

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Курсова робота  
з «Економіки підприємства»**

**на тему: “Особливості організації торгівлі з використанням інформаційних  
технологій”**

Студента II курсу групи Ma 02-21  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньої програми  
Маркетинг і реклама  
за спеціальністю 075 Маркетинг Радчука О. О.  
(прізвище та ініціали)

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ Хусаїнов Р. В. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ</b> .....	
1.1. Поняття "торгівля" та "інформаційні технології" .....	4
1.2. Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності торгівлі .	5
1.3. Особливості організації торгівлі з використанням інформаційних технологій .....	6
<b>2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ</b> .....	
2.1. Аналіз ринку та конкурентів в інтернет-торгівлі .....	16
2.2. Аналіз кейсів успішної інтернет-торгівлі.....	18
2.3. Приклади використання соціальних мереж та інтернет-реклами у торгівлі .....	21
2.4. Сучасні системи взаємодії з клієнтами в інтернет торгівлі.....	22
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	26
<b>РЕЗЮМЕ</b> .....	27
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	28

## ВСТУП

В сучасному світі інформаційні технології відіграють ключову роль у бізнесі, зокрема у сфері торгівлі. За даними статистики, обсяг глобального електронного бізнесу в 2020 році склав близько 4,2 трлн доларів, що свідчить про те, що онлайн-торгівля є надзвичайно популярною серед споживачів. У 2021 році 75% покупців заявили, що здійснюють покупки онлайн щодня або щонайменше раз на тиждень. За даними звіту "Електронна комерція та розвиток бізнесу в Україні", в 2020 році обсяг ринку електронної комерції в Україні склав 70 мільярдів гривень, що є на 53% більше, ніж у 2019 році.[1] При цьому, за даними дослідження "Інтернет-економіка 2020", більше 70% українців здійснюють покупки в Інтернеті, що свідчить про значну популярність електронної комерції серед населення.[2]

Однак, для успішної організації торгівлі з використанням інформаційних технологій необхідно враховувати ряд особливостей. За даними дослідження "Тренди інформаційних технологій в торгівлі 2021", проведеного компанією GfK, серед головних факторів, що впливають на успішність використання ІТ в торгівлі, можна виділити наступні: вміння працювати з даними та аналізувати їх, створення персоналізованого досвіду для клієнтів, забезпечення безпеки даних та ефективного управління ризиками.

Отже, використання інформаційних технологій у торгівлі має значний потенціал для підвищення ефективності та конкурентоздатності бізнесу, але для досягнення цього необхідно бути готовим до розробки та впровадження відповідної стратегії, з урахуванням особливостей даної галузі.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

## 1.1. Поняття "торгівля" та "інформаційні технології"

Торгівля та інформаційні технології – два поняття, що нерозривно пов’язані. Можливість забезпечити потік даних у всьому світі та діджиталізація інформації революціонізувала спосіб ведення бізнесу, змінила наше уявлення про торгівлю та стимулювала зростання електронної комерції.

ІТ допомагає удосконалювати та робити ефективнішим процеси в торгівлі, зокрема у зборі, обробці, зберіганні та аналізі даних про продажі, склад, споживачів тощо. Наприклад, відстеження посилок дуже важливе для управління та логістики товарів, що перетинають кордон. Пакунки мають набір цифрової інформації, яка пов’язана з продуктом, включаючи інформацію про продукт, експортера, імпортера та іншу інформацію, необхідну для глобального відстеження.

Розвиток таких платформ як Amazon чи Alibaba, дав можливість компаніям продавати свої продукти та послуги клієнтам у всьому світі. Використання технології блокчейн також спростило відстеження та перевірку автентичності товарів, полегшивши ведення міжнародної торгівлі.[3] Інформаційні технології також зробили для бізнесу можливим доступ до ширшого кола постачальників і клієнтів, що призвело до зростання конкуренції. Існують різні види їх використання у торгівлі, наприклад:

- Електронна комерція, що дозволяє здійснювати електронні платежі та доставку товарів, а також збирати та аналізувати дані про покупців та їхні замовлення.
- Система для електронного обміну діловими документами між торговими партнерами, такими як замовлення на купівлю, рахунки та повідомлення про доставку.

- Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що використовуються для керування взаємодією з клієнтами, наприклад для відстеження, керування запитами та аналізу даних.
- Системи SCM використовуються для управління потоком товарів і послуг від постачальників до клієнтів, включаючи управління запасами, логістику та виконання замовлень.
- POS-системи використовуються для обробки транзакцій продажу, керування запасами та відстеження даних клієнтів у режимі реального часу.
- Платформи соціальних мереж використовуються для просування продуктів і послуг, взаємодії з клієнтами та підвищення розпізнавання бренду.

## **1.2. Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності торгівлі**

На карантині глобальна електронна торгівля досягла рекордного рівня в 16,4% від загальних світових роздрібних продажів. Найбільше зростання інтернет торгівлі в 2020 році сталося в країнах Центральної та Східної Європи – 21,5%. [4] Бізнес-аналітика доводить, що ринок України демонструє значні темпи у зростанні інтернет-комерції та прогнозує подальший щорічний ріст на 12-15 %. Очевидні переваги інтернет-торгівлі вже не викликають сумнівів у підприємців.

ІТ дозволяють автоматизувати багато процесів в торгівлі, таких як замовлення, оплата, доставка товарів, облік запасів та управління клієнтською базою.[5] Це дозволяє значно зменшити час, затрачений на виконання цих процесів, та знизити ризик помилок.

Торгові компанії можуть використовувати системи електронного замовлення для автоматичного оброблення замовлень, що надходять від клієнтів. Це зменшує час, необхідний для обробки замовлень та знижує ризик помилок.

Системи управління запасами можуть використовуватися для автоматичного відстеження запасів та поповнення їх у разі потреби. Це зменшує ризик витрат

на зберігання запасів, забезпечує наявність потрібних товарів та допомагає знизити витрати на закупівлю товарів.

Системи управління відносинами з клієнтами дозволяють автоматизувати процеси збору та аналізу даних про клієнтів, включаючи їх покупки, інтереси та зв'язок з компанією. Це допомагає зберегти та залучити клієнтів, забезпечує більш ефективну роботу з ними та забезпечує підвищення прибутку.

Системи управління доставкою можуть допомогти забезпечити швидку та ефективну доставку товарів клієнтам. Вони можуть автоматично відстежувати статус доставки, надавати інформацію про час доставки та відслідковувати розміщення товарів у процесі доставки.

ІТ дозволяють торговим компаніям забезпечувати якісне обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидкий та точний обмін інформацією між клієнтами та компанією. Наприклад, системи онлайн-чату та електронної пошти дозволяють клієнтам швидко отримувати відповіді на свої запитання.

### **1.3. Особливості організації торгівлі з використанням інформаційних технологій**

Використання інформаційних технологій принесло значні зміни та вдосконалення ведення бізнесу, що включає в себе використання різних електронних платформ для здійснення продажу та покупки товарів і послуг.[6] Це може бути віртуальний магазин, онлайн-аукціон, платформа для роздрібною або оптової торгівлі, додатки мобільного зв'язку та інше.

