

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

на тему:

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА
ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

ГОЛОВКО Яни Вікторівни

Київ 2024 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТКДвБ

_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО

« ____ » _____ 2024 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА
ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

Я, як здобувач вищої освіти КНУБА розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала незгодувану допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач Головка Яна Вікторівна

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма «Товарознавство і комерційна діяльність»

Група зТКД-61

Керівник Руслан ДИМЕНКО

доктор економічних наук, професор

Рецензент _____

Ідентичність підтверджую

Київ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	8
1.1. Передумови та рушійні сили розвитку електронної комерції в умовах переходу до інформаційної економіки.....	8
1.2. Сутність та роль електронної комерції у сфері торгівлі	15
1.3. Вплив електронної комерції на ефективність бізнесу.....	33
1.4. Система ключових індикаторів оцінки ефективності в електронній комерції	45
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	57
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К»	57
2.2. Оцінка ефективності роботи інтернет-магазину: основні показники КРІ	74
2.3. Комплексна оцінка ефективності інтернет-магазинів в електронній комерції	87
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ КОМЕРЦІЄЮ	103
3.1. Аналіз процесів, що становлять механізми управління електронною комерцією.....	103
3.2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення механізмів керування електронною комерцією	118
3.3. Підвищення операційної ефективності за допомогою електронної комерції	121
РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	127
Діяльність підприємства щодо охорони довкілля	131
ВИСНОВКИ.....	133
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	139

ВСТУП

Електронна комерція – це перспективна сфера, що швидко розвивається. На сьогоднішній день електронної комерції приділяється особлива увага. Глобальна мережа Інтернет дає можливість компаніям виходити світовий ринок товарів та послуг. У той же час існує низка проблем і факторів, що стримують зростання ринку електронної комерції, вирішення яких дозволить значно збільшити темпи зростання ринку.

Якщо двадцять перше століття західний світ зустрів з розвинутою структурою електронної комерції з багатьма платіжними системами, Інтернет-магазинами та Інтернет-аукціонами, то Україна зустріла його наявністю Інтернет-каталогів продукції найбільших мереж магазинів в Україні, де про наявність товару докладніше пропонувалося дізнатися безпосередньо в магазині. Саме різницею у рівні підготовленості ринку до виходу на електронну комерцію зумовлена частина проблем та бар'єрів її сучасного розвитку.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що з сучасного життя все більше характерне використання інформаційних технологій. І якщо років 20 тому, щоби щось придбати, нам необхідно було вийти з дому, то на сьогоднішній день більшість необхідних речей можна придбати засобами інформаційних технологій. Сама економіка набула віртуального характеру. Заходячи до глобальної мережі, ми можемо виявити масу сайтів, де пропонують свої послуги Інтернет-магазини, бібліотеки, біржі і навіть банки. Таким чином, глобальна мережа вплинула не тільки на устрій життя людини, а й на економіку. Глобальна мережа надала суб'єктам економічної діяльності розширити коло своїх споживачів, отже, і розширити зону обслуговування.

Найбільш динамічно ринок електронної комерції розвивається протягом останніх 20 років, що зумовлено стрімким зростанням кількості Інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних онлайн-платформ, динамічним розвитком систем електронних платежів та

переходом провідних гравців ринку до нових технологічних платформ для електронної комерції.

У міру вдосконалення Інтернет-технологій у бізнесу з'являється все більше можливостей для організації онлайн-магазинів. Компанії, які передбачають, що їх товар не можна продавати онлайн, ризикують згаяти момент виходу на ринок і завоювати частину клієнтів до того, як це зроблять їхні конкуренти.

Окрім того, електронна торгівля все більше переходить на мобільні пристрої. Використання мобільних пристроїв має особливості. З одного боку, мобільні пристрої мають ряд обмежень – менші розміри екрану, менша швидкість інтернету, а також велика різноманітність програмного забезпечення, що використовується.

Таким чином, зростання конкурентоспроможності Інтернет-магазину веде використання версій сайту, адаптованих до мобільних пристроїв. У сегменті ринку, що визначається користувачами мобільних пристроїв, конкуренція дещо нижча, тому що в ній не беруть участь ті магазини, чий сайт на цьому пристрої недоступний або некоректно функціонує.

Тенденція використання мобільних пристроїв така, що більшість користувачів з метою вирішення певних завдань встановлюють спеціалізовані програми. Якщо Інтернет-магазин вдалося мотивувати користувача встановити таку програму, це різко збільшує ймовірність повторних покупок даним покупцем, що, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність.

Механізми управління електронною комерцією потребують удосконалення, оскільки ринок e-commerce розвивається швидкими темпами, а існуючі механізми управління не встигають повною мірою адаптуватися до поточних реалій ринку.

Головна проблема правового регулювання електронної комерції в Україні – нерозвинений процесуальний механізм захисту Інтернет-покупців/продавців.

Метою даної роботи є розвиток механізмів управління електронною комерцією.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність та роль електронної комерції у сфері торгівлі;
- виявити передумови та рушійні сили розвитку електронної комерції;
- провести порівняльний аналіз стану та світових тенденцій розвитку ринку електронної комерції на підприємствах України;
- виконати аналіз процесів, що становлять механізми управління електронною комерцією в Україні;
- розробити перелік пропозицій щодо вдосконалення механізмів керування електронною комерцією;
- оцінити ефективність вдосконалення механізмів управління електронною комерцією.

Об'єктом дослідження виступає електронна комерція в цілому та її реалізація на підприємстві ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є механізми керування електронною комерцією.

У межах роботи автор використовує такі методи дослідження:

- вивчення та аналіз монографій, наукових статей, навчальної та методичної літератури, нормативно-правових документів;
- методи синтезу та дедукції при аналізі сучасного стану та основних проблем електронної комерції;
- порівняльний метод для виявлення загальних закономірностей розвитку електронної комерції в Україні та світі;
- метод узагальнення.

Результати, отримані автором під час досліджень, доповнюють наявні теоретичні уявлення з низки основних проблем, що пов'язані з механізмами управління електронної комерції.

Джерелами інформації для дослідження послужили навчальні посібники, праці вітчизняних та зарубіжних авторів з електронної торгівлі, періодичні видання, статистичні матеріали.

Апробація результатів дипломного дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на V Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції студентів і молодих учених «Актуальні проблеми управління підприємствами в умовах цифрової економіки»: Головка Яна Жорстка конкуренція в електронній комерції: як бренди можуть виділитися у переповненій екосистемі (ДУІКТ, м. Київ, листопад 2024 р.)

Структурно робота являє собою вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел у кількості 142 джерела (серед яких 100 – іноземні). Загальна кількість малюнків та діаграм у роботі – 29.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. ПЕРЕДУМОВИ ТА РУШІЙНІ СИЛИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Автори наукових праць з цієї тематики визначають електронну комерцію як сферу економіки, засновану на застосуванні підприємцями електронних засобів для обміну даними з метою здійснення комерційних операцій.

Історія розвитку електронної комерції йде в ногу з розвитком мережі Інтернет і налічує лише близько трьох десятиліть безперервного розвитку, що, порівняно з історією інших галузей економіки, здається малозначним проміжком часу. Своїм народженням перші системи та методи електронної комерції зобов'язані появі технологій автоматизації продажу авіаквитків, банківських операцій, пластикових карток та побудові автоматизованих систем управління ресурсами підприємств.

Використання комп'ютерної техніки для автоматизації економічних процесів сприяли два основні фактори [26]:

- бурхливе економічне зростання, що значно проявило себе в економіці США – менш за інші економічно розвинені країни постраждалої у Другій світовій війні;
- поява перших, досить громіздких і дуже дорогих комп'ютерів, здатних взяти на себе обробку значно збільшених обсягів інформації про замовлення, продажі, виробництво, матеріали та фінансові потоки.

Основні передумови розвитку електронної комерції [10]:

1. зміна споживчих цінностей;
2. привабливість електронної комерції для торгових компаній у зв'язку із зменшенням накладних витрат на організацію бізнесу.

3. масова доступність персональних комп'ютерів та інших електронних гаджетів;
4. заохочувальна податкова політика, пов'язана з електронним продажем;
5. підвищення безпеки обробки транзакцій в Інтернеті завдяки появі нових технологій та стандартів, пов'язаних з електронною комерцією;

Початком епохи електронної комерції можна вважати 1960 р., коли компанії American Airlines і IBM приступили до створення системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси – SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) [22]. "SABRE" – це напівавтоматичне обладнання для комерційних досліджень. Система SABRE стала першою спробою створення системи електронної комерції та зробила повітряні перельоти більш доступними для пересічних громадян, допомагаючи їм орієнтуватися у тарифах та рейсах, кількість яких постійно зростала. За рахунок автоматизації процесу розрахунку тарифів при резервуванні місць знижувалась вартість послуг. Ця система могла виконувати комплексне управління прибутковістю, дозволяючи авіакомпаніям домагатися максимального прибутку рахунок маніпуляцій з цінами з урахуванням наявності вільних місць. У 1964 р. щодня система могла резервувати місця для 26 тис. пасажирів. Термінали "American Airlines", підключені до "SABRE" по телефонних лініях, знаходилися більш ніж у півсотні міст [7].

На початку 60-х років. у США розпочалися роботи з автоматизації управління запасами. В результаті активного зростання великосерійного та масового виробництва товарів народного споживання та торгівлі після Другої світової війни стало очевидним, що використання математичних моделей планування попиту та управління запасами веде до суттєвої економії коштів, іммобілізованих («заморожених») у вигляді запасів та незавершеного виробництва. Було встановлено, що вибір оптимального обсягу партії замовлення – одна з найважливіших умов підвищення ефективності торговельно-закупівельної діяльності підприємства, оскільки недостатній

обсяг партії веде до зростання транзакційних витрат при повторних замовленнях, а надлишковий до заморожування коштів [30].

У середині 60-х років. вперше з'явилися кредитні картки, виготовлені із пластику з нанесеною на них магнітною смугою (магнітні картки), що забезпечила можливість автоматизації фінансово-розрахункових операцій.

18 липня 1968 р. у каліфорнійському містечку Маунтін-В'ю заснована корпорація «Intel» – виробник напівпровідникових пристроїв, що запам'ятовують. На сьогоднішній день, дана компанія – найбільший у світі виробник мікропроцесорів, обладнання для обчислювальної техніки та засобів телекомунікацій [26].

У 1968 р. у Великій Британії для обслуговування комерційного безготівкового обороту створено електронну систему переказів та клірингу «BACS» (від англ. Bankers Automated Clearing Services).

Також, наприкінці 60-х років. два творці глобальних американських систем обслуговування пластикових карток: Bank of America і Interbank Cards Association організували спільну розсилку пластикових карток поштою, що спричинило стрімке зростання числа власників карток [3].

У 1971 р. США утворено біржу цінних паперів «NASDAQ» (Автоматизовані котирування Національної асоціації професійних учасників ринку цінних паперів). Усі дилери "NASDAQ" були з'єднані між собою електронною мережею.

У 1972 р. у США вперше у світі створено централізовану електронну мережу обліку банківських чеків [3]. Все в тому ж, 1972 р. Федеральна резервна система США стала першою установою, що регулює промисловість пластикових карток [2].

У 1973 р. у США прийнято закон, що забезпечує захист власників пластикових карток від несанкціонованого використання рахунків та інформації з карток.

У середині 70-х років. вперше почали використовувати кошти для електронного обміну даними («EDI») та електронного переказу фінансових коштів («EFT» – Electronic Funds Transfer).

У 1976 р. карткова програма "Bank of America", з метою полегшення процесу проникнення на міжнародний ринок, змінює свою назву з національно-орієнтованого – "Americard" на "Visa International" [34].

У тому, 1976 р. відбулася Ямайська конференція (м. Кінгстон). Представники провідних світових держав сформулювали новий принцип формування світової валютної системи – відмова від використання золота як засіб покриття дефіциту при міжнародних платежах.

9 травня 1977 р. відбулося офіційне відкриття міжбанківської мережі передачі фінансових повідомлень "SWIFT" (Society for World-wide Interbank Financial Telecommunication – Товариство всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій) [5].

На початку 1980-х років. у США з'являються перші системи проведення банківських операцій клієнтів у закритих електронних мережах за допомогою спеціального програмного забезпечення. Інтернет-банкінг з'явиться лише в середині 1990-х років.

1 січня 1983 р. мережа «ARPANET» (США) повністю перейшла протокол передачі інформації TCP/IP. Цей день вважається офіційною датою народження Інтернету.

У середині 1980-х років. з'явився міжнародний стандарт "EDIFACT". Використання стандарту значно спростило процеси ведення комерційної діяльності з використанням засобів електронних телекомунікацій.

У квітні 1985 р. корпорація «Toshiba» випустила у продаж T1100, перший у світі IBM-сумісний ноутбук. Вартість T1100 склала 2090 дол. Керівництво Toshiba виділило кошти на проект T1100 тільки під обіцянку його ініціатора Ацутосі Нісіда, що за рік йому вдасться продати 10 тис. екземплярів. З цим завданням Нісіда впорався вже до кінця 1985 року. З цього часу почалася історія індустрії ноутбуків, і з'явилися причини появи мобільної комерції [64].

До 1990 року комерційне використання Інтернету було заборонено відповідним регламентом, який визначався Національним науковим фондом США (National Science Foundation). Однак у 1990 році до підтримки та використання Інтернету було допущено великі приватні корпорації. Надалі уряд США передало функції адміністративного управління Інтернетом, які були у розпорядженні федеральних структур, до рук приватних осіб. Це сприяло розширенню кола комерційних постачальників та споживачів послуг Інтернету, який невдовзі пов'язав між собою мільйони комп'ютерів та сотні мільйонів людей у всьому світі [75].

Наприкінці 1992 р. група співробітників «NCSA» (національний центр США із застосування суперкомп'ютерних обчислень) розпочала розробку веб-браузера, що дозволяє переміщатися Інтернетом за допомогою миші і отримав назву «Мозаїк» (перший браузер для Інтернету був створений в 1990-му році і працював лише з текстом). Мозаїк міг працювати на більшості типів робочих станцій і персональних комп'ютерів і поширювався безкоштовно, що створило прецедент безкоштовної роздачі ПЗ. Вищеперелічені чинники зробили Мережу винятково популярною: за кілька місяців після створення «Мозаїк» кількість екземплярів програми, що використовуються, перевищила мільйон, а трафік Інтернету зріс у 10 тис. разів.

У 1993 р. голландським математиком Девідом Чаумом було винайдено механізми практичної реалізації електронних грошей [6].

13 жовтня 1994 року. Марк Ендрессен і Джеймс Кларк продемонстрували новий веб-браузер «Netscape». Netscape розширив можливості електронної комерції і зайняв суттєву частку ринку програмних продуктів.

Все в тому ж 1994 р. на сервері Infoseek вперше запропонували можливість розміщення пошукової реклами. Надалі цього виду реклами доведеться значної частини обороту ринку Інтернет-реклами, і вона стане основним джерелом доходу пошукових систем [84].

1994 р. Джефф Бізос, який розпочинав свою кар'єру на посаді програміста, заснував компанію «Amazon». 16 липня 1995 р. Інтернет-магазин

"Amazon" відкрив свій веб-сайт. Оборот магазину за перший тиждень роботи становив 5 тис. дол., за місяць на «Amazon.com» купували книги не лише американці, а й жителі ще 45 країн світу, а до Різдва обсяг продажів сягнув 1 млн. дол.

У жовтні 1994 р. почала пропонувати свої послуги з оплати товару компанія First Virtual – перша електронна платіжна Інтернет-система.

Наприкінці 1994 р. виникла перша дебетова електронна платіжна система – «NetCash» [102].

1 лютого 1996 р. найбільші платіжні системи на основі технології пластикових карток «Visa International» та «MasterCard International» спільно з низкою технологічних компаній оголосили про створення єдиного відкритого стандарту захищених Інтернет-платежів з використанням пластикових карток – «SET».

У травні 1998 р. Світова організація торгівлі прийняла рішення звільнити від оподаткування митами дані та програмні продукти, придбані і доставлені з допомогою Інтернету. Деякі країни створили власні спеціальні програми стимулювання розвитку Інтернет-комерції. Наприклад, США щодо продажів через Інтернет введено мораторій на вилучення податку з продажу, який при звичайній торгівлі становить 5-10% від ціни товару [56].

На початку 2001 р. Світовий банк поширив проект документа «Електронні державні закупівлі», покликаний стимулювати широку дискусію про шляхи та форми розвитку електронних державних закупівель.

Найбільш динамічно ринок електронної комерції розвивається протягом останніх 20 років, що зумовлено стрімким зростанням кількості Інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних онлайн-платформ, динамічним розвитком систем електронних платежів та переходом провідних гравців ринку до нових технологічних платформ для електронної комерції.

Отже, можна назвати основні рушійні сили розвитку електронної комерції (Таблиця 1).

Таблиця 1

Рушійні сили розвитку електронної комерції

	<i>Рушійна сила</i>	<i>Приклад</i>
1	Технологічні ноу-хау	Поява смартфонів та планшетних ПК.
2	Розповсюдження Інтернету	Поява Wi-Fi, 3G і 4G в найвіддаленіших населених пунктах.
3	Збільшення кількості населення, що володіє хоча б одним ПК	Середня людина у віці від 18 до 30 має смартфон і ноутбук з доступом в Інтернет.
4	Революція на ринку систем оплати он-лайн замовлень	Оплата замовлення банківською картою при отриманні;
5	Стратегія зниження витрат у основних гравців ринку ІТ-технологій	"PayPal" (оплата без картки);

Якщо двадцять перше століття західний світ зустрів з розвиненою структурою електронної комерції з багатьма платіжними системами, Інтернет-магазинами та Інтернет-аукціонами, то Україна зустріла його наявністю Інтернет-каталогів продукції найбільших мереж магазинів в Україні, де про наявність товару докладніше пропонувалося дізнатися безпосередньо в магазині. Саме різницею у рівні підготовленості ринку до виходу на електронну комерцію зумовлена частина проблем та бар'єрів її сучасного розвитку.

1.2. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

У міру вдосконалення Інтернет-технологій у бізнесу з'являється все більше можливостей для організації онлайн-магазинів. Компанії, які думають, що їх товар не можна продавати онлайн, ризикують згаяти вдалий момент для виходу на ринок електронної комерції.

Сутність електронної комерції полягає у формуванні нового роду відносин між продавцями та покупцями (обмеженого онлайн-взаємодією).

Механізм керування електронною комерцією умовно можна поділити на дві складові (Рис. 1) [103].



Рис. 1. Складові механізму електронної комерції

Даний поділ зумовлений тим, що мобільна комерція активно розвивається, вимагаючи своїх інструментів управління.

Електронна комерція складається з трьох тісно пов'язаних компонентів:

- бізнес-суб'єктів (учасників);
- процесів;
- мереж, за допомогою яких зв'язуються учасники та забезпечуються процеси).

Також дані компоненти відображені на малюнку 2 [112].



Рис. 2. Компоненти електронної комерції

Суб'єктами електронної комерції виступають [122]:

1) Фінансові інститути.

Як фінансові інститути можуть виступати різні організації. Як правило, це банки, оскільки саме в них решта суб'єктів електронної комерції мають рахунки, за якими виробляється реальний рух коштів;

2) бізнес-організації.

У ролі бізнес-організацій виступають будь-які організації, які взаємодіють через Інтернет. У вузькому сенсі, це організації, які здійснюють торгові операції;

3) клієнти (покупці чи споживачі послуг).

Щоб виявити проблеми у механізмах керування електронною комерцією, необхідно розглянути інфраструктуру системи e-commerce.

Основними елементами інфраструктури системи електронної комерції є [66]:

- спеціальне програмне забезпечення;
- система управління базами даних та додатками;
- телекомунікації та зв'язок;
- система безпеки актів купівлі-продажу;

- юридичне, правове забезпечення;
- віртуальна банківська система;
- електронні платіжні системи;
- автоматизоване складське господарство;
- система доставки товарів та надання послуг;
- служба маркетингу, що включає: відділ продажів, відділ дизайну

Інтернет-сторінок та Інтернет-сайтів, відділ ціноутворення, відділ Інтернет-реклами.

Для оплати товарів та послуг під час здійснення електронних угод використовуються електронні платіжні системи. Вони є одним із основних елементів інфраструктури системи електронної комерції.

За способом обміну інформацією платіжні системи класифікуються так:

– Системи відкритого обміну.

Засновані на використанні звичайних кредитних карток, з передачею в Інтернеті всієї інформації (номери картки, імені та адреси власника) без особливих заходів безпеки. При цьому інформація легко може бути перехоплена за допомогою спеціальних фільтрів та використана на шкоду власнику картки;

– Системи, що використовують шифрування обміну.

Передбачають оплату за допомогою кредитної картки з передачею по Інтернету всієї інформації за допомогою захищених протоколів сеансу зв'язку (шифрування). Хоча перехопити інформацію під час транзакції практично неможливо, така інформація під загрозою вилучення на сервері продавця;

– Системи на основі електронно-цифрового підпису.

Передбачають використання кредитних карток, але із застосуванням спеціальних захищених протоколів обміну інформацією на основі електронно-цифрового підпису клієнта та продавця (при цьому можливе використання додаткових цифрових сертифікатів, що підтверджують підпис). І тут відмова від виконання умов угоди практично виключено.

Електронна комерція дозволяє виробнику управляти роздрібними продажами в мережі Інтернет як через власний Інтернет-магазин та мобільний додаток, так і через торгові майданчики, маркетплейси та партнерські мережі інструменти e-commerce, які дозволяють підвищити обсяг онлайн-продажів.

На сьогоднішній день електронна комерція відіграє важливу роль у міжнародній торгівлі, оскільки Інтернет став ефективним посередником між комерсантами у всьому світі. Міжнародні операції з товарами та послугами трансформувалися протягом усього ланцюжка поставок. Інтеграція інформаційних та комунікаційних технологій (ІСТ) у міжнародні комерційні операції надає нові можливості та уособлює нові проблеми для бізнесу, урядів, споживачів та міжнародних організацій [75].

У літературних джерелах даються різні визначення поняття «електронна комерція». Електронною комерцією прийнято називати практику застосування традиційної комерції, що склалася, до будь-якої економічної діяльності, заснованої на використанні електронних інформаційних технологій.

Для більш глибокого розгляду цієї теми необхідно ознайомитися з основними визначеннями, що так чи інакше пов'язані з електронною комерцією.

Браузер (Browser, World Wide Web Browser) – програма, яка дозволяє користувачеві читати гіпертекстові документи. Браузер дає можливість переглядати вміст вузлів мережі (або «сторінок») та переміщатися від одного вузла до іншого.

Інтернет (Internet) – всесвітня мережа мереж, що забезпечує зв'язок для пересилання повідомлень електронної пошти, передачі файлів, з'єднання з іншими комп'ютерами та отримання доступу до інформації, що існує в різних формах [19].

Інтернет-банк (Internet bank) – банк, який надає послуги Інтернет-банкінгу. Інтернет-банком може бути як традиційний банк, який обслуговує клієнтів у тому числі через інтернет, так і віртуальний банк.

Інтернет-банкінг (Internet banking) – вид віддаленого (дистанційного) банківського обслуговування, що використовує можливості інтернету.

Інтернет-провайдер (ISP, Internet Service Provider) – компанія чи організація, яка надає користувачам доступом до Інтернету.

Мобільний банкінг (Mobile banking, m-banking) – управління банківським рахунком за допомогою мобільного телефону або портативного комп'ютера (Personal Digital Assistant) з використанням технології бездротового доступу (Wireless Application Protocol) [23].

Онлайн-банкінг (Online banking) – віддалене управління банківськими рахунками за допомогою телефону (телебанкінг), персонального комп'ютера та Інтернету (інтернет-банкінг) або портативних пристроїв (мобільний банкінг).

Протокол (Protocol) – набір правил, визначальний усе, що з роботою мережі.

Сервер – спеціалізований комп'ютер та/або спеціалізоване обладнання для виконання сервісного програмного забезпечення.

Цифровий підпис (Digital signature) – цифровий код, який є ідентифікатором відправника електронного повідомлення. Під час підписання електронних документів підтверджує згоду його власника на здійснення фінансової операції та має юридичну силу власноручного підпису.

Електронний білінг (E-billing) – механізм взаємних розрахунків між банком та клієнтом, що дозволяє отримувати виставлені та відправляти оплачені рахунки за надані послуги у режимі реального часу.

Електронний гаманець (Electronic purses) – смарт-карта, на мікрочіпі якої зберігається у цифровому вигляді готівка, яку можна використовувати для покупки різноманітних товарів та послуг.

Електронний обмін діловими документами (EDI, Electronic Data Interchange) – електронний обмін діловими документами (замовлення на купівлю, рахунки тощо) між різними комп'ютерними програмами в єдиній стандартизованій формі.

Електронний уряд (E-government) – перетворення всіх рівнів державного управління, від міжвідомчої взаємодії до взаємодії держави та громадян, на основі нових інформаційних технологій.

CMS – (від англійської Content Management System) – система управління вмістом (контентом) – комп'ютерна програма або інформаційна система, яка використовується для організації та забезпечення процесу спільного створення, управління та редагування вмісту сайту [32].

URL (Uniform Resource Locator) – адреса сторінки в Інтернеті.

World Wide Web (WWW, W3) – всесвітня інформаційна мережа, заснована на гіпертекстовому поданні інформації – набору сторінок (сайтів) та посилань на інші сторінки (сайти) та програмні модулі, що виконуються.

Електронні гроші та електронні сурогати грошей корисні та надають максимальну зручність при здійсненні масових платежів на невеликі суми.

Наприклад, актуальність цього виду оплати особливо явно проявляється у транспорті, кінотеатрах, клубах, і навіть під час оплати комунальних послуг, оплаті різних штрафів, податків і виконавчих листів. Особлива зручність виникає при розрахунках за покупки традиційних та електронних товарів, куплених в Інтернеті (наприклад, ліцензій на програмне забезпечення).

Слід зазначити, що процес платежу електронною готівкою здійснюється швидко. При цьому відсутні такі традиційні проблеми, що часто зустрічаються, як черги і необхідність видачі здачі. Також електронні гроші переходять від платника до отримувача буквально за секунди.

Незважаючи на те, що електронна готівка потенційно забезпечує безліч позитивних ефектів, таких як зручність використання та конфіденційність, менші супутні збори, нові можливості для бізнесу з перенесенням фінансово-економічної активності в Інтернет, існує багато спірних питань щодо впровадження електронних грошей.

Слід звернути увагу, що поняття електронна комерція ширше, ніж Інтернет-комерція, оскільки до неї входять і види комерційної діяльності, здійснювані електронним шляхом без використання Інтернету. наприклад,

банківське обслуговування через системи «Клієнт-Банк», внутрішні системи управління ресурсами підприємства тощо.

Загалом, система електронної комерції є Інтернет-технології, що дозволяють [120]:

- виробникам та постачальникам товарів та послуг різних категорій подати в Інтернет товари та послуги, приймати та обробляти замовлення клієнтів;
- покупцям (клієнтам) – переглядати каталоги та прайс-листи пропонуваніх товарів та послуг та оформляти через Інтернет замовлення на товари та послуги, що цікавлять.

Важливою складовою систем електронної комерції є системи проведення електронних платежів – у разі одним із учасників системи стає банк.

Системи електронної комерції представляють в електронному вигляді більшість функцій, що надаються неелектронними видами комерції. Одночасно вони виконують ряд додаткових функцій, які неможливі при неелектронній комерції (зв'язок Інтернет-додатків із внутрішньою системою діловодства, самореєстрація користувачів, підтримка як локального, так і віддаленого (через Інтернет) адміністрування та ін.).

За функціональними можливостями системи електронної комерції можна поділити на основні та допоміжні. До основних належать торговельна та платіжна системи. До допоміжних – інформаційно-пошукові системи, що взаємодіють із торговими системами, та облікові системи.

Як за кордоном, так і в Україні зараз спостерігаються тенденції розвитку систем електронної комерції, пов'язані з розгортанням на їх основі корпоративних комерційних систем.

Електронна торгівля є основним фактором економічного зростання і в розвинених, і в країнах, що розвиваються. Низька вартість укладання договорів, укладених в Інтернет-просторі, дозволяє компаніям усіх розмірів розширювати свої продажі за кордоном та шукати постачальників за допомогою Інтернет-комерції.

