

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код та назва спеціальності)

спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»

на тему: «Розвиток електронної торгівлі на підприємстві»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 15

Коваленко Наталія Павлівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник доц., к.е.н. Стеценко Вікторія Анатоліївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент проф. к.е.н. Драган О.І.

(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

Освітній

ступінь Бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код і назва)

Спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
маркетингу

Петухова О.М.

«10» лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Коваленко Наталії Павлівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема: «Розвиток електронної торгівлі на підприємстві»

керівник роботи доц., к.е.н. Стеценко Вікторія Анатоліївна,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом закладу вищої освіти від 10 лютого 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 27 травня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Аркуш Трейдинг»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти розвитку електронної торгівлі на підприємства.

Розділ 2. Дослідження розвитку електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг».

Розділ 3. Розробка пропозицій щодо удосконалення електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг».

Список літератури, висновки, додатки

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 3 рисунках та 16 таблицях ілюстративного матеріалу

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обґрунтовується інформаційною революцією, яка стала причиною розвитку електронної торгівлі. Велика кількість дрібних та великих компаній, що займаються оптовою та роздрібною торгівлею, почали переходити з традиційної торгівлі в електронну. Такий перехід пояснюється відносно невисокою вартістю створення Інтернет-магазину чи сайту та можливістю отримати велику кількість потенційних споживачів.

У роботі розглядаються особливості електронної торгівлі, методичні підходи щодо дослідження електронної торгівлі, основні фактори, що впливають на розвиток електронної торгівлі, проведено аналіз електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг», фактори, що визначають розвиток електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг».

У першому розділі представлені основні поняття електронної торгівлі та тенденції розвитку, у другому – проаналізовано основні показники ТОВ «Аркуш Трейдинг» та електронну торгівлі на підприємству, в останньому – розроблені рекомендації для ТОВ «Аркуш Трейдинг». За результатами роботи зроблені висновки щодо розвитку електронної торгівлі.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури.

Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 2 малюнки і 17 таблиць, список використаної літератури включає 50 джерел.

Ключові слова: електронна торгівля, оптова торгівля, роздрібна торгівля, ринок канцелярських виробів.

ANNOTATION

The information revolution has led to the development of e-commerce. A large number of small and large companies engaged in wholesale and retail trade have begun to move from traditional to e-commerce. This transition is due to the relatively low cost of creating an online store or website and the ability to get a large number of potential consumers.

The paper considers the features of e-commerce, methodological approaches to the study of e-commerce, the main factors influencing the development of e-commerce, the analysis of e-commerce on LLC "Sheet Trading", the factors determining the development of e-commerce LLC "Sheet Trading".

The first section presents the basic concepts of e-commerce and development trends, the second – analyzes the main indicators of LLC "Sheet Trading" and e-commerce at the enterprise, in the last – developed recommendations for LLC "Sheet Trading". Based on the results of the work, conclusions were made on the development of e-commerce.

Qualification work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, list of references.

The total volume of work is 70 pages of computer text. The work contains 2 figures and 17 tables, the list of references includes 50 sources.

Keywords: e-commerce, wholesale, retail, stationery market..

ЗМІСТ

стор.

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти розвитку електронної торгівлі на підприємства.....	9
1.1. Сутність та зміст поняття «електронна торгівля».....	9
1.2. Фактори розвитку електронно торгівлі на підприємстві.....	22
1.3. Методичні підходи щодо дослідження електронної торгівлі.....	25
Розділ 2. Дослідження розвитку електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг».....	32
2.1. Тенденції розвитку електронної торгівлі на ринку канцелярських виробів.....	32
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Аркуш Трейдинг».....	35
2.3. Характеристика факторів, що визначають розвиток електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг».....	39
2.4. Аналіз електронної торгівлі на підприємстві.....	44
Розділ 3. Розробка пропозицій щодо удосконалення електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг».....	53
3.1. Загальні пропозиції щодо розвитку електронної торгівлі підприємства.....	53
3.2. Маркетингове обґрунтування та вплив на основні економічні показники запуск таргетивної реклами	57
Висновки.....	63
Список використаної літератури.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. Інформаційна революція стала причиною розвитку електронної торгівлі. Велика кількість дрібних та великих компаній, що займаються оптовою та роздрібною торгівлею, почали переходити з традиційної торгівлі в електронну. Такий перехід пояснюється відносно невисокою вартістю створення Інтернет-магазину чи сайту та можливістю отримати велику кількість потенційних споживачів.

Тому актуальність вибору теми електронної торгівлі пов'язана з тим фактом, що в епоху сучасних технологій потреба у веденні електронний платежів та й загалом функціонування електронного бізнесу значно зростає. І якщо наприкінці 90-х років минулого століття набувала популярності лише розміщення реклами про ту чи іншу продукцію в інтернеті, то сьогодні людство вийшло на вищий щабель технологій, коли не виходячи з дому можна безперешкодно придбати товар чи замовити послугу.

Дослідженням цієї галузі займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Ними було проаналізовано та досліджено питання як становлення, так і розвитку електронної комерції. Оскільки закордоном ця галузь почала розвиватись значно раніше, то праці таких відомих економістів та маркетологів як: Д. Козьє [22] та В. Звас [51] зробили неабиякий внесок у дослідження e-commerce. Серед вітчизняних вчених слід виділити праці Затонацької Т. Г. [49], Шемета А. Д. [40], Фаустової К. І. [38] та багато інших, які продовжують робити внесок у цю галузь до сьогодні. Слід не забувати й про приватні компанії та підприємства, які роблять прикладні дослідження і займаються аналітикою та статистичними даними електронної економіки.

Метою написання кваліфікаційної роботи є дослідження розвитку електронної торгівлі та її удосконалення на підприємстві ТОВ «Аркуш Трейдинг».

Завдання, що були поставлені та виконані в кваліфікаційній роботі:

- розглянуто особливості електронної торгівлі,
- виявлено основні фактори, що впливають на розвиток електронної торгівлі,

- розглянуто методичні підходи щодо дослідження електронної торгівлі,
- проаналізовано електронну торгівлю на ТОВ «Аркуш Трейдинг»,
- охарактерезовано фактори, що визначають розвиток електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг»,
- розроблено рекомендації для ТОВ «Аркуш Трейдинг».

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Аркуш Трейдинг», предметом – електронна торгівля канцелярськими товарами.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає в розвитку науково-теоретичних підходів до формування механізмів просування продовольства для торговельних підприємств засобами Інтернет-технологій.

Наукову новизну дослідження визначають такі основні результати: у досконалено комплексний підхід до управління просуванням продовольства, за яким, на відміну від уже відомих, зроблено акцент на економічних та організаційних аспектах функціональних систем торговельного підприємства; досліджено систему показників ефективності економічного та організаційного механізмів просування товару в Інтернеті; виявлено причини, що перешкоджають здійсненню покупок через інтернет; вперше досліджено ефективність використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу на економічних показниках підприємства; удосконалено роботу електронної торгівлі на підприємстві шляхом таргетування в соціальних мережах.

Практична значущість. Полягає в тому, що впровадження розроблених рекомендацій для ТОВ «Аркуш Трейдинг» щодо вдосконалення електронної торгівлі можуть підвищити ефективність та конкурентоспроможність підприємства.

Апробація. Результати дослідження були опубліковані в Польському науковому журналі «Colloquium-journal», ними є стаття: «Розвиток Електронної торгівлі в Україні на прикладі ринку канцелярських виробів» №15(67) 2020.

Методи дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи були використані методи аналізу, порівняння, експертних оцінок, класифікації, опитування, спостереження, узагальнення, формалізації.

Обсяг і структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 70 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів. Вона включає 16 табл., 3 рис., список використаних джерел містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та зміст поняття «електронна торгівля»

В останні роки, як в Україні, так і в усьому світі Інтернет активно використовується суб'єктами господарювання в самих різних областях підприємницької діяльності. Це обумовлено в першу чергу тим, що використання сучасних телекомунікаційних технологій дозволять істотно знизити матеріальні витрати, пов'язані із здійсненням підприємницької діяльності, і скоротити часові витрати на здійснення господарських операцій. Як наслідок – використання Інтернету дозволяє господарюючим суб'єктам знизити ціни на реалізовані ними товари (роботи, послуги) за рахунок зниження собівартості. Кількість користувачів Інтернету в Україні стає дедалі більше [38, с.237].

За даними досліджень, проведених Фондом «Громадська думка», в сучасній Україні Інтернет використовують близько 63% населення. Це близько 28 мільйонів чоловік. Це дозволяє збільшити обсяг реалізації товарів, робіт і послуг за допомогою Інтернету за рахунок нових споживачів, сприяє більш ефективному використанню Інтернету в рекламних цілях. Зростає кількість зареєстрованих доменних імен. З'являються все нові види послуг, пов'язаних з використанням Інтернету, збільшується обсяг інвестицій в телекомунікаційні технології. Число сайтів, що мають відношення до підприємницької діяльності, також збільшується [30, с.5– 11].

Інтернет використовується суб'єктами підприємницької діяльності в різних цілях. Він може служити способом оптимізації бізнес-процесів (наприклад, при здійсненні розрахунків, розміщенні замовлень товарів, робіт або послуг через Інтернет). Інтернет також може стати і способом отримання прибутку (наприклад, при наданні платного доступу до інформації, розміщеної в Інтернеті).

Однак Інтернет активно використовується не тільки при здійсненні безпосередньо підприємницької діяльності. Він знаходить широке застосування і в інших суспільних відносинах, які також є предметом регулювання

підприємницького права. Так, Інтернет використовується в некомерційних відносинах, тісно пов'язаних з підприємницькою діяльністю, наприклад, у відносинах, що складаються між організацією і її засновниками (учасниками) при обміні інформацією через Інтернет. Інтернет також активно використовується в біржовій торгівлі, хоча сама по собі діяльність товарних і фондових бірж не є підприємницькою і носить допоміжний характер. Телекомунікаційна мережа Інтернет може бути використана і при державному регулюванні підприємницької діяльності. Як приклад можна привести відносини з прийому податковими органами електронної звітності від суб'єктів підприємницької діяльності.

Словосполучення «електронна торгівля» та «електронна комерція» хоч і не міцно, але вже закріпилися у правовій термінології. У літературі терміни «електронна торгівля» та «електронна комерція» часто вживаються як синоніми. При цьому поняття «електронна комерція» використовується в основному при аналізі зарубіжного досвіду застосування Інтернету у підприємницькій діяльності. А словосполучення «електронна торгівля» отримало більше поширення в українських нормативних актах. Ряд вітчизняних авторів не розмежовують поняття «електронної торгівлі» та «електронної комерції» [4, с.189].

Інші автори такі як, Скородумов Б.І., Кобелев О. А. і ін., призводять відмінності між «електронною торгівлею» і «електронною комерцією», вказуючи на те, що поняття «електронна комерція» ширше поняття «електронна торгівля» [21, с.37]. Так, наприклад, Брагин Л.А. вказує, що електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином і супроводжується постачанням ресурсами і чи фізичної доставкою продукції. Електронна торгівля, на його думку, є частиною електронної комерції і стосується тільки процесу продажів [8, с. 98]. На думку Береза А. М, електронна торгівля є тільки окремим випадком електронної комерції [4, с.68]. Варто визнати, що на сьогоднішній день відсутні чіткі критерії, які дають змогу розмежувати поняття «електронна комерція» і «електронна торгівля». Тому, на думку автора, в даний час слід виходити з того, що за змістом поняття «електронна торгівля» та «електронна комерція» збігаються. У той же час, застосування терміна «електронна торгівля»

представляється більш привабливим виходячи з того, що і в чинному українському законодавстві, і в міжнародних актах термін «торгівля», отримав більш широке поширення.

Українські правові акти не містять визначення електронної торгівлі. У правовій літературі також не сформувався єдиної думки з приводу змісту поняття «електронна торгівля». Деякі автори є прихильниками широкого тлумачення «електронної торгівлі». Так, Гресь А. М. під електронною торгівлею розуміє угоди, укладені за допомогою електронних засобів [11, с. 116].

На думку Клюка А., електронна торгівля повинна визначатися як підприємницька або інша не заборонена законом діяльність в області обміну майном, включаючи товари, інформацією, результатами інтелектуальної діяльності, в тому числі винятковими правами на них (інтелектуальна власність), що здійснюється за допомогою укладення та (або) виконання угод в електронній формі [20].

Деякі автори, навпаки, істотно звужують поняття «електронна торгівля». Так, наприклад, Оставнова С. М. визначає електронну торгівлю як «торгівлю невловимими товарами, які можуть передаватися і визначатися в цифровій формі». При цьому під недосяжним товаром даними автором мається на увазі інформація в текстовому, графічному або звуковому поданні. Звісно ж, що таке розуміння електронної торгівлі не відповідає сучасному розумінню цього терміна з огляду на такий світового досвіду [31, с.53].

У сучасному розумінні електронна торгівля передбачає не тільки торгівлю інформацією. Об'єктом електронної торгівлі потенційно може бути будь-який об'єкт традиційної торгівлі. При цьому під торгівлею слід розуміти не тільки договір купівлі-продажу, а й укладання будь-яких інших видів господарських договорів. Так, в рамках матеріалів СОТ електронна комерція має на увазі розподіл, маркетинг, продаж або постачання товарів і послуг за допомогою електронних засобів зв'язку.

Згідно Закону України «Про Електронному комерцію», електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків,

здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [1, с. 5].

Передумовою для появи електронної комерції став перехід США від індустріального до постіндустріального етапу розвитку економіки, коли основним продуктом в економіці стає не товар, а послуга, а сам товар вже не розглядається окремо від організації його продажу і обслуговування. При цьому переважна більшість принципів змін електронний бізнес зазнав в останні двадцять років, хоча початок електронної комерції було покладено ще в 1960 році. Саме тоді американські компанії American Airlines і IBM приступили до розробки системи електронного бронювання авіаквитків, яка дозволяла American Airlines оперативно управляти прибутковістю за допомогою зміни цін на квитки з урахуванням наявності вільних місць [39, с. 335].

Наступним етапом стало управління запасами підприємств за допомогою застосування електронних технологій. Активно розвивається масове виробництво ставило перед підприємцями завдання з планування попиту і, відповідно, запасів для того, щоб, з одного боку, забезпечити достатні запаси для безперебійної торгівлі, а з іншого, не заморожувати обігові кошти у вигляді надмірних запасів.

Використання електронних технологій для вирішення цих завдань дозволяло значно знижувати витрати. А в кінці 60-х років обчислювальна техніка стала застосовуватися вже для комплексного планування діяльності підприємств – закупівлі, виробництво, збут, управління персоналом – все розглядалося як єдина система з метою мінімізації витрат на кожному етапі.