Серед особливостей організації торгівлі з використанням інформаційних технологій можна виділити [7]:

1. Автоматизація рутинних завдань, що дозволяє зменшити кількість помилок, які виникають вручну, і оптимізувати процеси, що призводить до підвищення ефективності та продуктивності.
2. Інформаційні технології дозволяють компаніям спілкуватися та співпрацювати з партнерами, постачальниками та клієнтами в режимі

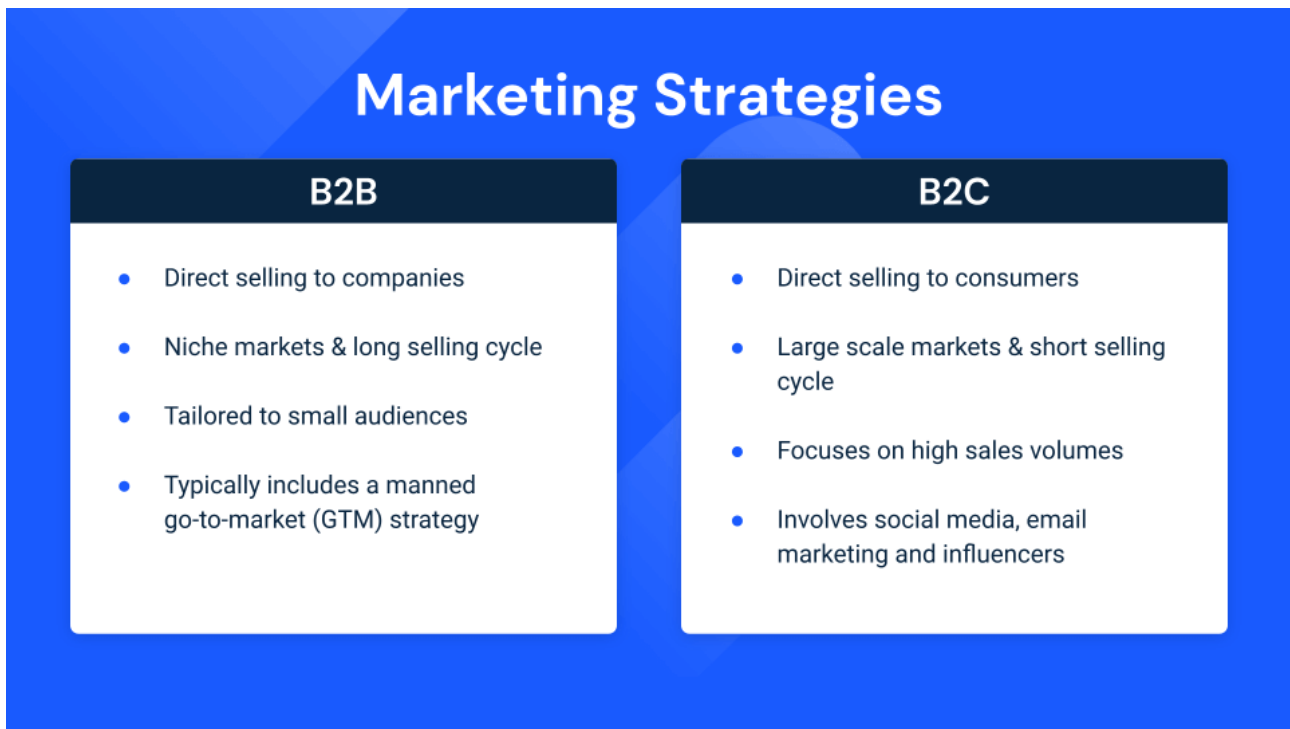
реального часу, що зменшує затримки та покращує процес прийняття рішень.

3. Нові ринкові можливості для компаній, охоплення клієнтів за межами традиційних географічних кордонів, як наслідок збільшення продажів та доходів.
4. Персоналізація взаємодії з клієнтами та надання більш цілеспрямованих і релевантних пропозицій, що призвело до кращого досвіду та лояльності клієнтів.
5. Інформаційні технології надають підприємствам можливість отримувати й аналізувати величезні обсяги даних, які можна використовувати для покращення процесу прийняття рішень, оптимізації операцій і виявлення нових можливостей для бізнесу.
6. Інформаційні технології дозволяють підприємствам працювати більш гнучко, наприклад, забезпечуючи віддалену роботу, яка стає все більш важливою в сучасному бізнес-середовищі.

Розглянемо різницю між маркетинговою стратегією B2B та B2C (*Рис. 1*)

Сегментація ринку в бізнесі (B2B) включає поділ ринку на групи клієнтів, які мають спільні потреби та характеристики.[8] Цей підхід дозволяє підібрати оптимальні рішення для кожної групи клієнтів та розробити ефективну маркетингову стратегію для кожної з них. Сегментація B2B може проводитись за такими ознаками, як розмір компанії, галузь діяльності, географічне положення, обсяги замовлень та інші.

Сегментація ринку в роздрібній торгівлі (B2C) передбачає поділ ринку на групи споживачів з різними потребами, звичками та інтересами. Цей підхід дозволяє роздрібним продавцям краще розуміти своїх клієнтів та розробляти ефективну маркетингову стратегію.



*Рис.1. Сегментування торгової галузі*

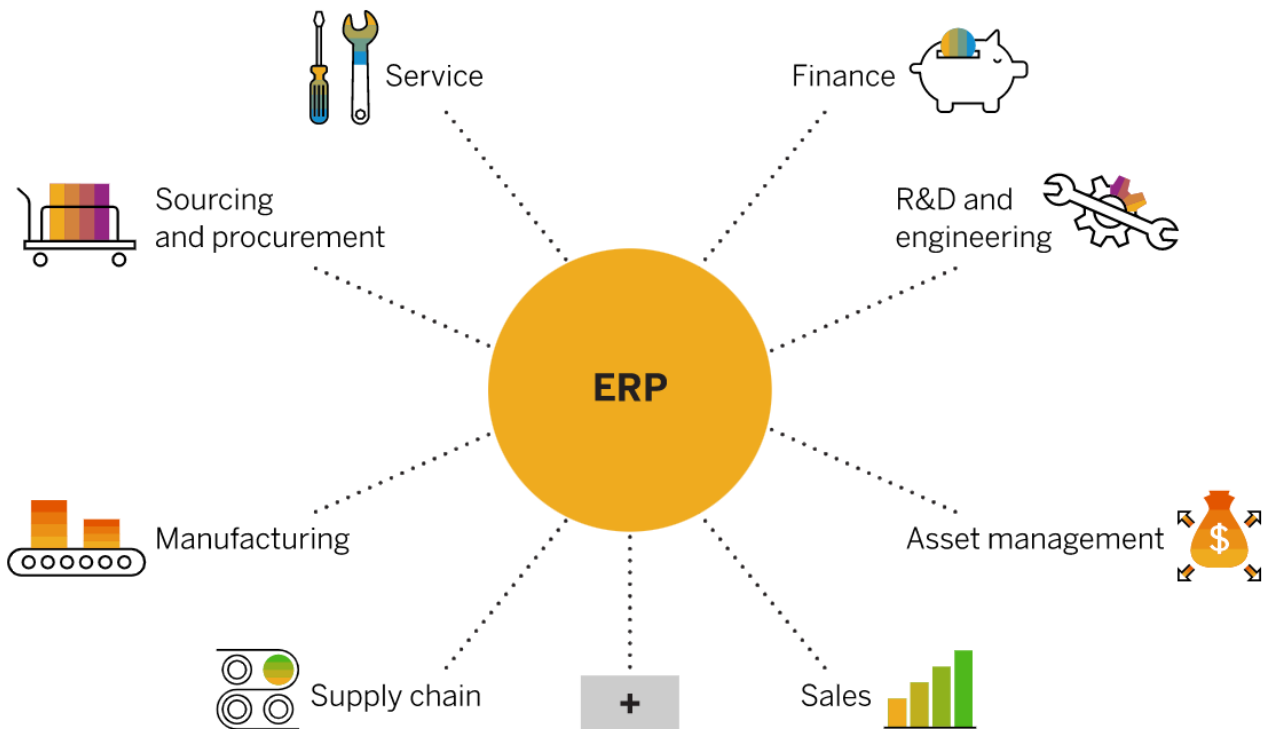
Оптова торгівля та дистрибуція передбачає, збір та аналіз потреб клієнтів, залучення нових і утримання постійних клієнтів, розрахунок і підтримання оптимального рівня складських запасів, управління замовленнями, управління поставками, управління складською і транспортною логістикою.[9]

Ці завдання вирішують торговельні модулі ERP-систем. За складську логістику відповідають системи управління складами (WMS - Warehouse Management System), за транспортну - системи управління вантажоперевезеннями (TMS - Transport Management System). Завдання взаємодії із зовнішнім світом вирішують спеціальні системи електронного обміну даними (EDI - Electronic data interchange). Завдання підтримки лояльності клієнтів і маркетингові завдання вирішуються спільно в відповідних модулях ERP-систем і в системах управління взаємовідносинами з клієнтами - CRM. Розглянемо кожен елемент детальніше.