Електронна торгівля іноді поділяється на такі категорії, що відображені на малюнку 3 [125]:

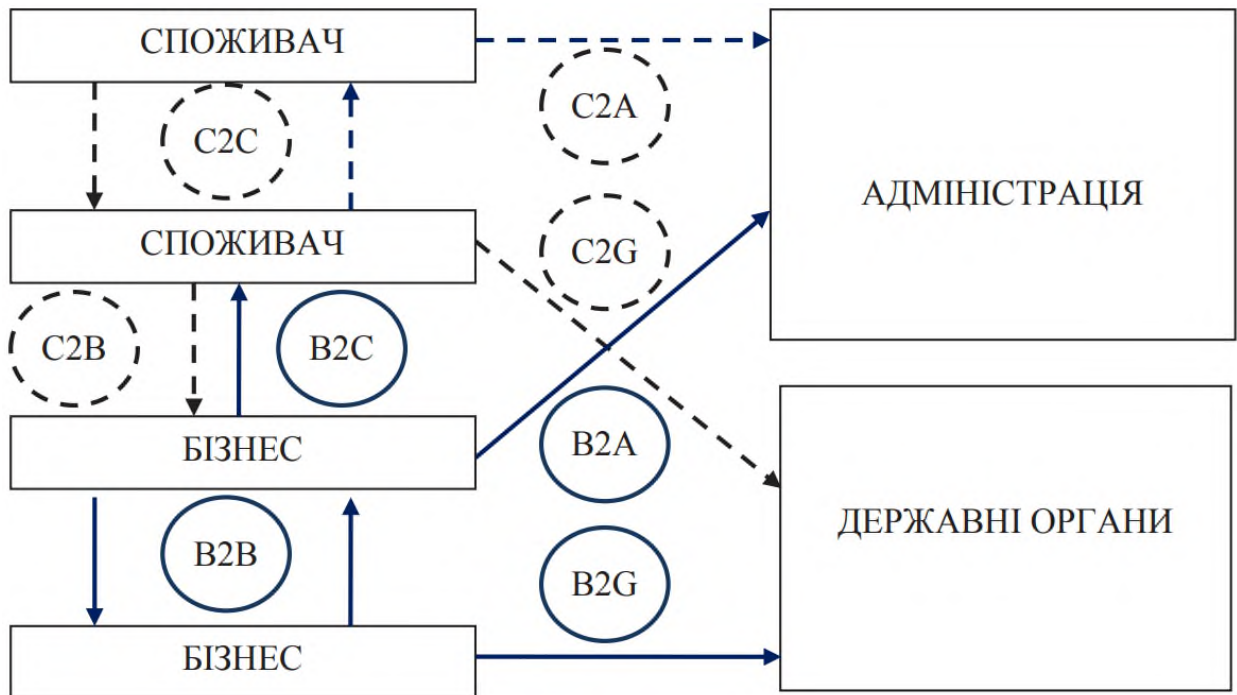


Рис. 3. Основні категорії електронної торгівлі

– «Бізнес – споживач» («B2C»).

Це електронна роздрібна торгівля (електронні магазини та торгові майданчики), що ґрунтуються на WWW-технології;

– «бізнес – бізнес» («B2B»).

Приклад: компанія, що використовує Інтернет для замовлень постачальникам, отримання рахунків та оплати. Цей вид електронної комерції широко використовує технології електронного обміну даними;

– "споживач – споживач" («C2C»).

Передбачає здійснення угод між двома споживачами, жоден з яких не є підприємцем у юридичному значенні слова. Як правило, комерція за схемою «C2C» здійснюється на сайтах Інтернет-аукціонів, що набувають все більшої популярності в наш час. Для клієнтів таких систем основна зручність полягає у нижчій ціні товару, порівняно з його вартістю в магазинах;

– "бізнес – держава" («B2G»).

Через такі системи державні установи та відомства здійснюють свої закупівлі на відкритому ринку (тендерні майданчики).

Електронна комерція вносить нові якісні елементи до сучасного бізнесу, які сприяють зростанню конкуренції, глобалізації сфер економічної діяльності, персоналізації взаємодії, скороченню каналів розповсюдження товарів.

Світова економічна криза прискорила процес переходу традиційних видів бізнесу в електронну. Прийнято виділяти три типи віртуальних торгових майданчиків [47]:

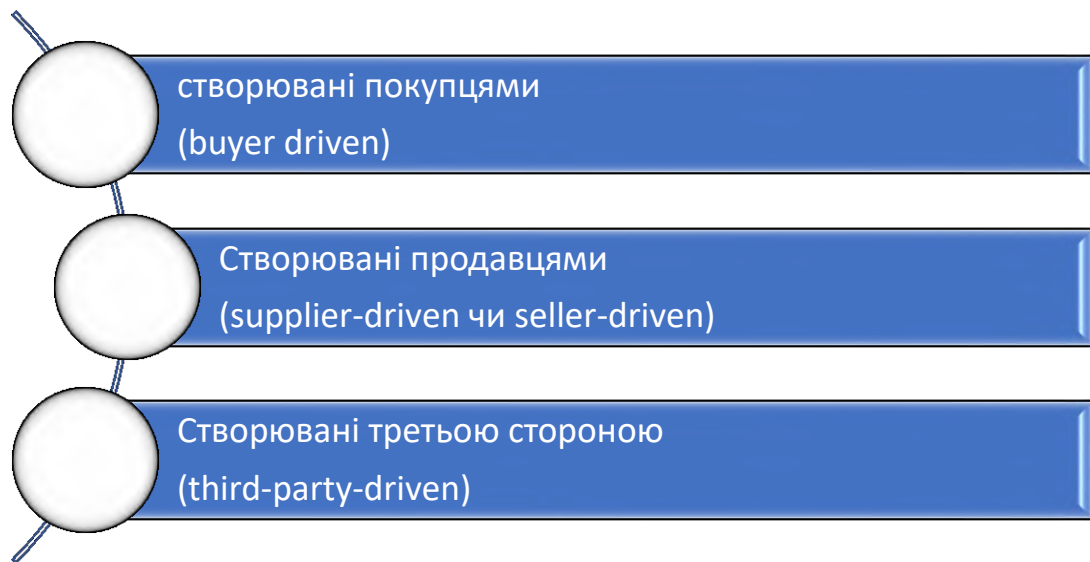


Рис. 4. Основні види торгових майданчиків в електронній комерції

– Створювані покупцями («buyer-driven»).

Приклад: одна або кілька великих компаній створюють свій торговий майданчик для залучення багатьох компаній-постачальників. Дана концепція торгових майданчиків виникла у зв'язку з потребами великих компаній щодо оптимізації процесу закупівель, а також розширення торгових контактів та мережі поставок;

– Створювані продавцями (supplier-driven чи seller-driven).

Поруч із великими покупцями, великі продавці також грають активну роль формуванні торгових майданчиків – такі майданчики виступають у ролі

електронного каталогу/дистриб'ютора компаній-виробників продукції великої організації;

– Створювані третьою стороною (third-party-driven).

Даний тип майданчиків покликаний познайомити покупців та продавців для подальшого здійснення угоди. Як правило, такі майданчики створюються тими, хто добре орієнтується в даному секторі бізнесу та бізнес-процесах, що відбуваються в ньому.

Як правило, виникнення тих чи інших видів торгових майданчиків залежить від ступеня впливу покупців та продавців у конкретній сфері бізнесу.

Якість обслуговування покупців є ключовим критерієм Інтернет-торгівлі. Основними показниками рівня якості роботи клієнтської служби є швидкість відповіді, терміни доставки, швидкість задоволення претензій і т.д.

Важливими є такі чинники як [23]:

- Достовірність інформації про наявність товару та його властивості;
- Зручність замовлення товару;
- Різноманітність способів доставки товару;
- Методи оплати товару.

Електронна комерція має низку переваг перед традиційними видами торгівлі:

- Електронний ринок немає територіальних рамок, тобто збільшується ринок збуту;
- Наявність можливості укладання декількох угод в один і той же час;
- Скорочення витрат на утримання бізнес-офісів або магазинів;
- Скорочення потреби у робочій силі та витрат за оплату труда;
- Можливість зниження цін на товари та їх продаж за нижчою ціною завдяки ефекту масштабу продажів.

Перелічені переваги отримують постачальники товарів. Також за електронної комерції переваги отримує і покупець. До них відносяться [108]:

- 1) економія часу;

- 2) величезний вибір;
- 3) можливість знайти ціну та якість, які відповідають можливостям кожного покупця;
- 4) можливість отримати товар чи послугу у цифровому вигляді за короткий проміжок часу та ін.

Інноваційні технології на сьогодні відіграють ключову роль у розвитку національних економік. Це насамперед пов'язано з потенціалом таких технологій підвищувати ефективність функціонування підприємств у традиційних галузях національного господарства та створювати умови для виникнення нових сфер економіки, які починають активно розвиватися та з часом відігравати важливу роль у забезпеченні економічного зростання.

Загалом на сьогодні структура національного господарства будь-якої з розвинутих країн є досить динамічною системою і стала більш складною за своєю побудовою за останні декілька десятиріч. Така ситуація зумовлена постійним винайденням інновацій, особливо у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, подальший розвиток яких стимулює виникнення нових видів підприємств, товарів та послуг.

Саме окреслений процес є характерним для електронної комерції, виникнення якої зумовлено розвитком інформаційних технологій, покращенням якості Інтернету та винайденням нових способів комунікації між людьми. На сьогодні сфера електронної комерції є невід'ємною складовою торгівлі і являє собою складну систему відносин між різними типами економічних суб'єктів. Поступовий розвиток цього виду комерції призвів до підвищення її ролі в розвитку національних економік, що привело до необхідності втручання держави в забезпечення регулювання відносин у цій сфері. Окреслене актуалізує необхідність проведення нових досліджень для вивчення особливостей впливу електронної комерції на розвиток національної економіки.

Попри численні роботи вчених у сфері обґрунтування теоретичних та методичних положень розвитку електронної комерції, нині недостатньо вивченими ще залишаються питання ролі цього виду комерції в економічному розвитку країн. При цьому також додаткового вивчення підлягають питання ролі й національної економіки як цілісної системи у функціонуванні сфери електронної комерції.

У Законі України «Про електронну комерцію» зазначається, що «електронна комерція – 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, унаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [128].

Таким чином, відносини, що виникають у сфері електронної торгівлі, є частиною економічних відносин, які формуються та розвиваються в межах національного господарства та світової економіки. Варто зазначити, що враховуючи природу електронної комерції, господарські процеси, які відбуваються в цій сфері, мають здатність впливати на економічні системи різних рівнів, починаючи від світової торгівлі й до функціонування окремих економічних суб'єктів.

Стрімкий розвиток досліджуваного виду комерції зумовлений значною кількістю переваг, які отримують споживачі, замовляючи послуги та товари через Інтернет. До їх числа варто віднести такі:

- 1) швидка доступність магазинів для споживачів, достатньо просто зайти до мережі Інтернет й уже значна кількість магазинів та їхніх товарів є відкритими для клієнтів;

- 2) більший асортимент товарів, продукції, які пропонуються споживачам. На відміну від реальних магазинів, площі яких обмежені розмірами приміщень, в електронних магазинах може продаватися значний перелік товарів, які максимально можуть задовольнити попит клієнтів;

3) можливість отримати товар вдома, не витрачаючи часу для відвідування магазинів, пошуку необхідних моделей та видів товарів;

4) цілодобова доступність для споживачів до асортименту товарів, можливість здійснення покупок у будь-який час;

5) наявність можливості швидкого порівняння цін між товарами в різних магазинах, використання спеціальних сайтів для цього, що значно спрощує процес вибору товарів та їх придбання;

6) можливість ознайомитися більш уважно з характеристиками товару, оскільки в електронних магазинах є можна детальніше наводити опис продукції та інші переваги.

Отже, електронна комерція як окрема сфера національної економіки має здатність значно спрощувати процес вибору та придбання товарів і послуг, що також забезпечує і трансформацію всієї сфери торгівлі, переводить її на новий етап власного якісного розвитку.

Розглядаючи вплив електронної комерції та розвиток національної економіки не можливо не деталізувати особливості такого впливу та його окремі, базові види. Зазвичай у реальності економічні відносини у сфері електронної комерції та загалом у межах національної економіки перебувають у складних співвідношеннях. На малюнку 5 представлено модель взаємовпливу електронної комерції та національної економіки.



Рис. 5. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки

Аналізуючи малюнок, можна констатувати, що роль електронної комерції в розвитку національної економіки доцільно розглядати у двох аспектах.

1. Розглядати електронну комерцію як складову системи національної економіки. У такому випадку акцент передусім доцільно робити на впливі інституційного забезпечення розвитку економіки країни також і на розвиток електронної комерції. При цьому важливо розглядати функціонування тих сфер, які сприяють розвитку господарських відносин у межах електронної комерції, аналізувати загальні умови здійснення інвестиційної діяльності в країні. Таким чином, у такому контексті основна увага фокусується на умовах, у яких розвивається електронна комерція, як вони змінюються та повинні трансформуватися, щоб цей вид комерції почав розвиватися ще швидше.

2. Розглядати електронну комерцію як окремий компонент національної економіки, який позитивно впливає на розбудову інших складових господарства країни. При цьому даний вид комерції варто досліджувати дещо відокремлено від загальної системи економіки. У такому випадку акцент дослідження робиться на пізнання особливостей

функціонування сфери електронної комерції, досліджуються напрями позитивного її впливу на активізацію економічних відносин у країні, проводиться аналіз розвитку тих сфер, які або залежать від розвитку сфери електронної комерції, або значним чином їхній розвиток залежить від стану функціонування окресленої сфери. Відповідно, у процесі реалізації дослідження в окресленому контексті увага приділяється саме таким драйверам, які сфера електронної комерції продукує для національної економіки, та її потенціалу до формування сприятливого інвестиційного клімату і розвитку інших суб'єктів господарювання.

У таблиці 2 представлено основні позитивні наслідки, які можуть отримувати економічні суб'єкти, що здійснюють підприємницьку діяльність у сфері електронної комерції, та які отримує загалом національна економіка від створення сприятливих умов для розвитку цієї сфери.

Таблиця 2

Позитивні наслідки впливу електронної комерції для розвитку національної економіки

для суб'єктів підприємницької діяльності	для національної економіки загалом
<ul style="list-style-type: none"> - можливість виходу на міжнародні ринки; - економія витрат при продажу товарів; - розширення асортименту товарів, послуг, наявність яких у реальному магазині забезпечити складно; - можливість використання при продажу широкого спектра товарів та послуг; - можливість поєднання електронної комерції з роботою реальних магазинів; 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток зовнішньоекономічної діяльності та залучення держави до світової економіки; - створення нових робочих місць; - розвиток сфери фінансових послуг, що відбувається через активне використання безготівкових розрахунків; - розвиток пов'язаних сфер національного господарства (поштових послуг, сфери інформаційно-комунікаційних послуг);

<ul style="list-style-type: none"> - можливість реалізувати додаткові, супутні товари; - можливість змінити формат обслуговування клієнтів, підвищити їх довіру та забезпечити зростання якості продукції і товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування інновацій, які активно використовуються в значній кількості сфер та галузей господарства та сприяють їхньому розвитку; - підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки.
--	--

Отже, дослідження впливу електронної комерції на розвиток національної економіки описано за допомогою виокремлення двох базових підходів до конкретизації та обґрунтування такого впливу: розгляд електронної комерції як складової системи національної економіки та розгляд такої комерції як окремого компонента національної економіки. Такий підхід дав змогу визначити специфічні зв'язки між сферою електронної комерції та національним господарством та конкретизувати переваги електронної комерції для підприємств, що задіяні в реалізації відповідних послуг, та загалом економіки країни.

Загалом, електронний ринок, порівняно з традиційним ринком, ще недостатньо сильний. Його потенціал реалізується не до кінця з кількох причин [96]:

1) теми зростання електронної комерції випереджає темпи прийняття актуальних законодавчих актів.

Внаслідок цього виникає проблема захисту прав інтелектуальної власності на товар чи послугу, що реалізуються в рамках електронної комерції, а також проблеми фінансового та договірної характеру. З цієї причини виникає недовіра з боку інвесторів, потенційних покупців, знижуються темпи розвитку;

2) існують проблеми, пов'язані із глобальною концепцією електронної комерції. До них відносяться:

- відсутність упевненості в тому, що в іншій точці світу реально існує компанія-партнер та пропонуваної нею товар чи послуга;

- відмінності у традиціях та правилах ведення бізнесу у цих компаніях (включаючи мовний бар'єр);

3) підвищується загроза у сфері безпеки електронної комерції.

Для того, щоб звести їх до мінімуму, повинні бути використані надійні та ефективні механізми, які гарантували б конфіденційність, ідентифікацію та авторизацію;

4) необхідність наявності універсальної стандартизації взаємодії та сумісності мереж.

Це необхідно для того, щоб усі учасники електронної торгівлі могли мати доступ до сайтів організацій, і не мало значення, яке географічне положення, особливість мережі;

5) нестача кваліфікованих кадрів.

Тим не менш, виділяють три основні фактори економічного зростання електронної комерції [79]:

► Позитивні побічні ефекти мереж – мотивуючий фактор в Інтернеті.

Покупець та бізнес знаходять переваги у використанні Інтернету та залучають один одного до процесів електронної комерції;

► Компліментарність відносин між компонентами Інтернет-технологій.

Виявляється у тому, що з цінності використання одних компонентів Інтернет-технологій, підвищується цінність інших. Через зростання широкопasmового Інтернету та поширення широкопasmових технологій виробники розробляють для них потужні програми;

► Низькі операційні витрати.

Зростання економічної ефективності відбувається під час здійснення всіх зв'язків підприємства, під час обміну та управління знаннями всередині неї.

Оснoву електронної комерції становлять нові інформаційні технології щодо здійснення комерційних операцій та управління виробничими процесами із застосуванням електронних засобів обміну даними.

Нині організації завдяки електронній комерції виходять нові ринки збуту, отримують необхідну інформацію потреб споживачів, досить швидко

реагують різні зміни попиту, скорочують як фінансові, і тимчасові ресурси, підвищують конкурентоспроможність. Можливості електронної комерції використовують багато компаній для забезпечення додаткового обслуговування клієнтів.

Незважаючи на причини, що заважають реалізації потенціалу, слід зазначити серйозність та значущість ринку електронної комерції у нашій країні. Якщо порівнювати з іншими країнами, то український ринок має запас значного резерву для подальшого зростання [66].

Вирішення проблем прогнозують основні тенденції та тренди українського ринку електронної комерції [140]:

- 1) електронна комерція в Україні переживає стадію активного зростання;
- 2) характерні особливості українського ринку електронної комерції на цьому етапі такі:
 - Online-кредитування, що розвивається;
 - багатоканальність, що розвивається, і взаємне проникнення онлайн та офлайн;
 - зростання попиту на товари в зарубіжних Інтернет-магазинах;
- 3) ключова відмінність електронного ринку України – активне використання електронних платіжних систем;
- 4) випереджальне зростання електронних магазинів над ринком фізичних товарів;
- 5) екстенсивність розвитку можлива завдяки регіонам, які демонструють швидкий розвиток;
- 6) поява зображень тривимірних технологій відкриває нові перспективи подальшого розвитку електронної комерції.

Тривимірний прототип може дати потенційному покупцеві набагато більше корисної інформації про товар, ніж пласка картинка. Стала популярною ідея створення тривимірних Інтернет-магазинів. Термін «3D» стає модним і часто є у назві торгових сайтів. Однак тривимірності як такої поки що не спостерігається.

На відміну від існуючих технологій, що дозволяють розглядати товар зовні, 3D технології дозволяють дивитися на товар зсередини. Така технологія розроблена, наприклад, компанією Interactive Picture Corporation і називається ІРІХ. Технологія стає популярною у онлайн-риелторів.

Таким чином, можна виділити основні перспективи розвитку електронної комерції:

- Підвищення якості послуги доставки товарів;
- розширення асортименту товарів та послуг;
- Розширення функціоналу Інтернет-магазинів (3D-візуалізатор).

Інтернет-торгівля – це галузь, що швидко розвивається, саме з цієї причини бізнесу в Інтернеті приділяється особлива увага у зв'язку зі становленням інформаційного суспільства та його безпосереднім вкладом в економіку. Сама собою глобальна мережу дає можливість товарам і послугам виходити світовий ринок торгівлі. Очевидно, існує низка проблем та факторів, що стримують зростання ринку електронної комерції, вирішення яких дозволить значно збільшити темпи зростання ринку. Одними і факторів розвитку електронної комерції неодмінно стануть покращення якості Інтернет-зв'язку та збільшення аудиторії мережі Інтернет. Проникнення мережі Інтернет у віддалені куточки світу дозволить збільшити кількість активних та потенційних учасників електронної комерції.

1.3. ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ

Електронна комерція стала однією з найуспішніших бізнес-моделей, яка надала численні переваги підприємствам у сучасному середовищі. З появою електронної комерції компанії отримали можливість не тільки продавати свої продукти та послуги в Інтернеті, але й пропонувати продукти для покупки величезній кількості споживачів.

Електронна комерція розглядається як діяльність із купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою Інтернету. Бізнес-модель розроблена таким чином, що вона надає свої пропозиції онлайн і дає споживачам можливість вибрати та купувати бажані продукти. Планування для бізнесу електронної комерції має вирішальне значення, оскільки це дозволяє фірмі брати до уваги пов'язану динаміку та реалізацію бізнес-моделі, враховувати ймовірні труднощі та проблеми, які можуть виникнути під час процесу та функціональності [133]. Під час планування також розглядаються пов'язані з цим ризики та обмеження, на які може наражатися компанія, і таким чином можна розробити ефективний план на випадок непередбачених ситуацій шляхом критичного планування та міркувань. Інший аспект – це вибір технології разом із засобами та підходами. Для роботи в Інтернеті життєво важливо, щоб фірма вибрала найбільш адекватну технологію для виконання бажаних завдань і діяльності. У зв'язку з цим, міркування повинні бути зроблені відповідно до характеру та типу клієнтів разом із можливостями, ресурсами та типом бізнесу, який бере участь у процесі. Використання технологій може відрізнитися для різних підприємств і їх конкретних цільових аудиторій, і в цьому відношенні можна провести критичний аналіз, щоб забезпечити оптимальні результати [55].

Залучення клієнтів можна розглядати як ще один важливий елемент, пов'язаний із впровадженням електронної комерції. Компанії використовують величезний набір інструментів для звернення до споживачів, таких як маркетинг у пошукових системах, медійна реклама, кампанії електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах тощо. Стосовно принципу продажів на основі обізнаності, інтересу, бажання та дії (AIDA), можна зазначити, що вартість залучення клієнтів буде вищою для брендів, які є новими на ринку, і, порівняно, вона буде нижчою для тих, вже встановили офлайн-присутність у галузі. Залучення клієнтів є ще однією важливою динамікою, пов'язаною з успішним впровадженням електронної комерції. Той факт, що занепокоєння та вимоги клієнтів постійно змінюються, для

компаній стало життєво важливим переконатися, що їх розроблена онлайн-бізнес-модель має здатність і особливості надання надійного механізму підтримки для запитів, проблем та інформації для споживачів. У зв'язку з цим присутність у соціальних мережах було визначено як успішний підхід до задоволення таких проблем та ефективного здійснення бізнес-діяльності в Інтернеті.

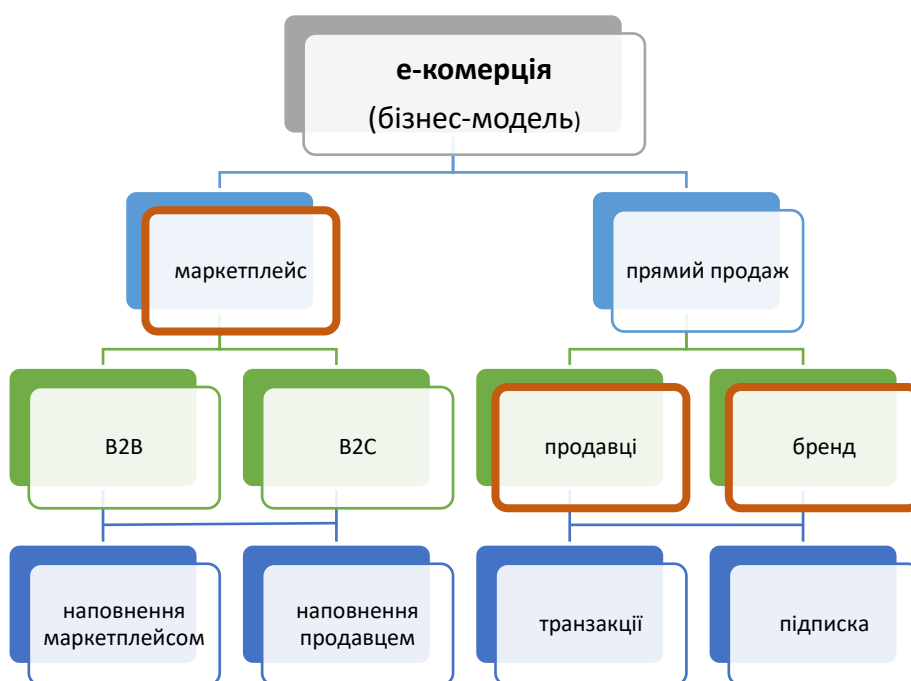


Рис. 6. Джерело бізнес-моделі електронної комерції

Організаційна ефективність є однією з основних сфер розгляду та зосереджується на бізнесі. Кожна організація, незалежно від того, в якій галузі вона працює, намагається підвищити свою продуктивність, щоб утримуватися в галузі та розвиватися в довгостроковій перспективі. Компанії використовують різні стратегії та методи для підвищення продуктивності, і хоча деякі з них виявляються успішними для одного бізнесу, вони можуть бути не такими ж корисними для іншого [59]. Ефективність організації в основному зосереджується на трьох сферах результатів компанії, і вони визначаються як продуктивність на ринку продукції, задоволеність споживачів і якість обслуговування продукції. Щоб виміряти ефективність діяльності організацій, результативність і ефективність спостерігаються з точки зору того, наскільки добре та в якій мірі фірма змогла досягти своїх

цілей. Незважаючи на те, що певні фірми можуть отримати стратегічні ресурси, низька ефективність і результативність призводять до негативного впливу на результати та результати. Зважаючи на це, життєво важливо переконатися, що кожна діяльність і завдання компанії виконуються найбільш відповідним чином [44].

Ефективність компанії можна визначити за показниками товарного ринку.

Ділова ефективність є однією з небагатьох головних цілей, які ретельно враховуються майже в кожному бізнесі. Підходи та стратегії бізнесу узгоджуються з досягненням кращої продуктивності, а ресурси також розподіляються з тією ж метою. Незважаючи на те, що всі компанії бажають покращити свою ефективність, внутрішнє та зовнішнє середовище значною мірою впливає на компанії та впливає на те, наскільки добре відбуватиметься продуктивність.

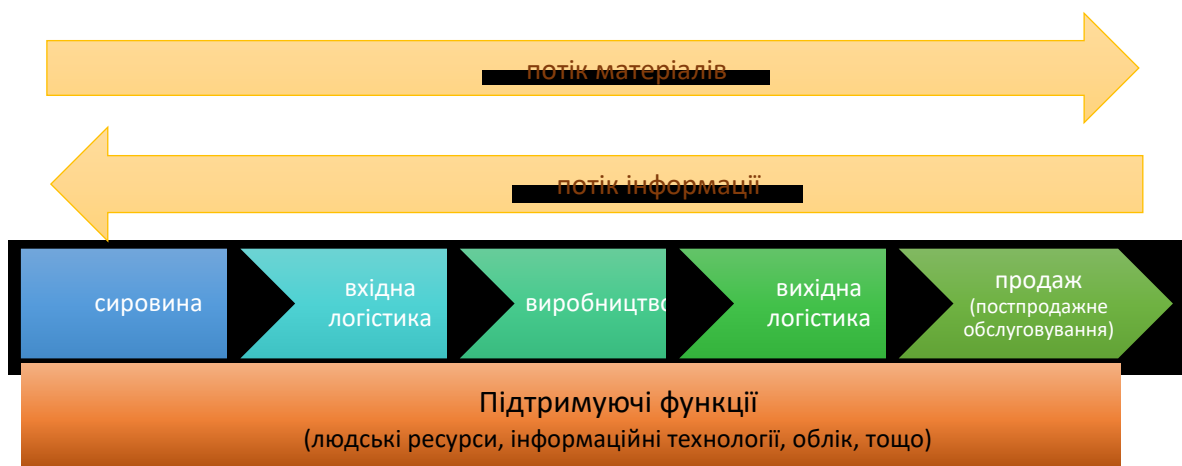


Рис. 7. Джерело концепцій електронної комерції та електронного бізнесу

Одними з найбільш важливих підходів, які застосовуються компаніями для підвищення ефективності бізнесу, є кращий розподіл ресурсів, ефективне керівництво, ефективна культура, навчання та розвиток, інновації та багато іншого (див. рис. 7). Кожен із цих аспектів має свої плюси та мінуси, що

свідчить про те, що один метод може не дозволити організаціям досягти бажаних цілей, пов'язаних з ефективністю.

Електронна комерція стала однією з найбільш важливих інновацій у сучасному середовищі. Компанії в усьому світі, що працюють у різних галузях, схилилися до використання електронної комерції, щоб оптимізувати можливості та підвищити загальну продуктивність. Електронну комерцію та ефективність бізнесу можна вважати пов'язаними один з одним по-різному.

Надання високого значення навчанню та розвитку має бути частиною організаційної культури, щоб переконатися, що кожному працівнику надано правильний набір тренінгів і їхні навички ще більше вдосконалюватимуться. Хоча спочатку це може зайняти певні ресурси бізнесу, у довгостроковій перспективі досягнуті результати стануть набагато кращими.

Крім того, електронна комерція призвела до підвищення ефективності виробництва та управління операціями. Завдяки присутності в Інтернеті компаніям стало легше отримувати замовлення від клієнтів, отримувати їх від виробництва та доставки ефективним способом. Компанії, що працюють за моделями електронної комерції, отримали можливість доставляти продукти клієнтам у найкоротші терміни. Час обробки було скорочено завдяки інтеграції кількох відділів компанії, таких як фінанси, маркетинг та багато іншого.