Наступний крок в своєму розвитку електронний бізнес зробив з появою електронних банківських карт. В кінці 60-х років число власників пластикових карт різко зросла за рахунок розсилки їх поштою, а слідом за цим стрімко збільшилася і кількість торгових точок, що працюють з картами, а банки були змушені приєднуватися до основним платіжним системам. У 1976 році з'явилося поняття електронного підпису, без якої сучасна електронна комерція просто немислима. У 1977 році більше двохсот банків Америки і Європи були об'єднані міжбанківської

мережею фінансових повідомлень. А на початку 80-х років з'являються перші системи проведення електронних платежів. Тоді вони проводилися за допомогою спеціального програмного забезпечення виключно в закритих комп'ютерних мережах [38, с. 340].

В кінці 80-х електронна комерція активно впроваджується в сферу туризму, коли комп'ютерною мережею зв'язуються кілька мільйонів туристичних агентств і численні авіакомпанії, а також готелі і фірми з прокату автомобілів. Це дозволило продавати комплексні туристичні продукти в одному місці, віддаленому від місцезнаходження постачальника послуги і підвищити загальний попит на туристичні послуги.

У 1989 році був розроблений основний стандарт сучасного Інтернет простору – стандарт World Wide Web (WWW) – глобальна гіпертекстова система. Створений на її основі протокол http став основним транспортним протоколом Інтернету. У тому ж році відкрився попередник Дилінгового центру – електронний бізнес з'явився на біржі цінних паперів [38, с. 337].

Аж до 1990 року комерційне використання мережі Інтернет було заборонено, внаслідок чого електронна комерція не могла розвиватися в повну силу. Однак в 1990 році до роботи в мережі Інтернет були допущені перші великі приватні корпорації, а управління самою мережею Інтернет, що знаходиться до того часу під повним контролем американських державних органів, було передано приватним структурам. Вже в 1992 році комерціалізація мережі Інтернет отримала схвалення від Конгресу США, і з цього моменту електронна комерція вступила в нову фазу свого розвитку. У 1993 році були винайдені технології для майбутніх електронних грошей, а в 1994 році в мережі Інтернет з'явилася перша електронна платіжна система – NetCash. У 1995 році відкрився сайт Інтернет магазину Amazon, який є сьогодні найбільшим Інтернет магазином в світі. Тоді ж почав діяти перший Інтернет банк [27].

Потрібно відзначити, що перші Інтернет магазини, по суті, вели електронний бізнес по давно відпрацьованою технологією торгівлі по телефону і поштою, яка на

той момент була широко поширена в США. У 2003 році почав свою роботу всесвітній музичний магазин iTunes.

Залежно від області застосування і способу пристрою розрізняють наступні форми електронної торгівлі [15, с. 101]:

- для взаємодії бізнес-структур з кінцевими споживачами (B2C, business-to customer) використовуються Інтернет-магазини;
- міжфирменная торгівля в Інтернеті (B2B, business-to-business) здійснюється через системи електронної торгівлі;
- подібні системи електронної торгівлі застосовуються і для взаємодії держави з бізнесом (B2G, business-to-government). Через такі системи державні установи і відомства здійснюють свої закупівлі на відкритому ринку.

Онлайн торгова площадка – це місце, де укладаються угоди між продавцем і покупцем, і здійснюється проведення фінансово-торговельних транзакцій. Можливості Інтернет дозволяють здійснювати покупки/продажі в режимі реального часу, і, завдяки доступності Інтернету, в торговельній діяльності площадки можуть брати участь компанії з різних точок земної кулі [11, с. 183].

Розвиток торгових Інтернет-майданчиків в перспективі (і, судячи з усього, дуже недалекій) дозволить забезпечити більш ефективний і вільний потік інформації, товарів, платежів та інших B2B послуг.

Прийнято виділяти три типи віртуальних торгових майданчиків: створювані покупцями (buyer-driven), продавцями (supplier-driven або seller-driven) і третьою стороною (third-party-driven) [3, с. 23]. Зазвичай виникнення тих чи інших видів торгових майданчиків залежить від ступеня впливу покупців і продавців в даній галузі промисловості.

Майданчики типу buyer-driven. Одна або кілька великих компаній створюють свою торгову площадку для залучення безлічі компаній-постачальників. Ця концепція торгових майданчиків виникла в зв'язку з потребами великих компаній в оптимізації процесу закупівель, розширення торгових контактів і мережі поставок.

Майданчики типу supplier-driven. Поряд з великими покупцями великі продавці також відіграють активну роль у формуванні торгових майданчиків. Це

відбувається з різних причин. Зокрема, такі майданчики відіграють роль електронного каталогу/дистрибутора компаній виробників продукції даної великої торговельної організації.

Торгові майданчики типу *third-party-driven*, керовані третьою стороною, покликані звести разом покупців і продавців. Зазвичай такі майданчики створюються тими, хто добре орієнтується в даному секторі бізнесу і відбуваються в ньому бізнес-процесах. Починаючи з нейтрального посередництва, багато подібних Інтернет-площадки все більш зближуються з провідними компаніями на ринку, в деяких випадках отримуючи інвестиції в акціонерний капітал. Однак це створює потенційні проблеми із залученням на ринок інших компаній і контролем великих промислових інвесторів [10, с.286].

Необхідно відзначити вигоди та ризики при впровадженні систем електронної торгівлі.

Вигоди покупців:

- зниження вартості процесу закупівель: пошук потрібних товарів в розрізних і часто застарілих каталогах постачальників, процес з'ясування у постачальника деталей продукції, ціни, вартості та способу доставки – все це забирає у покупців велика кількість часу і грошей.
- зниження зайвих витрат – часто компанії платять за товари і послуги набагато більше, ніж вони коштують насправді (автоматизація процесу покупки дозволить уникнути подібних накладок).
- багатий вибір і краща цінова політика. Незважаючи на досить широкий вибір постачальників, оффлайнова компанія-покупець все ж змушена вибирати провайдерів в першу чергу за географічною ознакою і часто буває обмежена в часі і засобах, які може витратити на вивчення всіх можливостей, тому вибір не завжди буває оптимальним. Потужні пошукові можливості інтернет і доступ з будь-якої точки земної кулі значно підвищують ефективність вибору.

Вигоди продавців:

- зниження витрат, пов'язаних з продажами: часто продаж через звичайні канали збуту буває неефективною, що виражається у витратах, яких можна було б

уникнути, а також тимчасових і просторових обмежень. Інтернет пропонує нові можливості, дозволяючи знизити витрати, пов'язані з процесом продажу, наприклад, на передпродажну підготовку товару.

- нові покупці і збільшення прибутку. Інтернет дозволяє залучити нових покупців, недоступних через традиційні канали продажів, і, отже, збільшити свої доходи.
- Зниження вартості управління замовленнями. Домовляючись з покупцями, використовуючи телефон, факс і пошту, постачальник не тільки витрачає більше часу, ніж при використанні електронних засобів зв'язку, але і частіше ризикує помилитися. Автоматизація процесу обміну інформацією допомагає продавцеві знизити ймовірність помилки і прискорити час від отримання замовлення до його оплати.

Ризики покупців:

- відповідність продукції і довіру постачальнику;
- доступ до післяпродажного обслуговування;
- ціни можуть бути і більше ринкової вартості.

Ризики продавців:

- втрата контролю над механізмами ціноутворення;
- збільшення конкуренції;
- складніша логістика [10, с. 134].

Українська інтернет-торгівля перебуває на початковому етапі розвитку і має великий потенціал для зростання. За оцінкою «Google», за 2019 рік український роздрібний ринок інтернет-торгівлі виріс на 32%. Найбільше користувачі цікавилися в 2019 році комп'ютерами, електронікою, фототоварами, телефонами і побутовою технікою. Кількість магазинів в українському Інтернеті за рік збільшилася приблизно на 37%. Більш швидкими темпами зростає кількість онлайн-бізнесів, що пропонують обладнання (+ 77%), будівельні матеріали (+ 68%), подарунки і квіти (+ 62%), книги (+ 52%), спортивні (+ 51%) і дитячі товари (+ 49%) [16].

Розвиток онлайн торгівлі вносить суттєві зміни в організацію торгівлі фірм, які виробляють товари та послуги. Відсутність витрат на оренду і утримання

торгових площ дозволяє дрібним компаніям конкурувати з великими продавцями. У торгових мереж інтернет-магазини є додатковим каналом збуту.

На ринку високий рівень концентрації капіталу, на 15% інтернет-магазинів припадає понад 60% всіх продажів і надалі цей показник буде тільки рости, крім вузькоспеціалізованих інтернет-магазинів, де він збережеться на стабільному рівні [2, с. 25].

За прогнозами учасників ринку, на ринку електронної комерції почнеться консолідація інтернет-магазинів в інтернет-холдинги. У зв'язку з загострюється конкуренцією, основний акцент ставиться на побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Якість обслуговування покупців є ключовим критерієм в інтернет-торгівлі. Основними показниками рівня якості роботи клієнтської служби є: швидкість відповіді, терміни доставки, швидкість задоволення претензій та ін.

Також вкрай важливими є такі показники, як достовірність інформації про наявність товару і його властивості, зручність замовлення товару, зручність способу доставки і оплати [11, с. 183].

Основна проблема торгівлі в Україні через Інтернет – це логістика, рівень її розвитку є стримуючим фактором для розвитку електронної торгівлі. Більшості інтернет-магазинів властиві тривалий час обробки замовлень і їх доставки, нерідкі збої в роботі пошти, що призводить до зниження якості сервісу доставки. Тому великі інтернет-магазини витрачають додаткові кошти на вирішення цих проблем, розвиваючи альтернативні канали доставки.

Моделі бізнесу, побудовані з використанням інструментів онлайн-торгівлі, стають набагато ефективнішими, ніж традиційні моделі. Це пов'язано з наступними факторами:

- збільшення числа інтернет-користувачів;
- інтернет-реклама поки що не дуже дорога, в порівнянні з традиційними видами реклами, і в той же час дуже ефективна;
- витрати на утримання веб-сайту або інтернет-вітрини магазину значно нижче, ніж традиційної роздрібною точки;

- середня вартість обслуговування одного замовлення в онлайн торгівлі нижче, незважаючи на необхідність у багатьох випадках дорогою кур'єрської доставки;
- деякі види товарів, такі як музика, книги, відео, побутову та комп'ютерну техніку, через особливості їх просування досить добре підходять для онлайн-торгівлі.

В цілому, за оцінками експертів, організація хорошої логістичної служби, укупі з хорошим і розкритим сайтом, інтегрованим з брендом, є складовими ефективності інтернет-магазину.

За оцінками експертів, до 2021 р. глобальний ринок роздрібної електронної торгівлі становитиме 4878 білльонів\$. Розвиток міжнародного ринку створює додаткові можливості для розширення сфери продажів як для вітчизняних інтернет-продавців так і виробників продукції. Україна належить до країн, де електронна комерція становить до 10% загального обсягу продажів.

В провідних країнах світу електронна комерція захоплює велику частину роздрібних продажів. Дані наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів і ВВП країн світу 2019 р.

Країна	Частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів, %	Частка електронної комерції у ВВП, %
Китай	23,12	7,12
Великобританія	19,15	6,17
Південна Корея	16,02	4,72
Данія	12,64	5,85
США	9,01	3,23
Німеччина	7,97	3,17
Японія	7,41	2,87
Італія	3,23	1,45
Бразилія	2,77	1,02
Індія	2,25	2,11
Мексика	1,74	0,87
Україна	3,56	1,17

Джерело: [28].

У 2019 р. світовими лідерами за часткою електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі країни були Китай – 23,12%, Великобританія – 19,15%, Данія – 12,64%. В Україні в аналізованому періоді через інтернет було придбано 3,56% всіх роздрібних покупок, що на 0,8 п.п. більше ніж в Бразилії, на 0,3 п.п. ніж в Італії та на 1,3 п.п. ніж в Індії. З 2015 по 2019 рр. в Україні був стабільний тренд зростання обсягів Інтернет-торгівлі (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Динаміка обсягу роздрібної та електронної торгівлі в Україні в 2015-2019 рр.

Рік	Роздрібна торгівля			Електронна торгівля			Частка електронної торгівлі в товарообігу,%
	Обсяг, млрд. грн	Темп роста, %		Обсяг, млрд. грн	Темп роста, %		
		базовий (до 2015 р.)	поточний		базовий (до 2015 р.)	поточний	
2015	812,0	-	-	4,60	-	-	0,57
2016	888,70	109,50	109,40	7,00	152,20	152,20	0,79
2017	901,90	111,10	101,50	12,30	267,40	175,70	1,36
2018	1031,70	127,10	114,40	25,50	554,30	207,30	2,47
2019	1159,30	142,80	112,40	38,40	834,80	150,60	3,31

Джерело: [13].

З 2015 по 2019 рр. темпи зростання електронної роздрібної торгівлі в Україні значно перевищують темпи зростання загальної торгівлі. За 2019 рік обсяг роздрібної Інтернет-торгівлі склав 38,4 млрд. грн., що більше, ніж в 8,3 рази вище ніж в 2015 р. Роздрібна торгівля в Україні в цілому за 2015-2019 рр. збільшилася на 42,8% і на кінець періоду склала 1159,3 млрд. грн. З 2018 року частка електронних роздрібних продажів в загальному роздрібному обороті склала 3,31%, що на 2,74 п.п. більше ніж у 2015 р. [28, с. 58].

Таблиця 1.3

Показники розвитку ринку B2C по країнам світу, 2019 р.

Країна	Обсяг ринку B2C, б'льйон \$	Частка інтернет покупців від населення,%	Частка інтернет-користувачів, які роблять покупки в інтернеті,%
1	2	3	4
Китай	975,00	83,00	89,00
Великобританія	192,50	82,00	92,00

1	2	3	4
Південна Корея	71,30	83,00	85,00
США	648,60	77,00	86,00
Німеччина	74,10	81,00	75,00
Індія	44,70	77,00	65,00
Україна	Більше 1,00	20,00	44,00

Джерело: [25].

На сучасному етапі розвитку електронної комерції в Україні найбільш поширені торгівля B2C (business-to-client) – бізнес-споживач, C2C (client-to-client) – споживчий споживач і B2B – (business-to-business) – бізнес-бізнес. З 2016 р. кількість покупців в Інтернеті в Україні склало 8,6 млн. чоловік 2, або менше 20% дорослого населення країни. У Китаї, Великобританії, Південної Кореї цей показник перевищував 80% (табл. 1.3).