**Системи планування ресурсів підприємства (ERP)** є комплексними, інтегрованими платформами, що працюють локально або в хмарі, керують усіма аспектами бізнесу.



ERP-системи включають безліч різних модулів (Рис. 2). Кожен з них підтримує певні бізнес-процеси, такі як фінанси, закупівлі або виробництво, та надає співробітникам відповідного підрозділу транзакції та аналітичну інформацію, необхідну для виконання їхніх завдань. Кожен модуль підключений до ERP-системи, що є єдиним джерелом достовірних і точних даних, які спільно використовуються всіма підрозділами. [10]



*Рис.2. Модулі ERP систем*

Наприклад, модуль продажів дозволяє відстежувати комунікацію з потенційними та наявними клієнтами та допомагає торговим представникам використовувати аналітику на основі даних, забезпечуючи зростання продажів та виявлення перспективних варіантів за допомогою правильних рекламних заходів та можливостей додаткових продажів.

Ключові переваги:

1. Підвищення продуктивності. Оптимізація та автоматизація основних бізнес-процесів.
2. Більш повне розуміння ситуації. Єдине джерело достовірної інформації.

3. Прискорене створення звітів.
4. Зниження ризиків.
5. Спрощення ІТ-процесів.

**WMS, або система управління складами** — це програмне рішення, яке допомагає компаніям керувати щоденними складськими операціями, від моменту, коли товари або матеріали потрапляють до центру розподілу чи виконання замовлень, і до того, як вони залишать склад. Системи WMS є ключовим компонентом управління ланцюгом поставок і забезпечують прозорість усіх запасів компанії, що знаходяться на складах або в дорозі реального часу. Крім безпосереднього управління запасами, системи WMS підтримують інструменти для комплектування та пакування замовлень, утилізації ресурсів, аналітики та багато іншого.[11] Увесь цикл роботи WMS зображений на *Рис 3*.

WMS допомагає компаніям отримувати, обробляти та розміщувати позиції на складі найбільш ефективним чином, спираючись на бізнес-правила та потік складських операцій. До появи систем управління складами для отримання товарів та звіряння із замовленнями на закупівлю та фактичними надходженнями використовували ручку та папір. Деякі невеликі склади досі практикують цей підхід. Так, у 2018 році 87% респондентів опитування Peerless Research заявили, що обробляють матеріали вручну у процесі отримання.

Система WMS підтримує інтеграцію з інструментами виставлення рахунків та іншим програмним забезпеченням, що дозволяє автоматично отримувати, перевіряти та звіряти позиції з цифровими замовленнями на постачання за допомогою штрих-коду, а також друкувати етикетки для спрощення зберігання та пошуку потрібних товарів.

Програмне забезпечення для управління складами забезпечує прозорість запасів компанії в реальному часі, де б вони не знаходилися, включаючи товари в дорозі та в магазинах. Воно надає інформацію для відстеження за допомогою технології автоматичної ідентифікації та збору даних, таких як штрих-коди та RFID.

Аналітичні відомості про витрати, пов'язані з трудовими ресурсами, та продуктивність праці роблять роботу складів ефективнішою. WMS забезпечує прозорість даних про складських працівників, витрати на робочу силу, час реагування, падіння продуктивності, тенденції планування — все це в реальному часі, щоб компанії могли коригувати свої дії.



*Рис.3. Цикл роботи системи управління складом*

Під управлінням ланцюгами поставок (SCM) традиційно розуміють потік товарів та послуг, що охоплює все (процеси, системи, людей) від виробництва продукції з сировини до її доставки та споживання. Як правило, у цьому потоці можна виділити такі етапи (Рис. 4): виробництво, доставка, розподіл та, можливо, система повернення.

Не варто плутати логістику та ланцюги постачання. Перша, наприклад, визначає, як проводити доставку товару автотранспортом, тоді як другі визначають те, скільки всього вантажівок має вийти в рейс, щоб доставити товар.

SCM має на увазі роботу з безліччю варіантів на всіх рівнях: вибір самого товару (варіанти, розміри, кольори), а також постачальників (зарубіжні або місцеві), колективу/відділу (внутрішній або зовнішній), систем (одна центральна система чи кілька спеціалізованих інструментів) тощо. [12]

Метою SCM є забезпечення максимальної ефективності та ефективності ланцюга поставок, зниження витрат, збільшення прибутку та задоволення потреб споживачів. Він включає в себе взаємодію між різними сторонами, включаючи постачальників, виробників, дистриб'юторів, роздрібних продавців та кінцевих споживачів, та забезпечує їх координацію та співпрацю в усьому ланцюзі поставок.

SCM базується на взаємодії між різними функціональними областями, такими як закупівля, виробництво, логістика, складське господарство та маркетинг. Він також включає в себе застосування технологій та інформаційних систем для підвищення ефективності та прозорості процесів поставок.



*Рис.4. Ключові компоненти в ланцюзі поставок*

**Програмне забезпечення для керування транспортом, також відоме як TMS,** — це логістична платформа, яка використовується для планування, виконання й оптимізації доставки товарів. У більшості випадків TMS є частиною системи

управління ланцюгом поставок. Він забезпечує повну видимість щоденних транспортних операцій і забезпечує своєчасну доставку товарів.

Електронна комерція в основному зосереджена на виконанні та розповсюдженні. Щоб надати клієнтам чудовий сервіс, важливо зосередитися не лише на пропозиції найкращого продукту та доступної ціни, але й на обслуговуванні та виконанні під час процесу доставки. Одним із найкращих методів, які можуть використовувати компанії електронної комерції для забезпечення точної та своєчасної доставки, є використання TMS. TMS може подолати розрив, який існує між управлінням замовленнями та складськими технологіями.

Системи TMS можуть зменшити ризик виникнення збоїв. Це допомагає менеджерам знаходити рішення проблем до їх виникнення, що може стати перевагою для будь-якого бізнесу. TMS містить також систему відстеження запасів. Це гарантує, що товари завжди знаходяться в потрібному місці та в потрібний час. Це дає кращий контроль над запасами, що зменшує витрати, які несе компанія, коли товари губляться або крадуться. [13]

**CRM-система** збирає, пов'язує та аналізує всі дані про клієнтів, включаючи контактну інформацію, взаємодії з представниками компанії, покупки, звернення до служби підтримки, активи та цінові пропозиції. Потім система дозволяє користувачам здійснювати доступ до цих даних для розуміння того, що відбувалося у кожній точці взаємодії. В результаті створюється комплексний профіль кожного клієнта та вибудовуються міцні взаємини з ним.