Використовуючи електронну комерцію, компанії отримали можливість вийти на нові ринки та вести до інтернаціоналізації. Завдяки використанню онлайн-платформ організації отримали можливість охопити клієнтів у всьому світі. Фірми оцінили, що для зростання та розширення своєї діяльності необхідно, щоб попит на їхні продукти та послуги знаходився в різних країнах і суспільствах. Сьогодні, коли конкуренція стала гострішою, а складність зросла, фірми більше схиляються до інтернаціоналізації та глобальних операцій [39]. Іноді, коли компанії не можуть знайти достатній попит на місцевому рівні, вони намагаються вийти на інші ринки, де вони можуть знайти достатній попит на свої пропозиції. Цей розвиток ринку стає легшим і

здійсненним за допомогою електронної комерції, де присутність компанії фізично не розташована в будь-якому місці. Метою компаній електронної комерції є визначення попиту на їхні продукти та послуги в усьому світі, а потім розробка шляхів, за допомогою яких цей попит може бути задоволений. Незважаючи на те, що для цього потрібне ефективне управління ланцюгом поставок, багато фірм змогли успішно реалізувати стратегії та забезпечити хорошу продуктивність.

Юридичні та законодавчі питання, пов'язані з електронною комерцією, також необхідно брати до уваги, оскільки вони, як правило, негативно впливають на бізнес у галузі. Нещодавно уряди розробили багато правил і політик, пов'язаних з електронною комерцією, що обмежило ефективність і результативність бізнесу. Різноманітні юридичні та етичні проблеми виникають під час роботи в Інтернеті, і це обмежує та накладає обмеження на те, наскільки добре працює фірма в цілому. Уряди та інші відповідні юридичні органи розробили певні закони, пов'язані з конфіденційністю клієнтів, прозорістю, авторськими правами, операціями, маркетингом та різними іншими сферами, які обмежують і впливають на функціонування електронного бізнесу. Компанії повинні переконатися, що вони розуміють кожен закон і політику, які стосуються їх залежно від характеру бізнесу. Як тільки це буде зроблено, усі операції та дії необхідно розробити відповідно, щоб уникнути будь-яких складнощів або проблем у майбутньому [41].

Встановлено, що електронна комерція має численні переваги для бізнесу, і це значною мірою залежить від ефективності фірми, як вона планує оптимізувати наявні можливості. Той факт, що електронна комерція є бізнес-моделлю, яка працює без фізичної присутності (з точки зору точки контакту з клієнтом), дає можливість заощадити більшу частину операційних витрат. Електронний бізнес не створює фізичних магазинів (звичайних), щоб представити свої пропозиції клієнтам. У більшості випадків витрати, пов'язані з обробкою, зберіганням, розповсюдженням і пошуком, також знижуються, і це знову ж таки сприяє значній економії коштів для компаній.

Значущість електронної комерції з роками зросла, і було визначено, що в 2022 році електронна комерція становила 22% від загального обсягу продажів у країнах ЄС. Крім того, було виявлено, що кожна п'ята фірма в країнах ЄС використовує електронну комерцію в 2023 році. Крім того, компанії, які впровадили електронну комерцію, змогли збільшити свої продажі на 9% протягом 2011-2022 років. Потреба в людському капіталі також значно зменшилася завдяки електронній комерції, і це додатково заощаджує значні витрати. Електронна комерція значною мірою покладається на аспект ефективності та результативності, який зосереджується на оптимізації кожної функції та операції. Той факт, що фізичні магазини не повинні працювати в електронній комерції, відкладає величезну кількість зобов'язань, пов'язаних з адміністративними витратами, операційними витратами, витратами на людські ресурси та багато іншого [89].

Зниження витрат було визначено як одну з головних переваг для компаній електронної комерції. Більшість функцій через електронну комерцію виконуються з меншими витратами завдяки моделі та її реалізації. Робочі операції в електронній комерції повністю змінилися, і організації прагнуть глибше зрозуміти, як отримати максимальну вигоду. Значна кількість підприємств електронної комерції оптимізувала свою діяльність. У багатьох випадках підприємства відвантажують свою продукцію безпосередньо від оптового продавця, і потреба у розвитку магазину знижується. Для фізичних магазинів наявність складу є важливою, і хоча це має свої переваги, витрати для таких підприємств набагато вищі з точки зору зарплат, адміністративних витрат, операційних витрат і багато іншого. Управління складом є складною діяльністю, і електронна комерція дозволила організаціям працювати, навіть не маючи складу або місця для зберігання. Часто замовлення розміщуються безпосередньо оптовикам, а логістика спраглих сторін використовується для доставки товарів безпосередньо клієнтам. Хоча це зменшує витрати, це також дозволяє компаніям заощадити багато часу та зусиль, пов'язаних із транспортуванням і обробкою продуктів.

Однією з інших переваг електронної комерції є масове налаштування. Аспект і елемент налаштування виявилися дуже корисними та важливими для компаній. Завдяки цьому підприємства надають клієнтам можливість вибирати та налаштовувати відповідно до своїх вимог. Електронна комерція повністю змінила і революціонізувала спосіб купівлі споживачами продуктів і послуг [7]. Кожній людині надається можливість поспілкуватися і вказати, що саме вона хоче, а потім товар розробляється спеціально відповідно до вподобань клієнтів. Наприклад, раніше клієнти мали можливість вибирати лише колір автомобіля. Тепер компанії надають клієнтам можливість розробляти автомобілі відповідно до вимог і налаштовувати різні аспекти під час виробництва. Хоча ціна за такі індивідуальні продукти може бути трохи вищою, ніж звичайна ціна, значна кількість споживачів схильється до персоналізації. Оскільки це дозволяє клієнтам бути більш задоволеними та задоволеними, підприємства можуть збільшити свої продажі та створити гарний імідж у галузі.

Нижча вартість телекомунікацій вважається ще однією великою перевагою для компаній електронної комерції. Підприємства по всьому світу раніше використовували телефони для продажу та маркетингу. Зараз, з поширеністю Інтернету, організації отримали можливість виконувати більшість своєї робочої діяльності, використовуючи його. Інтернет набагато дешевший, ніж мережі з доданою вартістю, і це дозволяє підприємствам значно заощадити. Іншим пов'язаним із цим елементом є фактор часу, оскільки використання Інтернету є набагато швидшим і ефективнішим з точки зору зв'язку з клієнтами та надсилання будь-якої інформації. Бізнес-модель значною мірою підтримує інновації, а використання Інтернету для спілкування є однією з головних переваг електронного бізнесу.

Хоча з електронною комерцією було пов'язано кілька різних переваг, відсутність обмежень у часі є однією з найбільш очевидних переваг, яку відчувають підприємства. Працюючи за моделлю онлайн-бізнесу, організаціям надається можливість завжди функціонувати без обмежень за

часом відкриття чи закриття магазинів. Багато онлайн-бізнесу працюють цілодобово й без вихідних, щоб збільшити обсяги продажів і доходів, задовольняючи різні типи клієнтів та їхні вимоги. Навіть сьогодні підприємства, які функціонують за стандартною моделлю, повинні працювати лише в робочий час, і це обмежує такі фірми в певній мірі оптимізувати свої продажі. Той факт, що електронний бізнес потребує порівняно значно меншої кількості працівників, які працюють у подвійну зміну, якщо робочий час залишається можливим. При мінімальних постійних витратах електронний бізнес може задовольнити потреби клієнтів у будь-який час доби та негайно обробляти їхні замовлення без будь-яких затримок.

Однією з інших переваг, пов'язаних з електронною комерцією для компаній, є те, що їм надається міжнародний ринок для функціонування. Традиційно фірми були змушені працювати в межах географічних кордонів і обслуговувати лише обмежену кількість клієнтів, до яких вони могли охопити. За допомогою електронної комерції організації можуть наблизитися до широкого кола клієнтів у всьому світі та задовольнити їхні потреби та запити. Фірми, що використовують Інтернет, стають доступними для осіб, які знаходяться в різних частинах світу. Клієнти повинні використовувати Інтернет, щоб зайти на веб-сайт бренду та шукати продукти, які їм потрібні. Потім організація може продовжити обробку своїх замовлень і відправити їх за вказаними адресами. Таким чином, можна зробити висновок, що електронна комерція дозволяє підприємствам розширювати свої ринки та клієнтську базу на різні географічні території та ефективно задовольняти потреби та вимоги споживачів. Незважаючи на те, що міжнародний ринок потенційно збільшує продажі та генерацію доходів компаній, компаніям також важливо переконатися, що під час процесу забезпечується операційна ефективність.

Окрім можливості вийти на міжнародний ринок, компанії також стикаються з різними обов'язками та викликами. Той факт, що конкуренція на міжнародному ринку є досить високою, фірми в електронній комерції повинні

зосередитися на створенні унікальності, завдяки якій можна досягти рідкісної ідентичності. З обмеженими ресурсами та можливостями такі аспекти, як розподіл ресурсів та оптимізація, стають критичними для успіху [19]. Крім того, в одному з досліджень, пов'язаних з електронною комерцією та її впливом на ефективність бізнесу, було зазначено, що оцінка впливу позицій витрат (оплата праці, обслуговування та запасів) на ефективність фірми показує позитивний результат, тобто ефективність бізнесу зростає в цілому на 57,8%.

Електронна комерція стала надзвичайно важливою концепцією для бізнесу в сучасному світі. Організації можуть використовувати цю технологію, щоб не тільки охопити більшу аудиторію, але й підвищити результативність і ефективність роботи. Усунення географічних кордонів було основним використанням і значенням електронної комерції, що дозволило організаціям розширити свою роботу та ефективно розвивати ринок. Фірми використовують глобальну базу споживачів і визначають попит на свої товари та послуги на різних ринках світу. У економіці, що розвивається, електронна комерція стала необхідним і життєво важливим елементом бізнес-стратегії. Електронна комерція спричинила тиск на інфляцію через посилення конкуренції та економію коштів. Оскільки все більше і більше компаній встановлюють свою присутність у галузі через електронну комерцію, ціни на продукти та послуги знижуються. Конкуренція змусила компанії підтримувати свої ціни на мінімальному рівні, оскільки клієнти мають достатньо замінників на ринку.

Електронна комерція спростила для компаній створення своєї присутності та відкриття бізнесу завдяки меншим вимогам до інвестицій та спрощенню операцій. Завдяки електронній комерції організації змогли розпочати свої проекти та почати функціонувати в невеликому масштабі. Через відсутність потреби у фізичній присутності потрібен менший початковий капітал та інвестиції, що сприяє започаткуванню бізнесу. Зі збільшенням кількості підприємств електронної комерції в економіці

створюється більше робочих місць і підвищується рівень зайнятості. З іншого боку, клієнти отримують хороший досвід покупки, завдяки якому вони можуть легко переглядати величезну різноманітність продуктів і вибирати необхідні товари та послуги без будь-яких клопотів і втрат часу. Електронна комерція змінила спосіб, у який підприємства раніше здійснювали свою операційну та функціональну діяльність, дозволяючи організаціям оптимізувати різні можливості. Вийшовши на міжнародний рівень, величезна кількість компаній змогли вийти на нові ринки та використати широке охоплення в цілому.

Крім того, інтернет-технології для бізнесу дозволяють їм покращити спілкування та легше вести бізнес. Раніше клієнтам було дуже складно взаємодіяти чи спілкуватися з компаніями чи висловлювати свої проблеми. Крім того, весь процес спілкування займав дуже багато часу та був тривалим, що обмежувало споживачів від представлення своїх запитів фірмам або надання відгуків щодо покращень. Електронна комерція значно полегшила та зробила споживачам можливість взаємодіяти з компаніями та висловлювати свої занепокоєння щодо продуктів і послуг. Використовуючи Інтернет, клієнти можуть легко спілкуватися з відповідними органами та отримувати оперативні відповіді від бренду. Це дозволило підприємствам досягти високого рівня задоволеності клієнтів і утримати споживачів на довший період. Враховуючи те, що в сучасному середовищі важко утримати клієнтів, ефективна комунікація підвищує цінність цього аспекту.

Хоча було оцінено, що існує кілька переваг, пов'язаних з електронною комерцією, підприємства також стикаються з численними проблемами під час її належного впровадження. Однією з найбільш очевидних проблем, пов'язаних з електронною комерцією, можна вважати кібербезпеку. Компанії, які встановлюють свою присутність в Інтернеті, піддаються ризику загроз кібербезпеці. Різні зловмисники та компанії залучені до процесу злому онлайн-компаній з кількох різних причин. У той час як одні втягуються в процес злому через вимоги викупу, інші зламують інформацію та дані.

Кібератаки стали серйозною проблемою для компаній, що працюють в Інтернеті, і це призвело до обмеження їх ефективності та результативності в цілому. Щоб подолати цю проблему, компанії наймають етичних хакерів та інших експертів, але ніщо не може забезпечити бажаних результатів. Хоча кібератаки можна зменшити, їх неможливо повністю пом'якшити, і певна ймовірність цього завжди залишається. З удосконаленням технологій, коли компанії брали участь у зміцненні своїх систем і мереж, зловмисники також збільшували свої знання та навички для досягнення бажаних цілей.

Трафік веб-сайту та конверсія відвідувачів є іншими проблемами, пов'язаними з електронною комерцією та функціонуванням бізнесу в Інтернеті. Організації, які працюють в Інтернеті, повинні переконатися, що інтерфейс користувача є дружнім і простим у використанні. Хоча цей аспект є критичним, одним із інших міркувань є ефективність веб-сайту. Іноді веб-сайти мають збій або погану роботу через високий трафік. Це призводить до поганого впливу на клієнтів і негативно впливає на імідж і позицію бренду [97]. Крім того, конверсія відвідувачів також є проблемою, оскільки багато клієнтів, які відвідують веб-сайт компанії, не беруть участь у покупці та залишають веб-сторінку після перегляду. Фірмам необхідно зосередитися на проектуванні та розробці веб-сайтів таким чином, щоб збільшити коефіцієнт конверсії, а також залучити людей до загальних покупок.

В цілому, електронна комерція змінила спосіб роботи та функціонування підприємств. Організації змогли отримати різні можливості та переваги, які вони оптимізували, щоб досягти гарної позиції та іміджу на ринку. Щодо ефективності бізнесу, то, наразі, фірми можуть значно підвищити рівень своєї продуктивності завдяки розширенню ринку, кращим можливостям зростання, меншим операційним витратам, меншим вимогам до інвестицій, меншим ризикам тощо. Хоча багато компаній скористалися цією бізнес-моделлю та досягли високих темпів зростання, інші не змогли належним чином оптимізувати можливості. Адже окрім ряду переваг, фірми також стикаються з певними обмеженнями та проблемами, пов'язаними з впровадженням.

1.4. СИСТЕМА КЛЮЧОВИХ ІНДИКАТОРІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція надає універсальну платформу для підтримки комерційної діяльності по всьому світу. Сайт електронної комерції надає користувачеві платформу, на якій вся інформація доступна в одному місці.

Електронна комерція еволюціонує під впливом трьох метафакторів [73]:

1) інновацій – рішення щодо використання Інтернету як засобу комунікації, каналу збуту і кращим доступом внаслідок поширення смартфонів і планшетів;

2) проникнення ринку – хвиля активного розвитку інтернет-торгівлі;

3) високого рівня професіоналізму, що забезпечує можливість проникнення онлайн-ринку. Послуги відомих брендів платіжних систем поступово зробили онлайнплатежі безпечними, зросла значущість візуального та інформаційного представлення продуктів, розширилися можливості поставок і безкоштовного повернення або обміну. А вимоги клієнтів в надійності і швидкості поставок забезпечили сильний тиск конкуренції серед онлайн-торговців.

В електронній комерції основний фокус уваги спрямований на цільову аудиторію споживачів та можливість впливати на прийняття ними рішення про придбання товару:

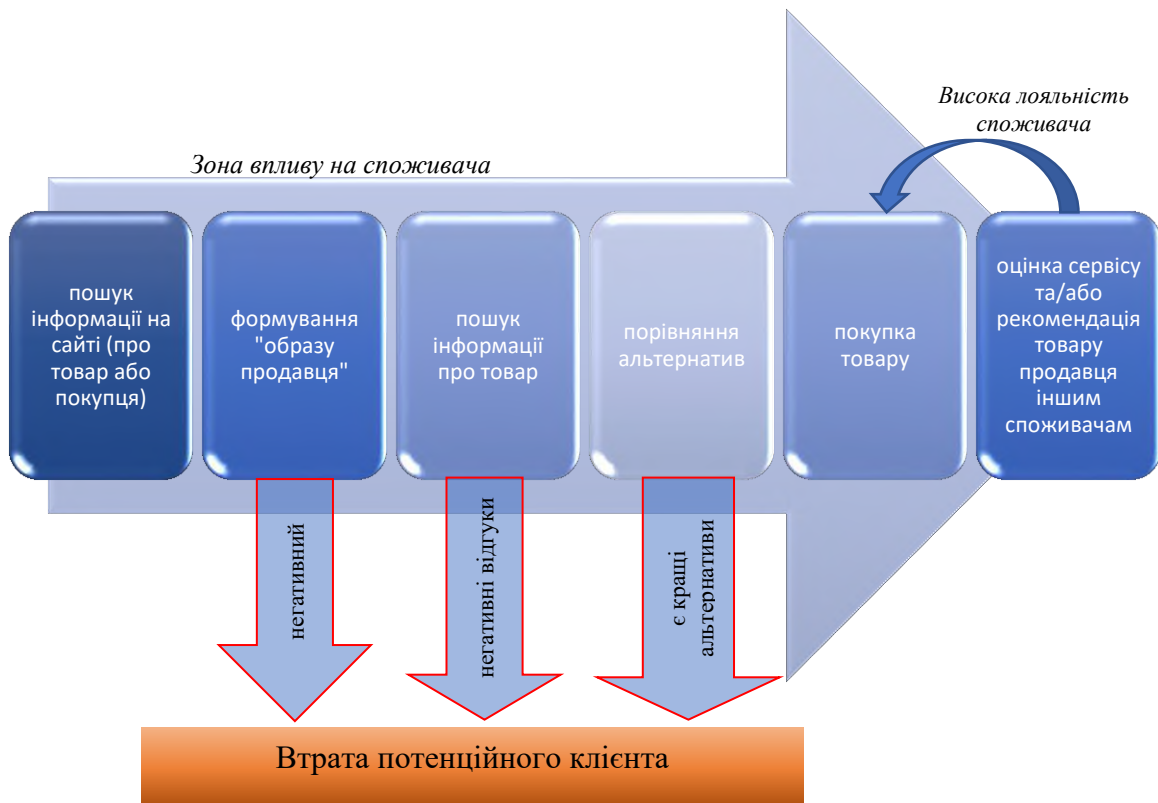


Рис. 8. Модель прийняття рішення споживачем про придбання товару в Інтернеті. (складено автором на основі [140])

Відповідно представленій моделі, перш ніж прийняти рішення про придбання товару в Інтернеті, покупець проходить декілька основних етапів:

1) Пошук інформації. Для цього використовуються різноманітні джерела інформації: особисті джерела, комерційні джерела, загальнодоступні джерела (ЗМІ), джерела емпіричного досвіду.

2) Формування «образу» потенційного продавця. На даному етапі значення має архітектура сайту Інтернет-магазину. Зручна архітектура забезпечує просту навігацію по сайту та полегшує індексування ресурсу пошуковими системами. Архітектура сайту повинна бути побудована таким чином, щоб користувач витрачав не більше трьох кліків, щоб дійти до самого нижнього рівня сайту. Оптимальна SEO-структура сайту дозволяє отримувати з пошукових систем максимум можливого трафіку безкоштовно або за найнижчою ціною за клік в контекстній рекламі Google Adwords.

3) Пошук інформації на сайті про товар. На сайті Інтернет-магазину обов'язково повинна бути сторінка з повним описом характеристик товару. Це дозволить підвищити рівень інформованості споживача про товар та позитивно впливатиме на рішення споживача відносно покупки товару.

4) Оцінка альтернатив. Споживач здійснює визначення і порівняння властивостей товарів, показників значущості характерних властивостей товару, функцій корисності різних альтернативних варіантів, які можуть вирішити проблему.

5) Рішення про покупку приймається як результат попередніх етапів, і тут важливі рішення, пов'язані з тим, який товар куплений, в якій кількості, за якою ціною.

6) Реакція на покупку. Передбачає оцінку сервісу та усвідомлення ступеня задоволення покупкою, дії після покупки. Слід зазначити, що у разі позитивної оцінки роботи сайту споживачем підвищується вірогідність «отримання постійного клієнта».

Узагальнюючи деталізацію етапів реалізації моделі прийняття рішення споживачем про придбання товару в Інтернет можна стверджувати, що в електронній комерції ефективність значною мірою визначається здатністю до створення сприятливої «зони впливу» на рішення споживача відносно прийняття рішення про придбання товару. При цьому основна увага повинна фокусуватися на процесі переведення звичайного залучення уваги покупця до товару безпосередньо до його покупки, тобто зміни статусу покупця із «потенційний» на «реальний».

При цьому, при дослідженні поведінки споживачів та прийняття ними рішення про придбання того чи іншого товару або послуги в Інтернет, перш за все, необхідно вивчити самого споживача. Виділяють декілька типів споживачів [128]:

1) Індивідуальні споживачі – це споживачі, які отримують товари тільки для своїх особистих потреб. Прикладом таких споживачів можуть виступати як самотні люди, так і громадяни, котрі проживають самотійно. Даний тип

споживачів найбільш зацікавлений в покупці одягу, взуття та особистих речей.

2) Сім'ї або домогосподарства – це група покупців продуктів харчування і непродовольчих товарів, за винятком особистих речей. В даному випадку рішення про ту чи іншу покупку приймається спільно подружжям або ж главою сім'ї.

3) Посередники – це тип споживачів, які купують товар для подальшого перепродажу. Посередники являють собою більш професійних покупців, на відміну від сімей та індивідуальних споживачів. Запропонований ними попит може бути як досить широким, так і досить вузьким.

4) Постачальники або представники фірм, тобто покупці товарів промислового призначення. Вони купують товар для подальшого його використання у виробництві, тому враховується все: ціна, кількість, швидкість поставок, розмір транспортних витрат, повнота асортименту, репутація фірми на ринку, рівень сервісу та інші чинники.

Для визначення основних напрямків підвищення ефективності електронної комерції може бути застосована модель «воронки продажів», візуальний образ якої був запропонований А. Петерсоном в 1959 році. Даний інструмент набув широкого визнання у різних сферах економічної діяльності, в тому числі сфері електронної комерції. «Воронка продажів» являє собою карту теоретичного шляху покупця, починаючи із первісного контакту із продавцем і завершуючи покупкою товару [108].

Воронка продажів являє собою графік, що нагадує перевернуту піраміду (Рис. 9. «Воронка продажів» в електронній комерції. (складено автором на основі [64])Рис. 9) верхня широка частина показує, скільки клієнтів знаходяться на початковій стадії процесу продажів (висловлюють зацікавленість пропозицією, переглядають можливі альтернативи, знайомляться із характеристиками товарів, ведуть переговори), а нижня – характеризує безпосередньо результат (продажі) [122].

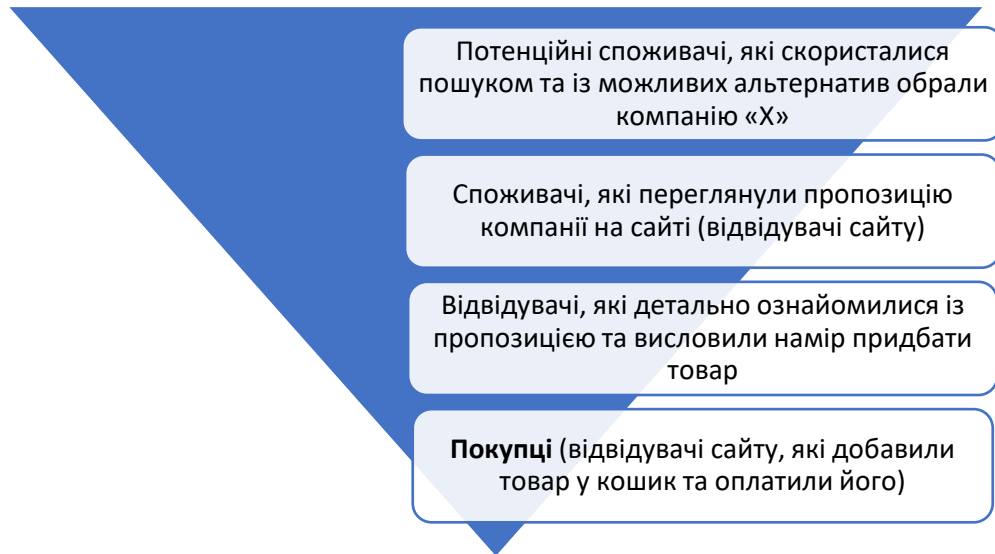


Рис. 9. «Воронка продажів» в електронній комерції. (складено автором на основі [64])

Для оптимізації процесу продажів та, відповідно, підвищення ефективності електронної комерції необхідно отримати відповідь на питання: яка частка клієнтів переходить до наступного етапу? Для цього необхідно проаналізувати всі дії споживача на сайті за наступними ключовими аспектами: увага → інтерес → бажання → дія на основі специфічних для електронної комерції індикаторів (трафік, конверсія, ліди).

Трафік (Traffic) – обсяг інформації, яка проходить через сайт за визначений проміжок часу [40]. Основна одиниця вимірювання – біт, але частіше для розрахунків використовується байт і похідні: мегабайт (МБ), гігабайт (ГБ) і терабайт (ТБ). Розраховується за формулою:

$$Traffic = R \times K \times D,$$

де R – розмір завантажених сторінок; K – кількість відвідувачів в день; D – кількість днів в аналізованому періоді.

Головним завданням будь-якого виду електронної комерції є збільшення трафіка сайту. Для залучення цільової аудиторії – необхідно оптимізувати посадкові сторінки під цільові ключові слова, експериментувати з рекламними оголошеннями, тощо [57].

Специфічний індикатор оцінки в електронній комерції «Лід» (Lead) – це будь-яка подія, яка здійснена користувачем на сайті. До нього можна віднести: реєстрацію, вказівку особистої інформації про себе, заповнення спеціальної форми (анкети, заявки), завантаження будь-яких даних, тощо [116]. Ліди дозволяють миттєво доносити пропозиції фірм новим клієнтам, конвертуючи їх у покупки. Ліди умовно поділяються на дві якісні категорії [126]:

- продажні ліди – нові клієнти, які залишили свої контактні дані, щоб зараз придбати конкретний товар;
- маркетингові ліди – потенційні клієнти, які залишили контактні дані при підписці на розсилки новин, рекламних буклетів, акційних пропозицій, інформації про розпродажі, SMS). Вони цікавляться продуктом і, можливо, в майбутньому стануть клієнтами.

Для оцінки віддачі сайту у вартісному значенні використовують показник «вартість ліду» CPL (Cost Per Lead), який розраховується за формулою:

$$CPL = \frac{B_M}{Q_l}$$

де, CPL – вартість ліду; B_M – маркетинговий бюджет; Q_l – кількість отриманих лідів.

Виходячи з вартості ліду і маржинальності бізнесу або конкретного товару (послуги), можна визначити, чи вигідна робота по конкретному каналу, і на якому рівні повинні бути витрати, щоб це залишалось вигідним.

Ключовою метрикою ефективності в електронній комерції є конверсія (CR) – відношення кількості людей, що здійснили на сайті цільову дію, до загальної кількості відвідувачів сайту, яка розраховується за формулою:

$$CR = \frac{Z}{Traffic}$$

де CR – конверсія; Z – кількість замовлень; $Traffic$ – трафік.

Покупка – це макроконверсія, основний показник ефективності роботи сайту в електронній комерції. Мікроконверсії – це проміжні дії, які відвідувач робить на шляху до макроконверсії. Вони не приносять прямої виручки, проте позитивно корелюють з основною метою – продажами [96].

Мікроконверсії можна розділити на дві категорії:

– етапи процесу: мікроконверсії, які здійснюють користувачі на шляху до макроконверсії. Моніторинг таких дій допоможе визначити етапи, на яких необхідно попрацювати і поліпшити UX-дизайн;

– вторинні дії: не є основними цілями сайту, але досягнення таких цілей є індикатором майбутніх макроконверсій.

Аналіз мікроконверсій дозволить визначити «вузькі» місця у воронці продажів. Наприклад, якщо з 1000 відвідувачів сайту 200 перейшли в розділ «кошик», а з «кошика» тільки 10 оформили замовлення, то можна припустити, що форма, де користувачеві пропонується оформити замовлення, потребує переробки і поліпшення.

На мікроконверсію впливають такі чинники [136]:

1) функціональність сайту: його структура, навігація, доступність інтерфейсу, зручність користування, швидкість завантаження;

2) конкурентоспроможність: рівень цін, умови доставки, форми оплати, унікальність і затребуваність пропонованого товару або послуги, рівень конкуренції (кількість учасників ринку, які пропонують аналогічну продукцію, що залежить від того, змушені відвідувачі звертатися до тієї чи іншої компанії або ресурсу, чи у них є вибір);

3) якість аудиторії сайту, їх мотивація та наміри.

Іншим ключовим аспектом сфери електронної комерції є те, що товаром виступає його віртуальний образ у вигляді інформації про кінцевий продукт, а не сам кінцевий продукт. На відміну від матеріальних товарів, цей образ може бути безкінечно розтиражований та цілеспрямовано доведений до кожного потенційного покупця. Саме він і є об'єктом купівлі-продажу, матеріалізуючись після оплати [69].