За даними аналітичної компанії Factum group UKRAINE ринок B2C в Україні має такі характеристики:

- В інтернеті переважає молода аудиторія. Найбільша частка онлайн покупців у віці 15-29 років – 37%, 30-44 років – 36%, в той час як 65 років і більше – всього 3%.
- За демографічною ознакою трохи переважають жінки – 51%, 49% всіх онлайн покупців – жителі великих міст з населенням понад 100 тисяч осіб, 27% споживачів проживають в містах з кількістю населення менше 100 тисяч чоловік, 24% – жителі сіл.
- 25% користувачів використовують мобільні телефони для доступу в Internet.
- Користувачі всіх вікових груп 15-65+ виходять в інтернет щодня.
- Лідери продажів в 2016р. – взуття, одяг, аксесуари, мобільні телефони, техніка і електроніка, товари для дому та саду [27].

За даними Prom.ua, переваги споживачів змінюються. Найбільш інтенсивно зростає попит на покупку в інтернеті таких категорій товарів як продукти харчування, напої, квитки, інструменти, товари для хобі (в основному для рукоділля), книги, засоби для краси і здоров'я.

З 2019 року в Україні тільки 44% інтернет-користувачів купували товари і послуги в інтернеті. У Великобританії цей показник склав 92%, Китаї – 89%,

Німеччині – 75%. Таким чином, маючи доступ до Інтернету і електронним торговим майданчикам, населення України вважає за краще купувати товари в магазинах та інших місцях роздрібної торгівлі.

Для визначення причин, що перешкоджають покупкам в інтернет-магазинах, авторами проведено соціологічне опитування 300 потенційних покупців. Опитані згруповані у дві вікові групи: I група – 18-28 років (150 чол.), II група – 29-40 років (150 чол.) – табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Результати соціологічного опитування респондентів щодо виявлення причин, що перешкоджають здійсненню покупок через інтернет, 2020 р., %.

Причина	I група (18-28 років)	II група (29-40 років)
Загроза шахрайства	30,00	41,00
Складність оплати on-line	20,00	10,00
Негативний досвід попередніх покупок	5,00	8,00
Складність перевірки якості товару	25,00	24,00
Погане обслуговування	8,00	6,00
Складний інтерфейс сайту	2,00	2,00
Проблеми з доставкою товару	10,00	9,00
Разом:	100,00	100,00

Джерело: розраховано автором.

Як свідчать результати опитування, існують однакові проблеми при здійсненні покупок через інтернет в обох вікових категоріях населення, а саме: на загрозу шахрайства вказали 30% опитаних у віковій категорії 18-28 років і 41% в групі 29-40 років. Складність перевірки якості товарів відзначили відповідно 25 і 24% респондентів. Є труднощі в проведенні оплати on-line у 20% опитаних до 28 років і 10% – 29-40 років.

Таким чином, основними проблемами розвитку сегмента B2C електронної торгівлі в Україні є: відсутність ефективних інструментів підтвердження і контролю якості товарів; високий ризик шахрайства, дефіцит кваліфікованих кадрів в області менеджменту електронної комерції, недостатньо розвинена система on-line платежів; слабкість законодавчого захисту прав споживачів та інформаційної бази покупців в інтернет торгівлі, систематичне підвищення вартості доставки товарів.

1.2. Фактори розвитку електронно торгівлі на підприємстві

В даний час в Україні сформувався цілий ряд факторів, визначально впливаючих на розвиток електронної торгівлі [19, с.13–14]:

- географічний фактор (територія, яка потребує економічної інтеграції на федеральному рівні і зменшення впливу обмежень, пов'язаних з віддаленістю суб'єктів російського ринку, на їх економічну діяльність);
- необхідність підвищення ступеня інтеграції України в світові інформаційні та економічні процеси;
- необхідність скорочення сукупних торгових витрат в інтересах підвищення конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку, підвищення керованості економічними процесами в цілому і торгівлею зокрема, поліпшення контролю і досягнення необхідного ступеня контрольованості торгових операцій фіскальними органами в інтересах збільшення державного бюджету;
- традиційно склався і постійно підтримуваний високий рівень освіти у вищій школі України;
- динамічний розвиток необхідної технічної і технологічної бази, включаючи широке впровадження в практику комп'ютерів і сучасних засобів інформатизації, певний рівень розвитку засобів телекомунікацій, інформаційних мереж і вихід в світовий інформаційний простір;
- наявність певних розробок банківських технологій, спрямованих на дистанційне обслуговування міжбанківських та клієнтських операцій;
- наявність технічних рішень і засобів забезпечення криптографічного захисту інформації та інформаційної безпеки учасників торгових відносин (виробників, постачальників продукції, покупців, банків, страхових компаній і т. д.).

Разом з тим в даний час для товарних ринків України характерні низький рівень культури ринкових відносин, недосконале нормативно-правове забезпечення, недостатній розвиток інформаційної структури товарних ринків, високий ступінь монополізації економіки, недосконалість системи фінансових і кредитних відносин.

Питома вага реалізації товарів за посередництва організацій оптової торгівлі в загальному обсязі продукції, що відвантажується виробниками продукції становить понад 25%. При цьому спостерігається нерівномірність розташування посередницьких організацій на території України.

Серед великого числа фірм, що спеціалізуються на виробництві та розповсюдженні інформації, жодна організаційна структура не має надійної і повної інформацією, всебічно що характеризує реальний стан товарних ринків. Учасники ринку не мають доступу до якісної і повної інформації про товарних ринках. Все це дуже ускладнює рух товару. Впровадження електронної торгівлі істотно знизить негативний вплив багатьох факторів і буде сприяти розвитку як внутрішніх товарних ринків, так і зовнішньоторговельних відносин [34, с. 65].

Для успішної інтеграції в світову економіку Україна змушена рахуватися із загальними тенденціями розвитку торгівлі, в тому числі в галузі електронної торгівлі.

В даний час в режимі онлайн в Україні розвивається не такими швидкими темпами, і наша країна досить незначно представлена на ринку електронної комерції. В 2012 році в Україні було всього 362 інтернет-магазину, причому 85% з них не підтримували on-line платежі. У цьому винні, насамперед, «хвора» економіка, нестійкість національної банківської системи, нерозвиненість системи кредитних карт, необізнаність потенційних клієнтів систем електронної торгівлі. У той же час територіально-географічні особливості України і складнощі, що виникають при організації товарообігу між регіонами, роблять систему електронної торгівлі потенційно достатньо ефективною. Однак необхідні неординарні кроки і дії уряду України і виконавчої влади суб'єктів України, які забезпечили б цілеспрямований розвиток електронної комерції та конкурентоспроможність українських компаній на світовому ринку.

Оскільки основою підприємництва є ефективність виконання всіх етапів управлінських, торгових і виробничих операцій, то необхідність застосування методів і технологій електронної комерції для підприємництва є досить закономірним явищем.

На розвиток електронної комерції в Україні в даний час негативно впливає цілий ряд факторів [19, с.13-14]:

- недостатній розвиток фінансової інфраструктури для супроводу угод;
- невирішеність багатьох правових питань використання технологій електронної комерції;
- наявність значних потенційних резервів підвищення ефективності бізнесу, що лежать поза сферою електронної комерції (низький рівень автоматизації підприємств, продуктивності праці, дисципліни угод і т. д.);
- низький, у порівнянні з розвиненими країнами, відсоток господарюючих суб'єктів, що мають доступ до Інтернету.

Сьогодні Інтернет в Україні використовують на постійній основі приблизно 10% населення, близько 12-14 млн чоловік. Це наслідок не тільки нерозвиненості інфраструктури, а й високу вартість підключення.

Так, середня вартість постійного підключення до Internet в Україні становить приблизно 20-30 дол, в місяць, а така ж послуга в США коштує 10 дол., у Великобританії – 30 фунтів.

З урахуванням низького рівня доходів населення така ціна є практично заборонної і робить для рядового користувача недоступним використання цих технологій.

Темпи розвитку інформаційних технологій повністю залежать від стану економіки. Чим вище вимоги пред'являються до економічної ефективності виробництва, ніж більш прозорі відносини господарюючих суб'єктів, ніж жорсткіша конкуренція на ринку, тим стрімкіше розвиваються інформаційні технології.

Сьогодні на ринку інформаційних і комунікаційних технологій лідирують США (займають 36% обсягу цього ринку) і Європа – теж 36%. Крім того, Японія займає 11% ринку, "Азіатські тигри" – 3% і решта світу – 14%. В Європі Німеччина займає 23% ринку, Великобританія – 21%, Франція – 18%, Італія – 8%, Іспанія – 4%. Східна Європа займає всього 6% ринку, а Україна – лише невелику частку серед цих 6% [26, с.75].

Пріоритет питань інформатизації бізнесу в торговельній галузі за останні роки помітно зріс. Традиційно міцні позиції вітчизняних постачальників програмного забезпечення в даному сегменті випробовують на міцність іноземні конкуренти. Багато (хоча далеко не всі) лідери світового рітейлу вже з'явилися на українському ринку.

1.3. Методичні підходи щодо дослідження електронної торгівлі

Розповсюдження мережі Інтернет, інновації в інформаційно-комунікаційній сфері, глобалізаційні процеси в економіці здійснили свій вплив на процеси споживання. Правильна організація управління «електронним» бізнесом дає змогу компанії домагатися стратегічної переваги над конкурентами, посилювати зв'язки з партнерами, підвищувати ефективність виробництва, зменшуючи витрати і оптимізуючи використання [27].

Вивчення робіт, присвячених аналізу проблем розвитку торгових підприємств, свідчить про те, що їх умовно можна розділити на чотири групи [17, с.82]:

- Управлінські;
- Інституціональні;
- Компететивні;
- Маркетингові.

Методологічний апарат дослідження електронної торгівлі представлений сукупністю наукових методів пізнання:

1) загальнонаукові методи – системний підхід; структурний підхід, ситуаційний підхід; програмно-цільовий підхід; комплексний підхід тощо;

2) формально-логічні методи дослідження – аналіз, синтез, догматичний, філософський, абстрагування, індуктивний та дедуктивний метод, конкретизації;

3) аналітико-прогностичні методи дослідження електронної торгівлі – узагальнення, табличний, порівняння та групування, наукове спостереження, метод аналогії та моделювання, побудови гіпотез, екстраполяції, статистичний метод, факторний, кластерний аналіз, індексний, математичний тощо;

4) методичні прийоми, методи, запозичені із соціології, психології, етики, естетики, антропології, економіки та інших наук – психологічні тести, мотиваційний аналіз, анкетування, панельні дослідження, дослідження поведінки споживачів, етичні кодекси;

5) специфічні – ринковий аналіз, SWOT-аналіз, STP-маркетинг, матричний метод, евристичні методи дослідження систем електронної торгівлі, метод дерева цілей.

Проблематика дослідження електронної торгівлі пов'язана з основними теоретичними підходами до розуміння даного поняття. Дана проблематика зумовлює необхідність приділення особливої уваги узагальненню теоретико-дослідницьких підходів до вивчення електронної торгівлі [12, с.69]:

1) діяльнісний підхід – трактує теоретико-методологічний концепт дослідження на основі теорії економічної діяльності;

2) системний підхід – розглядає електронну торгівлю як цілісну інтеграційну модель, що представлена сукупністю взаємозалежних елементів;

3) ціннісний підхід базується на ціннісно-нормативних аспектах здійснення електронної торгівлі;

4) статистичний підхід – застосовуються статистичні методи аналізу електронної торгівлі з метою визначення статистичних залежностей, зв'язків, закономірностей;

5) сукупний підхід – поєднує системний та статистичний способи дослідження об'єкта;

6) функціональний підхід – передбачає визначення сукупностей функцій електронної торгівлі, їх пріоритетності, ролі та взаємозв'язку;

7) управлінський підхід передбачає розгляд електронної торгівлі як системи управління, що складається із таких елементів: суб'єкт управління, об'єкт управління та управлінські відносини;

8) біхевіористський – детермінація електронної торгівлі з точки зору розгляду поведінкових характеристик цього явища як домінанти.

Предметом досліджень за умови такого підходу є економічна поведінка суб'єктів взаємодії в процесі здійснення електронної торгівлі, їх економічна активність та діяльність. Передбачається доцільним сформулювати загальні, найбільш значущі аспекти електронної торгівлі як поліфункціонального предмету дослідження: комунікативний, інституціональний, управлінський, економічний, соціетальний, медіативний.

Комунікативний аспект проявляється в перманентному характері взаємодії контрагентів на ринку електронної торгівлі, що підкреслює єдність цілого і частки, детермінує прояв кореляцій між діями комунікантів. Інституціональний аспект характеризується формалізованими актами та процесами, що супроводжують діяльність у сфері електронної торгівлі. Управлінський аспект проявляється через процеси планування, організації, мотивації та контролю діяльності у сфері електронної торгівлі на міжнародному, національному, регіональному, локальному рівнях [15, с. 213].

Економічний аспект обумовлюється комплексом економічних зв'язків та відносин між суб'єктами взаємодії у сфері електронної торгівлі.

Соціетальний аспект полягає в тому, що електронна торгівля створює поштовх до значних соціокультурних інновацій, транслює моделі ефективної економічної поведінки.

Медіативний аспект електронної торгівлі проявляється в рамках наявного взаємозв'язку торгівлі з ринковими інститутами.

Електронна торгівля як окремий структурний елемент торгівлі здійснює функцію посередника, забезпечуючи взаємодію субстанціональних ринкових важелів – споживання і виробництва. Діалектичність розвитку електронної торгівлі проявляється в єдності та протилежності основних тенденцій – інноваційності та контрінноваційності.

Особливості електронної торгівлі: віддаленість, паралелізм, абстрагованість, розосередженість [8, с. 158]. Виділено наступні ознаки електронної торгівлі:

- 1) безліч рівноцінних продавців і покупців;
- 2) однорідність і стандартизація продукції;

- 3) відсутність бар'єрів для входу або виходу з ринку;
- 4) рівний і повний доступ усіх учасників до інформації.

В процесі формування та організації управління електронною торгівлею підприємств її інструментарій може бути застосований на різних рівнях (міжнародному, національному, регіональному, локальному).

