262-264.
3. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчальний посібник. - Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. - 454 с.

4. Електронна комерція в Україні. URL: <https://ag.marketing/blog/category/elektronna-komertsiya/page/2/>

5. Непокупна Т.А., Шевченко Б.О., Мащенко Д.О. Нетворкінгові комунікації у веденні бізнесу. *Економічний форум*. 2021, Т. 1., № 2, С. 29-33.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Порсюрора І.П., канд. екон. наук
Українська інженерно-педагогічна академія

В умовах цифровізації для підприємств досягнення поставлених цілей залежить не тільки від ресурсних можливостей підприємства, стану конкуренції між підприємствами, але й від наявності та використання маркетингових технологій, які дозволяють адаптувати бізнес до конкурентного середовища ринку. Актуалізується проблематика дослідження сучасних маркетингових технологій для управління підприємством.

Особливостями маркетингових технологій є: орієнтація на стратегічні цілі; інтегрованість маркетингу із загальною системою управління підприємством; комплексність маркетингових технологій; безперервність і оновлюваність; динамізм реалізації [1].

На сьогодні розповсюдженими маркетинговими технологіями в ринковому середовищі є:

– Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодія, спілкування з покупцем, у процесі якого усно представляються споживчі характеристики товару і приймається спільне рішення про можливість (неможливість) угоди, купівлі-продажу товару. На відміну від реклами це засіб комунікації здійснюється у формі діалогу, а не монологу.

– Паблік рілейшнз – цей багатогранний процес обміну здійснюється при безпосередній участі держави, представників ділових учасників та громадськості з використанням різних засобів масової інформації.

– Прямий маркетинг – особистий продаж як спосіб реалізації товару без посередників в основному використовувався для просування товарів виробничо-технічного призначення. Проте розвиток нових засобів, інноваційних технологій та їх застосування в комунікаціях (телемаркетинг, радіо, Інтернет тощо) дозволило перенести цей метод збуту і на ринок споживчих товарів і послуг.

– Продукт-плейсмент – Product placement новий вид в практиці маркетингу, PR та реклами. Product placement використовується рекламодавцями, особливо він присутній у фільмі чи серіалі та позитивно сприймається цільовою аудиторією.

– Маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на задоволення потреб споживачів у