Слід зазначити, що для електронної комерції характерні специфічні процеси, які пов'язані з угодами купівлі-продажу:

1) В електронній комерції під час операції особистої присутності учасників угоди не потрібно. Правовою основою для складання даних угод є ряд законодавчих документів, основними з яких є наступні: Податковий Кодекс України; Закон України «Про електронну комерцію»; Закон України «Про електронний цифровий підпис»; Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг».

2) В електронній комерції аутентифікація відбувається автоматично з використанням механізмів електронних сертифікатів. Аутентифікація надає гарантію того, що учасники угоди в подальшому не зможуть заперечувати своєї участі.

3) Грошовий обіг та товарообмін здійснюється з використанням електронних взаєморозрахунків.

4) Оформлення ділової угоди характеризує результативність ділової операції та може забезпечити між продавцем і покупцем довгострокові відносини.

5) Результативність ділових операцій в електронній комерції залежить від ефективності стратегії маркетингу і надання споживачам інформації про продукти. При цьому основна увага повинна приділятися діям, які сприяють завершенню ділових операцій.

З урахуванням визначених ключових аспектів бізнес-процесів в електронній комерції конверсія «воронки продажів» може бути представлена наступним чином:

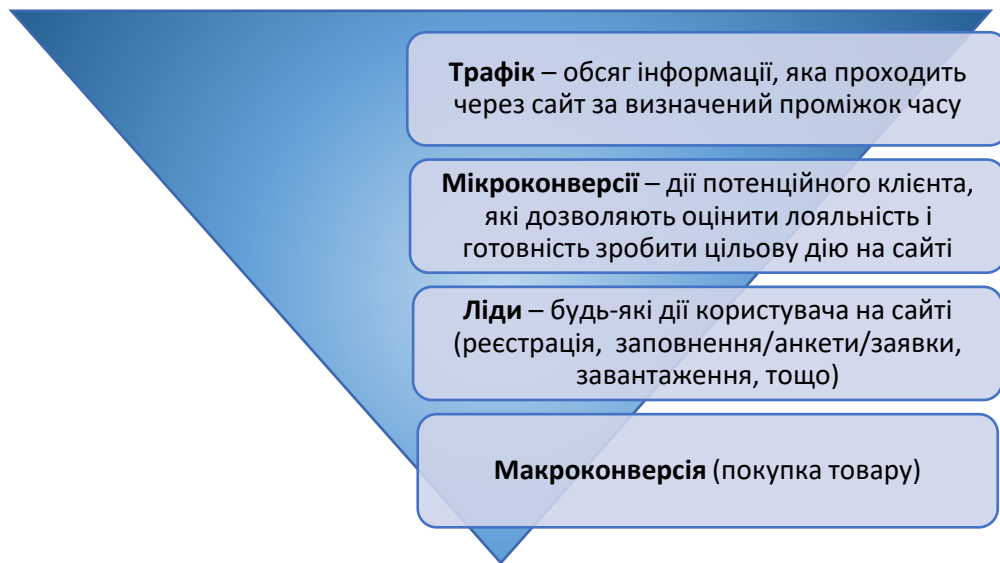


Рис. 10. Конверсія «Воронки продажів» в електронній комерції

Приймаючи до уваги викладений вище підхід до управління обсягами продажів в електронній комерції, можна стверджувати, що підвищення конверсійності кожного етапу «воронки продажів» дозволяє оптимізувати такі результуючі показники, як доход та прибуток. В означеному аспекті заслуговує на увагу підхід до розрахунку доходу від діяльності Інтернет-магазину:

$$D = VD \times K_{ЗП} \times VP_{СЕР} \times РКД + ТП + СП + Б$$

де VD – кількість відвідувань сайту; $K_{ЗП}$ – коефіцієнт завершеності покупки; $VP_{СЕР}$ – середня вартість покупки; $РКД$ – рівень комерційного доходу; $ТП$ – плата за транспортні послуги; $СП$ – плата за сервісні послуги; $Б$ – оплата банерів.

Перевагою даного підходу є врахування специфічних для електронної комерції показників (кількість відвідувань сайту, коефіцієнт завершеності покупки, оплата банерів, інші). Разом із цим, варто зазначити, що вирішення питання оптимізації доходів обумовлює необхідність дослідження та аналізу бізнес-процесів, які є ключовими умовами, та, відповідно, джерелами формування доходу в електронній комерції.

В означеному аспекті заслуговує на увагу підхід, викладений в роботі [54], відповідно якому: «... ключовими умовами збільшення обсягів продаж є високі трафік (кількість відвідувачів сторінки товару) та конверсія (співвідношення кількості відвідувачів та покупців) сторінки товару (лістингу), інші». Безумовно, для забезпечення ефективності електронної комерції необхідні широкі знання про різні бізнес-процеси та діяльність усього ланцюга створення вартості, таких як маркетинг і продаж, через розробку нових продуктів, виробництво та вхідну та вихідну логістику.

Консультант брендів відомої світової платформи електронної комерції «BigCommerce» К. Кембелл акцентує увагу на трьох ключових аспектах оцінки ефективності електронної комерції [13]:

- вибір правильних ключових показників ефективності (KPI);
- наявність аналітичної системи для максимально точного виміру KPI;
- визначення правильних орієнтирів для переліку KPI.

Узагальнення існуючих підходів до оцінки ефективності і електронній комерції дозволило сформувати систему ключових індикаторів, з урахуванням основних бізнес-процесів у даній сфері:

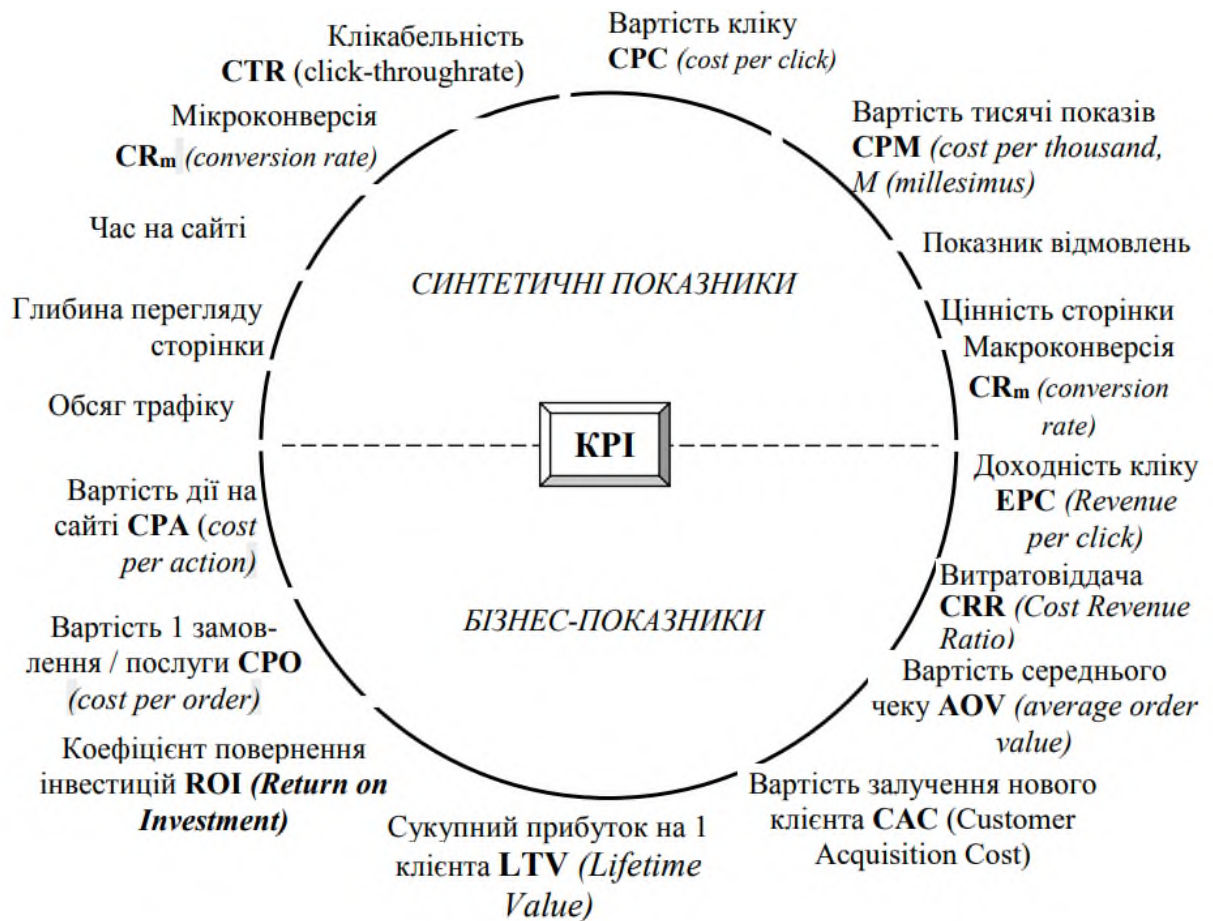


Рис. 11. Система ключових індикаторів оцінки ефективності в електронній комерції. (сформовано автором на основі узагальнення [81, 102, 108])

Система ключових індикаторів ефективності маркетингових заходів в електронній комерції сформована на основі синтетичних показників та бізнес-показників. Зазначимо, що при формуванні системи ключових показників ефективності маркетингових заходів в електронній комерції (KPI) було враховано такі основні принципи: цілеспрямованості; системності; комплексності; вимірюваності; релевантності; об'єктивності; збалансованості.

Представлений перелік індикаторів оцінки ефективності електронної комерції не є вичерпаним та з урахуванням конкретизації цілей оцінки, може бути розширений. Зазначимо, що сучасні технології штучного інтелекту дозволяють отримати значення індикаторів оцінки ефективності електронної комерції на основі інструментів збору та аналізу даних про покупки, транзакції та поведінку покупців на сайті (наприклад, на основі додатку

стандартного модуля Ecommerce (Google Analytics)), що значно спрощує процес оцінки ефективності електронної комерції. Так, штучний інтелект дозволяє проводити дослідження саме з тих проблемних аспектів, які необхідно оптимізувати, дозволяє виявити зв'язок між даними про поведінку споживачів і результуючими показниками (наприклад, виручкою від реалізації, прибутком).

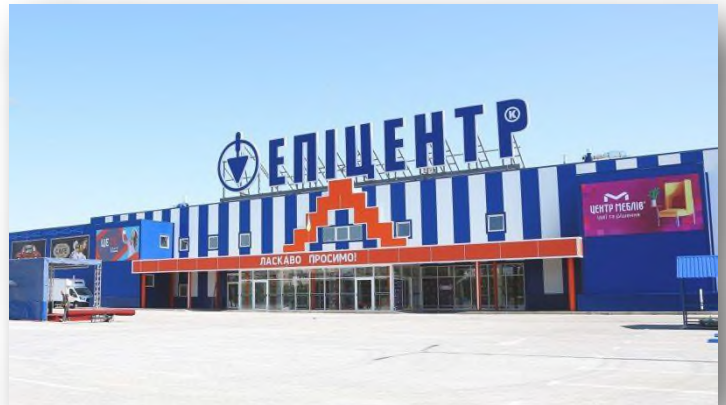
Отже, сформована система ключових індикаторів дозволяє комплексно оцінити ефективність електронної комерції, прогнозувати і оцінювати ефекти від різного роду заходів, визначати і реалізовувати найбільш ефективні економічні інструменти розвитку.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Компанія «Епіцентр К» – потужна національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів, яка стрімко розвивається.

ТОВ «Епіцентр К» було зареєстровано 27 серпня 2003 року у м. Києві, юридична адреса: 02139 м. Київ, вул. Братиславська, 11, тел.. (044) 561 27 50. Засновниками компанії є Герєга О.В. та Герєга Г.Ф. До сьогодні по Україні було відкрито 42 гіпермаркетів, 36 в регіонах та 6 у столиці.



Керівний склад ТОВ «Епіцентр К»:

- голова товариства – Герєга Олександр Володимирович;
- фінансовий директор товариства – Герєга Галина Федорівна;
- заступник голови товариства – Суржик Тетяна Федорівна;
- генеральний директор товариства – Михайлишин Петро Йосипович;
- регіональний директор західного регіону – Яковлев Юрій Васильович;
- регіональний директор східного регіону – Артарі-Колумб Борис Юрійович

Компанія постійно покращує сервіс, розширює асортимент товару і спектр послуг щоб максимально задовольнити потреби споживача. Кожен має можливість знайти все для будівництва, ремонту, облаштування будинку в одному місці, почерпнути нові ідеї для будівництва або ремонту.

Кожен мешканець України має можливість знайти все необхідне для будівництва, ремонту та облаштування оселі в одному місці, під одним дахом,

та за доступними цінами. Ми щиро сподіваємося, що гіпермаркети «Епіцентр К» стануть не лише місцем придбання необхідних будівельних матеріалів, але й джерелом нових ідей для будівництва, ремонту та оздоблення оселі.

З кожним днем все більше мешканців України обирають Епіцентр. На сьогодні національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К» є переможцем Міжнародного фестивалю «Вибір року» в Україні – 2006, 2007, 2008, 2009 в номінації «Мережа року гіпермаркетів будівельних матеріалів», лауреатом щорічної Національної премії «Український Торговельний Олімп» 2007 року в номінації «Національна мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів», а також переможцем Всенародного конкурсу-рейтингу «Бренд року 2008», Переможець рейтингу “ТОП-100 кращих компаній України” з 2019 року, Член European Business Association з 2012 року, Кращий ритейлер України в сегменті товарів для дому та затишку в 2020 році.

В мережі гіпермаркетів «Епіцентр К» можна знайти все для будівництва, ремонту і декорування. Товари представлені в різноманітних секторах: починаючи з великих будівельних робіт закінчуючи декораціями і оформленням, всього більше 500 тисяч найменувань.

В гіпермаркетах «Епіцентр К» представлені товари як вітчизняного, так і іноземного виробництва (Польща, Іспанія, Італія, Німеччина, Франція, ОАЕ, Голландія тощо).

Товар поставляється у супермаркети як власним транспортом, так і за допомогою співпраці з понад 1000 постачальниками продукції.

Гіпермаркети «Епіцентр К» розраховані на всі категорії клієнтів і можуть задовольнити будь-які потреби покупців.

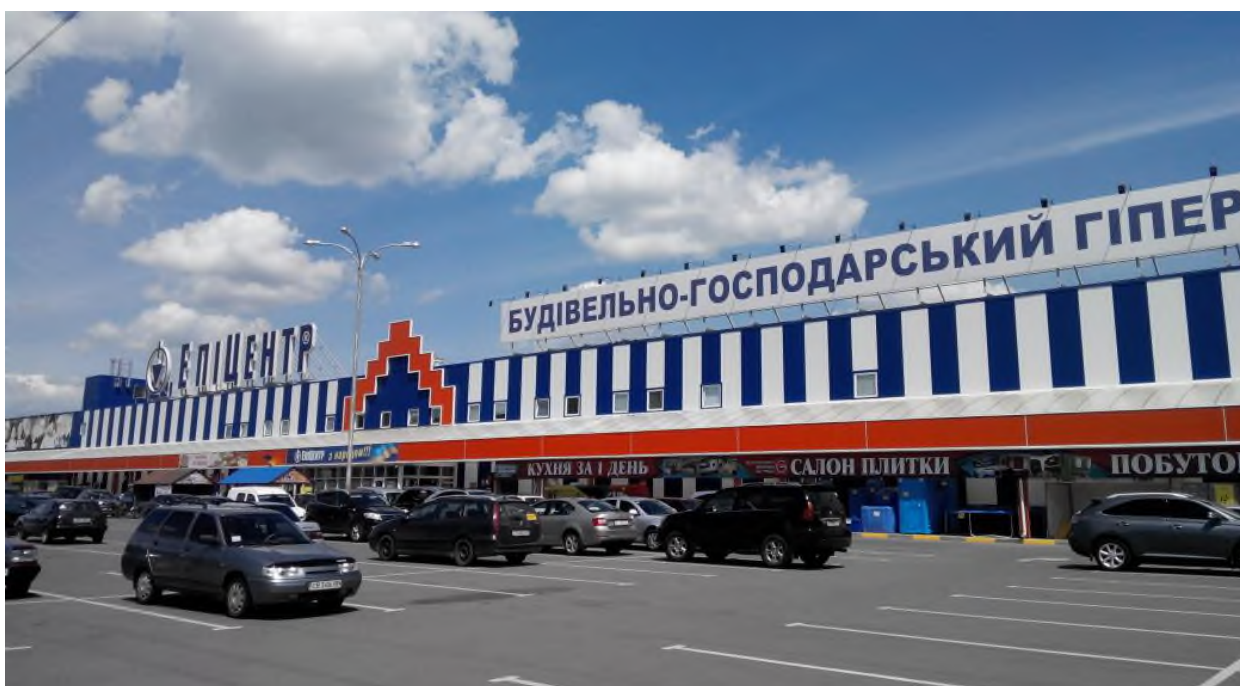
Прогресивний менеджмент організації сприяє розвитку персоналу, кар'єрному росту й росту матеріального благополуччя всіх співробітників компанії.

Місія підприємства – створити найсприятливіші умови для будівництва, ремонту та облаштування оселі кожного мешканця України.

Завдання підприємства – забезпечити мешканців України широким асортиментом якісних і доступних товарів. Заощадити час клієнта за допомогою зручної технології обслуговування та надання повного спектра товарів і послуг під одним дахом.

Стратегія торговельної мережі – бути лідером на ринку роздрібною торгівлі формату «від і до» в Україні. Розвиток та поширення мережі гіпермаркетів в усі обласні центри та великі міста в Україні, представлення широкого вибору продукції та забезпечення високого рівня обслуговування споживачів.

До складу бізнес-імперії Галини та Олександра Герег входить чимало різноманітних компаній, хоча найбільш відома вона саме флагманською мережею торговельних центрів. Аналізуємо, що ще включає в себе найбільший ритейлер України.



За 19 років група компаній Епіцентр К перетворилась в потужну бізнес-імперію, до якої входять мережа торгових центрів Епіцентр, мережа торгових центрів Нова лінія, онлайн-магазин з власними центрами видачі замовлень, логістичні центри, кілька виробничих заводів, агрохолдинг та франчайзингові спортивні мережі.

У 2022 році, незважаючи на пандемію та економічну нестабільність, компанія активно оновлювала існуючі напрямки бізнесу, відкривала нові формати та магазини, запускала нові торговельні лінії.

На ринку рітейлу Епіцентр К створив власний формат торговельних центрів, який не має аналогів у світі. Кожен із 64-х ТЦ Епіцентр складається з концептуальних магазинів формату shop-in-shop, що створені на базі торгових відділів. Це окремі торговельні острівці з власною візуальною айденітикою та оформленням, широким асортиментом, особливим зонуванням площ, спеціальним обладнанням та окремою системою роботи з постачальниками.

Розвивати окремі напрямки компанія розпочала ще у 2009 році, відкривши перші концептуальні магазини – Галереї Деко. Пізніше в компанії з'явилися такі підрозділи як Центр меблів, Intersport, Центр техніки ЦеТе, Канцтовари, Епік, Мілітарі, флора-центр Букет.

У 2020 році компанія Епіцентр К ухвалила рішення про новий етап розвитку – оновлення концепції торговельних підрозділів та створення на їх базі магазинів формату shop-in-shop.

Сьогодні це – Галереї ДЕКО, Е.РІС, Центр техніки ЦЕ ТЕ, Intersport, Центр меблів, Садовий центр, Кераміка центр, Автомол, Студія світла, Студія інтер'єрів, Mon Cheri, Military, Флора-центр Букет, Пиши-Малюй, FOOD Market, Аптека 100+, Засоби захисту, All4Rest.

Два роки назад Епіцентр К вперше, крім розвитку власної однойменної мережі у форматі shop-in-shop, вивела кілька своїх торговельних напрямків за межі ТЦ Епіцентр та почала відкривати окремі магазини в інших торговельно-розважальних центрах. Першопрохідцями стали магазини Галерея ДЕКО, Е.РІС та Intersport.

Наразі група компаній Епіцентр К об'єднана в унікальну екосистему, куди входить не тільки рітейл, а й інші напрямки. Зокрема, великий аграрний бізнес, представлений агрохолдингом Епіцентр Агро, два власних заводи з виробництва керамічної плитки, підприємство з переробки деревини

Осмолода та потужний логістичний напрямок, представлений двома інноваційними фулфілмент-центрами.

Минулого року на стадії розробки знаходився концепт shop-in-shop Засоби захисту, але вже зараз широкий спектр засобів захисту представлений у всій мережі.

Ключові бізнес-одиниці групи компаній Епіцентр К

Галереї ДЕКО

- 63 магазини shop-in-shop в ТЦ Епіцентр і три окремих магазини в ТРЦ Dream Town, Retroville та Аркадія.

- Загальна площа – понад 135 500 кв. м.

У 2008 році Галереї ДЕКО одні з перших почали працювати у форматі shop-in-shop у ТЦ Епіцентр, де були представлені посуд і товари для декорування будинку. Найбільша Галерея ДЕКО площею понад 15 000 кв. м розташована у столичному ТЦ Епіцентр на вул. Полярній (м. Київ).

У магазинах представлений широкий асортимент товарів для дому: посуд, домашній текстиль, декор та подарунки. Понад 40% складає продукція власних торгових марок: La Nuit, Flamberg, Smart Kitchen, Fiora, Songer und Sohne, Origami, Luna, NotaBene, UP! тощо.

Садовий центр

- 45 магазинів в ТЦ Епіцентр.

- Загальна площа – понад 70 000 кв. м.

Перший Садовий центр з особливим кліматом для рослин, обладнанням та технологіями був відкритий у 2009 році. У Садовому центрі представлено широкий асортимент живих рослин та аксесуарів для них, горщиків, добрив, ґрунтів, товари для дачі та саду, насіння і садовий декор.

Магазин дитячих товарів E.PIC

- 43 магазини – 42 shop-in-shop в ТЦ Епіцентр та один торговий об'єкт в ТРЦ Retroville.

- Загальна площа – понад 55 000 кв. м.

- Понад 70 000 товарних позицій.

Магазини E.PIC пропонують широкий асортимент товарів для дітей віком від 0 до 14 років: іграшки, одяг, харчування, засоби гігієни та догляду, дитячі меблі, товари для творчості та активного відпочинку.

Центр техніки ЦЕ ТЕ / Побутова техніка

- 28 магазинів shop-in-shop в ТЦ Епіцентр.
- Загальна площа – 57 000 кв. м
- Побутова техніка, з яких Центр техніки ЦЕ ТЕ — 28 000 кв. м.

Департамент “Побутова техніка” був створений компанією Епіцентр у 2012 році. Ребрендинг та переформатування на shop-in-shop Центр техніки ЦЕ ТЕ розпочалося у 2020 році. У магазинах оновленого формату на окремих експерієнс-зонах представлений широкий вибір побутової техніки, ексклюзивні моделі провідних брендів і новинки побутової техніки, споживчої електроніки та гаджетів.

Центр меблів

- 30 магазинів shop-in-shop в ТЦ Епіцентр.
- Загальна площа – понад 90 000 кв. м.
- Асортимент – понад 11 500 найменувань.

На ринок меблів Епіцентр вийшов у 2014 році. В 2015 році був створений перший Центр меблів у форматі shop-in-shop. А окремим напрямком в структурі компанії став у 2021-му. Найбільші Центри меблів знаходяться в Києві та Одесі. Асортимент магазину складає понад 11 500 найменувань у 6-ти товарних категоріях: корпусні, столові, офісні, м'які меблі, кухні та концептуальні меблі. Акцент робиться на готові рішення інтер'єрів у різних стилях.

Студія Світла

- 3 shop-in-shop в ТЦ Епіцентр.
- Загальна площа – 2700 кв. м.
- Асортимент – понад 8500 позицій.

Студія Світла – це сучасний інноваційний простір з широким вибором технологічного, функціонального та економічного led та smart освітлення.

Асортимент цих магазинів налічує понад 8500 позицій різних форм, кольорів і моделей світильників і ламп. В Студії Світла зібрані найкращі зразки освітлення з різних напрямків – сканді, лофт, мінімалізм, модерн тощо.

Military

- 26 shop-in-shop в ТЦ Епіцентр.
- Загальна площа – понад 15 000 кв. м.

Магазини Military – для прихильників полювання та риболовлі. Зібрані товари для полювання, кемпінгу, активного дозвілля та туризму від відомих європейських та вітчизняних брендів. Магазин має ліцензію на продаж вогнепальної зброї та набоїв.

FOOD Market

- 10 магазинів shop-in-shop в ТЦ Епіцентр.
- Загальна площа – 12 000 кв. м.
- Асортимент – близько 5000 позицій.

Минулого року компанія Епіцентр К активно відкривала нові напрямки. Так, shop-in-shop FOOD Market розпочав роботу в 2023 році. Це – повноцінні супермаркети з асортиментом продовольчих товарів від фреш-групи (фрукти, овочі) та м'ясомолочної продукції до бакалії, снєків до алкогольних та безалкогольних напоїв. Деякі FOOD Market мають також власні фуд-корти та функцію «to go» (кава та солодоці на виніс).

Аптека 100+ «Епіцентр твого здоров'я»

- 8 аптек в ТЦ Епіцентр.
- Загальна площа – 660 кв.м
- Асортимент – 6500 позицій

Перші shop-in-shop під вивіскою Аптека 100+ «Епіцентр твого здоров'я», які працюють в єдиному концепті, з'явилися у ТЦ Епіцентр минулого року. Тут можна придбати лікарські засоби, лікувальну косметику, товари для дітей і мам, медтехніку, біологічно-активні добавки та вітаміни, засоби гігієни, товари для реабілітації та догляду, фіточаї та ароматичні олії.

Intersport

- 52 магазини Intersport в ТЦ Епіцентр та 8 магазинів поза межами ТЦ Епіцентр.

- Загальна площа – 55 000 кв. м
- Асортимент – понад 110 000 найменувань товарів.

У 2015 році компанія «Епіцентр К» підписала ексклюзивний контракт зі швейцарською Intersport International Corporation GmbH та отримала право на розвиток в Україні мультибрендової мережі спортивного одягу, взуття й аксесуарів Intersport. В Україні мережа магазинів Intersport представлена чотирма форматами: концептуальні магазини Intersport, магазинами формату «аутлет» Intersport Outlet, величезний Intersport Outlet City у форматі Outlet Sport&Fashion, а також невеличкими магазинами intersport.ua з базовим асортиментом. Минулого року Епіцентр відкрив вісім нових магазинів.

Інтернет-магазин Epicentrk.ua

- Асортимент – понад 1 500 000 артикулів товарів
- Серед топ-3 найбільших інтернет-магазинів України – на другому місці

Інтернет-магазин Епіцентру працює з 2016 року. Минулого року відбувся ребрендинг та перезапуск сайту Epicentrk.ua, він почав працювати як маркетплейс. Зараз в інтернет-магазині представлено понад 1,5 млн артикулів товарів – від спортивних товарів до дитячих іграшок та рослин, від автозапчастин та будівельних матеріалів до декору для оздоблення оселі, продуктів харчування та напоїв.

Епіцентр К активно розбудовує та оновлює власні магазини. З початку повномасштабної військової агресії проти України на тимчасово окупованій території залишилося без контролю 3 торговельні майданчики та 4 торговельні центри було пошкоджено в наслідок активних бойових дій. Проте, незважаючи на це, «Епіцент К» продовжує відкривати нові Торговельні центри останній, це ТЦ «Епіцентр» на Березняках (м. Київ).

Крім того, з 2022 року компанія «Епіцентр К» активно розвиває власні тренінгові центри, в яких можна підвищити рівень фахової майстерності персоналу компанії. З метою захисту комерційної таємниці – всю інформацію закодовано, а фінансові показники на тренувальних підприємствах – видозмінено.

Фінансова діяльність ТОВ «Епіцентр К» упродовж 2019-2023 років виглядає наступним чином (див. табл. 3).

Таблиця 3

Фінансові результати ТОВ «Епіцентр К» в 2019-2023 рр., млн. грн.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 до 2019	Темп приросту 2023 до 2019, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4065,0	5296,0	6222,0	6599,0	7487,0	3422,0	84,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4529,0	6100,0	6080,0	6386,0	6856,0	2327,0	51,4
Чистий фінансовий результат	2144,0	784,0	138,0	114,0	160,0	-1984,0	-92,5

За період дослідження спостерігалось розширення масштабів бізнесу, оскільки виручка зросла на 3422 млн. грн. (на 84,2%), зокрема собівартість меблів на 2327 млн. грн. (на 51,4%), що вказує на покращення збутової ефективності ТОВ «Епіцентр К» в 2019-2023 рр. Оцінка фінансового стану ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 роки буде проведена за такими напрямками:

- оцінка ліквідності;
- оцінка ділової активності;
- оцінка рентабельності;
- оцінка фінансової стійкості та автономії;
- оцінка витрат;

В наступній таблиці (див. табл. 4) наведено ключові фінансові індикатори фінансового стану ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 роки.