На основі проведеного теоретичного та емпіричного аналізу визначено основні інструменти електронної торгівлі [20]:

- 1) технічні – телефон; факс; інтерактивне телебачення; системи електронних платежів і переказів грошових коштів; електронний обмін даними (ЕОД– EDI, Electronic Data Interchange), мережа Інтернет (включаючи електронну пошту);

- 2) технологічні – бізнес-додатки; електронні магазини; сайти-візитки; представницькі сайти; електронні довідники-каталоги; дошки оголошень; каталоги продукції; форуми, блоги, соціальні мережі;

- 3) маркетингові – інструменти Інтернет-маркетингу;

- 4) нормативно-правові – класифікатори інформації, стандарти, що регламентують роботу з даними, які використовуються для формування електронних повідомлень;

- 5) медіативні – віртуальні співтовариства; віртуальні центри розробки; інформаційні брокери; провайдери (організатори) бізнес-операцій; інтегратори бізнес-операцій; електронні довідники-каталоги.

З урахуванням теоретичних напрацювань, які сформовані в сучасній економічній науці щодо функцій електронної торгівлі, стало можливим запропонувати такий їх перелік [36]: інформаційна; маркетингова; торгова; аналітична; економічна; соціальна; комунікаційна; соціо-економічна.

Інформаційна функція пов'язана з розповсюдженням інформації серед учасників електронної торгівлі. Аналітична функція є інструментом дослідження кон'юнктури товарного ринку. Маркетингова функція проявляється у проведенні маркетингових досліджень в Інтернеті; розробці та плануванні асортименту та якості товарів; збуті та розподілі; рекламі та стимулюванні збуту. Торгова функція передбачає здійснення передпродажної та післяпродажної підтримки покупців, що

купили товар в електронному магазині; демонстрацію товару (показ продукції через засоби Інтернету); управління доставкою тощо. Соціальна функція реалізується через задоволення потреб споживачів; підвищення обсягів товарної маси; підвищення якості послуг. Комунікаційна функція передбачає налагодження довгострокових відносин з учасниками електронного ринку; обмін інформацією. Соціо-економічна функція розкривається скороченням витрат обігу у сфері споживання.

Треба почати правильно працювати в соцмережах, навчитися поширювати контент цими інструментами. Це забезпечить як відвідуваність сайту, так і кращу комунікацію.

Для реалізації наведених заходів необхідно:

- вдосконалити сайт підприємства, додавши різні варіанти отримання консультацій спеціалістів (сьогодні доступні лише дзвінки на гарячу лінію);
- поставити перед адміністраторами сайту конкретні задачі. Для їх втілення обрати інструменти, котрі працюють для певних цільових аудиторій;
- додайте на сайт інформацію, котра буде цікавою та корисною для потенційних клієнтів, інвесторів;
- провести SEO-оптимізацію та впровадити таргетовану рекламу;
- провести рекламну кампанію в Інтернеті;
- почати на постійній основі наповнювати сторінки у соціальних мережах актуальною та цікавою інформацією.

Для виконання розрахунків в роботі використанні наступні формули:

Розрахунок економічної ефективності – формула 2.1:

$$E = \epsilon_f / \epsilon_{pe} \quad (2.1)$$

де E – економічна ефективність обраного варіанта побудови системи електронного бізнесу компанії на основі Web-сервера в мережі Internet,

Єф – результат, отриманий за рахунок функціонування системи електронної комерції,

Єре – витрати, пов'язані з розробкою і експлуатацією системи.

Показники щодо організаційних процесів визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою та з діяльністю компанії і її бізнес-процесів. Ступінь інтеграції можна розрахувати як відношення кількості функцій, що підтримуються маркетинговою системою на основі Internet до загальної кількості функцій компанії, формула 2.2:

$$I_{\phi} = K_{\phi i} / K_{\phi z} \quad (2.2)$$

де $K_{\phi i}$ – кількість функцій, що підтримується системою на основі Internet,

$K_{\phi z}$ – загальна кількість функцій на підприємстві.

Ефективність застосування різних засобів входу на сайт розраховується за формулою 2.3:

$$E_3 = K_3 / ЗКВ \times 100\% \quad (2.3)$$

де, E_3 – ефективність засобу входу;

K_3 – кількість відвідувачів, що скористалися засобом входу на сайт;

ЗКВ – загальна кількість відвідувань сайта за місяць.

Оцінка відвідувань сторінок сайта розраховується за формулою 2.4:

$$O_B = K_{BC} / ЗКВ \times 100\% \quad (2.4)$$

де O_B – оцінка відвідувань сторінки за досліджуваний час;

K_{BC} – кількість відвідувань сторінки за досліджуваний час.

Ефективність банерної реклами визначається за формулою 2.5:

$$E_B = K_B / V_K \times 100\% \quad (2.5)$$

де E_B – ефективність банерної реклами;

K_B – кількість відвідувачів сторінки, де знаходиться банер;

V_K – кількість відвідувачів, які «клікнули» банер.

Ефективність перетворення відвідувачів у покупців розраховується за формулою 2.6:

$$E_B = (B / Z_B) \times 100\% \quad (2.6)$$

де E_B – ефективність перетворення відвідувачів у покупців;

B – кількість відвідувачів, які купували товар;

Z_B – загальна кількість відвідувачів серверу.

Відсоток повторних відвідувань на сайті визначається за допомогою формули 2.7:

$$K_{\Pi} = Z_{KB} / Z_B \times 100\% \quad (2.6)$$

Таким чином, розглянуті методологічні підходи до розуміння сутності та механізмів формування електронної торгівлі дали змогу скристалізувати концептуальне ставлення до неї як до поліфункціонального явища.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

2.1. Тенденції розвитку електронної торгівлі на ринку канцелярських виробів

Український ринок канцелярських товарів досить насичений товарами, проте українських виробників відносно мало. Насичення цього товарного ринку забезпечує переважно імпортна продукція з європейських країн, а також країн Азії, таких як Китай, Тайвань та Малайзія. На жаль, як зауважують самі підприємці, канцелярські товари мають низьку якість або є контрофактом. Вхід на ринок ускладнений високою конкуренцією серед імпортерів. Канцелярський бізнес перебуває в досить тяжкому стані, оскільки паперову продукцію замінили на електронні носії. Отже, термін окупності активів на цьому товарному ринку значно збільшився. Обсяг ринку канцелярських товарів оцінюється в 150–200 млн. USD. Близько 70% ринка складають товари імпортного виробництва, до 20 тис. найменувань. Порівняно невелика кількість «офіціальних» імпортерів пояснюється тим, що практично на 80% канцтоварів встановлені заборонні мито, що заганяє більшу частину ринку в «тінь» [14].

Група канцелярських товарів охоплює широкий асортимент різних виробів повсякденного попиту. Ними користуються практично всі верстви населення. Останніми роками асортимент цих товарів розширився, з'явилась велика кількість нових товарів різноманітного оформлення. Канцелярські товари діляться на дві основні групи, а саме товари для школи та офісні товари. Попит на товари для школи має сезонний характер, торгівці роблять основні продажі саме перед початком навчального року. Через це головними клієнтами підприємств, які реалізують канцелярські товари, є інші юридичні особи та фізичні особи-підприємці, а також державні служби, які придбають товари для офісу [37, с.146].

Також одним з факторів, що висунув товари для офісу вперед відносно товарів для школи є залежність канцелярського ринку від демографічного стану в країні,

адже чим більше народжуваність, тим більше майбутніх школярів та потенційних клієнтів для цього ринку.

Переваги зазначених ринкових сегментів послідовно змінювалися відповідно до підвищення культури вжитку канцелярського приладдя, а також зміни фінансових можливостей корпоративних споживачів та зростання доходів населення. Через нестабільну ситуацію в Україні канцелярський ринок з 90-х років переважно складався з імпортних товарів, тому структура імпорту канцелярських товарів мала. Західна Європа і США – 20%, Східна Європа – 10%, Азія – 65%, інше – 5%.

Можна зауважити, що більша частина імпорту надходить з Азії, що пояснюється великими обсягами торгівлі з іншими країнами світу, зокрема Європи, а також відносно низькою ціною порівняно з іншими імпортерами. Західна Європа та США зайняли український ринок ексклюзивними товарами, проте ці країни не можуть повністю заповнити ринок через високу ціну [36].

Східна Європа у своєму складі має багато членів країн СНД з огляду на минуле, саме з ними наша країна вела торгівлю, тому частка імпорту цих країн має значний обсяг. Варто зазначити, що обсяг оптового продажу за 2015 рік склав 1 175,8 млн. грн. Виходячи зі здійсненого аналізу та результатів досліджень, можемо стверджувати, що вітчизняний ринок канцелярських товарів є недостатньо великим, що дає змогу виробничим підприємствам збільшувати виробництво, а торговельним підприємствам розширювати торгівлю.

Протягом чотирьох років товарообіг поступово зростав, як і частка канцелярських товарів від загального товарообігу, причому загальний товарообіг непродовольчими товарами також показав зростання. Крім того, слід пам'ятати про сезонність ринку. У цьому напрямі попит залежить від наповнення учбових закладів школярами. У цьому й полягає залежність ринку канцелярських товарів від демографічної ситуації в країні. Володіння інформацією про демографічний стан в Україні дає можливість прогнозувати попит на ринку канцтоварів. Відомо, що за останні 7–8 років народжуваність в Україні не падає, а залишається на одному рівні [10, с. 286].

Виробництво канцелярських товарів в Україні зростатиме протягом наступних п'яти років в середньому на 0,6–0,8% щорічно. Така тенденція підтверджується результатами прогнозування частки вітчизняних канцелярських товарів, що реалізовуватимуться через мережу підприємств. Вона зростатиме приблизно на 0,6 пункти щорічно.

Гуртовий та роздрібний продаж також зростатимуть. Причому приблизно однаковими темпами, а саме 0,7–0,8% за рік. Таке зростання є невеликим, тому не здатне суттєво змінити попит на ринку канцелярських товарів, проте може підтримати його на постійному рівні. Роздрібний продаж шкільно-письмових товарів здійснюється через спеціалізовані підприємства, зокрема фірмові підприємства з універсальним асортиментом непродовольчих товарів, спеціалізовані відділи (секції) підприємств з універсальним асортиментом продовольчих товарів, підприємства роздрібної торгівлі споживчої кооперації, дрібно-роздрібну торговельну мережу [20].

Роздрібна торгівля канцелярськими товарами може здійснюватися декількома різновидами магазинів. По-перше, це спеціалізовані магазини. По-друге, універмаги, які пропонують подарунковий та представницький асортимент. Як правило, це якісна та дорога канцелярська продукція. Торговельні супер- та гіпермаркети, кількість яких постійно зростає в Україні останнім часом, також пропонують серед свого асортименту канцелярію. До того ж вони «перетягують» значну частину забезпечених покупців.

Переваги крупних торговельних мереж полягають в тому, що їх відвідувачам зручно купувати все необхідне в одному місці, до того ж такі магазини можуть працювати на дуже низьких цінах, привабливих для усіх верств населення, а також мають у своєму складі широкий асортимент канцтоварів [26, с.73].

Ринок канцтоварів усіх країн зростає швидкими темпами, що пов'язане з відкриттям нових компаній і, відповідно, нових офісів. Крім того, зростає число так званих домашніх офісів, тому попит на канцтовари не знижується. Одна з головних тенденцій на ринку канцелярських товарів – зміна дизайну товарів. У моді ергономічні форми: прямі кути поступаються округлим поверхням. Розширюється

колірна гамма: замість сірого та чорного кольорів з'являються яскраві; популярні металізовані та флуоресцентні відтінки.

Наприклад, у Польщі ринок канцелярських товарів порівняно з українським розвинений вперед на п'ять років через захист держави вітчизняних виробників [8]. Нині учасники ринку активізуються та починають співпрацювати з іноземними партнерами, які не тільки стежать за якістю продукції, але й надають українським підприємствам право користуватися європейськими технологіями виготовлення. Найбільшим попитом з боку державних установ користуються товари загального користування, наприклад папір форматний, який використовується в усіх офісах та конторах державного та недержавного рівнів, а також інша продукція, що повсякденно купується українцями [28, с. 61].

Отже, завдяки підвищенню якості товарів багато українських підприємств змогли підвищити попит саме на вітчизняний товар. У зв'язку з цим зростає здорова конкуренція серед підприємців, які все частіше пропонують якісні вироби за зниженими цінами.

2.2 Загальна характеристика ТОВ «Аркуш Трейдинг»

В кваліфікаційній роботі досліджено електронну торгівлю на ТОВ «Аркуш Трейдинг». Основним видом діяльності підприємства є оптова неспеціалізована торгівля канцелярськими товарами, товарами шкільного призначення, друкованої, сувенірної продукції, паперовою продукцією, товарами господарського призначення, керамічними виробами та посудом литим та гончарним, предметами декору.

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Аркуш Трейдинг».

ЄДРПОУ: 40949231.

Зареєстроване: 09.11.2016 р.

Статутний фонд становить: 8 000 000 грн.

Керівник: Лісовець Юрій Володимирович, тел.: (044) 2481070.

Електронна поштова адреса: d.kryzhova@gals-agro.com.

Підприємство орендує офісне приміщення площею 214,3 кв.м. за адресою м.Київ вул. Антонова 15-А та складське приміщення площею 2257,2кв.м за адресою: Київська обл. смт. Гостомель вул. Свято-Покровська, 141-В.

В штаті підприємства працює 30 чоловік.

ТОВ «Аркуш Трейдинг» давно займається комплексним обслуговуванням державних підприємств (Нацбанк України, Військова прокуратура, Укрзалізниця, Нафтогаз, Газ України, Укргідроенерго та інші), комерційних підприємств (Рабен, Білла). Також для зручності замовлення товару в квітні 2020 року почав функціонувати інтернет-магазин, тож з квітня 2020 року підприємство займається електронною торгівлею.

Підприємство має власні торгові марки «Найрозумніший щоденник» та «Аркуш».

ТОВ «Аркуш Трейдинг» постачає товар в торгові мережі «Ашан», «Епіцентр», «ЕКО», «Велика кишеня», «Білла», «Новус» та інші.

Для транспортування товару використовуються орендовані автомобілі, залучаються до співпраці перевізники Нова пошта, Делівері, 1н-тайм. Підприємство співпрацює з підприємствами ТОВ «ХКФ ЮНІСОФТ», ТОВ «Фактор друк», ТОВ «АВС Прінт», Типографія «СТАР», Типографія «ОПТИМА-СЕРВІС», ТОВ «ТЕТРАДА», які надають поліграфічні послуги по виготовленню блокнотів, книг обліку, щоденників, словників та іншої продукції з матеріалів переданих як давальницька сировина або як купівля-продаж. Основні показники діяльності ТОВ «Аркуш Трейдинг» внесені до табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Аркуш Трейдинг»

Показники	Один. виміру	2018 рік, тис. грн	2019 рік, тис.грн	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн	1139,00	1492,00	353,00	30,99
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	952,68	1263,61	310,93	32,63
3. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	726,32	986,28	259,96	35,79

1	2	3	4	5	6
4. Адміністративні витрати	тис. грн	78,48	88,21	9,73	12,39
5. Витрати на збут	тис. грн	82,36	91,33	8,97	10,89
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	887,16	1165,82	278,66	31,41
7. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн	65,52	97,79	32,27	49,25
8. Прибуток чистий	тис. грн	53,73	80,18	26,45	49,23
9. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	93,12	92,26	-0,86	-0,92
10. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,63	6,35	0,72	X
11. Рентабельність продукції	%	7,38	8,38	1,00	X

Собівартість продукції на ТОВ «Аркуш Трейдинг» у 2019 році порівняно з базисним роком збільшилась на 35,79%, витрати на збут на 10,89%.