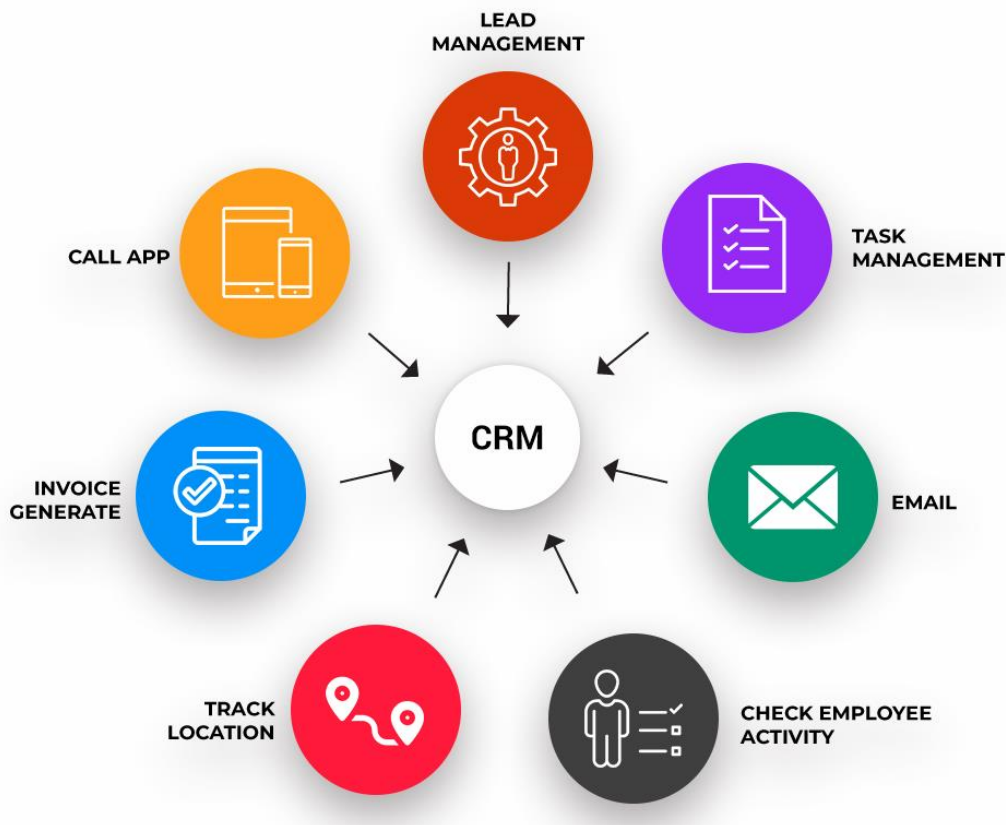
Функціонал управління продажами в CRM (*Рис. 5*) передбачає швидку інтеграцію з інтернет-магазином та базами даних, що дозволяє перенести роботу всього відділу продажів в один програмний продукт.[14] Крім того, можливості системи дозволяють:

- Регламентувати роботу менеджерів на кожному етапі.
- Об'єднати надходження всіх заявок із сайту, соціальних мереж, месенджерів та чат-ботів в одному інтерфейсі.

- Запустити скрипти продажу або розсилки за запрограмованими сценаріями.
- Надати менеджерам повну інформацію про клієнта, продукт та етап виробництва під час роботи з угодою.
- Автоматично переносити угоди в ході їхнього просування по етапах або між вирвами продажів.

Після впровадження CRM керівник отримує можливість відстежувати діяльність кожного співробітника компанії, а менеджери з продажу планувати свою роботу. На робочому столі співробітників відображаються всі поточні завдання, а також календар, у якому автоматично вказуються терміни.

Керівник компанії може будь-якої миті перевірити статистику відділу або кожного співробітника, оцінити KPI або призначити нові завдання. Завдяки детальному збору статистики можна також відстежувати рівень завантаження працівників та планувати графік роботи компанії, відпустки чи премії.



*Рис. 5. Функції CRM систем*

В e-commerce також можуть використовуватись наступні технології:

#### 1. Оптимізація логістики за допомогою алгоритмів машинного навчання.

У Китаї JD.com вже доставляє 90% своїх посилок протягом одного дня. З погляду технологій це розробка алгоритмів машинного навчання, дозволяють оптимізувати маршрут кожного товару, комп'ютерний зір і робототехніка до роботи у складі, і навіть блокчейн як засіб запису шляху товару (від постачальника до клієнта).[15]

#### 2. Персоналізація та прогнозування на основі Big Data.

Сучасні інструменти для персоналізації контенту та пропозицій здатні не тільки пропонувати схожі товари, а й передбачати бажання клієнта, порівнювати його зі схожими користувачами та персоніфікувати під нього цілі сторінки сайту чи екрани мобільного додатку. Двигун сортування від Dynamic Yield, розроблений на основі глибокого навчання, автоматично сортує товари на продуктових сторінках. Для кожного користувача буде сформовано свій унікальний лістинг у кожний момент часу.

#### 3. Доповнена та змішана реальність для демонстрації.

Понад 100 млн. користувачів вже використовують AR при покупці в інтернеті. Створення реальних та надточних 3D-моделей дозволить користувачеві за допомогою смартфона вибрати, розглянути та придбати товар.

#### 4. Нові варіанти оплати.

Overstock вже вступив у партнерські відносини з Coinbase, щоб клієнти могли використовувати біткоїн як спосіб оплати.

Крім збільшення продажів та конверсії для продавців, використання електронного гаманця забезпечує клієнтам простоту використання та підвищену безпеку. Їм більше не потрібно вводити інформацію про кредитну картку на веб-сайтах.

## 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

### 2.1. Аналіз ринку та конкурентів в інтернет-торгівлі

Ринок інтернет-торгівлі в США щороку зростає та вже перевищує \$500 млрд на рік. Однією з головних конкурентних переваг є швидкість та якість доставки, а також зручність онлайн-платежів, програми лояльності та пропозиції для клієнтів. На ринку інтернет-торгівлі в США можна виділити такі компанії, як Amazon, Walmart, eBay, Target та Best Buy. Amazon є найбільшим гравцем на ринку з домінуючою часткою в більше ніж 50% ринку.

Щодо ринку електронної комерції в Україні, дані досліджень показують, що його розмір зріс на 41% у 2020 році до 4 мільярдів доларів США, що становить 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі. [16] За останні 5 років ринок електронної комерції зріс майже втричі (Рис. 6)



Рис. 6. Динаміка ринку електронної комерції

Різноманітність продуктів та послуг є однією з переваг українських інтернет-магазинів. Багато з них зосереджені на нішевих продуктах та ринкових сегментах. Також, відомими конкурентними перевагами є швидкість доставки, розширена мережа пунктів самовивозу, можливість повернення товару без проблем та акційні пропозиції.

Найбільшими маркетплейсами в Україні є «Розетка», «Пром», «Алло» та «Епіцентр», а найпопулярнішою моделлю монетизації є комісійні продажі. У



2020 році більшість українських онлайн-покупців продовжують віддавати перевагу покупкам через маркетплейси – 63%. Решта – 37%, на спеціалізованих e-commerce майданчиках (інтернет-магазини товарів для дому, косметики, одягу, дитячих іграшок).

Розетка та Комфі - лідери ринку з майже однаковою часткою ринку на рівні 20-25%. Тому їх аналіз є важливим для розуміння конкурентної ситуації на ринку інтернет-торгівлі в країні.[17]

За даними компанії Інтернет Retailer Ukraine, Розетка займає перше місце за обсягом продажів в інтернеті в Україні, а Комфі – четверте місце. У 2020 році Розетка зареєструвала обсяг продажів від 47 млрд грн, а Комфі - від 13 млрд грн.