Таблиця 4

Ключові фінансові індикатори фінансового стану ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 роки

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення
Абсолютна ліквідність,%	2,95	1,48	2,07	4,85	7,61	4,65
Загальна ліквідність,%	40,94	36,23	39,86	47,92	52,02	11,07
Чистий оборотний капітал, млн. грн.	- 4558,00	- 3672,00	- 3462,00	- 2492,00	- 2094,00	2464,00
Рентабельність активів,%	45,10	21,78	3,69	2,25	3,33	-41,77
Рентабельність власного капіталу,%	-72,33	-36,16	-6,80	40,86	36,45	108,78
Рентабельність діяльності,%	52,74	14,80	2,22	1,73	2,14	-50,61
Рентабельність продукції,%	47,34	12,85	2,27	1,79	2,33	-45,01
Коефіцієнт фінансової незалежності,%	-62,35	-60,24	-54,34	5,50	9,14	71,49
Коефіцієнт фінансової залежності,%	63,35	61,24	55,34	-4,50	-8,14	-71,49
Коефіцієнт фінансового ризику (плече фінансового важеля),%	-38,40	-37,59	-35,21	5,82	10,06	48,46
Коефіцієнт фінансового лівериджу або коефіцієнт фінансового важеля,%	-260,39	-266,01	-284,04	1718,28	994,08	1254,47
Коефіцієнт незалежності довгострокового (перманентного) капіталу,%	-62,35	-59,99	-54,10	5,68	9,14	71,49
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань,%	0,00	0,16	0,16	0,19	0,00	0,00
Оборотність активів, оборотів	0,86	1,47	1,67	1,30	1,56	0,70
Тривалість 1 обороту активів, дні	427	248	219	281	234	-193
Оборотність оборотних активів, оборотів	1,29	2,54	2,71	2,88	3,30	2,01
Тривалість 1 обороту оборотних активів	284	144	135	127	111	-173

Аналіз показників ліквідності вказує на негативний фінансовий стан в частині розподілу активів за рівнем ліквідності, оскільки поточні активи були значно менше поточних зобов'язань, що призвело до низької як абсолютної, так і загальної ліквідності. При цьому рівень абсолютної ліквідності хоча і зріс на 4,65%, проте був нижче нормативу в 20%, а загальна ліквідність збільшилася на 11,07%, проте була нижче нормативу в 100%, при цьому чистий оборотний капітал підприємства був від'ємним і зріс на 2464 млн. грн., що вказує на відсутність власних вільних обігових коштів для потенційного фінансування розширення бізнесу.

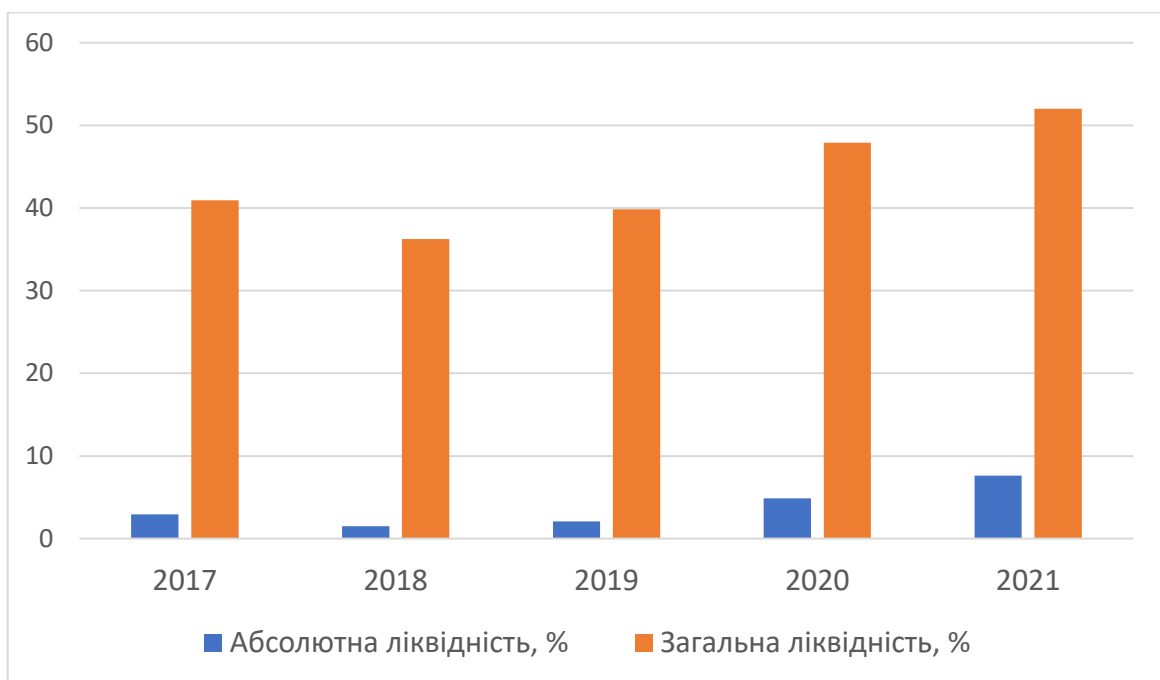


Рис. 12. Індикатори ліквідності ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр.,%

Загалом наведена група показників ліквідності вказує на високий потенціал виникнення кризи ліквідності та платоспроможності ТОВ «Епіцентр К» в стратегічній перспективі. (див. рис. 12)

Група показників дохідності (рентабельності) вказує на негативні тренди, оскільки на 100 грн. активів в 2019 р. отримано чистий прибуток в 45,10 грн., а в 2023 році – лише 3,33 грн. (рентабельність активів ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. скоротилася на 41,77%). На 100 грн. власного капіталу в 2019 р. отримано непокритого збитку в 72,33 грн., а в 2023 році – 36,45 грн. (рентабельність власного капіталу ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023

рр. зросла на 108,78%). На 100 грн. виручки від реалізації в 2019 р. отримано чистий прибуток в 52,74 грн., а в 2023 році – 2.14 грн. (рентабельність діяльності ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. скоротилася на 50,61%), а рентабельність продукції відповідно впала на 45,01% до рівня 2,33% в 2023 році, що є вкрай негативним трендом стосовно ефективності бізнесу.

Індикатори дохідності ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. вказують на погіршення ефективності управління доходами та витратами підприємства за період оцінки.

Показники ділової активності ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. вказують на покращення ефективності формування та обігу доходів, оскільки активи за рік збільшили рівень оборотності на 0,70 обертів, а оборотні активи на 2,01 оберти, при цьому середній час обороту активів відповідно скоротився на 193 дні та оборотних активів на 173 дні відповідно.

Найбільш загрозливу ситуацію для бізнесу ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. мали показники фінансової автономії, зокрема:

- коефіцієнт фінансової незалежності ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. зріс на 71,49%, на кінець 2023 року склав 9.14%, що було нижче нормативу в 40-50%;

- хоча фінансова залежність ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. скоротилася на 71,49%, проте загалом ключовим джерелом пасивів були саме поточні борги;

- плече фінансового важеля ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. зросло на 48,46%, проте в 2019-2021 рр. було від'ємним, що вказує на високий фінансовий ризик бізнесу;

- коефіцієнт фінансового левериджу ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. зріс у 12,54 разів, що вказує на незбалансованість структури фінансування бізнесу;

- коефіцієнт довгострокових зобов'язань ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. вказує на слабку диверсифікацію боргового портфеля за рахунок включення в нього довгострокових боргів.

На рівень дохідності бізнесу ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. прямий вплив мають операційні витрати. Динаміка операційних витрат ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. (див. табл. 5) вказує на їх загальний приріст на 4606 млн. грн. (на 54,6%), що, на нашу думку, було обумовлено динамічним приростом обсягів випуску і збуту меблів, при цьому матеріальні витрати ТОВ «Епіцентр К» зросли на 181 млн. грн. (на 5,0%), витрати на працю зменшилися на 125 млн. грн. (на 5,3%), на соціальні заходи – зменшили на 335 млн. грн. (на 37,7%), на амортизацію – скоротилися на 118 млн. грн. (на 77,6%). на інші операційні витрати – зросли на 5003 млн. грн. (у 3,6 рази).

Таблиця 5

Динаміка операційних витрат ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр., млн. грн.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 до 2019	Темп приросту 2023 до 2019, %
Матеріальні затрати	3649	4085	4372	3986	3830	181	5,0
Витрати на оплату праці	2362	2242	2218	2317	2237	-125	-5,3
Відрахування на соціальні заходи	888	850	841	516	553	-335	-37,7
Амортизація	152	146	131	88	34	-118	-77,6
Інші операційні витрати	1392	3729	3021	6602	6395	5003	359,4
Разом	8443	11052	10583	13509	13049	4606	54,6

Оскільки в структурі операційних витрат значно зросла частка інших операційних витрат (невиробничого характеру), саме їх ідентифікація та оптимізація є дієвими резервами покращення рівня дохідності ТОВ «Епіцентр К» в перспективі. (див. табл. 6)

Таблиця 6

Показники для оцінки комплексного фінансового стану ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток (Ч), млн. грн	2144,0	784,0	138,0	114,0	160,0
Чиста виручка (Р), млн. грн	4065,0	5296,0	6222,0	6599,0	7487,0
Собівартість (В), млн. грн	4529,0	6100,0	6080,0	6386,0	6856,0
Власний капітал (К), млн. грн	-2964,0	-2168,0	-2030,0	279,0	439,0
Активи (М), млн. грн	4754,0	3599,0	3736,0	5073,0	4803,0
Персонал (Ч), ос.	10	9	8	8	5

Комплексна оцінка фінансового стану за 2019-2023 рр. за показниками доходу, собівартості, активів, власного капіталу, чистого прибутку та чисельності персоналу наведена в таблиці 7.

Таблиця 7

Комплексна оцінка фінансового стану за 2019-2023 рр. за показниками доходу, собівартості, активів, власного капіталу, чистого прибутку та чисельності персоналу

Показник	Чистий прибуток (П)	Чиста виручка (Р)	Собівартість (В)	Власний капітал (К)	Активи (М)	Працівник и (Ч)
Чистий прибуток (П)	1	X	X	X	X	X
Чиста виручка (Р)	0,04	1,00	X	X	X	X
Собівартість (В)	0,05	1,22	1,00	X	X	X
Власний капітал (К)	-0,50	-12,44	-10,22	1,00	X	X
Активи (М)	0,07	1,82	1,50	-0,15	1,00	X
Персонал (Ч)	0,15	3,68	3,03	-0,30	2,02	1,00

За результатом сумування 15 коефіцієнтів розраховується сума коефіцієнтів, на основі якої визначається узагальнюючий показник комплексного фінансового стану (*Реф*).

$$P_{\text{еф}} = \frac{\sum I}{15}$$

де I – це співвідношення відповідних коефіцієнтів.

$$P_{\text{еф}} = -6,01 / 15 = -0,40.$$

Комплексна оцінка фінансового стану за 2019-2023 рр. за показниками доходу, собівартості, активів, власного капіталу, чистого прибутку та чисельності персоналу вказує на негативний рівень ефективності управління бізнесом, в тому числі і дохідністю, оскільки показник комплексної оцінки менше 1 (від'ємний).

Проведений аналіз фінансового стану ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. свідчить про значні проблеми в сфері ліквідності, ділової активності, рентабельності, що негативно впливає на загальний рівень дохідності і відповідно скорочує резерви для покращення фінансово-майнового стану за рахунок оптимізації її дохідності.

Ключовим джерелом формування доходу ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. є виручка від реалізації. (див. табл. 8) Нижче наведено окремі показники доходу та дохідності бізнесу ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. Загалом за період аналізу дохід у формі виручки від реалізації зріс на 3422 млн. грн., а собівартість реалізації ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. відповідно збільшилася на 2327 млн. грн., при цьому в 2019-2020 рр. був негативний валовий прибуток (відповідно 464 та 804 млн. грн.), що вказує на непродуману виробничо-збутову політику в цей період.

При цьому виручка на 1 грн. активів зросла з 0,86 до 1,56 грн. за період аналізу (на 0,70 грн.), що вказує на покращення ефективності політики використання активів, а виручка на 1 грн. собівартості зросла з 0,90 до 1,09 грн. (на 0,19 грн.), що вказує на покращення цінової та товарної політики ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. (див. табл. 9)

Таблиця 8

Окремі показники доходу та дохідності ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 до 2019
Чиста виручка, млн. грн	4065,00	5296,00	6222,00	6599,00	7487,00	3422,00
Собівартість, млн. грн	4529,00	6100,00	6080,00	6386,00	6856,00	2327,00
Валовий прибуток, млн. грн	-464,00	-804,00	142,00	213,00	631,00	1095,00
Виручка на 1 грн. активів, грн.	0,86	1,47	1,67	1,30	1,56	0,70
Виручка на 1 грн. собівартості, грн.	0,90	0,87	1,02	1,03	1,09	0,19

Таблиця 9

Склад доходів ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр., млн. грн.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 до 2019
Виручка від реалізації	4065,00	5296,00	6222,00	6599,00	7487,00	3422,00
Інші операційні доходи	6594	6617	4452	6679	5757	-837,00
Інші доходи	41	247	51	7145	0	-41,00
Загальні доходи підприємства	10700,00	12160,00	10725,00	20423,00	13244,00	2544,00

Загалом до складу доходів підприємства входила чиста виручка від реалізації, інші операційні доходи та інші доходи, тобто інвестиційну та фінансову діяльність ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. не вело. При цьому загальні доходи в динаміці зросла на 2544,0 млн. грн., а саме виручка від продажу ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. збільшилася на 3422 млн. грн., інші операційні доходи зменшилися на 837 млн. грн., а інші доходи підприємства також скоротилися на 41 млн. грн.

Хоча структура доходів ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. динамічно коливалася, ключову роль в них складала виручка від реалізації, що обумовлено виробничо-торговим характером діяльності підприємства. Проведемо факторний аналіз впливу на рівень виручки від реалізації розміру активів та їх дохідності (див. табл. 10).

Таблиця 10

Факторний аналіз впливу на рівень виручки від реалізації розміру активів та їх дохідності ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр., млн. грн.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Чиста виручка (Р), млн. грн	4065,0	5296,0	6222,0	6599,0	7487,0
Активи (М), млн. грн	4754,0	3599,0	3736,0	5073,0	4803,0
Дохідність активів,% (Р/М×100)	85,51	147,15	166,54	130,08	155,88
ΔЧВ	x	1231,00	926,00	377,00	888,00
ΔЧВа	x	-987,61	201,60	2226,66	-351,22
ΔЧВда	x	2218,61	724,40	-1849,66	1239,22
Перевірка	x	1231,00	926,00	377,00	888,00

Загалом видно, що ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2023 рр. в динаміці нарощувало доходи, проте в 2019-2020 рр. виручка, наприклад, зросла на 1231 млн. грн., в тому числі за рахунок зміни розміру активів виручка скоротилася на 987,6 млн. грн., а за рахунок зміни дохідності активів ТОВ «Епіцентр К» виручка зросла на 2218,6 млн. грн. (пріоритетний фактор з позитивним впливом). В 2020-2021 рр. виручка ТОВ «Епіцентр К» зросла на 926 млн. грн., в тому числі за рахунок зміни розміру активів виручка зросла на 201,6 млн. грн., а за рахунок зміни дохідності активів виручка зросла на 724,4 млн. грн. (пріоритетний фактор з позитивним впливом). В 2021-2022 рр. виручка ТОВ «Епіцентр К» зросла на 377,0 млн. грн., в тому числі за рахунок зміни розміру активів виручка зросла на 2226,6 млн. грн. (пріоритетний фактор з позитивним впливом), а за рахунок зміни дохідності активів виручка скоротилася на

1849,6 млн. грн. 2022-2023 рр. виручка ТОВ «Епіцентр К» зросла на 888,0 млн. грн., в тому числі за рахунок зміни розміру активів виручка зменшилася на 351,2 млн. грн., а за рахунок зміни дохідності активів виручка зросла на 1239,2 млн. грн. (пріоритетний фактор з позитивним впливом).

2.2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ: ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ КРІ

КРІ для інтернет-магазину – метрика ефективності його роботи. Серед багатьох КРІ для сайту важливо сфокусуватися на тих, які співвідносяться з цілями бізнесу. Не варто намагатись охопити все, особливо на початкових етапах.

Впровадження та відстеження КРІ для інтернет-магазину дозволяє:

- бачити, які напрями дають добрі результати, а над чим треба працювати;
- контролювати досягнення цілей та коригувати їх;
- зрозуміти, чи ефективна маркетингова стратегія;
- швидко реагувати на проблеми;
- усвідомлювати, наскільки добре розвивається та окупається бізнес.

У сфері e-commerce важливо відстежувати трафік, поведінку та вартість залучення користувачів, конверсію та середній чек, повторні візити та продажі, окупність реклами та повернення інвестицій. Для оцінки КРІ-показників магазину зазвичай використовують системи веб-аналітики – Google Analytics.

Відвідування – універсальний критерій оцінки ефективності роботи інтернет-магазину. Ставити цілі відвідуваності можна виходячи з показників конкурентів.

Чим більше користувачів відвідають магазин, тим більше замовлень зроблять, і тим більше людей про це розкажуть – у соцмережах або при зустрічі. Відвідуваність не пов'язана безпосередньо з продажами, але

відсутність приросту трафіку натякає, що прибуток навряд чи зросте найближчим часом.

Щоб відслідковувати спади та підйоми відвідуваності, потрібно вимірювати її щоднями, тижнями, місяцями. Так ви зрозумієте, які рекламні активності дають приріст трафіку. Динаміку зміни відвідуваності можна переглянути у звіті Google Analytics: (див. рис. 13)

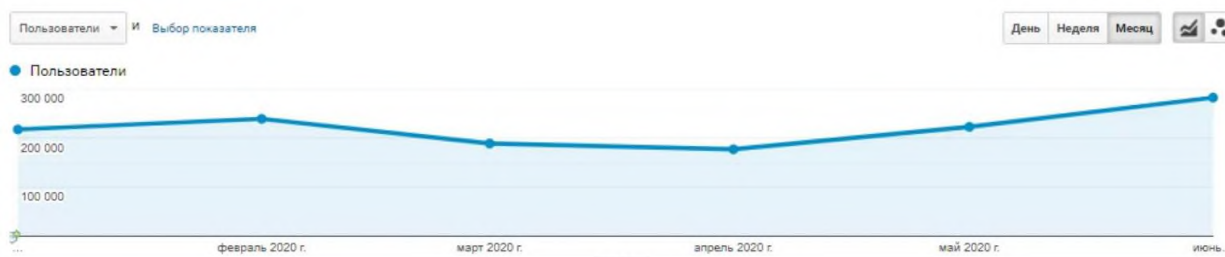


Рис. 13. Динаміка зміни відвідуваності

У системах веб-аналітики можна відстежити джерела трафіку – пошукові системи, соціальні мережі, контекстна та таргетована реклама, розсилки та інші. Важливо розуміти, які канали залучення трафіку працюють більш ефективно, щоб розумно вкладати ресурси (див. рис. 14).

Источник или канал	Источники трафика			Действия			Конверсии			
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Сред. длительность сессии	Коэффициент транзакций	Транзакции	Доход	
	210 986 % от общего количества: 100,00 % (210 986)	181 293 % от общего количества: 100,00 % (181 293)	340 179 % от общего количества: 100,00 % (340 179)	37,76 % Средний показатель для представления: 37,76 % (0,00 %)	4,41 Средний показатель для представления: 4,41 (0,00 %)	00:03:48 Средний показатель для представления: 00:03:48 (0,00 %)	1,45 % Средний показатель для представления: 1,45 % (0,00 %)	4 931 % от общего количества: 100,00 % (4 931)	24 730 193,40 % от общего количества: 100,00 % (24 730 193,40)	
1. google / cpc	42 049 (18,08 %)	35 552 (19,61 %)	63 712 (18,73 %)	33,84 %	4,59	00:03:49	1,48 %	946 (19,18 %)	4 656 054,60 (18,83 %)	
2. google / organic	41 098 (17,67 %)	32 797 (18,09 %)	57 214 (16,82 %)	34,10 %	4,63	00:04:05	1,06 %	606 (12,29 %)	3 048 373,55 (12,33 %)	
3. (direct) / (none)	30 191 (12,98 %)	27 819 (15,34 %)	41 434 (12,18 %)	48,42 %	3,59	00:02:56	1,53 %	633 (12,84 %)	3 086 403,55 (12,48 %)	
4. yandex / organic	24 441 (10,51 %)	18 475 (10,19 %)	36 163 (10,63 %)	24,69 %	5,46	00:05:05	1,49 %	539 (10,93 %)	2 734 690,85 (11,06 %)	
5. yandex / cpc	22 847 (9,82 %)	17 957 (9,90 %)	35 706 (10,30 %)	22,31 %	5,89	00:05:23	1,88 %	672 (13,63 %)	3 505 311,65 (14,17 %)	
6. instagram / cpc	15 349 (6,60 %)	11 653 (6,43 %)	17 332 (5,09 %)	52,48 %	2,98	00:01:57	0,36 %	62 (1,26 %)	334 974,00 (1,35 %)	
7. mindbox / email	15 054 (6,47 %)	8 434 (4,65 %)	30 028 (8,83 %)	39,54 %	4,57	00:04:12	2,62 %	786 (15,94 %)	3 939 558,65 (15,93 %)	
8. admited / cpo	9 726 (4,18 %)	7 271 (4,01 %)	13 099 (3,85 %)	46,73 %	3,63	00:03:01	2,50 %	327 (6,63 %)	1 516 015,05 (6,13 %)	
9. criteo / cpm	7 768 (3,24 %)	7 699 (4,25 %)	8 059 (2,37 %)	58,32 %	2,43	00:01:37	0,02 %	2 (0,04 %)	8 004,00 (0,03 %)	
10. criteo / cpc	6 581 (2,83 %)	1 210 (0,67 %)	13 870 (4,08 %)	61,45 %	2,83	00:02:12	0,78 %	108 (2,19 %)	518 312,00 (2,10 %)	

Рис. 14. Звіт «Джерела трафіку – Весь трафік – Джерело/Канал»

У звіті відображається статистика по всьому вхідному трафіку. Кожному джерелу відповідають показники з категорій «Джерела трафіку», «Дії» та «Конверсії». Це поєднання називають групами метрик ABC:

- А (Acquisition – трафік);

- В (Behavior – поведінка відвідувачів);
- С (Conversion – конверсії).

Для оцінки того чи іншого джерела, можна зробити сортування показників, що до нього належать. Наприклад, відсортувати джерела та канали за відвідуваністю, відмовами, коефіцієнтом транзакції чи доходом.

З прикладу видно, що найпотужніший джерело – рекламний трафік з Google, він приносить найвищий дохід у порівнянні з іншими джерелами.

Корисно відстежувати кількість нових відвідувачів та співвідношення перших та повторних відвідувань у відсотках – щоб розуміти, чи повертаються користувачі на сайт, і якщо так – через якісь джерела трафіку.

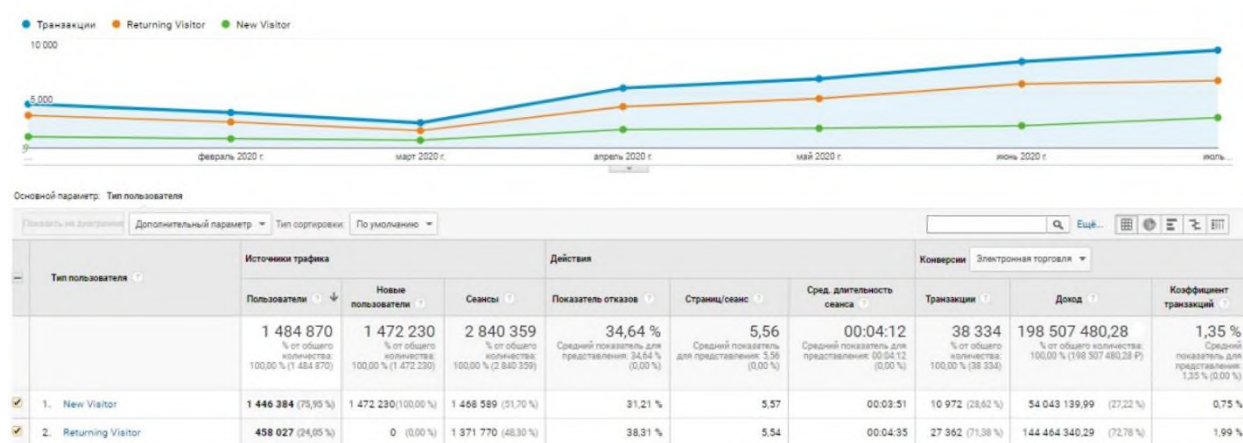


Рис. 15. Звіт «Аудиторія – Поведінка – Нові та повернуті»

Зі звіту видно, що 24% користувачів, що повернулися, здійснюють більше 72% транзакцій – повертати лояльних відвідувачів вигідніше, ніж залучати нових.

Щоб дізнатися, які канали краще працюють на залучення лояльної аудиторії, додаємо параметр «Джерело або канал» та отримуємо відсоток користувачів по кожному джерелу трафіку і вивляємо його ефективність.

Google Analytics дозволяє накласти на звіт фільтр за потрібними параметрами. Додавши фільтр за джерелом «instagram/срс», отримаємо статистику нових користувачів, які повернулися на сайт з реклами в Instagram.

Тип пользователя	Источник или канал	Источники трафика			Действия			Конверсии			Коэффициент транзакций
		Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Сред. длительность сессии	Транзакции	Доход		
		69 933 % от общего количества: 8,96 % (780 937)	65 616 % от общего количества: 8,83 % (742 733)	90 177 % от общего количества: 6,19 % (1 435 697)	50,96 % Средний показатель для предоставления: 37,72 % (35,09 %)	3,04 Средний показатель для предоставления: 4,80 (-33,85 %)	00:02:02 Средний показатель для предоставления: 00:03:59 (-48,86 %)	239 % от общего количества: 1,03 % (23 228)	1 274 005,52 % от общего количества: 1,08 % (1 202 629 703,93 ₴)	0,27 % Средний показатель для предоставления: 1,60 % (83,39 %)	
1. Returning Visitor	instagram / src	15 422 (19,14 %)	0 (0,00 %)	24 582 (27,26 %)	47,83 %	3,39	00:02:34	141 (59,00 %)	870 404,97 (68,32 %)	0,57 %	
2. New Visitor	instagram / src	65 145 (93,86 %)	65 616(100,00 %)	65 595 (72,74 %)	52,13 %	2,91	00:01:50	98 (41,00 %)	403 600,54 (31,68 %)	0,15 %	

Рис. 16. Результат накладання фільтра за джерелом «instagram/src» на звіт за новими користувачами

Корисно вивчати звіт за типами пристроїв, з яких заходять на сайт :

Тип устройства	Источники трафика			Действия			Конверсии			Коэффициент транзакций
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Сред. длительность сессии	Транзакции	Доход		
	55 921 % от общего количества: 100,00 % (35 921)	44 146 % от общего количества: 100,00 % (44 146)	88 394 % от общего количества: 100,00 % (88 394)	36,29 % Средний показатель для предоставления: 36,29 % (0,00 %)	4,81 Средний показатель для предоставления: 4,81 (0,00 %)	00:04:06 Средний показатель для предоставления: 00:04:06 (0,00 %)	768 % от общего количества: 100,00 % (768)	4 171 280,27 % от общего количества: 100,00 % (4 171 280,27 ₴)	0,87 % Средний показатель для предоставления: 0,87 % (0,00 %)	
1. mobile	42 633 (75,74 %)	33 665 (76,26 %)	67 035 (75,84 %)	36,57 %	4,81	00:03:53	570 (74,22 %)	3 164 106,52 (73,85 %)	0,85 %	
2. desktop	12 749 (22,65 %)	9 814 (22,23 %)	19 999 (22,62 %)	35,40 %	4,83	00:04:45	190 (24,74 %)	975 890,60 (23,40 %)	0,95 %	
3. tablet	907 (1,61 %)	667 (1,51 %)	1 360 (1,54 %)	35,51 %	4,86	00:05:13	8 (1,04 %)	31 283,15 (0,75 %)	0,59 %	

Рис. 17. Звіт «Тип пристроїв» у Google Analytics

З його допомогою можна не лише вивчити відвідуваність у розрізі пристроїв, а й оцінити показники поведінки користувачів та електронної торгівлі. А додавання додаткових параметрів дасть можливість зробити глибший аналіз (див. рис. 18):

Основной параметр: Тип устройства

Поиск соответствующего регулярного выражения: mobile

Включить: Тип устройства

Применить Отмена

Тип устройства	Источник или канал	Источники трафика			Действия			Конверсии			Коэффициент транзакций
		Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессию	Сред. длительность сессии	Транзакции	Доход		
		145 107 % от общего количества: 81,37 % (178 320)	123 603 % от общего количества: 82,05 % (150 659)	230 599 % от общего количества: 81,15 % (284 155)	38,23 % Средний показатель для представления: 36,84 % (3,78 %)	4,37 Средний показатель для представления: 4,39 (2,79 %)	00:03:38 Средний показатель для представления: 00:03:33 (4,68 %)	3 400 % от общего количества: 76,73 % (4 431)	17 232 262,20 % от общего количества: 76,95 % (22 389 743,55 ₴)	1,47 % Средний показатель для представления: 1,56 % (5,45 %)	
1. mobile	google / org	30 599 (19,16 %)	25 995 (21,03 %)	46 869 (20,32 %)	33,57 %	4,62	00:03:45	723 (21,28 %)	3 697 060,50 (21,45 %)	1,54 %	
2. mobile	google / organic	29 092 (18,22 %)	22 760 (18,41 %)	40 132 (17,40 %)	36,10 %	4,39	00:03:43	424 (12,47 %)	2 065 774,50 (11,99 %)	1,06 %	
3. mobile	(direct) / (none)	20 784 (13,01 %)	18 887 (15,28 %)	28 679 (12,44 %)	48,36 %	3,58	00:02:50	485 (14,26 %)	2 336 682,55 (13,56 %)	1,69 %	
4. mobile	instagram / org	19 682 (12,32 %)	15 933 (12,89 %)	21 883 (9,49 %)	51,33 %	2,98	00:01:51	63 (1,85 %)	314 898,50 (1,83 %)	0,29 %	
5. mobile	yandex / org	14 701 (9,21 %)	11 433 (9,27 %)	22 965 (9,96 %)	23,72 %	5,92	00:05:10	447 (13,15 %)	2 346 464,50 (13,63 %)	1,95 %	

Рис. 18. Звіт «Аудиторія – Мобільні пристрої – Огляд» у Google Analytic

Щоб зрозуміти, наскільки результативна реклама, відстежуємо клікабельність або CTR – співвідношення кліків та показів об'яв у відсотках. Так можна оцінити потенціал рекламного майданчика, рекламної кампанії чи конкретних оголошень.