Адміністративні витрати збільшилися на 12,39%. В залежності від цього повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшилися на 31,41%. ТОВ «Аркуш Трейдинг» отримав прибуток від реалізації продукції на 49,25% більший ніж в минулому році.

Так як повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 31,41% більше ніж прибуток від реалізації продукції, то рентабельність продукції зросли на 1,00%.

Чистий дохід на ТОВ «Аркуш Трейдинг» у 2019 році збільшилися на 32,63% у порівнянні з 2018 роком. Чистий прибуток у порівнянні з 2018 роком зріс на 49,23%, що свідчить про вдалу стратегію розвитку підприємства.

Таким чином рентабельність продаж на ТОВ «Аркуш Трейдинг» збільшилася на 0,72%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 0,86 копійок.

Отже, отримавши такі основні показники діяльності підприємства, можна стверджувати, що ТОВ «Аркуш Трейдинг» втратило невеликий відсоток рентабельності продукції, через збільшення собівартості та витрат на збут у 2019 році. Це також призвело до росту витрат на одиницю продукції. Проте рентабельність продажів зросла, що свідчить про збільшення загального обсягу продажів.

Проаналізуємо динаміку виробництва асортименту за даними, наведеними в табл. 2.2.

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції	Вироблено продукції в тис. грн		Відхилення	
	2018 р.	2019 р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Зошити шкільні	316,31	405,31	89,00	28,14
2. Блокноти	266,82	331,95	105,13	39,40
3. Шкільні щоденники	189,42	268,18	78,76	41,58
4. Ділові щоденники	153,26	213,28	60,02	39,16
5. Альбоми для малювання	126,20	155,52	29,32	23,23
Інше	86,99	117,76	30,77	35,37
Разом:	1139,00	1492,00	353,00	30,99

За даними табл. 2.2, ТОВ «Аркуш Трейдинг» має 5 основних асортиментних груп: «Зошити шкільні», «Блокноти», «Шкільні щоденники», «Ділові щоденки» та «Альбоми для малювання». За обсягами виробництва лідером є шкільні зошити (405,31 тис.шт. в рік), а найменшою – альбоми для малювання.

Дані табл. 2.2. також свідчать, що порівняно з 2018 роком, у 2019р. Спостерігалось збільшення обсягів виготовлення всіх асортиментних груп. Найбільшими темпами зростало виробництво шкільних щоденників – на 41,58%. Середні ціни на роздрібну продукцію ТОВ «Аркуш Трейдинг» в 2018 році складала 18,00 грн, а в 2019 році зросла до 24,12 грн.

Підприємство здійснює продаж товару тільки в оптовій формі. З квітня 2020 року здійснюється роздрібний продаж товар за допомогою електронної торгівлі. Оптовий продаж товару на ТОВ «Аркуш Трейдинг» здійснюються за допомогою посередників. У якості посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, значні оптові бази, біржові структури, торгові доми і магазини.

Також при виборі покупця, підприємство звертає увагу на його репутацію та надійність, адже вони є чи не найголовнішими критеріями вибору. Дані для аналізу найбільших посередників у табл. 2.3.

Характеристика торговельних посередників підприємства

Найбільші торгові посередники підприємства	Вартість поставок, які реалізують посередники, тис. грн		Відхилення		Питома вага поставок посереднику у загальному обсязі поставок, %
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, (+/-)	відносне, %	
«Ашан»	321,86	437,62	115,76	35,97	39,51
«Епіцентр»	278,93	355,66	76,73	27,51	30,06
«Новус»	198,14	263,45	65,31	32,96	17,39
Інші	153,75	206,88	53,13	34,55	13,04
Разом:	952,68	1263,61	310,93	32,63	100,00

З табл. 2.3 видно, що найбільшим посередником є «Ашан». Також проаналізувавши, зрозуміло, що підприємство реалізує свої товари через дрібних посередників, які приносять 13,04% всьогорічного доходу підприємства. Незважаючи на масштаби підприємства «Епіцентр», воно реалізує менше продукції компанії, ніж «Ашан».

Отже, виходячи з проведеного аналізу, можна сказати, що ТОВ «Аркуш Трейдинг» активно досліджує ринок і обирає торговельних посередників виходячи з їх статусу, репутації, а також ринковий потенціал, коригуючи обсяги поставок в залежності від ситуації, що склалася.

2.3 Характеристика факторів, що визначають розвиток електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг»

Перш ніж запускати електронну торгівлю на ТОВ «Аркуш Трейдинг» було досліджено фактори, які впливають її розвиток. Основними соціально-економічними факторами, що роблять придбання товарів в онлайн-режимі більш привабливими, ніж традиційні покупки, є:

- мінімізація часу на відвідування магазину, оскільки споживач отримує можливість швидкого ознайомлення з товарами та послугами, що пропонуються ТОВ «Аркуш Трейдинг», а також економить на транспортних

витратах з проїзду до місця знаходження стаціонарного магазину з відповідним асортиментом;

- спрощена процедура пошуку товару, яка дозволяє знайти аналогічний товар на сайті ТОВ «Аркуш Трейдинг», а також найбільш повно враховує індивідуальні вимоги та можливості цінового діапазону користувача;
- доступність електронного магазину підприємства завдяки режиму їх роботи (24 години на добу, 7 днів у тиждень), що дає змогу здійснювати покупки у вільний час;
- індивідуальність обслуговування покупців, які здійснюють пошук товарів чи послуг за індивідуальними критеріями і мають можливість порівняння вибраного товару з його аналогами, що іноді неможливо у традиційних магазинах;
- отримання значних заощаджень від «прямої» купівлі товару у підприємства-виробника, тобто можливість «обійти» ланцюг посередників, який присутній у традиційній торгівлі. Крім цього, підприємства-виробники можуть проводити спеціальні маркетингові акції та рекламні компанії з метою захоплення більшого сегменту ринку, що призводить до зниження ціни на товари та послуги;

Розглянемо більш детально фактори, що впливають на розвиток електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейдинг табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Фактори, що визначають розвиток електронної торгівлі на ТОВ «Аркуш Трейд»

№	Фактор	Характеристика
1	2	3
1.	Низькі ціни	Низькі в порівнянні з конкурентами ціни – один з найсерйозніших аргументів для здійснення покупки в Інтернет-магазині ТОВ «Аркуш Трейдинг». Саме економія грошей є для покупців найважливішим аспектом онлайн покупок.
2.	Безкоштовна доставка	Дуже важливий фактор для категорії економних покупців. В іншому випадку вони можуть взагалі відмовитися від здійснення покупки.

1	2	3
3.	Ефективний маркетинг	Про ТОВ «Аркуш Трейдинг» ніхто так і не дізнається, якщо участку зусиль (а часто, і фінансів) не витратить на його маркетинг.
4.	Широкий асортимент товарів	Один з найважливіших факторів успіху – наявність в магазині товарів, яких немає у конкурентів. Інформація про те, товару немає на складі, відлякує потенційних покупців. Тому ТОВ «Аркуш Трейдинг» обумовлюють строки доставки тільки при особистому контакті.
5.	Додаткова інформація про товар	При роботі з інтернет-магазином слід враховувати головний недолік електронної комерції – неможливість «помацати руками» продукцію. Тому для покупців важлива будь-яка додаткова інформація: огляди, описи, рецензії, характеристики, фотографії.
6.	Грамотні консультації	Зворотній зв'язок вигідна для обох сторін: покупець отримує відповідь на його запитання, а продавець – цінну інформацію про потреби клієнтів. Відповідати оперативно і грамотно – це головне правило Інтернет-магазину ТОВ «Аркуш Трейдинг».
7.	Програми лояльності	Щоб збільшити число покупців, необхідно придумати систему знижок для постійних клієнтів, надавати їм можливість заробляти на покупках друзів, роздавати дисконтні карти. Стимулювати купівельний інтерес різними акціями і бонусами.
8.	Доставка в точно призначений час	Багато покупців користуються електронними магазинами для того, щоб заощадити час. Їм ніколи обходити оффлайн-магазини в пошуках потрібного товару, тому вони вдаються до допомоги інтернету. Швидка реєстрація і швидкість доставки є для них ключовими факторами для здійснення покупки. Товар повинен завжди привезений в точно призначений час, без пошкоджень і з повним комплектом всієї відповідної документації.
9.	Різні варіанти оплати	Покупці мають вибір форми системи оплати: кур'єру при доставці, за допомогою кредитної карти, електронних платіжних систем (WebMoney, Partmone).
10.	Зручні фінансові умови	Покупці мають можливість придбання товарів в кредит і забезпечення вибору кредитних організацій. Клієнти самі визначають найбільш прийнятні для них програми кредитування
11.	Налагоджена логістика	Відвідувачі сайту мають витратити якомога менше часу на пошук того чи іншого продукту, на реєстрацію, очікування контакту з продавцем і доставленого товару. Тому система логістики працює, як годинник.

На практиці часто рішення про можливі дії і програмах підприємства приймаються в умовах обмежених ресурсів: тимчасових, адміністративних, матеріальних і фінансових. В такому випадку дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей бізнесу з урахуванням пріоритетності та ефективності. У цьому може допомогти SWOT-аналіз, метою якого є визначення та вивчення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку (табл. 2.4.).

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Аркуш Трейдинг»

	Можливості 1. Вихід на нові сегменти ринку; 2. Розширення товарного асортименту; 3. Вдосконалення електронної торгівлі на підприємстві; 4. Розширення мережі збуту	Загрози 1. Наплив дешевої продукції з інших країн; 2. Валютні коливання; 3. Зниження репутації; 4. Банкрутство; 5. Поява нових конкурентів. 6. Зміна потреб споживачів.
Сильні сторони 1. Співвідношення якість-ціна на високому рівні. 2. Широкий асортимент продукції, який постійно оновлюється. 3. Займає одну з найбільших часток на ринку України. 4. Кваліфіковані кадри. 5. Конкурентноздатна цінова політика.	За рахунок наявних кваліфікованих кадрів є можливість сформулювати стратегічний план за допомогою якого будуть мінімізовані витрати під час валютних коливань. За рахунок широкого асортименту та співвідношенню якість-ціна підприємство не втратить свої позиції на ринку під впливом дешевої продукції з інших країн. Достатньо ефективним для усунення можливих конкурентів буде придбання підприємств конкурентів – це поліпшить виробничу базу, підвищить потужність фірми та зменшить кількість конкурентів. Для розширення мережі збуту доцільно відкриття фірмових магазинів, які не дадуть підприємству збанкрутіти.	За рахунок широкого асортименту підприємство має можливість проникнення на нові сегменти ринку та не збанкрутіти. Кваліфіковані кадри на підприємстві вдосконалять електронну торгівлю на підприємстві, щоб задоволити потреб споживачів. За рахунок того, що ТОВ «Аркуш Трейдинг» займає найбільшу частку на ринку України можна розширити мережі збуту, покупці будуть все одно купувати товар.
Слабкі сторони 1. Електронна торгівля на підприємстві на етапі створення. 2. Відсутність фірмових магазинів на території України. 3. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. 4. Слабка рекламна кампанія. 5. Недостатньо високий прибуток	Просування та ведення сайта, розробка ефективної та сучасної маркетингової стратегії покращать електронну торгівлю на підприємстві та зможе протистояти банкрутству. Для вдосконалення електронної торгівлі створити соціальні мережі та запуснути ефективну рекламу. Акції, спец. пропозиції, активні продажі збільшать об'єми покупок на підприємстві. Надання нових послуг на підприємстві, наприклад, термодрук підвищить конкурентноспроможність, відповідно збільшить прибуток.	ТОВ «Аркуш Трейдинг» має спрогнозувати втрата частки ринку за рахунок конкурента з дешевою продукцією, втрата прибутку внаслідок нестабільної ситуації в країні та валютних коливань. Через відсутність реклами можлива втрата іміджу, слабкий бренд, тому потрібно вдосконалити рекламну компанію. Щоб збільшити прибуток підприємства, можна відкрити власні торгові магазини.

Проаналізувавши і співставивши можливості та сильні сторони підприємства ТОВ «Аркуш Трейдинг», можна зробити висновок, що при даних умовах буде вигідно удосконалювати маркетингову політику компаній. Оскільки компанія виробляє якісний продукт за відносно низькими цінами, але вкладає мало коштів у рекламу та популяризацію бренду. Створення сайту та ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість продажів та на об'єм продажу на одного покупця.

Основною загрозою для підприємства є вплив дешевої продукції та валютні коливання. SWOT-аналіз дозволив вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності для їх досягнення. SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Аркуш Трейдинг» дозволяє не тільки оцінити загрози та можливості, слабкі і сильні сторони, але і вжити своєчасних заходів щодо усунення зазначених недоліків.

Безумовно, товар повинен бути якісним і відповідати всім вимогам, що пред'являються до нього. Витрачені на підготовчому етапі сили на пошук і вибір надійного постачальника товару після окупаються з трійцею.

Правильна викладка товару – цим терміном називається правильна організація каталогу товарів на сайті з урахуванням вимог ергономіки, техніки і психології продажів і сприйняття інформації людиною. Навіть самий відмінний товар ніколи не буде проданий, якщо потенційний покупець просто не зможе його знайти!

Грамотні продавці – це, мабуть, один з основних елементів, що впливають на так звану конверсію сайту. Адже за статистикою тільки близько 20% замовлень робляться безпосередньо на сайті магазину за допомогою кошика. Решта 80% – це замовлення зроблені після відвідування покупцем сайту і дзвінка в офіс.

Сучасний дизайн сайту і його ергономіка безпосередньо впливають на той же коефіцієнт конверсії. Покупець повинен отримати позитивний імпульс від відвідування сайту магазину і захотіти зробити покупку. Часом, навіть більш високі ціни не відлякують відвідувачів, але тільки в тому випадку якщо дизайн і ергономіка Інтернет-магазину відповідають їх уявленням про надійне, відповідальне і якісне постачальника.