Обидві компанії пропонують широкий асортимент товарів, що охоплює різноманітні категорії, такі як електроніка, побутова техніка, дитячі товари, спорт та туризм, косметика та парфумерія, одяг та взуття тощо. Вони також активно використовують знижки, акції та програми лояльності для залучення клієнтів та збільшення обсягів продажів. За даними Price.ua, Розетка та Комфі мають подібні ціни на більшість товарів. Порівняємо їх за деякими параметрами в таблиці:

Параметр	Розетка	Комфі
Кількість продуктів	2 млн+	600 тис.
Цінова політика	Низькі ціни та часті акції	Конкурентні ціни, але рідко пропонують акції
Асортимент товарів	Широкий вибір товарів в різних категоріях	Аналогічний асортимент з певним акцентом на електроніці та побутовій техніці
Доставка	Швидка та зручна доставка по всій Україні, включаючи безкоштовну доставку в пунктах самовивозу	Швидка доставка з оплатою при отриманні, але з обмеженою географією покриття

## 2.2. Аналіз кейсів успішної інтернет-торгівлі

В якості прикладу розглянемо Glossier - компанія зі збутом косметики та засобів догляду за шкірою через Інтернет. Glossier прагне створити продукти, які будуть гармонійно поєднувати в собі функціональність та естетику. Компанія має більше 2,5 мільйонів послідовників в Instagram та успішно просуває свої товари в Інтернеті.[18]

Бренд з'явився лише у 2014 році, і був одним із перших, хто зробив ставку на просування у Instagram та тематичному блозі, а не у звичному до цього Facebook.

Нижче представлений аналіз маркетингової стратегії у Instagram Glossier:

1. Продукти Glossier фокусуються на природному та мінімалістичному макіяжі, що є ключовою частиною їхнього брендингу. Цей стиль відповідає поточним тенденціям краси та має великий попит у молодих споживачів.
2. Вони створюють контент, який демонструє, як використовувати їх продукти у повсякденному житті, та підтримують спілкування з аудиторією через коментарі та повідомлення.
3. Вони також працюють з впливовими людьми та знаменитостями, щоб просувати свої продукти у Instagram. Це дозволяє їм досягти нової аудиторії та створити більш персональний образ бренду. Однією з найбільш відомих знаменитостей, яка співпрацювала з Glossier, є модель і актриса Емілі Ратаковскі. Вона була обличчям рекламної кампанії в 2017 році.
4. Вони часто запускають акції, конкурси та розіграші, щоб привернути увагу своїх підписників. Тобто:
  - Знижки на продукти під час різних свят та подій, таких як Black Friday, Різдво, День Незалежності США тощо.
  - Безкоштовна доставка для замовлень на певну суму.
  - Конкурси в Instagram, де учасники можуть виграти безкоштовні продукти або набори.

- Розіграші сертифікатів на покупки, де переможці отримують можливість придбати продукти безкоштовно або зі знижкою.
- Безкоштовні зразки продуктів для клієнтів, які роблять покупки на певну суму або підписуються на їхнє електронне листування.

5. Їх Instagram-сторінка має чистий, мінімалістичний дизайн, який відповідає їхньому брендингу та підкреслює красу та елегантність їхніх продуктів.

Веб-сайт Glossier використовує живі фотографії людей з різними типами шкіри та відтінками, щоб показати, що їхні продукти призначені для всіх. Вони також акцентують на особистому підході до кожного клієнта, підказуючи продукти, які можуть відповідати їхнім індивідуальним потребам.

Оскільки Glossier більше націлений на онлайн-аудиторію, він грає на впізнаваності бренду за допомогою медійного контенту. Наприклад, для вибору відтінку того чи іншого продукту на сайті є 15 секундні відео, а також у потенційного покупця завжди є можливість завантажити своє фото в "пошук відтінків".

На відміну від своїх популярніших конкурентів, наприклад, Tarte Cosmetics (5,8 млн підписників у Instagram), залучення аудиторії Glossier вище майже в 3 рази. Ставлячи себе окремо від звичних б'юті-брендів, які позиціонують себе як найкращі друзі, Glossier не намагаються навмисне сподобатися покупцю, а хочуть залучити своєю безпосередністю та мінімалізмом.

Крім вже згаданих прийомів, компанія використовує й інші, типовіші стратегії. Перше – програма переробки (прийом упаковок на переробку за знижку на нові продукти). Друге – програма лояльності (старт програми за допомогою Direct-Mail розсилки, яка дасть доступ до пробників та купонів). Та останнє - "Glossier on the road" (бренд планує запускати пересувні точки своєї продукції, які згодом дозволять залучити більше аудиторії на сайт бренду).

Згідно з дослідженням CB Insights, Glossier оцінюється в \$ 1,2 млрд. Це робить її однією з найбільш цінних приватних косметичних компаній у світі. У 2020 році

компанія отримала дохід в розмірі більше ніж \$100 млн [19], що свідчить про швидкий ріст і успішність бізнесу (Рис. 7.)

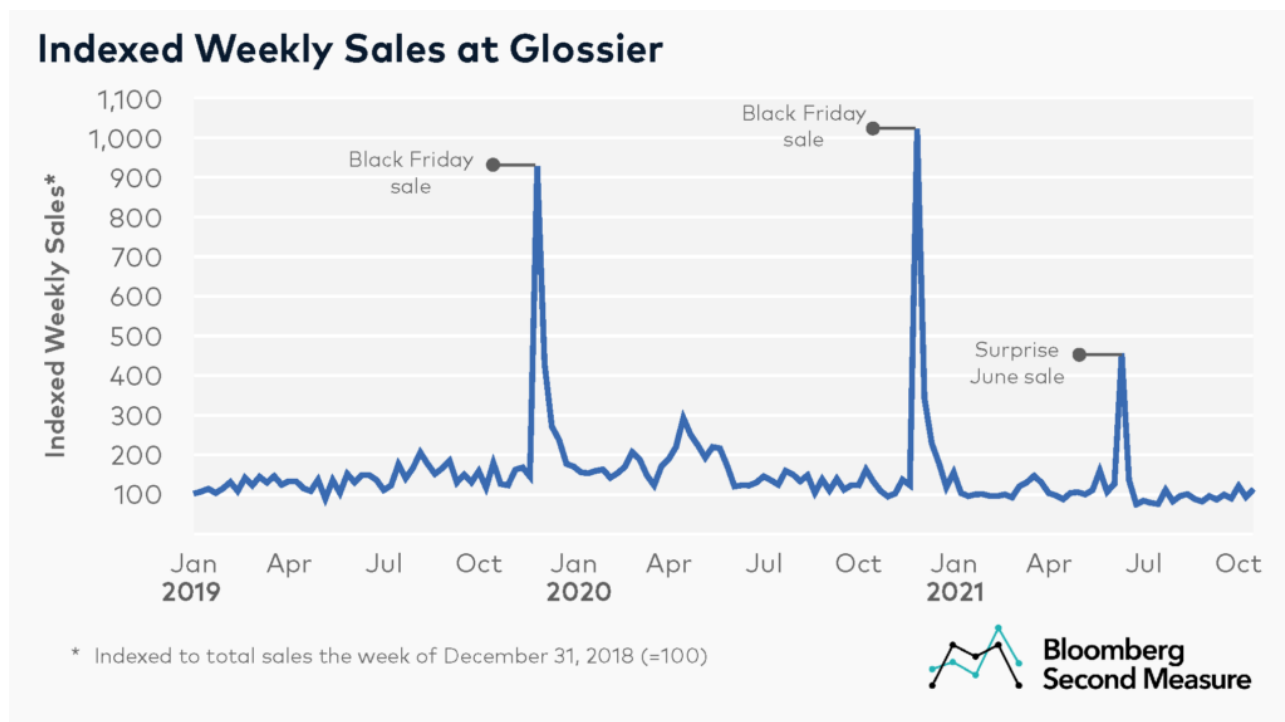


Рис. 7. Тижневі показники продажів компанії

Glossier має більше 2,5 мільйонів послідовників в Instagram та успішно просуває свої товари в Інтернеті. Компанія активно використовує соціальні мережі, щоб залучати нових клієнтів і зберігати існуючих. У 2019 році компанія провела успішну кампанію з продажу через Instagram, отримавши за один день понад \$1 млн. У результаті вона побила свій рекорд з продажу в один день.