Ця метрика інтернет-магазину не характеризує продажі, але показує, наскільки вдало обрано аудиторію та сформульовано пропозицію. Чим вище CTR, тим нижча вартість кліка та вище позиції у видачі.

Аналіз переглядів сторінок дає змогу оцінити рівень залучення користувачів та зрозуміння, наскільки реальний шлях по сайту збігається зі спроектованою CJM картою. Зрозуміти переваги аудиторії можна відстеживши, які сторінки проглядаються частіше (див. рис. 19).

Страница	Просмотры страниц	Уникальные просмотры страниц	Средняя длительность просмотра страницы	Выходы	Показатель отказов	Процент выходов	Ценность страницы
	1 966 601 % от общего количества: 100,00 % (1 966 601)	1 615 901 % от общего количества: 100,00 % (1 615 901)	00:01:06 Средний показатель для представления: 00:01:09 (0,00 %)	480 826 % от общего количества: 100,00 % (480 826)	44,01 % Средний показатель для представления: 44,01 % (0,00 %)	24,45 % Средний показатель для представления: 24,45 % (0,00 %)	260,23 % от общего количества: 100,00 % (260,23)
1.	195 886 (9,96 %)	153 882 (9,52 %)	00:00:43	135 053 (28,09 %)	16,86 %	17,41 %	112,08 (43,07 %)
2.	68 331 (3,47 %)	34 439 (2,13 %)	00:01:30	6 180 (1,29 %)	12,08 %	20,19 %	873,56 (335,68 %)
3.	61 599 (3,13 %)	49 837 (3,08 %)	00:01:38	12 593 (2,62 %)	57,38 %	27,59 %	153,32 (58,99 %)
4.	52 818 (2,69 %)	28 060 (1,74 %)	00:00:46	7 270 (1,51 %)	48,19 %	19,30 %	169,20 (65,02 %)
5.	34 942 (1,78 %)	32 439 (2,01 %)	00:01:26	31 214 (6,49 %)	80,76 %	79,07 %	0,16 (0,06 %)
6.	31 744 (1,61 %)	26 735 (1,65 %)	00:01:36	7 340 (1,53 %)	67,07 %	30,37 %	136,55 (52,47 %)
7.	27 904 (1,42 %)	23 465 (1,45 %)	00:01:39	4 307 (0,90 %)	36,40 %	24,06 %	119,96 (46,10 %)
8.	23 431 (1,19 %)	19 781 (1,22 %)	00:01:25	455 (0,09 %)	50,46 %	24,72 %	106,71 (40,00 %)
9.	21 439 (1,09 %)	18 597 (1,15 %)	00:01:38	2 492 (0,52 %)	37,01 %	24,57 %	119,74 (46,01 %)
10.	17 609 (0,90 %)	13 863 (0,86 %)	00:02:40	5 113 (1,06 %)	73,92 %	55,62 %	138,77 (53,32 %)

Строк на странице: 10 К странице: 1 1-10 из 129781

Этот отчет создан 16.09.2020 в 12:10:57. Обновить отчет

Рис. 19. Перегляди сторінок «Поведінка – Контент сайту – Всі сторінки»

Якщо тривалість сеансу не перевищує 10 секунд, перевіряємо сторінки та джерела, з яких переходять користувачі.

Можливі причини проблеми:

- посадкова сторінка, на яку перейшли відвідувачі, вже не існує,
- на мобільних пристроях некоректно відображається верстка сторінки чи всього сайту (див. рис. 20).

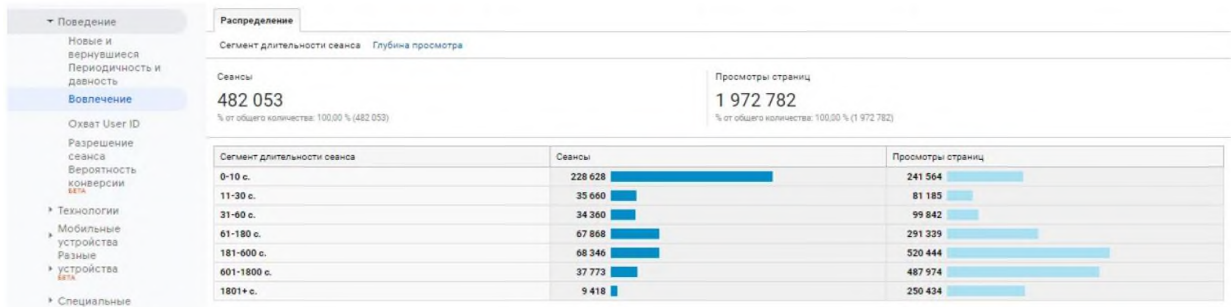


Рис. 20. Час на сайті «Аудиторія – Поведінка – Залучення»

Важливо також відстежувати показники глибини перегляду – скільки сторінок користувачі переглянули за сеанс. Якщо більшість відвідувачів пішли з сайту після перегляду однієї сторінки, швидше за все, на сайті є проблеми або трафік, що залучається, не є цільовою аудиторією (див. рис. 21).

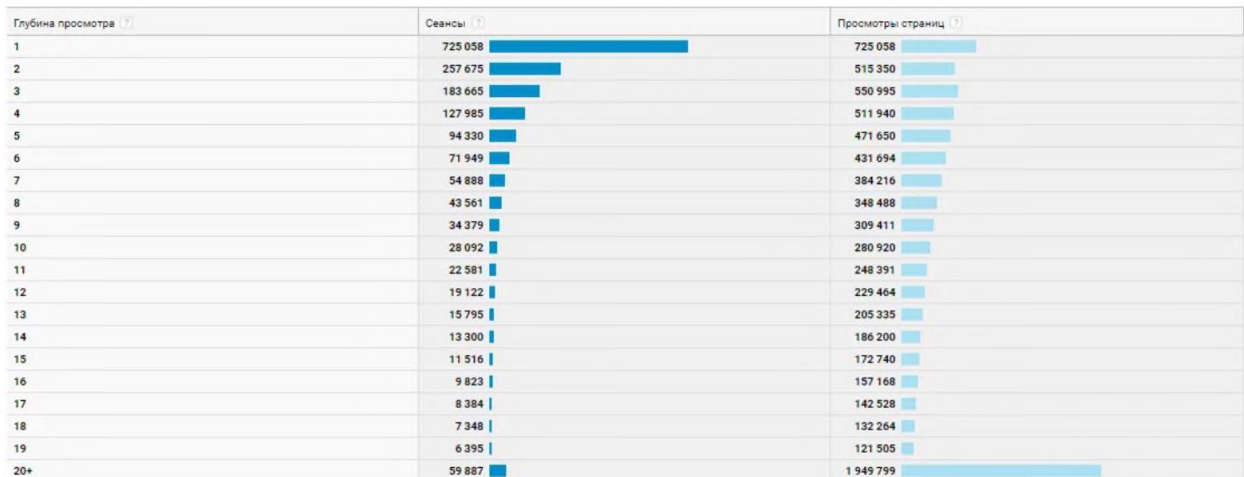


Рис. 21. Глибина перегляду «Аудиторія – Поведінка – Залучення»

Якщо час відвідування сторінок нижче за середній показник для інтернет-магазину, звертаємо увагу на якість трафіку, контенту або швидкість завантаження сайту.

Залучення зручно відстежувати за допомогою сервісів карт кліків, карт посилок, карт скролінгу, аналітики форм та Вебвізора. З їхньою допомогою можна побачити, які дії користувачі роблять із контентом – наприклад, читають відгуки або пишуть їх, якщо у них достатньо мотивації залишити відгук, дивляться огляди.

Відсоток відмов або Bounce Rate – частка користувачів, котрі відмовилися від вивчення сайту після відвідування однієї сторінки. Визначається співвідношенням кількості користувачів, які переглянули одну сторінку до кількості користувачів (див. рис. 22).

Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия		Конверсии			
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Сред. длительность сессии	Коэффициент конверсии	Транзакции	Доход
Весь трафик	165 709 % от общего количества: 100.00 % (165 709)	140 488 % от общего количества: 100.00 % (140 488)	286 589 % от общего количества: 100.00 % (286 589)	38,50 % Средний показатель для предоставления: 38,50 % (0,00 %)	4,84 Средний показатель для предоставления: 4,84 (0,00 %)	00:04:11 Средний показатель для предоставления: 00:04:11 (0,00 %)	1,56 % Средний показатель для предоставления: 1,56 % (0,00 %)	4 485 % от общего количества: 100.00 % (4 485)	24 829 361,36 % от общего количества: 100.00 % (24 829 361,36)
1. Paid Search	72 005 (38,51 %)	56 396 (40,14 %)	111 697 (38,97 %)	40,34 %	4,73	00:03:52	1,24 %	1 384 (30,86 %)	7 938 449,58 (31,97 %)
2. Organic Search	36 371 (19,45 %)	28 908 (20,58 %)	50 005 (17,45 %)	32,40 %	5,21	00:04:33	1,28 %	640 (14,27 %)	3 353 138,76 (13,50 %)
3. Direct	23 955 (12,81 %)	21 995 (15,66 %)	34 625 (12,08 %)	50,70 %	3,73	00:03:09	1,56 %	541 (12,06 %)	2 825 426,62 (11,38 %)
4. Referral	18 065 (9,66 %)	13 803 (9,83 %)	28 632 (9,99 %)	24,70 %	6,17	00:05:49	1,97 %	563 (12,55 %)	2 997 760,51 (12,07 %)
5. (Other)	16 217 (8,67 %)	9 415 (6,70 %)	24 095 (8,41 %)	41,20 %	4,74	00:04:05	2,41 %	581 (12,93 %)	3 398 758,46 (13,69 %)
6. Email	13 634 (7,29 %)	6 955 (4,95 %)	30 904 (10,78 %)	40,03 %	4,76	00:04:31	2,35 %	726 (16,19 %)	4 007 790,73 (16,14 %)
7. Social	6 709 (3,59 %)	3 012 (2,14 %)	6 620 (2,31 %)	30,73 %	4,83	00:04:20	0,76 %	50 (1,11 %)	308 036,70 (1,24 %)
8. Display	8 (0,00 %)	4 (0,00 %)	11 (0,00 %)	54,55 %	2,55	00:01:44	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 (0,00 %)

Рис. 22. Відсоток відмов «Джерела трафіку – Весь трафік – Канали»

Високий відсоток відмов (від 80%) негативно впливає на конверсію та SEO. Причиною відмов можуть бути: відсутність товару у продажу, неякісний трафік, повільна робота сайту, слабкий контент та непродуманий функціонал.

Важливо знайти точки втрати користувачів. Щоб виявити бар'єри на шляху до покупки, простежте за діями відвідувачів за допомогою кліків або Вебвізора.

Коефіцієнт кинутих кошиків або CAR показує частку користувачів, які не оформили замовлення, хоч додали товар до кошика. Можливі причини: користувач відволікся, знайшов товар дешевше, вирішив відкласти покупку, процес оформлення видався складним, не підійшли умови оплати чи доставки.

У Google Analytics є інструмент «Розширена електронна торгівля». Одна з можливостей якого відстежувати поведінку відвідувачів, у тому числі можна стежити за кількістю користувачів, котрі кинули кошик (див. рис. 23):

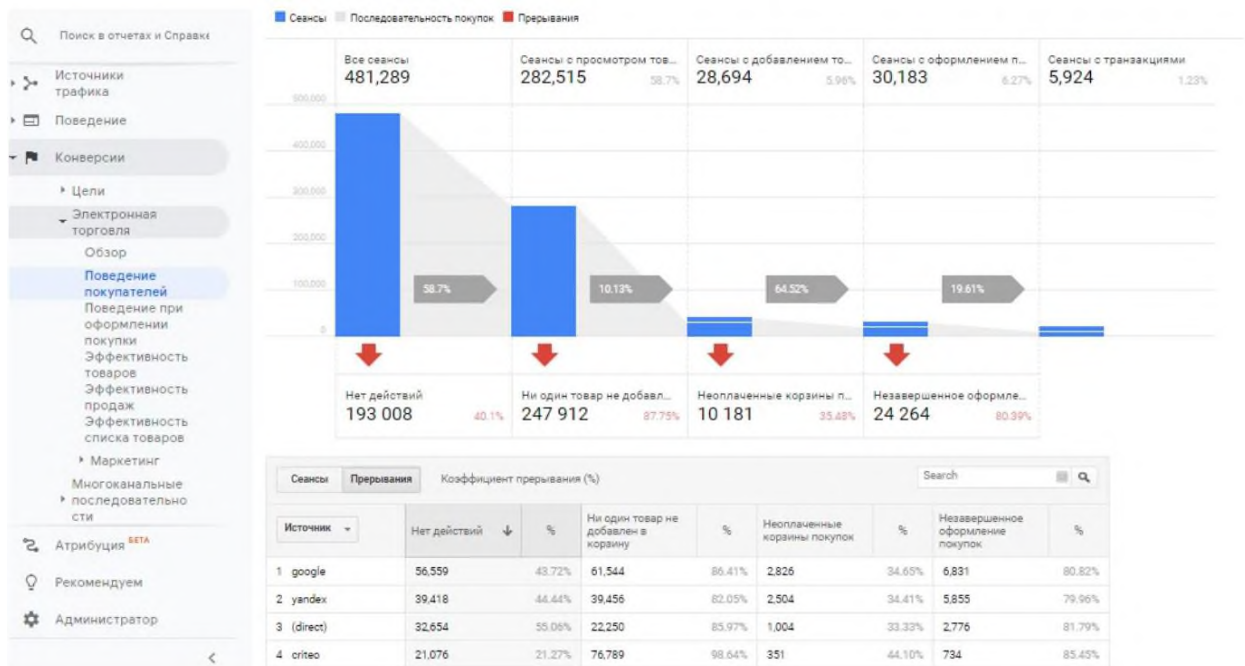


Рис. 23. Звіт «Конверсія – Електронна торгівля – Поведінка покупок»

Якщо показник вище 60% (орієнтовне значення), варто подумати про поліпшення юзабіліті та спрощення процесу покупки. Можна надсилати клієнтам листи про незавершену купівлю, пропонувати додаткові цікаві товари.

Що вище конверсія, то краще – отже, клієнти підбирають відповідні товари, їх влаштовують умови оплати та доставки. Працюючи над підвищенням CR, можна збільшити продаж без збільшення трафіку. Для цього потрібно оптимізувати картки товарів, кошик і чекаючи, підвищити юзабіліті. Причиною низької конверсії може бути відсутність адаптації під мобільні пристрої, довге завантаження сторінок. Доцільність будь-яких змін перевіряємо спліт-тестуванням.

Конверсія або CR – один із головних показників ефективності інтернет-магазину. Це співвідношення числа скоєних покупок до відвідувачів, виражене у відсотках. Дія конверсії може вибрати відправку форми, додавання позиції в кошик, замовлення в 1 клік і так далі.

Показник цієї метрики інтернет-магазину можна розрахувати за джерелами трафіку (див. рис. 24):

Источник или канал	Источники трафика			Действия			Конверсии Электронная торговля			
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент транзакций	Транзакции	Доход	
	301 716 % от общего количества: 100,00 % (301 716)	270 023 % от общего количества: 100,00 % (270 023)	474 282 % от общего количества: 100,00 % (474 282)	39,91 % Средний показатель для представления: 39,91 % (0,00 %)	4,70 Средний показатель для представления: 4,70 (0,00 %)	00:04:04 Средний показатель для представления: 00:04:04 (0,00 %)	1,37 % Средний показатель для представления: 1,37 % (0,00 %)	6 508 % от общего количества: 100,00 % (6 508)	29 412 179,13 % от общего количества: 100,00 % (29 412 179,13)	
1. (direct) / (none)	51 216 (15,47 %)	48 110 (17,82 %)	67 054 (14,14 %)	49,97 %	3,89	00:03:14	1,30 %	871 (13,38 %)	3 825 299,46 (13,01 %)	
2. admited / cpo	48 770 (14,73 %)	43 726 (16,19 %)	63 706 (13,43 %)	32,26 %	4,94	00:04:06	1,53 %	973 (14,95 %)	3 983 825,06 (13,54 %)	
3. google / organic	46 008 (13,90 %)	38 246 (14,16 %)	70 822 (14,93 %)	30,07 %	5,73	00:05:11	1,38 %	980 (15,06 %)	4 614 736,02 (15,69 %)	
4. criteo / cpc	33 452 (10,11 %)	33 739 (12,49 %)	35 389 (7,46 %)	67,91 %	1,96	00:00:59	0,02 %	7 (0,11 %)	26 938,00 (0,09 %)	
5. google / cpc	27 921 (8,44 %)	22 237 (8,24 %)	44 687 (9,42 %)	32,71 %	5,21	00:04:29	1,58 %	706 (10,85 %)	3 283 554,15 (11,16 %)	
6. yandex / organic	26 609 (8,04 %)	20 220 (7,49 %)	40 706 (8,58 %)	26,05 %	6,09	00:05:41	1,56 %	633 (9,73 %)	2 753 676,21 (9,36 %)	
7. yandex / cpc	23 002 (6,95 %)	17 775 (6,58 %)	36 029 (7,60 %)	23,28 %	6,50	00:06:08	2,02 %	729 (11,20 %)	3 483 629,34 (11,84 %)	

Рис. 24. Звіт «Джерела трафіку – Весь трафік – Джерело/канал»

Для аналізу ефективності джерел трафіку, Google Analytics пропонує показники середньої конверсії: «Коефіцієнт транзакції», «Транзакції» та «Дохід». Для їхнього відстеження має бути налаштована розширена електронна торгівля через GTM.

Із запропонованого звіту можна зробити висновок, що з джерелом «criteo/cpc» є проблеми – на більш ніж 33 000 відвідувачів припадає лише 7 транзакцій та 0,02% конверсії.

Конверсію можна розрахувати і за типом пристроїв (див. рис. 25):

Тип устройства	Источники трафика			Действия			Конверсии Электронная торговля			
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Транзакции	Доход	Коэффициент транзакций	
	300 293 % от общего количества: 100,00 % (300 293)	262 794 % от общего количества: 100,00 % (262 794)	476 786 % от общего количества: 100,00 % (476 786)	44,28 % Средний показатель для представления: 44,28 % (0,00 %)	4,03 Средний показатель для представления: 4,03 (0,00 %)	00:03:19 Средний показатель для представления: 00:03:19 (0,00 %)	5 797 % от общего количества: 100,00 % (5 797)	30 145 104,00 % от общего количества: 100,00 % (30 145 104,00)	1,22 % Средний показатель для представления: 1,22 % (0,00 %)	
1. mobile	230 048 (75,99 %)	200 821 (76,42 %)	357 090 (74,90 %)	43,66 %	4,10	00:03:16	4 449 (76,75 %)	23 186 149,85 (76,92 %)	1,25 %	
2. desktop	68 167 (22,52 %)	58 000 (22,07 %)	113 137 (23,73 %)	45,88 %	3,84	00:03:26	1 280 (22,08 %)	6 610 763,15 (21,93 %)	1,13 %	
3. tablet	4 536 (1,50 %)	3 973 (1,51 %)	6 559 (1,38 %)	50,54 %	3,72	00:03:42	68 (1,17 %)	348 191,00 (1,16 %)	1,04 %	

Рис. 25. Звіт «Аудиторія – Мобільні пристрої – Огляд»

При налаштованій розширеній електронній торгівлі звіт дозволяє оцінити ефективність трафіку за типами пристроїв: mobile, desktop та tablet.

Для прикладу проаналізуємо джерело "google/cpc". Додамо через поле «Додатковий параметр» потрібне нам джерело та відфільтруємо звіт за цим

параметром. Видно, що основний трафік йде через мобільні пристрої, але відсоток конверсії у desktop набагато вищий. Можна спробувати збільшити рекламний трафік для desktop. За тієї ж конверсії дохід інтернет-магазину має значно збільшитися (див. рис. 26).

Тип устройства	Источник или канал	Источники трафика			Действия			Конверсии		
		Пользователи	Новые пользователи	Семасы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Транзакции	Доход	Коэффициент транзакций
		55 006 % от общего количества: 18,32 % (300 293)	46 841 % от общего количества: 17,82 % (262 794)	83 917 % от общего количества: 17,60 % (476 786)	33,93 % Средний показатель для представления: 44,28 % (-33,39 %)	4,57 Средний показатель для представления: 4,09 (13,23 %)	00:03:46 Средний показатель для представления: 00:03:19 (13,39 %)	1 061 % от общего количества: 18,38 % (30 145 104,00)	5 505 432,83 % от общего количества: 18,38 % (30 145 104,00)	1,26 % Средний показатель для представления: 1,22 % (3,89 %)
mobile	google / cpc	46 554 (85,39 %)	40 212 (85,85 %)	72 774 (86,72 %)	35,36 %	4,41	00:03:34	872 (82,19 %)	4 463 691,06 (81,08 %)	1,20 %
desktop	google / cpc	7 413 (13,60 %)	6 173 (13,18 %)	10 303 (12,28 %)	23,66 %	5,64	00:05:06	181 (17,06 %)	1 001 445,45 (18,19 %)	1,76 %
tablet	google / cpc	555 (1,02 %)	456 (0,97 %)	840 (1,00 %)	35,95 %	4,58	00:04:56	8 (0,75 %)	40 296,32 (0,73 %)	0,95 %

Можна розрахувати конверсію за групами товарів:

Категория товаров (расширенная электронная торговля)	Эффективность продаж				Поведение покупателей			
	Доход от продукта	Уникальные покупки	Количество	Средн. цена	Средн. кол-во	Сумма возврата за товар	Коэффициент возврата товаров	Коэффициент совершенных покупок
	9 024 505,16 % от общего количества: 100,00 % (9 024 505,16)	4 674 % от общего количества: 100,00 % (4 674)	4 918 % от общего количества: 100,00 % (4 918)	1 834,99 Средний показатель для представления: 1 834,99 (0,00 %)	1,05 Средний показатель для представления: 1,05 (0,00 %)	75 213,69 % от общего количества: 100,00 % (75 213,69)	7,53 % Средний показатель для представления: 7,53 % (0,00 %)	1,69 % Средний показатель для представления: 1,69 % (0,00 %)
1. Бра Push-up	1 536 118,23 (17,02 %)	624 (13,35 %)	636 (12,93 %)	2 415,28	1,02	5 500,00 (7,31 %)	7,70 %	1,80 %
2. Бра с мягкими чашками	827 588,45 (9,17 %)	307 (6,57 %)	309 (6,28 %)	2 678,28	1,01	3 299,00 (4,39 %)	6,80 %	1,47 %
3. Боди	767 381,44 (8,50 %)	273 (5,84 %)	276 (5,61 %)	2 780,37	1,01	9 866,00 (13,12 %)	4,06 %	1,36 %
4. Халаты	445 577,01 (4,94 %)	115 (2,46 %)	115 (2,34 %)	3 874,58	1,00	0,00 (0,00 %)	4,59 %	1,11 %
5. Бразильяно	435 674,27 (4,83 %)	428 (9,18 %)	473 (9,62 %)	921,09	1,11	4 253,69 (5,66 %)	11,56 %	2,52 %
6. Пижама / сорочки	417 367,33 (4,63 %)	127 (2,72 %)	128 (2,60 %)	3 260,68	1,01	0,00 (0,00 %)	5,10 %	1,28 %
7. Слипы	412 200,58 (4,57 %)	381 (8,15 %)	438 (8,91 %)	941,10	1,15	4 443,50 (5,91 %)	11,20 %	2,22 %
8. Новинки	384 862,00 (4,26 %)	219 (4,68 %)	215 (4,37 %)	1 790,06	1,01	2 698,00 (3,59 %)	9,14 %	2,60 %
9. Бра без косточек	367 046,03 (4,07 %)	161 (3,44 %)	177 (3,60 %)	2 073,71	1,10	15 748,00 (20,94 %)	5,44 %	1,18 %
10. Стринги	282 931,83 (3,14 %)	252 (5,39 %)	291 (5,92 %)	972,27	1,15	4 800,00 (6,39 %)	10,49 %	2,58 %

Рис. 26. Звіт «Конверсії – Електронна торгівля – Ефективність товарів»

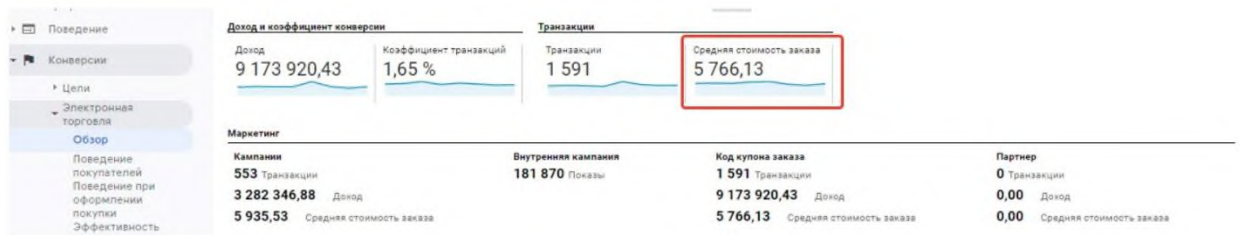
Цей звіт відноситься до групи звітів з електронної торгівлі. З його допомогою можна:

- знайти популярні товари та надалі розмістити їх на більш ефективних місцях сайту (вище у категорії товарів, на головній сторінці);
- виявити товари, які рідко купують, але часто переглядають, а потім запропонувати знижки чи знизити ціни;
- визначити, які товари купують на додаток до основних, та вивести їх у блок рекомендованих під карткою основного товару;

- проаналізувати популярність певних категорій товарів та затребуваність брендів – для перерозподілу бюджету при закупівлі товару у майбутньому.

Середній чек або AOV – усереднене значення вартості замовлення, що визначається співвідношенням загального доходу до замовлень за вибраний час. Він дає уявлення про прибутковість роботи інтернет-магазину. Спираючись на розмір середнього чека, можна сегментувати аудиторію (наприклад, за допомогою RFM-аналізу інтернет-магазину), оптимізувати витрати на рекламу та визначитися з цінами. Знаючи рівень трафіку, показники конверсії та середній чек, можна прогнозувати прибуток у конкретний період.

Дані з цієї метрики інтернет-магазину також можна відстежити у сервісах веб-аналітики.



Якщо частина продажу йде не через сайт, необхідно налаштувати вивантаження даних із CRM до Google Analytics або зводити дані обох джерел у Power BI або Google Data Studio.

Як правило, підвищити середній чек замовлення дешевше, ніж залучити клієнта. Над цим варто працювати: пропонувати додаткові товари в кошику, впровадити блоки рекомендацій, знижки або безкоштовну доставку на певну суму.

Видно, як середній чек в одному проекті зріс на 329% за 3 місяці, реалізувавши функціонал розрахунку безкоштовної доставки від певної суми, блок із персональними рекомендаціями у кошику та блок із подарунками від певної суми замовлення (див. рис. 27).

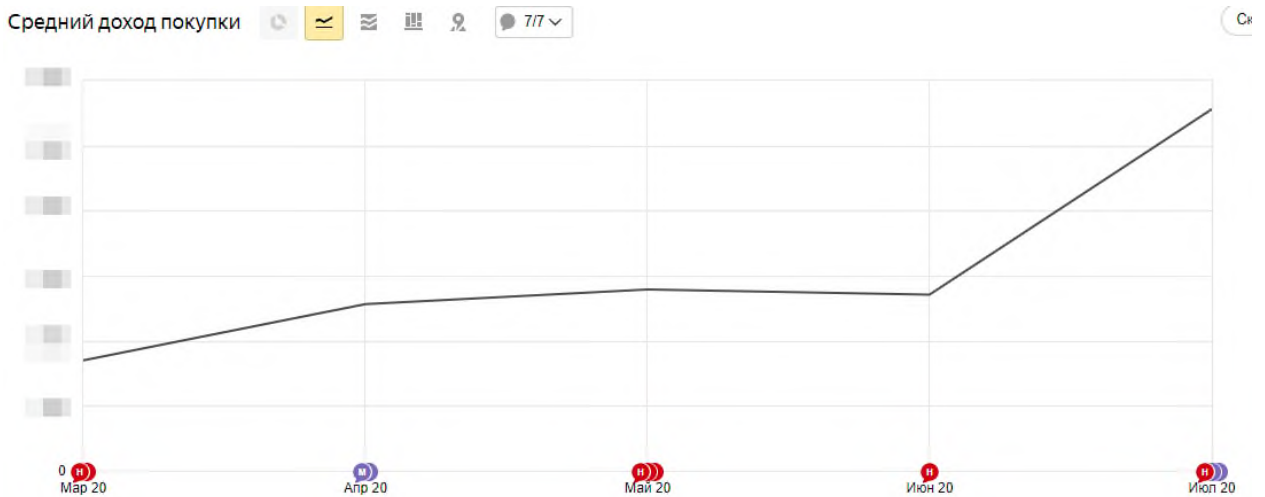


Рис. 27. Збільшення середнього чека у проекті клієнта

Показник відтоку клієнтів або Churn Rate – відношення різниці кількості покупців на початку та наприкінці звітного періоду до загальної кількості покупців. Чим нижчий показник, тим краще – особливо якщо дохід пов'язаний із постійними клієнтами.