Вигідне розташування магазину, програми знижок і реклама – це ті чинники, які приведуть потенційних покупців в магазин. Створити сайт Інтернет-магазину недостатньо, потрібно зробити так, щоб про нього дізналися люди, зацікавлені в придбанні товарів. Правильно організована робота з клієнтами і процес продажів це ще один аргумент на користь ефектних продажів.

Існують спеціальні програмні модулі, які призначені для збільшення обороту продажів, підтримки інтересу покупців до Інтернет-магазину і підвищення їх лояльності. Ці програмні модулі допоможуть залучити й утримати цільових покупців і продавати найбільш ефективно. Наприклад: «Імпульсні покупки», «Інтелектуальний продавець», «Дисконтна система», «Відкладене продаж», «Лист бажань» та інші. Дані програмні компоненти розроблялися з урахуванням багаторічного досвіду роботи з програмним забезпеченням Інтернет-магазинів.

Організувати ефективний продаж в мережі – це реальне завдання, головне розуміти, що витрачені кошти і сили на організацію торгівлі – прямо пропорційні отриманого результату. Вартість хорошого інтернет магазину, який дійсно буде приносити дохід – це вартість відкриття звичайного магазину схожого профілю. При цьому не слід забувати, що основна мета – ефективний продаж і не власне створення сайту Інтернет-магазину. Краще вибирати такий Інтернет-магазин функціонал якого може бути розширено з плином часу без докорінної переробки сайту.

Головний фактор успіху електронної торгівлі – перш за все зручність, ергономічність і унікальність дизайну. Люди користуються сайтами з метою прискореного пошуку того чи іншого товару. І якщо у людини є всі інструменти для здійснення задуманої покупки, він неодмінно її зробить. Людина охочіше стане клієнтом магазину, який виглядає елегантно і «дорого».

2.4. Аналіз електронної торгівлі на підприємстві

З кожним роком люди починають більше довіряти інтернет-магазинам і витрачають чимало грошей купуючи онлайн. І хоча українець може витратити близько 714\$ в рік, в той час як німець витрачає 677\$ це зовсім не відображає дійсню

картину. Проблема в тому, що ці покупки здійснюють все ще 10% від загального населення і як правило жителі великих міст. Причина в тому, що більшість недовіряють покупкам онлайн. Головним стримуючим фактором є неможливість побачити товар, а значить неможна пересвідчитись у його якості.

ТОВ «Аркуш Трейдинг» нещодавно почав електронну торгівлю для продажу товарів в роздрібній формі. Перш ніж починати електронну торгівлю, підприємство проаналізувало всі фактори для успішної побудови сайту та продажів-онлайн.

Електронна торгівля на підприємстві розвивається дуже швидко, не дивлячись на світову кризу та різні негативні ситуації в Україні. За підрахунками спеціалістів ТОВ «Аркуш Трейдинг» середній темп приросту складатиме близько 18-20% в рік, а це близько 10-12% всіх продажів. Більше того, в нашій країні це одна з найбільш успішно зростаючих галузей, тому темп розвитку електронної торгівлі на підприємстві може бути більшим.

Для виконання цього плану сайт функціонує безперервно, завжди доступна гаряча лінія, консультанти на сайті працюють безперервно та позиції в пошуковій системі Google.

З урахуванням ситуації в Україні, продажі онлайн збільшуються і вже за місяць функціонування сайту з запланових обсягів, виконано 17%.

Проаналізовано електронну торгівлю сайту за 2 місяця роботи, всі дані будуть наведені в таблицях нижче.

Таблиця 2.6

Роздрібний продаж товарів ТОВ «Аркуш Трейдинг» за період квітень-травень 2020 р.

№	Запланований обсяг продажів, тис. шт	Запланований обсяг продажів, тис. грн	Обсяг продажів, тис. шт	Обсяг продажів, тис. грн
1.Квітень	5,50	130,00	5,94	143,14
2.Травень	6,00	135,00	6,32	152,36
Разом:	11,5	265,00	12,26	295,50

Електронна торгівлі на підприємстві «Аркуш Трейдинг» за 2 місяці роботи, не тільки виконала план продажу, але й перевиконала. Це пов'язано з активною роботою сайту та велткою кількістю відвідувачів.

Причини та обсяги зростання продаж розглянемо детальніше на рис 2.2-2.3.

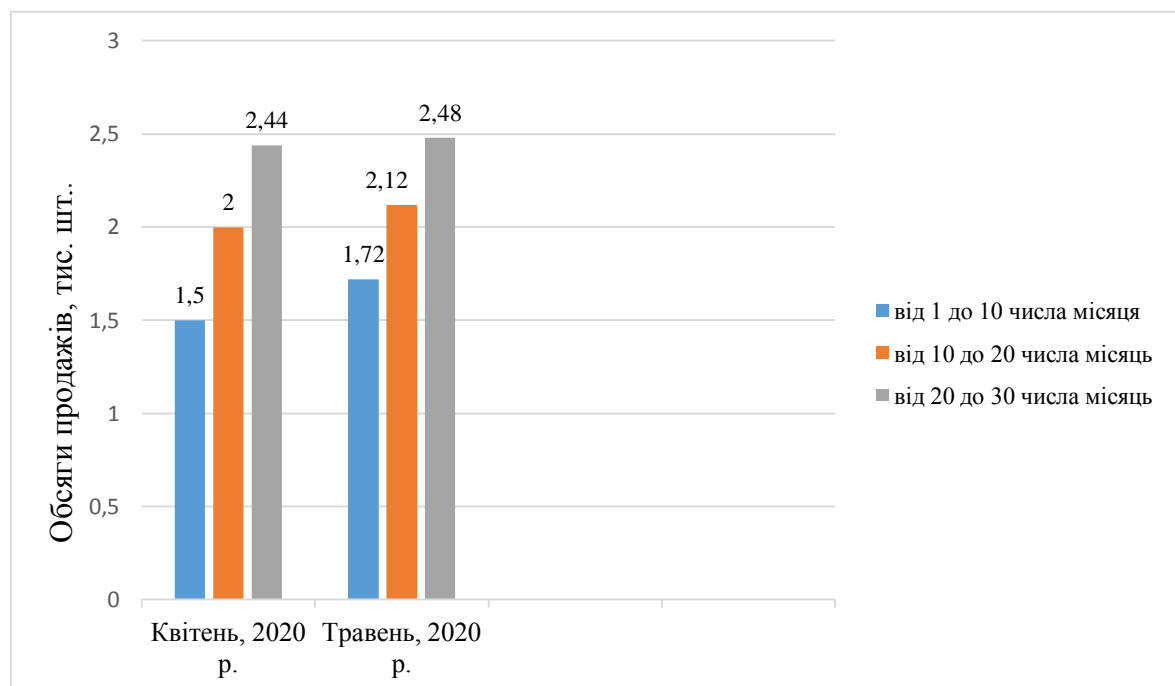


Рис.2.2. Обсяг продажів за квітень-травень 2020, тис.шт.

На рис. 2.2. можна спостерігати різкий приріст продажів, особливо в останні дні місяців. Збільшення обсягів продажів за короткий період часу. Знаючи середні ціни на ринку, можна дослідити обсяг продажів за квітень-травень 2020 р. в тис.грн.

Обсяг продажу за квітень-травень в тис.грн зображені на рис. 2.3.

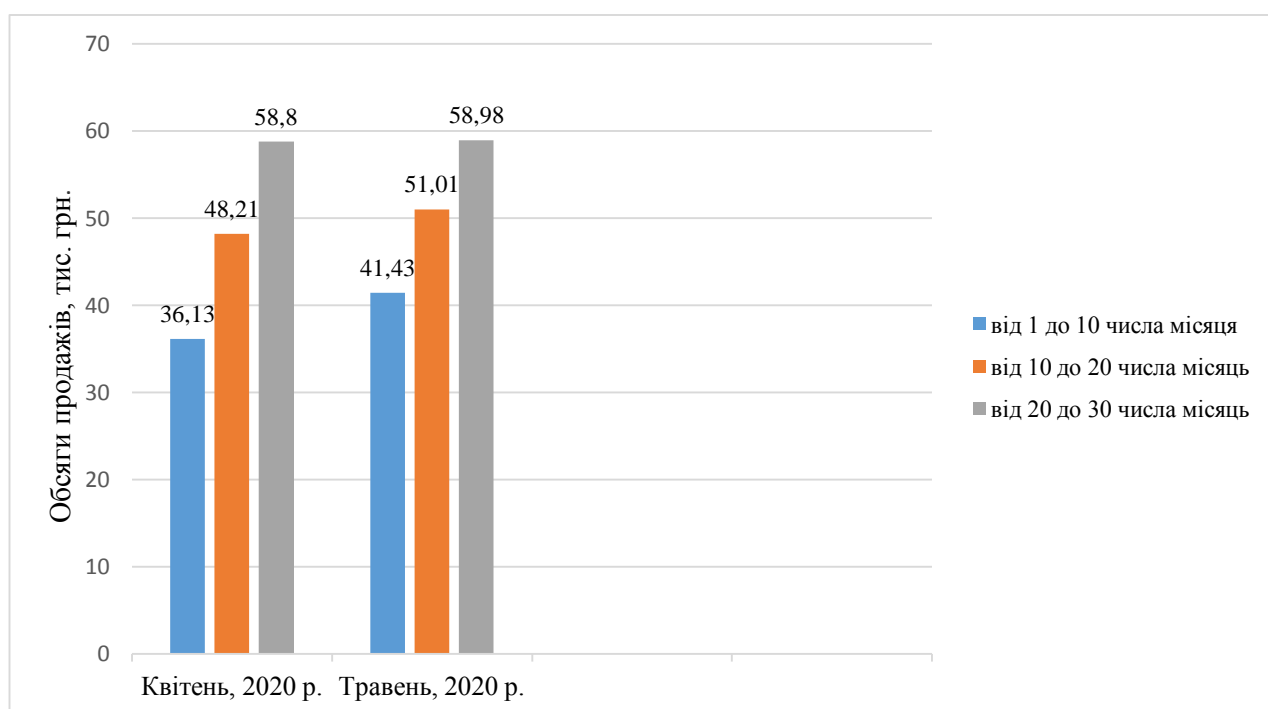


Рис. 2.3. Обсяг продажів за квітень 2020, тис.грн.

Проаналізувавши дані рис. 2.2.-2.3. можна побачити, що продаж товарів збільшився майже вдвічі за тиждень в квітні та поступове збільшення в травні – це результат просування сайту в соціальних мережах та ефективного маркетинга ТОВ «Аркуш Трейдинг».

Основними напрямками оцінки ефективності електронної комерції є:

- економічний;
- організаційний;
- маркетинговий.

Кожному з цих напрямів властиві характерні показники, пов'язані один з одним.

Економічні показники слугують для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови електронної комерції та розраховуються за формулою 2.1:

За 2 місяці роботи підприємство отримало 295,50 тис. грн. доходу.

Витрати на розробку сайту становлять – 93, 50 тис. грн.

$$E = 295,5 / 93,50 = 3,16 \%$$

Отже, економічні показники становлять 3,16. Отримані дані свідчать про те, що робота електронної торгівлі є прибутковим, створення сайту дала підприємству дохід за умови невеликих затрат.

Всього підприємство виконує 7 функцій – економічну, комерційну, технічну, фінансову, функцію закуплі, адміністративну та додаткові функції. З яких 4 покладено на сайт: економічна, комерційну, адміністративну та додаткову.

Ступінь інтеграції електронної торгівлі розраховуємо за формулою 2.2.

$$I_{\phi} = 4 / 7 \times 100\% = 57\%$$

Ступінь інтеграції електронної торгівлі на підприємстві = 57 – це свідчить про те, що сайт виконує половину функцій, які загалом виконує підприємство, що є ефективним та в подальшому прибутково.

Отримані дані можуть бути використані як критерії коригування плану розробки web-сервера, перегляду проведених заходів у межах розробленої маркетингової програми.

Виділяють такі маркетингові показники: різних засобів входу на сервер; ефективність банерної реклами; ефективність залучення відвідувачів сервера; відсоток повторних відвідувань.

Розрахуємо ефективність застосування різних засобів входу на сайт, оцінку відвідувань сайту, оцінку банерної реклами та розрахуємо кількість перетворення відвідувачів у покупців.

Маючи електронні данні дій, що здійснювалися на сайті, проаналізуємо його роботу за останній місяць в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Основні показники діяльності сайту ТОВ «Аркуш Трейдинг» за квітень-травень 2020р.

№	Показники	Од. виміру	Результати за квітень 2020 р.	Результати за травень 2020р.	Абсолютне відхилення
1.	Відвідувачі, які потрапили на сайт за місяць завдяки використанню банера на іншому сервері	чол.	72,00	86,00	14,00
2.	Відвідувачі, які потрапили на сайт за місяць завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері	чол.	10,00	17,00	7,00
3.	Відвідувачі, які потрапили на сайт за місяць за адресою сайта	чол.	76,00	87,00	11,00
4.	Загальна кількість відвідувачів сайта за місяць	чол.	900,00	1050,00	150,00
5.	Відвідали візитну сторінку сайта за місяць	раз	300,00	420,00	120,00
		чол.	200,00	313,00	113,00
6.	Відвідали сторінку-каталог за місяць	раз	210,00	290,00	80,00
		чол.	140,00	220,00	120,00
7.	Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги за місяць	раз	200,00	287,00	87,00
		чол.	200,00	340,00	140,00
8.	Відвідувачі, що «клікнули» банер:				
	• на візитній сторінці	чол.	80,00	110,00	30,00
	• на сторінці – каталозі	чол.	12,00	23,00	11,00
	• на інформаційній сторінці	чол.	65,00	76,00	11,00
9.	Відвідувачі, які купили товар на сайті за місяць	чол.	45,00	51,00	6,00
10.	Загальна кількість відвідувань сайта за місяць	раз	1450,00	1690,00	240,00

Ефективність застосування різних засобів входу на сайт розраховується за формулою 2.3.

Ефективність входу завдяки використанню банера на іншому сервері за квітень 2020р.:

$$E_B = 72/1450 \times 100\% = 4,96\%.$$

Ефективність входу завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері за квітень 2020р.:

$$E_T = 10 / 1450 \times 100\% = 0,69\%.$$

Ефективність входу за адресою сервера за квітень 2020р.:

$$E_A = 76/ 1450 \times 100\% = 5,24\%.$$

Проаналізувавши ефективність застосування різних засобів входу на сервер за квітень, можна зробити висновок, що найбільшу частку відвідувачів входили на сайт за адресою сервера, що являє 5,24% в загальній кількості відвідувань.