Отже, кейси успішної інтернет-торгівлі Glossier: простий та лаконічний інтерфейс свого сайту, що дозволяє клієнтам з легкістю знайти необхідні товари та оформити замовлення; активне використання соціальних мереж для взаємодії зі своїми споживачами та залучення нових; співпраця з різними благодійними організаціями; креативні маркетингові стратегії.

### 2.3. Приклади використання соціальних мереж та інтернет-реклами у торгівлі

Для прикладу візьмемо Apple, що має офіційні сторінки в соціальних мережах, а також рекламні кампанії, які запускаються на різних платформах соціальних мереж.

Ключовими продуктами, які Apple рекламує у соціальних мережах, є iPhone, iPad, Mac, Apple Watch та AirPods. Вони також активно рекламують свої сервіси, такі як Apple Music, Apple TV+ та Apple Arcade.

Сильна сторона реклами Apple є її креативність. Однією з найвідоміших рекламних кампаній була "Shot on iPhone". У її рамках Apple запросила користувачів зі всього світу використовувати свої iPhone для створення фотографій, які пізніше були залучені в рекламних матеріалах у соціальних мережах. Кампанія була визнана багатьма креативними та рекламними нагородами, у тому числі Cannes Lions, Clio Awards та D&AD Awards.

Ще одна рекламна кампанія Apple, яка використовувала відомих особистостей, була кампанія «Behind the Mac». [20] Вона була орієнтована на професіоналів та інших творчих особистостей, тобто музикантів, дизайнерів, письменників, які використовують Mac для своєї роботи. Кампанія була оформлена у вигляді серії коротких відеороликів. Вона стала популярною та отримала позитивні відгуки у соціальних мережах та ЗМІ. На момент запуску «Behind the Mac», у соціальних мережах Apple було понад 16 мільйонів підписників в Instagram, понад 7 мільйонів у Twitter та понад 28 мільйонів на Facebook.

На початку 2021 року Apple запустила рекламну кампанію для свого сервісу Apple Music, у якій виступив канадський репер Дрейк. Реклама була орієнтована на молоду аудиторію та показувала, як музика Дрейка допомагає людям зберігати зв'язок під час карантину. У рекламі він гуляє вулицями Торонто, слухаючи свою музику через навушники AirPods Pro та користуючись сервісом Apple Music. У деяких кадрах Дрейк також розмовляє зі своїми друзями по FaceTime iPhone. "Drake Home Movies" складалася з двох відеороликів, які були зняті на iPhone 12 Pro Max та розповідали про те, як музика допомагає зберігати зв'язок із близькими під час карантину.

У звіті компанії Apple за перший квартал 2021 року було зазначено, що продукти та послуги компанії, включаючи сервіс Apple Music, були просунуті за допомогою "значних маркетингових кампаній". У звіті не було згадки про конкретну рекламну кампанію з Дрейком, але було помічено, що витрати на маркетинг збільшилися на 18% у річному обчисленні.

Загалом використання відомих особистостей у рекламі допомагає Apple привертати увагу до своїх продуктів і збільшувати лояльність до бренду. Вони також використовують креативні та незабутні концепції для залучення нових клієнтів та зміцнення своєї позиції на ринку.[21]

Apple також використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах, щоб досягти своєї аудиторії. Вони налаштовують рекламні кампанії на конкретних користувачів на основі їхнього розташування, віку, статі, інтересів та поведінки в інтернеті.

Крім того, Apple веде активну комунікацію з користувачем у соціальних мережах через свої офіційні сторінки. Вони можуть відповідати на запитання користувачів, вирішувати проблеми, а також ділитися інформацією про свої новинки та події.

## **2.4. Сучасні системи взаємодії з клієнтами в інтернет торгівлі**

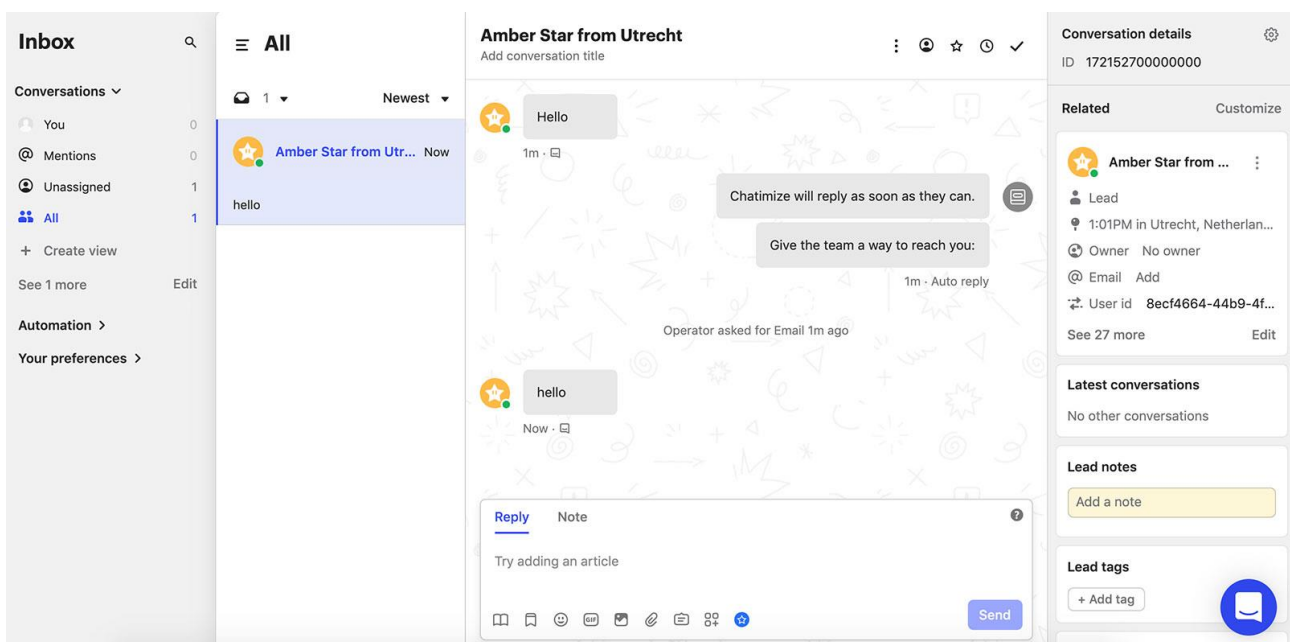
Сучасні системи взаємодії з клієнтами в інтернет-торгівлі включають широкий спектр інструментів і технологій, які сприяють поліпшенню взаємодії між підприємствами і їх клієнтами. Ось кілька ключових компонентів сучасних систем взаємодії з клієнтами:

### *1. Живий онлайн-чат*

Це інструмент, який дозволяє клієнтам взаємодіяти з представниками підприємства в режимі реального часу. Вони можуть задавати питання, отримувати допомогу, отримувати рекомендації та вирішувати проблеми безпосередньо на веб-сайті або в додатку.

Онлайн-чат дозволяє клієнтам звертатися до підприємства миттєво та отримувати відповіді на свої запитання без зайвої затримки. Це сприяє покращенню задоволеності клієнтів та забезпечує швидке вирішення поточних питань.