Можливі причини відтоку клієнтів: неякісні продукти, високі ціни, низький рівень сервісу та лояльності, акції конкурентів.

Витрати на залучення та дії

Є кілька показників для контролю витрат на рекламу та залучення користувачів, які можна відстежувати у системах веб-аналітики.

Вартість кліка за оголошенням або CPC – співвідношення витрат та кількості кліків, або скільки коштів витрачається на залучення відвідувача за допомогою оголошення. Показує ефективність різних каналів реклами та допомагає планувати рекламні кампанії.

Вартість залучення відвідувача або CPV – співвідношення витрат та загальної кількості залучених користувачів.

Вартість залучення нового користувача або CAC – співвідношення витрат та кількості нових залучених користувачів.

Вартість цільової дії або CPA – співвідношення витрат та числа виконаних цільових дій (реєстрація, додавання до кошику, запит дзвінка, замовлення). Якщо з часом CPC знижується, а CPA залишається високим, то

в інтернет-магазині є проблеми з контентом, юзабіліті, умовами оплати або доставки. Потрібно прагнути зниження різниці між цими метриками інтернет-магазину.

Вартість замовлення або CPO – співвідношення витрат та кількості продажів. Що нижче CPO, то вища рентабельність магазину. Метрика допомагає з'ясувати вартість покупки у різних каналах.

Показник повернень або RVR – співвідношення числа користувачів, що повернулися, до загальної кількості користувачів. Чим вище ця метрика інтернет-магазину, тим цікавіший ресурс.

Повертати відвідувачів простіше, ніж залучати нових – використовуючи ремаркетинг, ретаргетинг та розсилки, можна помітно збільшити продаж. Для підвищення лояльності слід попрацювати над якістю сервісу, інвестувати у впізнаваність бренду, використовувати програми лояльності для постійних клієнтів.

Щоб відстежувати показник повернення в e-commerce, використовуємо звіт « Когортний аналіз» у Google Analytics:

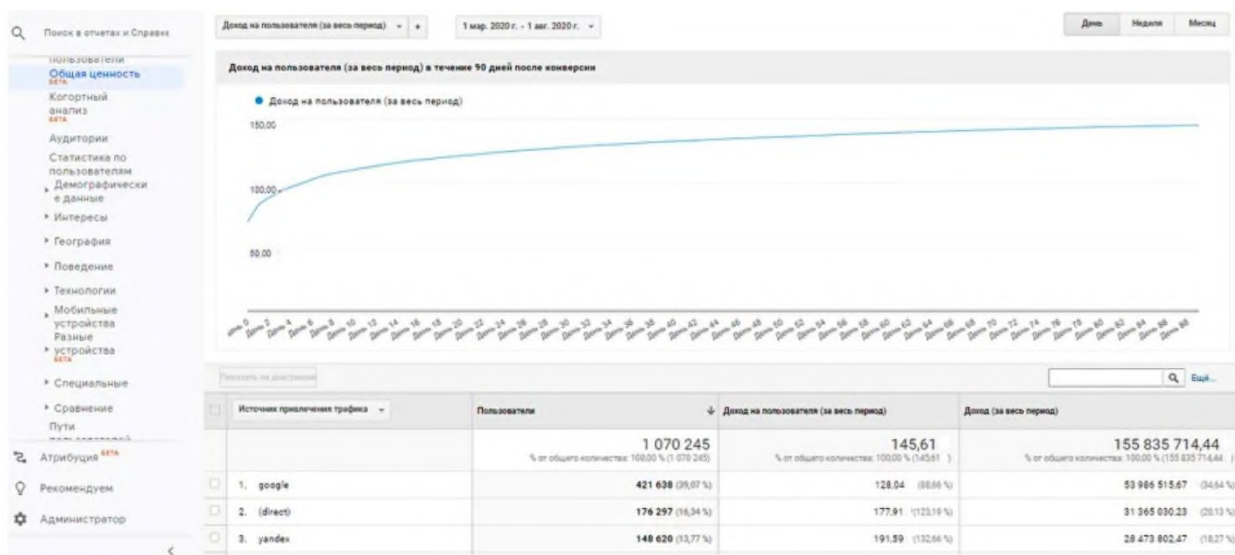
	День 0	День 1	День 2	День 3	День 4	День 5	День 6	День 7	День 8	День 9	День 10	День 11
Все пользователи 258 416 пользователей	2 653	424	172	129	93	68	75	70	51	35	36	2
19 авг. 2020 г. 19 107 пользователей	133	13	14	0	8	5	3	6	5	2	0	
20 авг. 2020 г. 8 326 пользователей	116	18	5	7	7	5	1	3	1	2	5	
21 авг. 2020 г. 9 369 пользователей	97	19	6	12	3	2	3	2	3	1	1	
22 авг. 2020 г. 9 372 пользователей	79	17	5	7	2	0	2	0	1	1	2	
23 авг. 2020 г. 10 604 пользователей	110	9	1	4	6	3	3	5	4	1	1	
24 авг. 2020 г. 10 632 пользователей	84	21	5	9	6	3	4	3	2	0	2	
25 авг. 2020 г. 9 622 пользователей	87	11	11	3	2	2	5	5	1	3	4	
26 авг. 2020 г. 9 794 пользователей	100	14	3	2	1	7	1	2	1	1	1	
27 авг. 2020 г. 8 940 пользователей	105	11	3	5	4	0	1	0	1	2	1	
28 авг. 2020 г. 9 141 пользователи	68	15	6	4	1	1	1	1	0	1	5	
29 авг. 2020 г. 8 297 пользователей	112	11	3	3	5	1	4	1	2	3	2	
30 авг. 2020 г. 8 772 пользователи	95	21	5	3	1	5	5	3	3	0	2	

Довічна цінність клієнта або LTV – прибуток, отриманий від покупця. Щоб його розрахувати, потрібно відняти від доходів від покупця витрати на його залучення та утримання.

Показник допомагає зрозуміти, які суми розумно інвестувати у залучення клієнтів, коригувати стратегію маркетингу та зробити прогноз із прибутку. На практиці LTV порахувати проблематично – важко відстежити всі канали та

покупки клієнта. Можуть бути не враховані покупки в 1 клік через програми або в офлайні.

Дохід на користувача (ARPU) від онлайн-покупок можна відстежити в Google Analytics:



Для зростання LTV слід намагатися збільшувати середній чек, частоту та сталість покупок.

2.3. КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

При виборі системи показників для оцінки певної форми комерційної діяльності застосовують два підходи [146]:

- використання традиційних показників ефективності торгівлі, що вимагає оцінки ступеня впливу переходу традиційного бізнесу до цих показників у сфері електронної торгівлі;
- пошук нових, специфічних показників ефективності, які безпосередньо характеризують технології електронного бізнесу, що в ряді випадків робить неможливим визначення ефективності окремих комерційних операцій.

Щодо першого підходу, то за результатами проведених досліджень можна зробити висновок про те, що на даний час існує достатньо велика

кількість показників для оцінки економічної ефективності е-комерції у секторі B2C, багато з яких фігурують також і при оцінці ефективності традиційної роздрібною торгівлі. В той же час комплексна оцінка ефективності е-комерції, яка давала б можливість досліднику зробити найбільш загальні висновки про стан економічної ефективності електронної торгівлі підприємства, при цьому часто є досить трудомісткою і вимагає пошуку та аналізу значної кількості вихідних даних, а також застосування широкого спектру методів розрахунку показників, інколи з потребою в додаткових витратах.

До того ж не існує єдиного універсального підходу до комплексної оцінки економічної ефективності на основі традиційних показників, який би давав можливість виконувати адекватний порівняльний аналіз ефективності роботи підприємств е-комерції, особливо коли вони працюють у різних сегментах електронного ринку роздрібною торгівлі. Ті ж методи, які пропонуються (інтегровані усереднені показники на основі їх рейтингів, мінімізація відхилення інтегрованих показників від оптимальних значень тощо), не задовольняють у повній мірі вимогам інформаційної економіки.

У зв'язку з цим застосування другого підходу на основі специфічних показників ефективності у випадку аналізу та оцінки ефективності діяльності саме у сфері електронної комерції. При цьому особливе значення має визначення ряду технологічних показників (критеріїв) ефективності, серед яких найбільш важливими є: рівень зручності інтерфейсу інтернет-магазину, швидкість завантаження сторінок та їх адаптованість до мобільних пристроїв, зовнішній вигляд та інформативність сторінок, наявність системи пошуку необхідної інформації про товари і послуги (з можливістю сортування за різними параметрами), інформаційна підтримка покупця (за допомогою особистих засобів зв'язку або розділу FAQ), простота процедури замовлення товару, багатоваріантність і зручність використання систем оплати й доставки, можливість відстеження статусу замовлення, наявність та якість додаткових послуг і сервісів інше.

Дослідження показали, що в якості прийняттого та дієвого підходу до комплексного оцінювання економічної ефективності діяльності у сфері електронної комерції сектору В2С можна запропонувати до застосування розрахунок інтегрального показника ефективності, що визначається за методикою А. Шердані, або за так званим критерієм Шердані [144]. Даний інтегральний показник містить найбільш важливі специфічні показники-індикатори з урахуванням самих основних технологічних характеристик роботи систем Е-комерції та інтернет-магазину того чи іншого підприємства. У результаті, застосування критерію Шердані дає можливість отримати більш об'єктивну інформацію про роботу інтернет-магазинів шляхом комплексного аналізу, порівняння та прогнозування їх економічної ефективності.

На основі використання умов унікальності і незалежності існування специфічних критеріїв, Шердані вдалося сформулювати дев'ять таких технологічних критеріїв економічної ефективності інтернет-магазину, які приведені в табл. 11.

Значення специфічних критеріїв можуть варіюватися від 0 до 100. При цьому їх якісну оцінку рекомендовано проводити за наступною схемою: кількісне значення критерію в діапазоні від 85 до 100 одиниць – «відмінне», від 70 до 84 – «добре», від 55 до 69 – «нормальне», до 54 – «критичне».

Для того, щоб отримати загальну об'єктивну картину технологічної та економічної ефективності роботи інтернет-магазину у сфері електронної комерції сектору В2С, виражену в кількісному еквіваленті, застосовується вказаний вище комплексний інтегральний критерій економічної ефективності Шердані. Цей критерій позначається SH і розраховується за формулою:

$$SH = \sum_{i=1}^8 a_i SC_i - E,$$

де a_i – питома вага перших восьми специфічних критеріїв, (див. табл. 11); SC_i – i -й специфічний критерій; E – критерій зовнішнього впливу.

Для приведення конкретного прикладу реалізації критерію Шердані виконаємо порівняльну оцінку технологічних показників ефективності

довільно вибраних електронних інтернет-магазинів підприємств, які ведуть свою діяльність у секторі B2C електронної комерції.

В якості таких е-магазинів було вибрані наступні конкуренти: сайти інтернет-магазинів (агрегаторів): «Rozetka.ua» та «Prom.ua».

Таблиця 11

Специфічні критерії економічної ефективності е-комерції

№ з/п	Назва критерію	Питома вага критерію, %	Коротка характеристика критерію
1.	Критерій користувальницької доступності (<i>U</i>)	7	Ступінь «дружності» інтерфейсу, доступності меню і навігації, збалансованості дизайну вебсторінок е-магазину
2.	Критерій інтерактивності (<i>I</i>)	7	Ступінь оснащення е-магазину інтерактивними функціональними елементами
3.	Критерій релевантності (<i>R</i>)	25	Місце сайту е-магазину в рейтингах за ключовими словами в пошукових системах і тематичних каталогах
4.	Критерій змістовності (<i>C</i>)	5	Ступінь насиченості сайту е-магазину тематичним текстовим і графічним контентом
5.	Критерій технологічності (<i>T</i>)	13	Швидкість завантаження сторінок, оптимальність JavaScript- і Flashоб'єктів, швидкодія і продуктивність сервера, надійність сервера, технологічність і швидкість роботи системи управління контентом, якість HTML-коду сторінок і коректне їх відображення у всіх браузерях
6.	Критерій лояльності покупців (<i>L</i>)	13	Лояльність до бренду, лояльність до брендів пропонованої продукції, наявність системи лояльності покупців (дисконтні та бонусні програми по картками), наявність бази постійних клієнтів

7.	Критерій сервісу (<i>S</i>)	10	Оперативність доставки товару, доброзичливість телефонних операторів, професіоналізм експедиторів
8.	Критерій маркетингової активності (<i>M</i>)	20	Широта і якість застосовуваного е-магазину маркетингового інструментарію з метою стимулювання збуту продукції
9.	Критерій зовнішнього впливу (<i>E</i>)	100	Зовнішнє не сприятливе становище на ринку та / або в країні у цілому: вихід на ринок компанії-монстра, зміна законодавства, форс-мажорні обставини тощо

З метою спрощення виконання поставленої задачі порівняльний аналіз проводився без залучення респондентів та експертів, лише на основі власних досліджень та оцінок автора даної роботи, які самі є користувачами послуг тих чи інших інтернет-магазинів, періодично здійснюючи в них роздрібні покупки. Для зручності сприйняття інформації технологічні показники та результати порівняльного аналізу за цими показниками зведені в табл. 12.

Таблиця 12

Результати порівняльного аналізу технологічних показників е-магазинів

Технологічний показник	Описи технологічного показника		
	«Epicentrk.ua»	«Rozetka.ua»	«Prom.ua»
Назва інтернет-магазину			
Результати пошуку сайтів у найбільш поширених пошукових системах:	Пошукові системи Google, Yahoo!, Bing		
– за назвою підприємства;	Google: на першій сторінці; Yahoo!: на першій сторінці; Bing: на першій сторінці	Google: на першій сторінці; Yahoo!: на першій сторінці; Bing: на першій сторінці	Google: на першій сторінці; Yahoo!: на першій сторінці; Bing: на першій сторінці
– за продукцією / послугами (пошукові запити)	Google: на другій сторінці; Yahoo!: на першій сторінці; Bing: на першій сторінці	Google: на першій сторінці; Yahoo!: на 5-ій сторінці; Bing: на першій сторінці	Google: на першій сторінці; Yahoo!: на першій сторінці; Bing: на третій сторінці

Інтенсивність та якість реклами інтернет-магазинів	У соціальних мережах, у вигляді банерів на різних сайтах	У соціальних мережах, на сторінках пошуку Google, у вигляді банерів на різних сайтах	У соціальних мережах, у вигляді банерів на різних сайтах
Зручність вибору товару (наявність пошуку по сайту, сортування та фільтри товарів, можливість порівняння вибраних товарів)	Товар можна вибирати за типом, брендом, ціною. Пошук на сайті наявний, але запит треба формулювати без помилок; сортування і фільтри товарів по різним характеристикам є; можливість порівняти є	Товар можна вибирати за типом, брендом, ціною. Пошук на сайті наявний; сортування і фільтри товарів по різним характеристикам є; можливість порівняти є (без порівняння співпадаючих параметрів)	Товар можна вибирати за типом, брендом, ціною. Пошук на сайті наявний; сортування і фільтри товарів по різним характеристикам є; можливість порівняти є (без порівняння співпадаючих параметрів)
Можливі варіанти оплати товару	Готівка або безготівковий, оплата картою в магазині або на сайті, накладним платежем, в розстрочку або кредит	Готівка або безготівковий, оплата картою в магазині або на сайті, крипто валютою Bitcoin	Готівка або безготівковий, оплата картою в магазині або на сайті, в розстрочку або кредит, оплата частинами
Варіанти і вартість доставки товару	В магазини мережі (безкоштовно), до відділення «Нова пошта» (25 грн.), адресна доставка по Одесі, Києву та Харкову (безкоштовно), швидка доставка по Києву (2 год.)	В магазини мережі (безкоштовно), до відділення «Нова пошта» та «Міст-Експрес», адресна доставка (від 30 грн.), швидка доставка по Києву (3 год.)	В магазини мережі (безкоштовно), до відділення «Нова пошта» та «Міст-Експрес», адресна доставка по всіх містах України (від 100 грн.)
Якість і повнота інформації про підприємство та його працівників; про продукцію/послуги; про новини та акції підприємства тощо	Опис товару детальний; всі основні характеристики відображені; зображення, відео, відгуки є; телефонне та онлайн-консультування	Опис товару детальний; всі основні характеристики відображені; зображення, відгуки є; телефонне та онлайн-консультування	Опис товару детальний; всі основні характеристики відображені; зображення, відгуки є; телефонне та онлайн-консультування
Оформлення замовлення та етапи його виконання	Кнопка «Купити» – «Оформити замовлення» – Заповнити форму – Дзвінок від менеджера – Оплата товару – Доставка товару	Кнопка «Купити» – «Оформити замовлення» – Заповнити форму – Дзвінок від менеджера – Оплата товару – Доставка товару	Кнопка «Купити» – «Оформити замовлення» – Заповнити форму – Дзвінок менеджера – Оплата товару – Доставка товару

Повернення товару	Повернути чи поміняти товар можна протягом 14 днів з дати покупки згідно «Закону про захист прав споживача»	Повернути чи поміняти товар можна протягом 14 днів з дати покупки згідно «Закону про захист прав споживача»	Повернути чи поміняти товар можна протягом 14 днів з дати покупки згідно «Закону про захист прав споживача»
Показники Індексу якості сайтів підприємств (ІЯС), авторитетність сайтів, рівень довіри та безпеки	ІЯС – 4200; авторитетність домену – 50; авторитетність головної сторінки – 51; рівень довіри – 82% (відмінно); безпека для дітей – 86% (відмінно)	ІЯС – 3200; авторитетність домену – 59; авторитетність головної сторінки – 52; рівень довіри – 87% (відмінно); безпека для дітей – 88% (відмінно)	ІЯС – 2300; авторитетність домену – 46; авторитетність головної сторінки – 41; рівень довіри – 71% (добре); безпека для дітей – 89% (відмінно)
Дизайн сайтів (дизайн головних сторінок, колір, графіка, логотипи, шрифти та фон тощо)	Дизайн простий та лаконічний, логотип у верхньому лівому куті, фон світло-сірий, кольори відповідають бренду мережі магазинів (помаранчевий з білим текстом назви). Стиль шрифту зручний для читання, графіка якісна, але блоки товарів погано розділені та зливаються	Дизайн простий та лаконічний, логотип у верхньому лівому куті, фон білий, кольори відповідають бренду мережі магазинів (червоний з білим). Стиль шрифту зручний для читання, графіка якісна, але блоки товарів погано розділені та зливаються	Дизайн простий та лаконічний, логотип у верхньому лівому куті, фон білий, кольори відповідають бренду мережі магазинів (червоний з білим). Стиль шрифту досить зручний для читання, графіка якісна, блоки товарів розділені
Структура сторінок та інтерфейс сайту, зручність навігації по ньому	Зручний каталог продукції, однак меню сайту дрібне та розміщене не вдало, зручна навігація. На головній сторінці представлена реклама, різні категорії товарів – лідерів продаж, інформація про наявні та очікувані новинки товарів, а також ідеї щодо подарунків	Зручний каталог продукції, однак меню сайту приглушене та дрібне, зручна навігація. На головній сторінці представлена реклама, різні категорії найбільш популярних товарів, інформація про нові товари, а також новини, поради, статті та огляди	Зручний каталог продукції та меню сайту, зручна навігація. На головній сторінці представлена реклама, різні категорії найбільш популярних товарів, інформація про скидки, сезонні пропозиції та акції

Наявність мобільної версії сайту та рівень її адаптованості до сучасних мобільних пристроїв	Наявна мобільна версія сайту з достатньо високим рівнем адаптованості до мобільних пристроїв. Має місце перевантаженість інформацією головної сторінки, що призводить до затримки в її завантаженні	Наявна мобільна версія сайту з високим рівнем адаптованості до мобільних пристроїв	Наявна мобільна версія сайту з прийнятним рівнем адаптованості до мобільних пристроїв. Має місце: перевантаженість інформацією головної сторінки, що призводить до затримки в її завантаженні; розгорнутий вид меню каталогу продукції, що прикриває значну частину екрану
---	---	--	--

Таким чином, за отриманими результатами порівняльного аналізу технологічних показників вибраних інтернет-магазинів можна зробити висновки про переваги та виявлені недоліки даних інтернет-сайтів.

Для подальшого аналізу та кількісної оцінки комплексної економічної ефективності діяльності вибраних інтернет-магазинів на основі проведеного вище оцінювання технологічних показників скористаємося критерієм Шердані. Для цього попередньо проаналізуємо та визначимо дев'ять специфічних критеріїв економічної ефективності інтернет-магазину, приведених вище в табл. 12.

Критерій користувальницької доступності (U). В якості кількісної інтерпретації значення критерію U , як і всіх інших критеріїв, запропоновано використовувати 100-бальну оціночну шкалу. Виходячи з проведеного аналізу технологічних показників обраних інтернет-магазинів, результати оцінювання критерію U з відповідними висновками та коментарями приведено в табл. 13.

*Результати порівняння інтернет-магазинів за критерієм
користувальницької доступності*

Інтернет-магазин	Критерій <i>U</i> , бали	Коментарі
«Epicentrk.ua»	80	Дизайн веб-сторінок збалансований, простий та лаконічний, логотип у верхньому лівому куті, фон світло-сірий, кольори відповідають бренду мережі магазинів. Меню каталогу товарів логічне та зрозуміле, однак головне меню має дуже дрібний шрифт та невдале розміщення на сторінці. Графічні блоки товарів не чітко відокремлені один від одного, в результаті чого вони зливаються. Інтерфейс «дружній», зручна навігація. Наявна мобільна версія інтернет-магазину з достатньо високим рівнем адаптованості до мобільних пристроїв
«Rozetka.ua»	75	Дизайн веб-сторінок збалансований, простий та лаконічний, логотип у верхньому лівому куті, фон білий, кольори відповідають бренду мережі магазинів. Меню каталогу товарів логічне та зрозуміле, але відразу з'являється у розкритому вигляді, що виглядає не гармонійно. Головне меню має низьку контрастність. Графічні блоки товарів не чітко відокремлені один від одного, в результаті чого вони зливаються. Інтерфейс «дружній», зручна навігація. Наявна мобільна версія сайту з високим рівнем адаптованості до мобільних пристроїв
«Prom.ua»	90	Дизайн веб-сторінок збалансований, простий та лаконічний, логотип у верхньому лівому куті, фон білий, кольори відповідають бренду мережі магазинів. Меню каталогу товарів логічне та зрозуміле, але відразу з'являється у розкритому вигляді, що виглядає не зовсім гармонійно. Головне меню має зручний для читання шрифт та вдало розміщене на сторінці. Графічні блоки товарів чітко відокремлені один від одного та виділяються при наведенні мишкою. Інтерфейс «дружній», зручна навігація. Наявна мобільна версія інтернет-магазину з прийнятним рівнем адаптованості до мобільних пристроїв

Критерій інтерактивності (I). Серед інтерактивних функціональних елементів слід розрізняти товарні та комунікативні елементи. При цьому питома вага перших у значенні критерію інтерактивності становить 75%, а других – 25%. Тоді розрахунок критерію I виконується відповідно до наступної формули:

$$I = 0,75 \sum_{i=1}^7 p_i + 0,25 \sum_{i=1}^5 c_i,$$

де p_i – це товарний функціональний елемент; c_i – комунікативний функціональний елемент.

Результати аналізу інтерактивних елементів обраних нами інтернет-магазинів та розрахунку значень критерію інтерактивності I для них представлені в табл. 14.

Критерій релевантності (R). При розрахунку критерію релевантності слід враховувати дві складові – рейтинг інтернет-магазину в пошукових системах і в тематичних каталогах, з питомаю вагою 6/7 і 1/7 відповідно. Тоді розрахунок критерію релевантності R слід проводити за формулою:

$$R = \frac{6}{7 \sum_{i=1}^n b_i q_i} + \frac{1}{7 \sum_{j=1}^m d_j k_j},$$

де b_i – усереднена питома вага пошукової системи; q_i – усереднений рейтинг інтернет-магазину за ключовими словами в даній пошуковій системі; d_j – усереднена питома вага тематичного каталогу; k_j – усереднений рейтинг інтернет-магазину в даному тематичному каталозі, що розраховується аналогічно q_i ; n – кількість пошукових систем, що аналізується; m – кількість тематичних каталогів, що аналізується.

Після проведення необхідних розрахунків на основі пошукових результатів нами були отримані наступні значення критерію релевантності R для інтернет-магазинів:

- «Epicentrk.ua» – $R=76$,
- «Rozetka.ua» – $R=74$,
- «Prom.ua» – $R=69$.

Зведена таблиця значень функціональних елементів та критерію інтерактивності

Функціональні елементи/критерій	Значення функціональних елементів/критерію, бали		
	«Epicentrk.ua»	«Rozetka.ua»	«Prom.ua»
p_1	20	20	20
p_2	20	20	20
p_3	20	20	20
p_4	0	0	0
p_5	10	10	10
p_6	10	8	8
p_7	5	5	5
c_1	50	50	50
c_2	20	15	5
c_3	5	15	15
c_4	0	0	0
c_5	5	5	5
I	83,75	83,5	81

Результати оцінювання наступних 5-ти критеріїв для обраних інтернет-магазинів, а саме – критерію змістовності (C), критерію технологічності (T), критерію лояльності покупців (L), критерію сервісу (S) та критерію маркетингової активності (M) приведено, відповідно, в табл. 15-19.

Слід зазначити, що при аналізі критерію сервісу S враховано відгуки покупців м. Києва про роботу вибраних інтернет-магазинів. При цьому за основу було взято припущення про те, що більшість покупців, які не залишили свої відгуки, були задоволені наданими послугами.

Таблиця 15

Результати порівняння інтернет-магазинів за критерієм змістовності

Інтернет-магазин	Критерій С, бали	Коментарі
«Epicentrk.ua»	80	Веб-сайт містить новини, що постійно оновлюються, а також ідеї щодо вибору подарунків. Наявні інструкції для різних пристроїв, однак відсутні тематичні статті та поради щодо вибору товарів
«Rozetka.ua»	75	Веб-сайт містить новини, що постійно оновлюються, а також тематичні статті та відеоогляди
«Prom.ua»	40	Веб-сайт передбачає можливість підписки на новини, акції та останні надходження. Інші елементи змістовності відсутні

Таблиця 16

Результати порівняння інтернет-магазинів за критерієм технологічності їх сайтів

Інтернет-магазин	Критерій Т, бали	Коментарі
«Epicentrk.ua»	90	Сторінки завантажуються швидко, коректно відображуються у всіх браузерах, має місце надійність та стабільність роботи сайту. Спливаючі вікна відсутні
«Rozetka.ua»	95	Сторінки завантажуються найшвидше, коректно відображуються у всіх браузерах, має місце надійність та стабільність роботи сайту. Спливаючі вікна відсутні
«Prom.ua»	85	Сторінки завантажуються швидко, коректно відображуються у всіх браузерах, має місце надійність та стабільність роботи сайту. З'являється спливаючий запит на дозвіл отримання повідомлень від інтернет-магазину

Таблиця 17

*Результати порівняння інтернет-магазинів за критерієм лояльності
покупців*

Інтернет-магазин	Критерій <i>L</i> , бали	Коментарі
«Epicentrk.ua»	85	Присутні всі основні фактори лояльності. Існує офлайн-мережа з 90 магазинів, у тому числі в 6-ти обласних центрах України
«Rozetka.ua»	100	Присутні всі основні фактори лояльності. Існує офлайн-мережа з понад 350 магазинів практично в усіх обласних центрах України
«Prom.ua»	95	Присутні всі основні фактори лояльності. Існує офлайн-мережа з 124 магазинів, у тому числі в 20-ти обласних центрах України

Таблиця 18

Результати порівняння інтернет-магазинів за рівнем сервісу

Інтернет-магазин	Критерій <i>S</i> , бали	Коментарі
«Epicentrk.ua»	60	Всього відгуків – 13, з них: негативних – 12, хороших – 1, відмінних – 0
«Rozetka.ua»	80	Всього відгуків – 66, з них: негативних – 45, хороших – 13, відмінних – 8
«Prom.ua»	55	Всього відгуків – 6, з них: негативних – 6, хороших – 0, відмінних – 0

Критерій зовнішнього впливу (*E*) має негативний характер, тому оцінюється за зворотним принципом: $E = 0$, коли зовнішні умови у повній мірі сприяють роботі е-магазину; $E = 100$ – зовнішні умови абсолютно не сприятливі для існування інтернет-магазину. В контексті обраних нами для аналізу інтернет-магазинів побутової техніки та електроніки ніяких істотних зовнішніх впливів на ринок не спостерігається, має місце здорова конкуренція, обмеження з боку законодавства не помічено. У зв'язку з цим будемо вважати $E = 0$.

