

УДК 339.138

Самойленко К.В., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ КАНАЛІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В2В ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний світ складно уявити без такої сфери економіки як електронна комерція. Її часто пов'язують саме з В2С ринком, хоча для В2В підприємств це також додаткова активність, яка має багато перспектив та у значній мірі змінює відносини між фірмами та підприємствами-покупцями. По-перше, цей підхід полегшує пошук інформації, оскільки на веб-сайті надається доступ до відомостей про продукцію, постачальників, посередників тощо [1, с. 439]. По-друге, електронна комерція у В2В забезпечує клієнтам кращий досвід взаємодії з компанією завдяки швидшому зворотному зв'язку [2].

Коли електронна комерція у В2В лише починала розвиватися, більшість підприємств мали сумніви щодо її впровадження, оскільки боялися конфліктів з учасниками фізичних каналів. Для того, щоб зберегти основний канал та пом'якшити негативний вплив на продажі, підприємства могли застосувати щонайменше три стратегії, з яких: формування різних асортиментів офлайн та онлайн, збільшення комісійних посередникам і передача посередникам обов'язків доставки та отримання плати [1, с. 440].

Позитивні аспекти інтеграції онлайн торгівлі у В2В наведені у дослідженні Субраманіам та Шоу 2002 року. Воно показало, що впровадження веб-технологій для закупівель знижує транзакційні витрати, покращує прозорість інформації та прискорює комунікацію між покупцями та постачальниками. Ці системи дозволяють автоматизувати процес закупівель та посилити координацію з партнерами у маркетинговому каналі. У такий спосіб здійснюється оптимізація поставок, яка допомагає будувати гнучкішу стратегію та покращувати операційну ефективність, завдяки чому зростає конкурентоспроможність підприємства [3].

У дослідженні Альрубає та Альшаїбі 2012 року прослідковуються подібні висновки – використання онлайн платформ полегшує комунікацію, координацію та транзакції з бізнес-партнерами. Крім того, що технології електронної комерції покращують обмін інформацією, вони також дозволяють організаціям розширювати свою мережу постачальників та клієнтів. Маючи кращий доступ до ринку зміцнюється конкурентне положення підприємства [4].

У підсумку, впровадження електронної комерції надає нові можливості для розвитку В2В підприємств. Така інтеграція оптимізує використання ресурсів, покращує взаємодію з клієнтами та сприяє удосконаленню логістики. Онлайн торгівля стала частиною управління бізнесом, дозволяючи

досягати кращих результатів та виділятися на ринку серед конкурентів [5, с. 58].

Література

1. Kotler P., Keller L. K. Marketing Management. 14-те вид. Prentice Hall, 2012. 657 с.
2. What Is B2B Ecommerce? A Guide for 2026. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/commerce/b2b-ecommerce/guide/>
3. Subramaniam C., Shaw M. J. A Study on the Value and Impact of B2B E-Commerce: The Case of Web-Based Procurement. International Journal of Electronic Commerce. 2002. Том 6 №4. С. 19-40.
4. Alrubaiee L., Alshaibi H. Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management. Global Journal of Management and Business Research. 2012. Том 12 №9. С. 23-36.
5. Ohinok S., Hunka V. The Impact of Digitalisation on the Efficiency and Competitiveness of an Organisation in the Modern Business Environment. Економіка розвитку систем. 2023. Том 5 Випуск 2. С. 54-58.

УДК 339.138

Рейнт А.О., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високим рівнем невизначеності, трансформаційними процесами та посиленням конкуренції на ринку. У таких умовах особливого значення набувають маркетингові дослідження, які забезпечують підприємства необхідною інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень. Відповідно до підходів Philip Kotler, маркетингові дослідження виступають системним інструментом збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів та конкурентів [1, с. 24].

Ринок сільськогосподарської продукції є одним із ключових секторів економіки України, що формує значну частину внутрішнього валового продукту та забезпечує продовольчу безпеку держави. За даними Державна служба статистики України, аграрний сектор стабільно займає важливе місце в структурі економіки, а виробництво плодово-ягідної продукції, зокрема яблук, демонструє відносно стабільну динаміку [2].

Особливістю маркетингових досліджень у сфері сільськогосподарської продукції є врахування сезонності виробництва, залежності від природно-