Він дає можливість підприємствам надати персоналізовану підтримку клієнтам. Агенти можуть переглядати історію покупок, переговорів та іншу інформацію про клієнта, що допомагає їм краще розуміти потреби та надавати індивідуальну допомогу. (Рис.8)



*Рис. 8. Приклад онлайн-чату з особистою інформацією клієнта*

Онлайн-чат може бути використаний для надання допомоги клієнтам під час процесу покупки. Це допомагає клієнтам зробити обдуманий вибір та забезпечує позитивний досвід.

Відслідковування і аналітика: Більшість систем живого онлайн-чату надають засоби відслідковування та аналітики, які дозволяють підприємствам аналізувати ефективність взаємодії з клієнтами. Можна вимірювати час відповіді, задоволеність клієнтів, обсяг запитів тощо, щоб вдосконалювати процеси обслуговування.

## *2. Автоматизовані чат-боти*

Ці інтелектуальні програми можуть автоматично відповідати на запитання клієнтів, надавати інформацію про товари та послуги, надавати допомогу при покупках та виконувати інші завдання. Чат-боти можуть працювати на основі запитань-відповідей як на Рис. 9, або мати більш продвинутий штучний інтелект для розуміння та обробки складніших запитів.

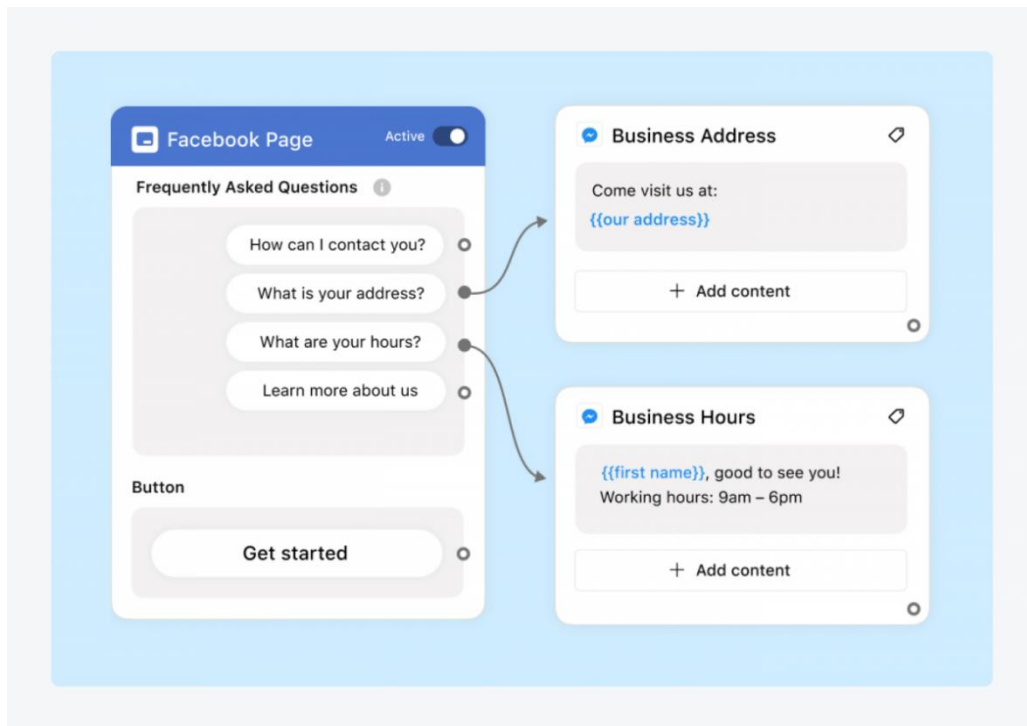


Рис.9 Налаштування логіки чат-боту, Chatfuel

### 3. Персоналізовані рекомендації

Застосування алгоритмів машинного навчання та аналізу даних дозволяє підприємствам створювати персоналізовані рекомендації для клієнтів. Це можуть бути рекомендації товарів, базуючись на попередніх покупках або інтересах клієнта, або рекомендації стосовно супутніх товарів, які можуть зацікавити клієнта.

Персоналізовані рекомендації в листах є також ефективним інструментом для залучення уваги клієнтів, збільшення конверсії та покращення загального досвіду покупця. (Рис. 10)

Необхідно проаналізувати історію покупок клієнтів, щоб розуміти їхні вподобання і інтереси.



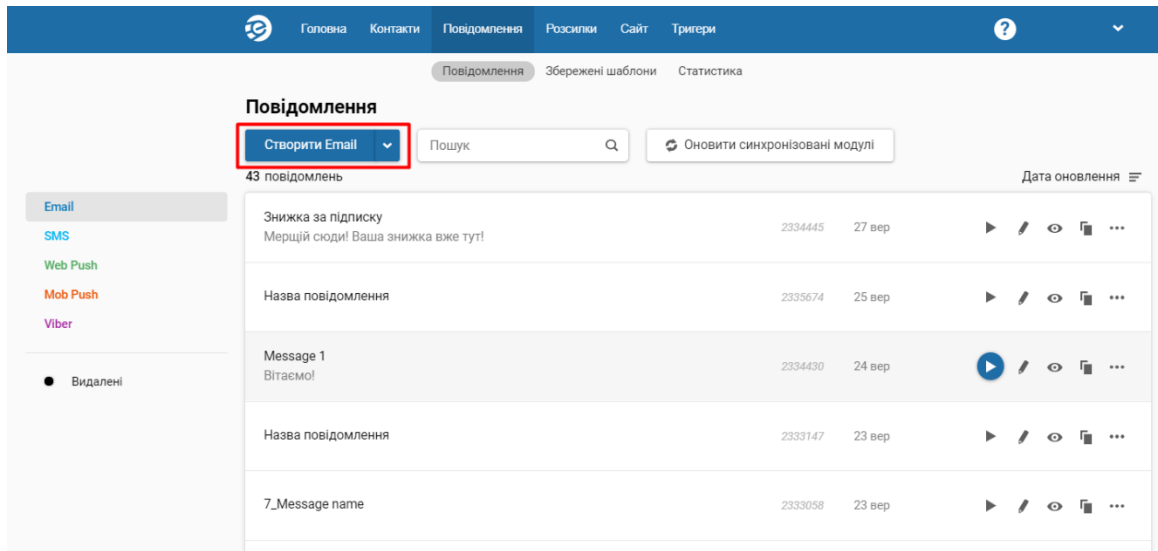


Рис. 10. Приклад створення персоналізованого листа

На підставі зібраних даних надіслати рекомендації стосовно подібних або супутніх товарів, які можуть зацікавити клієнта. Наприклад, якщо клієнт купував книгу про кулінарію, рекомендувати нові рецепти або кухонне обладнання.

#### 4. Системи управління відносинами з клієнтами

Це програмні рішення, які допомагають організаціям керувати інформацією про клієнтів, включаючи контактні дані, історію покупок, проблеми, зворотний зв'язок тощо. CRM дозволяє підприємствам забезпечувати більш персоналізований підхід до взаємодії з клієнтами.