Розрахуємо ефективність входу завдяки використанню банера на іншому сервері за травень 2020р.:

$$E_B = 86/1690 \times 100\% = 5,08\%.$$

Ефективність входу завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері за квітень 2020р.:

$$E_T = 17 / 1450 \times 100\% = 1,17\%.$$

Ефективність входу за адресою сервера за квітень 2020р.:

$$E_A = 87/ 1690 \times 100\% = 5,15\%.$$

Проаналізувавши ефективність застосування різних засобів входу на сервер за травень 2020 р., можна зробити висновок, що за місяць зросла кількість відвідувачів сайта за адресою сервера і дорівнює 5,15 %.

Розрахуємо оцінку відвідувань сторінок сайта за формулою 2.4.

Оцінка відвідувань візитної сторінки сайта за квітень 2020 р. :

$$O_B = 300 / 1450 \times 100\% = 20,69\%.$$

Оцінка відвідувань сторінки-каталогу сайта за квітень 2020 р.:

$$O_B = 210 / 1450 \times 100\% = 14,48\%.$$

Оцінка відвідувань сторінки з інформацією про додаткові послуги за квітень 2020 р.:

$$O_B = 200 / 1450 \times 100\% = 13,79\%$$

Проаналізувавши кількість відвідувань сторінок сайту за квітень 2020 р., можна зробити висновок, що найбільш популярною є візитна сторінка, яка становить 20,69 % в загальній кількості відвідувань.

Розрахуємо оцінку відвідувань сторінок сайту за травень 2020 р.

Оцінка відвідувань візитної сторінки сайту за травень 2020 р. :

$$O_B = 420 / 1690 \times 100\% = 24,85 \%$$

Оцінка відвідувань сторінки-каталогу сайту:

$$O_B = 313 / 1690 \times 100\% = 18,52 \%$$

Оцінка відвідувань сторінки з інформацією про додаткові послуги:

$$O_B = 200 / 1690 \times 100\% = 11,83 \%$$

Проаналізувавши кількість відвідувань сторінок сайту за травень 2020 р., можна побачити, що найбільш популярною є візитна сторінка сайту, на яку заходять 24,85% в порівнянні з загальною кількістю.

Визначимо ефективність банерної реклами за формулою 2.5.

Ефективність банерної реклами на візитній сторінці сайту за квітень 2020 р.:

$$E_B = 80 / 200 \times 100\% = 40 \%$$

Ефективність банерної реклами на сторінці-каталозі сайту за квітень 2020 р.:

$$E_B = 12 / 140 \times 100\% = 8,57\%$$

Ефективність банерної реклами на інформаційній сторінці сайту за квітень 2020р.:

$$E_B = 65 / 200 \times 100\% = 32,5 \%$$

Проаналізувавши ефективність банерної реклами за квітень можна зробити висновок, що найбільш ефективною була реклама на візитній сторінці, адже 40 % відвідувачів сайту, які заходили в банер візитної сторінки «клікнули», щоб перейти та ознайомитися з цією сторінкою.

Визначимо ефективність банерної реклами в травні 2020 р.

Ефективність банерної реклами на візитній сторінці сайту за травень 2020 р.:

$$E_B = 110 / 313 \times 100\% = 35,14 \%$$

Ефективність банерної реклами на сторінці-каталозі сайту за травень 2020 р.:

$$E_B = 23 / 220 \times 100\% = 10,45 \%$$

Ефективність банерної реклами на інформаційній сторінці сайту за травень 2020р.:

$$E_B = 76 / 340 \times 100\% = 22,35 \%$$

Проаналізувавши ефективність банерної реклами за травень можна зробити висновок, що найбільш ефективною була реклама на візитній сторінці, адже 35,14% відвідувачів сайту, які заходили в банер візитної сторінки «клікнули», щоб перейти та ознайомитися з цією сторінкою.

Розрахуємо ефективність перетворення відвідувачів у покупців в квітні 2020 р. за формулою 2.6.

$$E_B = (45 / 900) \times 100\% = 5,00\%$$

Проаналізувавши ефективність перетворення відвідувачів у покупців за квітень, було виявлено, що лише 5% відвідувачів стають потенціальними покупцями.

Визначемо ефективність перетворення відвідувачів у покупців в травні 2020 р.

$$E_B = (51 / 1050) \times 100\% = 4,86\%$$

З розрахунку можна зробити висновок, що лише 4,86% відвідувачів стали потенційними покупцями.

Визначимо відсоток повторних відвідувань в квітні 2020 р. на сайті за допомогою формули 2.7.

$$КП = 900 / 1450 \times 100\% = 62,07\%$$

Проаналізувавши відсоток повторних відвідувань в квітні, можна зробити висновок, що 62,07% повторно заходили на сторінку сайту, що є позитивним показником.

Розрахуємо відсоток повторних відвідувань в травні 2020 р. на сайті:

$$КП = 1050 / 1690 \times 100\% = 62,13\%$$

Проаналізувавши відсоток повторних відвідувань в травні, можна зробити висновок, що 62,13% відвідувачів повторно заходили на сторінку сайту, що є позитивним показником.

**Оцінка ефективності електронної комерції на ТОВ «Аркуш Трейдинг» за
квітень-травень 2020 р.,%**

№	Показник	Квітень 2020 р.	Травень 2020 р.
1.	Ефективність входу <ul style="list-style-type: none"> • завдяки використанню банера на іншому сервері; 	4,96	5,08
	<ul style="list-style-type: none"> • завдяки використанню; гіперпосилання на пошуковому сервері; 	0,69	1,17
	<ul style="list-style-type: none"> • за адресою сервера; 	5,24	5,15
2.	Оцінка відвідувань	20,69	24,85
	<ul style="list-style-type: none"> • візитної сторінки сайту • сторінки-каталогу сайту 	14,48	18,52
	<ul style="list-style-type: none"> • сторінки з інформацією про додаткові послуги 	13,79	11,83
3.	Ефективність банерної реклами	40,00	35,14
	<ul style="list-style-type: none"> • на візитній сторінці сайту; • на сторінці-каталозі сайту; • на інформаційній сторінці сайту; 	8,57	10,45
		32,5	22,35
4.	Ефективність перетворення відвідувачів у покупців.	5,00	4,86
5.	Відсоток повторних відвідувань.	62,07	62,13

Отже, проаналізувавши сайт підприємства ТОВ «Аркуш Трейдинг» можна дійти висновку, що робота сайту добре спланована та чітко налагоджена. Найбільша частка відвідувачів переходила на сайт за адресою, що пов'язано з повідомлення потенційним клієнтам про те, що сайт почав працювати. Найбільш популярною є візитна сторінка, на якій розміщена основна інформація та стала найбільш ефективною банерною рекламою, 40% відвідувачів в квітні «клікнули» саме на неї, а в травні 35,14%. В квітні 62,07% відвідувачів поверталися повторно на сайт, в травні – 62,13. В травні спостерігається спад, потрібно покращувати рекламу. Ефективність перетворення відвідувачів у покупців виявилася занадто низькою, лише 5% в квітні та в травні – 4,86, вірогідніше за все це пов'язане з тим, що сайт зовсім новий. В цілому для першого місяця роботи сайт вправся з поставленим планом.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

3.1. Загальні пропозиції щодо розвитку електронної торгівлі підприємства

У зв'язку з тим, що на підприємстві електронна торгівля тільки починає свій розвиток – слід розглянути можливі шляхи вдосконалення та внести пропозиції. Проведений раніше аналіз діяльності підприємства та структури ринку дозволить досить точно виявити напрямки вдосконалення ефективної діяльності ТОВ «Аркуш Трейдинг»:

- вдосконалення сайту,
- розвиток електронної торгівлі на підприємстві,
- покращення роботи інформаційної системи підприємства,
- збільшити дохід підприємства.

Як одну з найбільш значимих доріг підвищення розвитку електронної торгівлі будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті, – це курс дій підприємства, направлений на планування і здійснення взаємодії фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і здобуття прибутку [6, с. 8-10].

Перший для привернення уваги існуючих та нових споживачів запропоновано захід, що пов'язаний з контекстною рекламою. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках. Переваги контекстної реклами на ТОВ «Аркуш Трейдинг»:

— звертання тільки до цільової аудиторії;

- миттєва видимість у видачі пошукової системи;
- можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії;
- не потрібно оптимізувати сайт;
- керованість;
- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

Наступний захід – запропоновано застосувати крос-брендінг, тобто об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії [5]. ТОВ «Аркуш Трейдинг» може об'єднатися з підприємством «ТЕТРАДА».

Переваги крос-брендінгу з «ТЕТРАДА»:

- скорочення рекламних витрат завдяки спільному проведенню акцій;
- встановлення довгострокового співробітництва з компаніями з інших сфер бізнесу;
- активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь;
- ефект синергії – результат від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій окремо;
- розширення сфери збуту послуг або товарів;
- збільшення популярності компаній, що проводять крос-маркетинг.

Наступний захід пов'язаний з розширенням електронної торгівлі та охоплення більшої аудиторії – мобільний додаток. Це міні-копія сайту. Доступ до інформації в будь-який час в необмеженій кількості. Інформація самооновлюється коли гаджет знаходиться в режимі онлайн, також онлайн можна купувати та оплачувати послуги. В режимі офф-лайн ознайомлюватися з існуючими пропозиціями. Також посилання на додаток буде висвітлено на схожих сайтах у вигляді реклами.

Наступний захід – SMM (social media marketing) – оптимізація сайту під соціальні мережі. Включає створення своєї тематичної групи чи сторінки в соціальних мережах та її подальше просування; інформування учасників про події

підприємства; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Переваги ТОВ «Аркуш Трейдинг» реклами в соціальних мережах:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції;
- збільшення лояльності до підприємства.

Наступний захід блог – це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі [5].

На сьогоднішній день ведення блогу є дуже популярним. Блогери у виді рекомендацій показують той чи інший товар чи послугу. Реклама в блогах на сьогодні є найперспективнішим напрямом реклами в інтернеті, адже має на увазі найближчий контакт з потенційним клієнтом.

Переваги блоггингу для ТОВ «Аркуш Трейдинг»:

- форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т. д.;
- можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики.

Унікальний, цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити ТОВ «Аркуш Трейдинг» репутацію фахівця в галузі канцелярських виробів. Що в свою чергу поповнить ряди лояльних покупців і потенційних клієнтів.

Наступний захід тизерна реклама – один із способів рекламної комунікації, коли для стимулювання інтересу споживача використовується «зав'язка» (тизер), інтригуюча фраза або картинка, яка «розкривається» через деякий час. Тизерна реклама застосовується на всіх етапах розвитку продукту. Підприємство готується до випуску нової продукції й саме тизерна реклама є найбільш ефективною при запуску продукту, коли аудиторія не має поняття, про що йде мова. Найчастіше цей вид реклами з'являється в немовне медіа, так як жанр передбачає лаконічність [38].

Переваги тизерної реклами для ТОВ «Аркуш Трейдинг»:

— ціна, тизерна реклама коштує копійки – тобто, підприємство може задешево залучати свою аудиторію;

— обсяги – можна згенерувати тисячі відвідувань на ресурс за лічені дні;

— унікальність і креативність реклами.

Останній захід, який буде розраховано в кваліфікаційній роботі, таргетована реклама – це вид реклами, що дозволяє показувати її певній групі цільових покупців, виходячи із їхньої статі, віку, географічного положення, професії і роду занять, інтересів та ін., що веде до підвищення ефективності самого рекламного повідомлення [5].

Таргетована реклама в інтернеті дозволяє показувати рекламні банери у відповідності з інтересами відвідувачів інформаційної сторінки. Така реклама найчастіше використовується в соціальних мережах, саме соціальні мережі дають найчіткіший портрет своїх користувачів [34].

Переваги таргетиваної реклами для ТОВ «Аркуш Трейдинг»:

— широке поширення інформації про підприємство і підвищення його популярності;

— формування позитивного іміджу ТОВ «Аркуш Трейдинг» та інтеграція в соціальні мережі;

— безперервний контакт з потенційними клієнтами;

— можливість платити за результат – по кількості переходів на сайт;

— порівняно низькі витрати на ведення рекламної кампанії;

— збір інформації про ставлення цільових груп до підприємства;

— підвищення рейтингу групи чи сайту підприємства по ключових запитах в пошукових системах;

— постійна і ефективна робота з аудиторією, привернення уваги (наприклад, організація опитувань, вікторин, конкурсів), що дає можливість підвищити лояльність.

3.2. Маркетингове обґрунтування та вплив на основні економічні показники запуску таргетованої реклами

Як було визначено у попередньому пункті, одним із напрямів удосконалення електронної торгівлі ТОВ «Аркуш Трейдинг» є вдосконалення електронної торгівлі через Internet-майданчик за допомогою таргетованої реклами. Для цього доцільним є використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу.

ТОВ «Аркуш Трейдинг» має власний інформативний сайт. Аналіз відвідуваності веб-сайта підприємства за допомогою відстеження трафіку, який здійснює система Alexa, дає підстави для твердження, що він є одним з найпопулярніших з-поміж сайтів українських виробників канцелярських виробів.

Якісне наповнення сайту само по собі є достатньою гарантією залучення клієнтів. Однак, з метою розширення контактної аудиторії, збільшення ефективності діяльності сайту, як засобу просування продукції, пропонується провести рекламу даного мереженого ресурсу за допомогою таргетованої реклами на платформах Facebook та Instagram.

Найбільш ефективною для підприємства буде реклама, яка розміщена на найбільш відвідуваних платформах. Для збільшення кількості переглядів сайту маркетологам слід здійснити SEO-оптимізацію та впровадити таргетивну рекламу різних товарів підприємства. Це значно впливає на кількість відвідувачів, так як таргетована реклама охоплює людей, яким цікаві канцелярські вироби. За статистикою кожен 75 користувач переходить на сайт, за умови охоплення в десятки тисяч людей. Для збільшення відвідувань доцільно збільшити витрати на рекламу та просування, що збільшить охоплення та аудиторію потенційних покупців.

Останній захід пов'язаний з розширенням електронної торгівлі, створенням таргетованої реклами та розширенням аудиторії в соціальних мережах. Його ми й будемо розраховувати. Для початку пропонується запустити пілотний проект – розробити ефективну рекламу, створити аудиторію, яка буде охоплена, створити промоакцію з мінімальними витратами на аудиторію в 50000 чоловік. На підприємстві існує відділ маркетингу, який буде займатися таргетивною рекламою, тому витрати потрібні безпосередньо на саму рекламу.