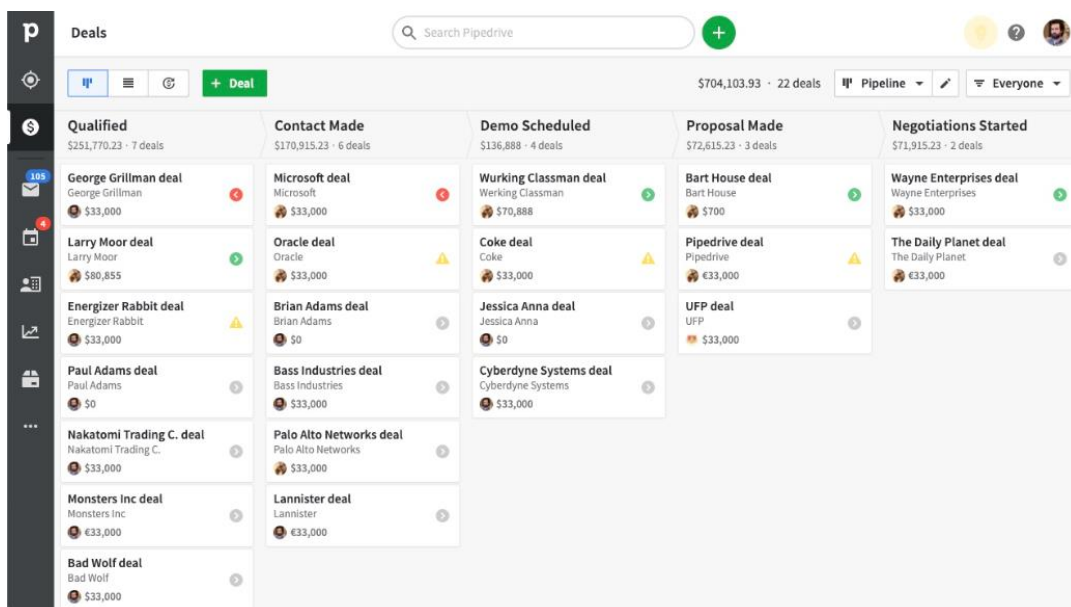


Рис. 11. Приклад CRM системи

## ВИСНОВКИ

Отже, за допомогою інформаційних технологій, торгівля стала більш ефективною та доступною для клієнтів. Організація торгівлі з використанням ІТ дозволяє підвищити рівень обслуговування, спростити процеси замовлення та оплати, а також забезпечити більш точне управління запасами.

Одним з найбільш ефективних інструментів в торгівлі є електронна комерція, що дозволяє клієнтам купувати товари онлайн, що значно зменшує час та затрати на пошук товарів. Додатково, різні програмні рішення, такі як CRM-системи та чат-боти, допомагають покращити комунікацію з клієнтами та забезпечити більш персоналізований підхід до них.

У практичній частині моєї роботи були порівняні два провідні інтернет-магазини в Україні - Розетка та Комфі. Порівняння показує, що обидва маркетплейси мають різні переваги та недоліки. Розетка має більший асортимент товарів, а Комфі пропонує більш вигідні ціни та швидку доставку. В обох інтернет-магазинах використовуються інформаційні технології для поліпшення процесів замовлення, оплати та доставки.

Аналіз кейсу успішної інтернет-торгівлі Glossier показує, що ефективність торгівлі залежить не тільки від застосування провідних технологій, але й від правильної стратегії маркетингу та реклами. Компанія зосереджується на створенні бренду, який надає значення продуктам, сприяє формуванню спільноти клієнтів та підтримує взаємодію з ними за допомогою соціальних мереж.

Apple використовує соціальні мережі для своєї рекламної кампанії. Це ефективний спосіб залучити увагу до своїх продуктів та послуг. Однак, Apple також відома тим, що не дотримується традиційного підходу до реклами. Компанія частіше використовує спеціальні подкасти та інші формати контенту, що дозволяє їй бути більш оригінальною та нестандартною.

## РЕЗЮМЕ

Тема "Особливості організації торгівлі з використанням інформаційних технологій" досліджує вплив ІТ на процеси торгівлі, зокрема на підвищення ефективності та конкурентоспроможності компаній. Об'єктом дослідження є організація торгівлі, яка включає в себе виробників, посередників та споживачів. Задачі дослідження полягають у визначенні основних технологій, що використовуються у сучасній торгівлі, описі їх функцій та переваг, а також визначенні ризиків і викликів, що пов'язані з їх впровадженням. Методи дослідження полягають у вивченні наукової літератури та аналізі статистичних даних про ефективність використання ІТ у різних компаніях.

У курсовій роботі досліджується питання впровадження інформаційних технологій в торгівельну діяльність, а також аналізуються особливості їх використання на різних етапах продажу товарів та послуг. Дослідження включає аналіз сучасних тенденцій розвитку електронної комерції, електронного бізнесу та використання соціальних мереж для реклами та продажу товарів.

Висновки показують, що використання ІТ у торгівлі дозволяє компаніям підвищити ефективність своєї роботи та конкурентоспроможність, зменшити витрати на логістику та збільшити прибуток. Однак, впровадження ІТ також пов'язане з ризиками безпеки даних та залежністю від технологій, що потребує постійного оновлення та підтримки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "Електронна комерція та розвиток бізнесу в Україні" - звіт, стор. 7, 2020 рік.
2. "Інтернет-економіка 2020" - дослідження, стор. 14, 2020 рік.
3. "ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ" – дослідження, Грінько І. М., доцент кафедри міжнародної економіки КПІ ім. Ігоря Сікорського, стор. 2, 2020 рік
4. Стаття "Погляд в майбутнє: П'ять викликів для електронної комерції в 2021 році", 29 березня 2021 року. Доступно за посиланням: <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/>
5. Masood, Ayesha, Saeed Ur Rehman, and Aamir Shahzad. "The Impact of Information Technology on Supply Chain Management." International Journal of Advanced Computer Science and Applications, vol. 7, no. 1, 2016, pp. 196-204.
6. Katsaras, J. E., & Katsaras, E. "The Impact of Information Technology on the Retail Industry. Springer International Publishing", 2019, p. 88.
7. United Nations Conference on Trade and Development. "E-commerce and Development Report 2020." Geneva, Switzerland: United Nations, 2020, p. 12.
8. Стаття "Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу", 31 січня 2023 року. Доступно за посиланням: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation>
9. Chopra, Sunil and Meindl, Peter. "Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation." Chapter 10, pages 252-260.
10. Saptarshi, K. R. "ERP Systems - A Guide to Planning, Implementation, and Management." Pages 155-160.
11. Wolfe, Gerald Y. "Warehouse Management Systems: A Guide to Implementation." Pages 22-27.
12. Курс Massachusetts Institute of Technology (MIT). "Introduction to Supply Chain Management." Платформа edX.

13. Thompson, James A. and White, Gregory A. "Transportation Management Systems: A Guide to Implementation and Applications". Pages 16-21.
14. Summers, Michael R. "CRM in Business: How to Increase Profit Using Customer Relationship Management Systems". Pages 87-98.
15. Huang, Weiwei, Su, Zhonghua, and Chen, Weiguang. "JD.com's Logistics Revolution: A New Era for E-commerce". Harvard Business Review, May-June 2020. Pages 102-110.
16. "Електронна комерція в Україні: дослідження ринку" - дослідження компанії EVO, сторінка 6.
17. "Аналіз ринку інтернет-торгівлі в Україні" - дослідження компанії InMind, стор. 14-15.
18. Стаття "Glossier: How this 33-year-old turned her beauty blog to a \$1 billion brand", 20 березня 2019 року. Доступно за посиланням: <https://www.cnbc.com/2019/03/20/how-emily-weiss-took-glossier-from-beauty-blog-to-1-billion-brand.html>
19. Стаття "Glossier sales shine on Black Friday and Cyber Monday", 11 листопада 2021 року. Доступно за посиланням: <https://secondmeasure.com/datapoints/glossier-sales-black-friday-cyber-monday/>
20. Стаття "Apple debuts new 'Behind the Mac' ad campaign highlighting individual stories of creativity", 11 червня 2018 року. Доступно за посиланням: <https://9to5mac.com/2018/06/14/apple-behind-the-mac-ad-campaign/>
21. Стаття "10 apple ads to show how the brand has evolved over the years", 14 квітня 2020 року. Доступно за посиланням: <https://medium.com/illumination/10-apple-ads-to-show-how-the-brand-has-evolved-over-the-years-3fcb436863af>