Для виконання даної мети потрібно:

Запуск та розробка промоакції на місяць в Facebook для охоплення 15000 чоловік платеспроможної аудиторії – 7600грн.

Запуск та розробка промоакції на місяць в Instagram для охоплення 35000 чоловік платеспроможної аудиторії – 8200 грн.

Визначимо розмір бюджету запропонованого заходу:

$$7600 + 8200 = 15800 \text{ грн або } 15,8 \text{ тис. грн.}$$

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей за формулою 3.1:

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в плановому році на підприємстві було отримано думку провідних спеціалістів та керівників відділів і отримали такі результати:

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	120,00	115,00	123,00	125,00	121,00	118,00	122,00

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення, формула 3.2.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн	120,00	115,00	123,00	125,00	121,00	118,00	122,00	844,00
Осер	120,57							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	0,57	5,57	-2,43	-4,43	-0,43	2,57	-1,43	
ΔO^2	0,3249	31,0249	5,9049	19,6249	0,1849	6,6049	2,0449	65,7143

Отже, середнє квадратичне відхилення буде становити:

$$\alpha = \sqrt{\frac{65,7143}{7}} = 9,39\%$$

Визначимо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів, формула 3.3.:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер}} 100\% \quad (3.3)$$

Маючи всі дані, розрахуємо коефіцієнт варіації за формулою 3.3.

$$\omega = \frac{9,39}{120,57} \times 100\% = 7,79\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 120,57 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 115,00 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 125,00 тис. грн.

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті прийняття в штат супервізора:

$$ОП = (125 + 4 * 120,57 + 115) / 6 = 120,38 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції,

враховуючи, що 1263,61 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$120,38 / 1263,61 * 100\% = 9,53 \%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$120,38 + 1263,61 = 1383,99 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 1165,82 тис. грн., в т.ч. постійні витрати (15% від повних витрат) – 174,87 тис. грн., змінні (85% від повних витрат) – 990,95 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 9,53 %.

$$990,95 * 0,0953 = 94,4 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат в проектному році:

$$94,4 + 15,8 = 110,20 \text{ тис. грн.}$$

Постійні витрати за рахунок їх збільшення на 15,8 тис. грн. в проектному році будуть становити:

$$174,87 + 15,8 = 190,67 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$1165,82 + 9,53\% = 1276,02 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції:

$$120,38 - 110,20 = 10,18 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$97,79 + 10,18 = 107,97$ тис. грн., де 97,79 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$\Delta \text{ЧПр} = 10,04 (1 - 0,18) = 8,34 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$80,18 + 8,34 = 88,53$ тис. грн., де 80,18 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати за найближчий рік від запуску таргетованої реклами на ТОВ «Аркуш Трейдинг» в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані результати від запуску таргетованої реклами

№	Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1.	Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн	120,38
2.	Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	110,20
3.	Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	10,18
4.	Приріст чистого прибутку	тис. грн	8,34

Отже, внаслідок запуску таргетованої реклами чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 120,38 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 110,24 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 10,04 тис. грн., а чистий прибуток – на 8,23 тис. грн. і складе 88,41 тис. грн.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. реалізованої продукції складуть:

1. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції :

$$1276,02 / 1383,99 * 100 = 92,20\text{коп.};$$

2. Рентабельність продаж:

$$88,53 / 1383,99 * 100 = 6,40\%;$$

3. Рентабельність продукції:

$$107,97 / 1276,02 * 100 = 8,46\%.$$

Дані підрахунків за найближчий проектний рік занесемо в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	1263,61	1383,99	120,38	9,53

1	2	3	4	5	6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	1165,82	1276,02	110,20	9,45
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	97,79	107,97	10,18	10,41
4. Чистий прибуток	тис. грн	80,18	88,53	8,34	10,40
5. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	92,26	92,20	-0,06	-0,07
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,35	6,40	0,05	x
7. Рентабельність продукції	%	8,38	8,46	0,08	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки.

Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 120,38 тис. грн., проектне його значення становитиме 1383,99 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зменшаться на 110,20 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 10,18 тис. грн.. В проектному році чистий прибуток зросте на 10,40 % і складе 107,97 тис. грн., що на 8,34 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 0,06%. Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,05, рентабельність продукції збільшиться на 0,08%.

Отже, запуск таргетованої реклами на підприємстві та ведення соціальних мереж, в цілому, є ефективним заходом і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфіційній роботі були розглянуті поняття «електронна торгівля» та тенденції її розвитку. Були виділені основні відмінності традиційного ринку та ринку електронної торгівлі, а також з'ясовано, що ринок електронної торгівлі має дуже великий потенціал. В Україні для розвитку електронної торгівлі в секторі роздрібною торгівлі створено досить сприятливі умови, так наприклад, підключення та використання Інтернету є популярною та відносно дешевою послугою, збільшується кількість провайдерів та якість зв'язку, все більшої популярності набувають Wi-Fi-зони, розвиваються послуги Інтернет-маркетингу.

На основі дослідження організації та технології функціонування сайту було виявлено його відмінності, переваги й недоліки відносно традиційного магазину. Визначено основні фази торгівотехнологічного процесу електронного продажу, їх відмінності від традиційного, які вирізняються комфортабельністю, швидкістю та вигідністю для покупця і забезпечують ефективність діяльності сайту. Провівши моніторинг основних економічних показників ТОВ «Аркуш Трейдинг», можна стверджувати, що компанія є потужною організацією, яка стрімко розвивається, вдосконалюється, розширює асортимент товарів та спектр послуг для максимального задоволення потреб споживачів.

Проаналізувавши сайт підприємства ТОВ «Аркуш Трейдинг» можна дійти висновку, що робота сайту добре спланована та чітко налагоджена. Найбільша частка відвідувачів переходила на сайт за адресою, що пов'язано з повідомлення потенційним клієнтам про те, що сайт почав працювати. Найбільш популярною є візитна сторінка, на якій розміщена основна інформація та стала найбільш ефективною банерною рекламою, 40% відвідувач в квітні «клікнули» саме на неї, а в травні 35,14%. В квітні 62,07% відвідувачів поверталися повторно на сайт, в травні – 62,13. В травні спостерігається спад, потрібно покращувати рекламу. Ефективність перетворення відвідувачів у покупців виявилася занадто низькою, лише 5% в квітні та в травні – 4,86, вірогідніше за все це пов'язане з тим, що сайт зовсім новий. В цілому для першого місяця роботи сайт впорався з поставленим планом.

Проаналізувавши ефективність сайту зроблено висновок, що сайт є ефективним і вже за перший рік роботи окупиться та буде приносити дохід підприємству.

Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 120,38 тис. грн., проектне його значення становитиме 1383,99 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зменшаться на 110,20 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 10,18 тис. грн.. В проектному році чистий прибуток зросте на 10,40 % і складе 107,97 тис. грн., що на 8,34 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 0,06%. Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,05, рентабельність продукції збільшиться на 0,08%.

Отже, запуск таргетованої реклами на підприємстві та ведення соціальних мереж, в цілому, є ефективним заходом і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закону України про електронну торгівлю № 6086-2 від 16.03.2010 р. Офіційний вісник України. 2010 р. № 28. 106 с.
2. Ананьев О.М. Напрями розвитку сучасного електронного бізнесу. *Торгівля, комерція, підприємництво*. Київ. 2013. Вип.№6. С. 13–16.
3. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку. *Регіональна економіка*. Київ. 2015. Вип. 1. С. 25.
4. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. Електронна комерція: навч. посіб. / КНЕУ. Київ. 2017. 326 с.
5. Берко А. Ю., Висоцька В. А., Пасічник В. В. Системи електронної контент-комерції. *Видавництво Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів. 2009. 612 с.
6. Бойчук Ю. О. Особливості реклами в електронній торгівлі. *Сталий розвиток України: проблеми і перспективи: матеріали VI науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Кам'янець-Подільський, 11–10 квітня, 2018р.)*. Кам'янець-Подільський. 2018. С. 8–10.
7. Бородкіна І. Л. Електронні публікації в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Київського нац. ун-т культури і мистецтв*. Київ. 2018. Вип.№6. С. 10–16.
8. Брагин Л.А. Електронна комерція: навч. посіб. М. Економіст. Харків. 2016. 286 с.
9. Гаврилов Л. П. Мобільні телекомунікації в електронній комерції та бізнесі: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальністю «Комерція (торгова справа)»: *Фінанси і статистика*. Одеса. 2016. 334 с.
10. Гаврилова А.Г. Вплив електронної комерції на економічний розвиток. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Моделювання та прогнозування економічних процесів»*: матеріали всеукр.конференції №11, м. Львів, 16–17 верес. 2017 р. Львів: Край. С. 286–295.

11. Гресь А. М. Про створення систем електронної торгівлі. Наукові записки Тернопільська акад. нар. госп-ва. Тернопіль. 2019. Вип. №13, С.183–186.
12. Гурч Л. Проблемы электронной торговли в Украине. Персонал. 2016. Вип. №1. С.68–77.
13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.03.2018).
14. Дослідження асортименту, споживчих властивостей і експертиза якості товарів для офісу, що реалізуються на споживчому ринку. URL: <http://ukrbukva.net/120787-Issledovanie-assortimenta-potrebitel-skih-svoiyystvi-ekspertiza-kachestva-tovarov-dlya-ofisa-realizuemyh-na-potrebitel-skom-rynke-goroda-Novosibirska.html> (дата звернення: 21.08.2017).
15. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: навч. посібник. «ЛілеяНВ» / ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ. 2015. 264 с.
16. Збірник «Статистичний щорічник України». URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm (дата звернення: 05.01.2015).
17. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. Вип. №3. С. 82–81.
18. Інформаційне суспільство. Шлях України. Бібліотека інформаційного суспільства. Фонд «Інформаційне Суспільство України». Київ. 2004. С. 309.
19. Йовенко М. О. Фактори розвитку електронної комерції в Україні. Управління розвитком. Спецвип.: Проблеми і перспективи розвитку інформаційних систем і технологій в економіці. Харків. 2018. Вип.№2. С. 13–14.
20. Клюка А. Исследование рынка электронной коммерции в Украине. URL: <http://ain.ua/2013/04/11/120835> (дата звернення: 05. 09. 2018).
21. Кобелєв О. А. Електронна комерція: навч. посіб. / для студентів вищих навчальних закладів за спеціальностями «Комерція (торгова справа)» і «Маркетинг». Київ: Алера, 2017. 682 с.

22. Козье Д. Электронная коммерция. *Издательско-торговый дом «Русская редакция»*. 2019. Вип. №15 С. 288
23. Корженко К.А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібною торгівлі (на матеріалах ринку канцелярських товарів). *Вісник Київської економічної школи*. Київ. 2016. Вип. №4. С. 11–12.
24. Кравець В. Інтернет-комерція в Україні. *Вісник НБУ*. Київ. 2014. Вип. № 3. С. 9.
25. Леонов А. Тенденції української електронної торгівлі. *Сучасна торгівля*. Дніпро. 2019. № 3. С. 36–39.
26. Макаров В. В. Розвиток інтернет-комерції. *Економічний аналіз: теорія і практика*. Київ. 2019. Вип. № 26. С. 60–64.
27. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. Чернігів. 2015. Вип. № 2. С. 71–77.
28. Меджибовская Н. С. Электронный бизнес: компендиум и практикум. URL:<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1481/1/Электронный%20бизнес%20компендиум%20и%20практикум.pdf> (дата звернення: 22. 09. 2014).
29. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної торгівлі. *Наукові праці НДФІ*. Дніпро. 2014. Вип. №1. С. 58–69.
30. Новицький А. Позняков С. Сутність та зміст поняття «Електронна торгівля». *Правова інформатика*. Київ. 2007. Вип. № 13. С. 5–11.
31. Оспанова С. М. Теоретические аспекты поведения потребителей в сети интернет. *Международный научный журнал*. Варшава. 2016. Вип. №5. С. 53–57.
32. Перший Український сайт операторів ринку канцтоварів. URL: http://www.kancsport.com.ua/ua/events/newsuapkt/20050311/page_541.html (дата звернення: 21.09.2019).

33. Плотніченко І. І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. №15. С. 150–155.
34. Савінов Ю.А. Проблеми використання мережі Інтернет для міжнародної електронної торгівлі. *Зовнішньоекономічний бюлетень*. 2015. № 3. С. 3–12.
35. Третько В. В. Розвиток електронної комерції в Україні. Соціально-гуманітарні та психолого-педагогічні науки: Зб. наук. пр. викладачів гуманіт. ін-ту. Хмельницький. 2017. С. 65–67.
36. Ушакова І. О. Моделювання інформаційного впливу соціальних мереж на лояльність клієнтів засобами пакету Anylogic. *Системи обробки інформації*. Київ. 2019. Вип. №4(1). С. 76–80.
37. Фаустова К. И. Электронная коммерция – новое направление экономической деятельности. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiiyanovoenapravlenie-ekonomicheskoydeyatelnosti> (дата звернення: 11.05.2018).
38. Чайкова О.І., Полякова Т.А. Аналіз ринка канцтоварів України. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2013. № 69 (1042). С. 146–150.
39. Шемет А. Д. Форма електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки. Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru> (дата звернення: 28.03.2012).
40. Юрасов А. В. Електронна комерція: навч. посіб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ. 2013. 479 с.
41. Якименко М. І. Розвиток мережі Інтернет та електронна комерція: світовий і вітчизняний досвід. *Вісник соціально-економічних досліджень*: Зб. наук. пр. Одеса, 2018. Вип. №14. С.335–340.
42. D. Rillo A. The Development Dimension of ECommerce in Asia: Opportunities and Challenges. *Asian Development Bank Institute*. 2019. Vol. 31, No. 9. P. 47–48.
43. E-commerce sales as percentage of total retail sales in selected countries in 2019. *Statista*. 2019. March 31. P.11.

44. E-commerce worldwide. *Statista*. 2018. May 11. №5. P. 9–11.
45. Pandolph S. The future of retail 2018. *BI Intelligence. New York*. 2019. No.3. P. 12-14.
46. Retail E-commerce sales worldwide from 2015 to 2021. *Oxford University Press*. 2019. 12-16 April (№11). P.13.
47. Summer A. E-Commerce *NYH Publishing*. New York. 2019. 30 May (№3). P. 263.
48. Zatonatska T. Modeling of impact of e-commerce on economic development. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Resource access mode: <http://fkd.org.ua/article/view/110184> (date of application: 12.07.2017).
49. Zheng Qin. Introduction to E-commerce. *Beijing: Springer*. 2017. October 21. P.3.
50. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. London. 2016. 18 June P. 3–23.