Результати порівняння е-магазинів за критерієм маркетингової активності

Інтернет-магазин	Критерій M , бали	Коментарі
«Epicentrk.ua»	80	Враховуються інтереси цільової аудиторії, досить широкий асортимент продукції, є можливість придбання товару в розстрочку або в кредит. На момент проведення аналізу активні акції, розпродажі та скидки відсутні
«Rozetka.ua»	85	Враховуються інтереси цільової аудиторії, досить широкий асортимент продукції. На момент проведення аналізу пропонується 238 видів акцій, розпродажів та скидок
«Prom.ua»	90	Враховуються інтереси цільової аудиторії, досить широкий асортимент продукції, є можливість придбання товару в розстрочку, в кредит або з оплатою частинами. На момент проведення аналізу пропонується 6 видів акцій, розпродажів та скидок

Тепер, щоб отримати об'єктивну картину комплексної ефективності роботи вибраних інтернет-магазинів, виражену в кількісному еквіваленті, ми можемо використати інтегральний критерій економічної ефективності, тобто критерій Шердані SH , який розраховується за наведеною вище формулою.

Кінцеві результати розрахунків, кількісної оцінки та порівняльного аналізу економічної ефективності обраних інтернет-магазинів приведено в табл. 20 та на Рис. 28. Видно, що найбільш технологічно та економічно ефективним слід визнати діяльність інтернет-магазину «Rozetka.ua» ($SH=83,7$ балів), далі «Epicentrk.ua» ($SH=79,2$ балів) і нарешті «Prom.ua» ($SH=78,1$ балів). Отже, вибрані для порівняльного аналізу інтернет-магазини функціонують приблизно на одному технічному, технологічному та економічному рівні. В цілому поточна економічна ефективність кожного вибраного нами інтернет-магазину, згідно запропонованій Шердані градації, є «доброю», а визначені при аналізі недоліки організації, побудови та функціонування е-магазинів вказують на можливі шляхи підвищення їх технологічної та економічної ефективності.

Результати розрахунку критерію Шердані комплексної ефективності роботи інтернет-магазинів

Номер критерію i	Позначення критерію SC_i	Питома вага критерію a_i	Значення критеріїв, бали		
			«Epicentrk.ua»	«Rozetka.ua»	«Prom.ua»
1	U	0,07	80,00	75,00	90,00
2	I	0,07	83,75	83,50	81,00
3	R	0,25	76,00	74,00	69,00
4	C	0,05	80,00	75,00	40,00
5	T	0,13	90,00	95,00	85,00
6	L	0,13	85,00	100,00	95,00
7	S	0,10	60,00	80,00	55,00
8	M	0,20	80,00	85,00	90,00
9	E	1,00	0,00	0,00	0,00
Критерій Шердані:	$SH=$		79,20	83,70	78,10

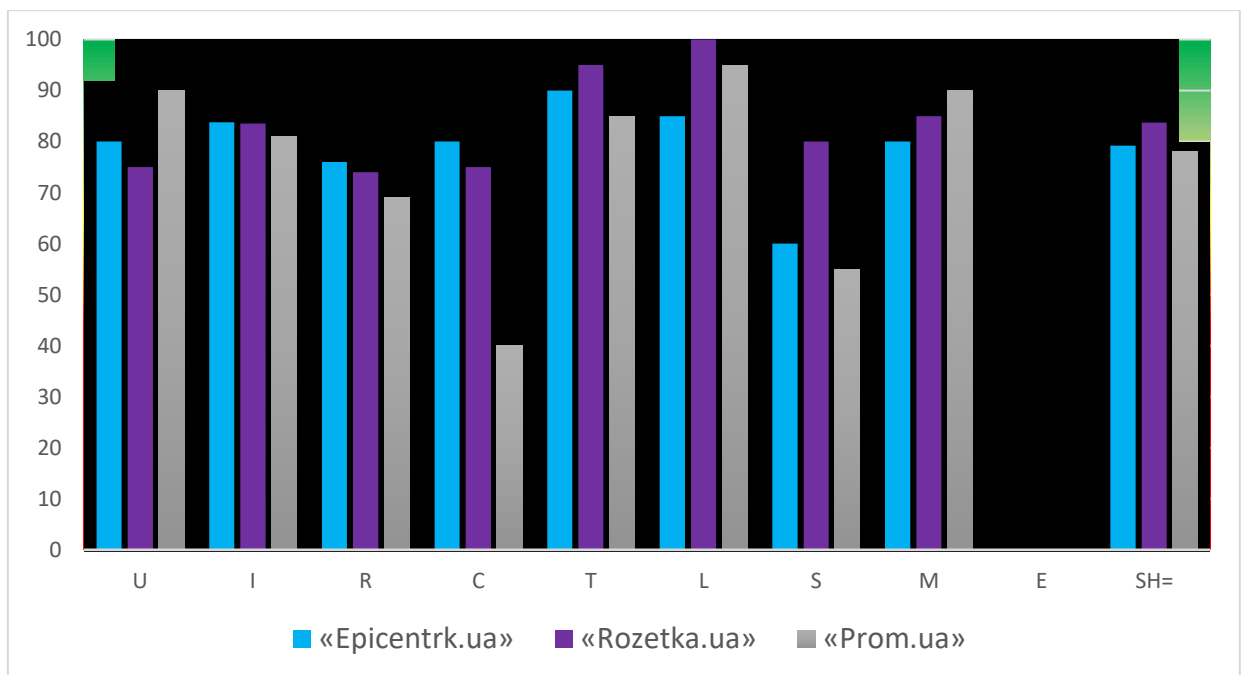


Рис. 28. Графічне відображення результатів комплексної оцінки ефективності роботи інтернет-магазинів на основі критерію Шердані

Як видно, критерій Шердані є досить дієвим інструментом аналізу та комплексної оцінки економічної ефективності інтернет-ресурсів роздрібної е-

комерції. Крім того, він дозволяє порівнювати між собою результати діяльності у сфері електронної комерції навіть тих підприємств, які функціонують у різних ринкових сегментах роздрібно́ї торгівлі. Нарешті, підхід до комплексної оцінки економічної ефективності інтернет-магазинів на основі критерію Шердані дає можливість визначати перспективні напрямки підвищення цієї ефективності шляхом оптимізації тих чи інших технологічних показників інтернет-ресурсу, які вимагають свого вдосконалення.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ КОМЕРЦІЄЮ

3.1. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ, ЩО СТАНОВЛЯТЬ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ КОМЕРЦІЄЮ

Для подальшого розвитку механізмів управління електронною комерцією слід провести аналіз компонентів e-commerce з метою виявлення слабких сторін, які потребують зміни, завдяки чому будуть виявлені проблеми управління електронною комерцією.

Автором було прийнято рішення розглядати у роботі такі процеси електронної комерції:

- електронні платежі;
- продажі;
- способи доставки;

Електронні платежі

Електронні платежі – це суворо регламентований процес роботи з рахунками, який забезпечується та контролюється спеціалізованим банківським програмним забезпеченням.

Електронна платіжна система – це система розрахунків між фінансовими організаціями, бізнес-організаціями та Інтернет-користувачами для купівлі/продажу товарів/послуг через мережу Інтернет.

Електронні платіжні системи є електронні версії традиційних платіжних систем і за схемою оплати поділяються на наступні групи:

- дебетові: є електронним варіантом паперових чеків та купюр. За своєю суттю, це зобов'язання платника перевести на рахунок свого банку;
- кредитні: мають на увазі управління грошима через мережу Інтернет та за допомогою кредитних карток. Кредитна картка у разі вважається елементом управління особистим рахунком.

Серед основних переваг, завдяки яким електронні платіжні системи зайняли впевнені позиції у справі грошового обігу, можна назвати такі:

- можливість без купюр проводити оплати, перекази та інші грошові маніпуляції;

- висока швидкість грошових переказів та здійснення інших грошових операцій.

Вона у багато разів перевершує вже застарілі поштові перекази та перекази через банк;

- можна здійснювати фінансові маніпуляції, не виходячи з дому.

Така доступність пояснюється тим, що буквально за лічені хвилини користувач може пройти нехитру реєстрацію в будь-якій зручній йому ПС та розпочати роботу;

- безпека платіжних систем.

Спеціальні прив'язки до телефонних номерів, ідентифікація через запит пароля та зв'язок з комп'ютером. Якщо дотримуватися правил, передбачених системою, то вас не торкнеться ні кібер-шахраї, ні недобросовісні покупці або платники;

- Найбільш вигідні умови оплати.

У порівнянні з банкоматами та банками оплачувати послуги через платіжні системи набагато вигідніше, оскільки в жодній ПС комісійні не перевищують 1% від загальної суми платежу;

- статистика видатків.

Система сама веде статистику дебіту та кредиту, завдяки чому користувач завжди буде в курсі надходжень грошей на рахунок та їх витрати. Це досить зручна статистика присутня у певних розділах у всіх без винятку програмних забезпеченнях та ваших особистих облікових записах ПС.

Крім очевидних переваг, платіжні системи мають і недоліки:

- прихильність до Інтернету.

Здійснення платежу неможливе без доступу до Інтернету, проте на сьогоднішній день він має майже кожен мешканець України;

- доступ до особистої інформації.

При кожному платежі необхідно вводити свої персональні дані, які можуть потрапити до різних державних служб, а також шахраїв;

- недостатня законодавча база регулювання операцій з електронними платежами.

Вже сьогодні найбільші платіжні системи в Інтернеті тісно співпрацюють із державою та прагнуть отримати статус легітимних фінансових організацій, зрівнятися із справжніми банками та фондами. Тому такі зацікавлені у довірі користувачів та намагатимуться не допускати жодних проблем з електронними грошовими операціями.

Також, слід порівняти різні способи оплати замовлень в Інтернет-магазинах, що пропонуються на ринку України (таблиця 21):

Таблиця 21

Порівняння способів оплати замовлень, оформлених в Інтернет-магазині

№	Спосіб оплати замовлення	Швидкість оплати	Безпека	Затребуваність покупцями	Простота підключення до Інтернет-магазину
1	Банківська картка	Висока (Моментальна)	Низька	Середня	Висока
2	Банківський переказ	Середня (2-4 дні)	Висока	Низька	-
3	Електронні гроші	Висока (Моментальна)	Висока	Середня	Висока
4	Термінали оплати	Висока (миттєва)	Висока	Висока	Висока
5	Накладений платіж	Низька	Середня	Висока	Середня
6	Готівкові гроші	Середня-висока (залежить від компанії)	Висока	Висока	Висока

Після загального порівняння варто детальніше розкрити всі вищеперелічені параметри різних способів оплати замовлень в Інтернет-магазинах:

1) прийом платежів в Інтернет-магазині за банківською карткою.

Оплата банківською картою в Інтернет-магазині, мабуть, найшвидший і найзручніший для більшості Інтернет-магазинів спосіб, а з іншого боку саме з ним може бути найбільше проблем. В Україні, згідно зі статистикою, дедалі більше людей володіють банківськими картками, але оплачувати нею замовлення воліють далеко не всі її власники. Причина у недовірі більшості покупців до Інтернет-магазину та до банківських карток. Більшість перед замовленням воліє зателефонувати в магазин для уточнення наявності (навіть якщо на сайті написано, що товар є), і тільки потім вже замовити товари, обравши оплату готівкою або післяплатою.

Серед основних характеристик цього способу оплати замовлення, оформленого в Інтернет-магазинах, можна виділити такі:

– швидкість отримання «живих» грошей: висока, оскільки більшість банків перераховують отримані з клієнта гроші відразу на ваш розрахунковий рахунок. Таким чином, процес отримання грошей від клієнта за часом мінімальний;

– безпека: на жаль, у мережі Інтернет кількість шахраїв дуже велика. Часті випадки, коли замовлення сплачено і видано покупцю, але згодом з'ясується, що замовлення було оформлено шахраями і компанії доводиться повертати гроші на картку вже справжньому покупцю;

– Затребуваність покупцями: суто індивідуально, оскільки переважно залежить від довіри покупця до Інтернет-магазину. Покупець швидше заплатить карткою, якщо він раніше вже здійснював замовлення в цьому Інтернет-магазині і його все влаштувало, або якщо Інтернет-магазин має гарну репутацію;

– простота використання та підключення до Інтернет-магазину: залежить від програмістів, які працюють із Інтернет-магазином. Спосіб технічного

підключення залежить від банку, але найчастіше відмінності між банками мінімальні. Досвідчений програміст легко налаштує зв'язок із банком;

2) банківський переказ до Інтернет-магазину.

Банківський переказ насамперед використовується у разі оплати фізичною особою на рахунок фізичної особи або юридичної особи у банку. Не скажеш, що це дуже популярний вид оплати, оскільки він дуже затратний за часом для покупця. Для цього необхідно відвідати відділення банку, заповнити квитанції на переказ і чекати 2-4 дні, поки гроші дійдуть до продавця.

Серед основних характеристик даного способу оплати замовлення, оформленого в Інтернет-магазинах, можна виділити такі:

- швидкість отримання "живих" грошей: приблизно через 2-4 дні після оплати покупцем. гроші потрапляють одразу на розрахунковий рахунок, прив'язаний до Інтернет-магазину;

- безпека: одна з найвищих, оскільки платіж зазвичай приймає операціоніст у банку та відправляє його відразу на розрахунковий рахунок, прив'язаний до Інтернет-магазину;

- Затребуваність покупцями: низька, оскільки складність такого типу оплати для покупця є достатньо високою. Необхідно піти до банку, заповнити квитанцію (або пред'явити операційні рахунок від Інтернет-магазину) та сплатити. Однак все більше користувачів користуються Інтернет-банкінгом, що дозволяє зробити оплату прямо не виходячи з дому. Крім того, заповнення платіжних реквізитів у банк-клієнті займає також чимало часу та може призвести до помилки;

- простота використання та підключення до Інтернет-магазину: нічого підключати не потрібно у разі ручної підготовки рахунків на оплату. Якщо автоматизувати цей процес, то є маса готових рішень;

3) електронні гроші.

Серед основних характеристик цього способу оплати замовлення, оформленого в Інтернет-магазинах, можна виділити такі:

- Швидкість отримання «живих» грошей: вони надходять на рахунок компанії відразу ж після підтвердження операції клієнтом;

- безпека: на сьогоднішній день оплата електронними грошима знаходиться на досить безпечному рівні;

- Потреба покупцями: середня. Достоїнство даного способу в першу чергу полягає у зручності користування покупцями, а також швидкості та простоти оплати. Електронні гроші все частіше і частіше використовуються при оплаті, але все ж таки частина споживачів вважає даний вид грошей ненадійним і використовує інші способи оплати;

- Простота використання та підключення до Інтернет-магазину: практично кожна російська навіть безкоштовна CMS для Інтернет-магазину має модуль, в який достатньо ввести тільки технічну інформацію і користувач відразу буде підключені до системи оплати. Якщо ж модуля немає, то підключення дуже просте, а кількість виконавців над ринком велика;

4) Термінали оплати.

Залежно від того, хто використовує цю систему (фізична чи юридична особа), обирається тариф та починається процес підключення Інтернет-магазину до системи оплати. Якщо ця фізична особа, то комісія за прийом платежів становить 1%. За виведення коштів – від 0% (на банківський рахунок фізичної особи певного банку) до 2,5% за виведення через системи оплати. Якщо ж юридична особа, то комісія за прийом платежів в Інтернет-магазині залежить від його обігу та типу товару.

Переказ отриманих коштів на розрахунковий рахунок здійснюється безкоштовно.

Серед основних характеристик цього способу оплати замовлення, оформленого в Інтернет-магазинах, можна виділити такі:

- Швидкість отримання «живих» грошей: гроші надходять на рахунок (електронний гаманець) компанії терміном до двох днів;

- Безпека: надійність даного способу оплати знаходиться на досить високому рівні;

- затребуваність покупцями: зростає, оскільки термінали дедалі більше поширюються не лише великим містам, а й у віддалених куточках нашої країни;

- Простота використання та підключення до Інтернет-магазину

5) Накладений платіж.

Цей спосіб оплати тісно пов'язаний із поштовими відправками до регіонів України або до тих місць, де Інтернет-магазин нездатний прийняти гроші з кур'єром.

Серед основних характеристик цього способу оплати замовлення, оформленого в Інтернет-магазинах, можна виділити такі:

- Швидкість отримання «живих» грошей. Від тижня до 2-3 місяців. Можливі втрати посилок та грошей;

- Безпека.

На жаль, у разі велику роль грає людський чинник і поштові працівники іноді помиляються під час відправлення коштів. У зв'язку з чим відстеження та контроль відправлених посилок та отриманих за них грошей обов'язковий;

- Затребуваність покупцями.

Дуже висока. Основна причина – відсутність у регіонах іншого типу доставки. Передоплату роблять не всі, тому обирають післяплату, звідки і така затребуваність;

- простота використання та підключення до Інтернет-магазину.

Слід враховувати, що при отриманні посилки та оплаті, покупець додатково оплачує приблизно 2-5% від суми купівлі як оплату за переказ коштів продавцю;

6) Готівка.

Це єдиний із усіх перерахованих вище способів, який вимагає наявності касового апарату або терміналу онлайн-оплати. Якщо Інтернет-магазин отримує гроші через сторонню кур'єрську службу за агентським договором, то не потрібно вибивати чеки, а якщо він працює зі своїми кур'єрами або

покупці оформляють самовивіз з офісу продавця, то компанії буде потрібно касовий апарат.

Серед основних характеристик цього способу оплати замовлення, оформленого в Інтернет-магазинах, можна виділити такі:

- Швидкість отримання «живих» грошей. якщо компанія має власну кур'єрську мережу, то зазвичай у день продажу вся готівка здається в касу. У разі роботи із сторонніми кур'єрськими службами все залежить від умов договору;

- безпека: висока, якщо не розглядати випадки з крадіжкою з боку співробітників компанії (кур'єрів) або помилок з боку сторонніх кур'єрських служб;

- Затребуваність покупцями: найвища. Клієнти хочуть отримати товар у день замовлення та з доставкою додому, оскільки це зручно для зайнятих людей, які цінують свій час;

- Простота використання та підключення до Інтернет-магазину: даний спосіб оплати найпростіший з усіх.

Продаж.

Продажі в Інтернет-магазинах були б неможливими без CMS.

CMS виконує дві основні функції:

- показує сторінки сайту.

CMS формує вміст сторінок із заздалегідь визначених шаблонів з дизайном, функціоналом та контентом, тобто текстів, картинок, таблиць та інших матеріалів, що зберігаються в базі даних;

- допомагає власнику сайту без спеціальних знань у керуванні ресурсом.

CMS допомагає публікувати нові сторінки, цікаві події, залишати посилання на різні зовнішні ресурси, розміщувати та викладати відео та інше.

Існує два види CMS:

- 1) Платні (коробкові);
- 2) Безкоштовні.

Коробочні платформи для Інтернет-магазину називаються так, тому що придатні для використання одразу після встановлення на сервер. Більшість коробкових систем мають вбудований дизайн, деякі мають вбудовані набори шаблонів. Функціонал «коробок» не вимагає налаштування, тому їх часто використовують недосвідчені підприємці-початківці, які не мають навичок програмування. Серед професіоналів цей тип "движків" також користується особливою популярністю, тому що вбудований функціонал легко змінюється для індивідуальних (ексклюзивних) проектів. Коробкові рішення займають перше місце за популярністю серед усіх СМ, не тільки через їхню готовність до роботи, а й завдяки надійності у використанні. Справа в тому, що більшість розробників даних систем не займаються безпосередньо розробкою Інтернет-магазинів для приватних осіб, а зосереджені на вдосконаленні функціоналу.

Порівняння коробкових CMS слід провести за аналогією з порівнянням способів оплати замовлень – за основними критеріями (Рис. 29):



Рис. 29. Основні критерії, вибрані для порівняння CMS

Критерій «Можливості» має на увазі функціональність сайту для клієнтів та власника;

«Доступність» – це вартість товару. Багато хто, при виборі рішення для свого сайту, дивиться на неї в першу чергу, але часто вона безпосередньо залежить від можливостей CMS.

Системні вимоги безпосередньо залежать від можливостей CMS: чим функціональніший двигун для створення Інтернет-магазину, тим більше ресурсів для роботи він вимагає.

"Зручність" – це юзабіліті (дослівно з англійського " usability " – здатність бути використаним) сайту, що передбачає зручність сайту на базі движка для користувачів (клієнтська частина) і власників (адміністративна частина").

Підтримка є обов'язковою умовою у комерційних продуктів і входить у вартість більшості CMS. Однак у цьому правилі є й неприємні винятки навіть у лідерів галузі.

Способи доставки.

Існує кілька способів доставки товару, замовленого, наприклад, до Інтернет-магазину. Кожен із способів має свої переваги та недоліки, але для споживача найголовніше – це своєчасність та якість доставки вантажу. Також не можна забувати і про вартість доставки. Порівняння способів доставки замовлень, оформлених в Інтернет-магазинах України, наведено нижче:

Таблиця 22

Порівняння способів доставки замовлень, оформлених в Інтернет-магазинах

№	Спосіб доставки замовлення	Швидкість доставки	Вартість доставки	Надійність доставки	Можливість прийняти готівку при отриманні
1	Кур'єрська доставка	Висока	Середня	Висока	Є
2	Самовивіз	Середня	Безкоштовно (для клієнтів) / Висока (для компаній)	Висока	Є
3	Пошта України/EMS	Низька	Середня	Середня	Є
4	Транспортні компанії	Висока	Висока	Висока	Є

Розглянемо докладніше кожен спосіб доставки:

1) кур'єрська доставка.

Мабуть, один із найпопулярніших способів доставки замовлень Інтернет-магазинів, особливо у великих містах України. Цей спосіб зручний високою швидкістю доставки, а також тим, що покупець перед оплатою може подивитися товар щодо задоволення своїх очікувань.

Кур'єрські служби доставляють пошту, різні документи, малі вантажі тощо. Середній максимальний вантаж відправлення – 35 кг, максимальна довжина вантажу – 150 см по одній із сторін.

Переваги кур'єрської доставки:

– висока швидкість.

Як правило, якщо замовлення оформлене у місті присутності компанії, доставка кур'єром здійснюється в день замовлення;

– надійність.

Відповідно до договору з надання послуг, як власні кур'єри компанії, і кур'єрські служби несуть відповідальність за отриманий вантаж;

– індивідуальний підхід до клієнта

Кур'єрські служби здійснюють доставку замовлень «до дверей клієнта», заздалегідь узгодивши точний час доставки. Це дозволяє клієнту розпланувати графік свого дня, не втрачаючи частину дня у черзі після отримання свого замовлення;

– можливість прийняття готівки до оплати.

Ця перевага особливо актуальна в Україні, де високий ступінь недовіри до електронних платежів через Інтернет-магазини.

Крім достоїнств, кур'єрська служба має і недолік. Таким чином, необхідно враховувати, що вартість кур'єрської доставки буде вищою, ніж, наприклад, послуги «Нової Пошти» чи «УкрПошти». Це викликано мінімальними термінами доставки, а також доставкою «до дверей», що

потребує витрат компанії на штат кур'єрів та відшкодування ним паливно-мастильних матеріалів (бензину).

2) самовивіз.

Самовивіз використовують лише за наявності можливості у клієнта перевезти вантаж самостійно. Багато Інтернет-магазинів розширюють мережу своїх пунктів видачі товарів, тому самовивіз стає дедалі популярнішим способом. Самовивіз зручніший для клієнта тим, що він не платить за доставку замовлення, а це особливо актуально при невеликій сумі покупки.

Переваги самовивезення замовлень Інтернет-магазинів:

- клієнт може забрати своє замовлення у вибраний ним час із пункту самовивезення абсолютно безкоштовно;
- самовивіз із офісу компанії, як правило, гарантує збереження замовлених в Інтернет-магазині товарів.

Крім того, сторонні центри самовивезення також несуть відповідальність за передане за документами замовлення;

- можливість оплати замовлення готівкою при отриманні.

Серед основних недоліків цього виду доставки замовлень Інтернет-магазину можна виділити низьку швидкість, зумовлену тим, що покупці часто не відразу приїжджають за оформленим замовленням, а протягом кількох днів. Крім того, пункти самовивезення, як правило, знаходяться у віддалених районах міст, через що клієнти забирають замовлення лише у вихідні дні.

Недоліком цього виду доставки для компаній є високі витрати на утримання пункту видачі в містах присутності Інтернет-магазину (а саме на оренду складського приміщення, заробітну плату співробітників, а також інші постійні витрати).

3) «Нова Пошта» / EMS.

Доставка післяплатою в інтернет магазині один з найпопулярніших типів доставки по Україні. Насамперед тому, що «Нова Пошта» має найбільше охоплення території, у другу чергу тому, що більша частина потенційних покупців проживає не у великих містах.

Основні мінуси доставки післяплатою:

- середній термін доставки по Україні – до 3 днів;
 - якщо відправляти замовлення лише з передоплати, то велика ймовірність відмови від замовлення клієнтами, які можуть зробити передоплату;
- велика ймовірність, що покупець не забере замовлення;
 - можуть виникнути додаткові витрати на зв'язок із покупцями з регіонів.

До речі про те, як заощадити на цьому, ми писали в статті про вибір телефону для інтернет магазину.

4) транспортні підприємства.

Основні переваги даного способу доставки наступні:

- дозволяє здійснювати доставку великогабаритних вантажів;
- підходить для замовників, які можуть самостійно забирати великогабаритні та важкі вантажі зі складів транспортної компанії у містах присутності.

Основним недоліком даного способу доставки замовлень є менша географія присутності складів транспортних компаній, порівняно з «Новою Поштою».

Варто також зазначити, що в Україні спосіб доставки товарів з використанням поштаматів має досить низьку популярність.

Як правило, конструкції, що нагадують камери зберігання в супермаркетах (поштамати), розміщуються у великих торгових центрах.

Кожен автоматичний термінал, крім самих ящиків для зберігання посилок (які, до речі, можуть бути різного розміру), обладнаний сенсорним екраном, купюро-приймачем для готівки, слотом для оплати пластиковою картою, принтером чеків та сканером штрих-кодів. Деякі поштамати обладнані принтером для друку етикеток для повернення.

При оформленні замовлення в Інтернет-магазині у рядку «Спосіб доставки» покупець обирає найближчий до свого будинку поштамат. Потім, коли товар потрапляє в комірку, покупець отримує SMS-повідомлення про

доставку та код. У повідомленні вказується адреса поштамата, час роботи, сума оплати та час, протягом якого посилка знаходиться у поштаматі. Як правило, воно обмежується декількома добами, так що покупець зобов'язаний забрати свою посилку протягом цього часу, інакше вона буде відправлена в поштове відділення або назад відправнику. При оформленні замовлення покупець також може оплатити товар одразу на сайті, або при отриманні у поштаматі. Здавання з покупки, як правило, надходить на рахунок мобільного телефону або на електронний гаманець, якщо він вказується під час реєстрації. Код гарантує відкриття саме того осередку, в якому знаходиться потрібна посилка. Факт отримання посилки може бути зафіксований фото- або відеозйомкою, отримання зразка підпису клієнта або електронного цифрового підпису.

Автоматизовані пункти видачі завжди розміщуються в громадських місцях, куди покупець може потрапити протягом усього дня або цілодобово – торгові та бізнес-центри, вокзали, супермаркети. У Європі поширені вуличні поштамати, оскільки вони забезпечують доступ до осередків 24 години на добу.

Серед основних переваг цього способу доставки слід зазначити наступне:

- Зручність.

Забрати покупку можна у будь-який зручний для клієнта час, тому що йому не потрібно підлаштовуватися під графік роботи поштового відділення, стояти в чергах або цілий день чекати на кур'єра;

- доставка за допомогою поштаматів виявляється дешевшою, ніж за допомогою кур'єрської служби;

- Простий механізм отримання посилки.

При використанні пошти не потрібно брати з собою жодних документів або довіреностей, не потрібно заповнювати квитанції та інші документи, необхідний тільки код із SMS у телефоні, і, якщо покупець не може забрати посилку сам, він може просто повідомити код своєму другові або родичу, який забере посилку;

– анонімність та відсутність операторів.

Є деякі групи товарів, купівлю яких клієнтам Інтернет-магазинів не хочеться афішувати ні продавцям, ні співробітникам служби доставки.

Незважаючи на вищенаведені переваги, поштамати мають ряд недоліків, серед яких:

– відсутність попередньої консультації перед покупкою.

З іншого боку, відсутність «живого» співробітника може бути недоліком, якщо клієнту знадобиться консультація чи оформлення повернення товару;

– поштамат не призначений для перевірки покупки на місці, особливо це стосується одягу та взуття;

– існує обмеження габаритів відправлення розмірами комірки.

Так, за надто великим чи важким предметом все одно доведеться йти до поштового відділення.

Для подальшої розробки рекомендацій щодо вдосконалення механізмів керування електронною комерцією слід виділити основні проблеми цієї сфери, які потребують вирішення. Так, актуальні проблеми механізмів керування електронною комерцією представлені у таблиці 23.

Таким чином, основною проблемою, виявленою серед способів доставки, є низька поширеність нестандартних способів, а саме поштаматів.

Таблиця 23

Актуальні проблеми процесів електронної комерції

№	Процеси	Проблема
1	Електронні платежі	- відсутність усталеного правового регулювання; - можливі розкрадання персональної інформації та електронних грошей; - електронні гроші потребують спеціальних інструментів зберігання та обігу;
2	способи доставки	- низька популярність системи «поштамат»; - низький ступінь довіри до кур'єрських компаній; - використання Інтернет-магазинами послуг лише однієї кур'єрської служби чи транспортної компанії.

3	Вітчизняні CMS	<ul style="list-style-type: none"> - відмінний від західного принцип ціноутворення програмних продуктів; - відсутність у шаблонах сайтів обов'язкового вбудованого калькулятора доставки; - Відсутність можливості вибору клієнтом підходящої йому кур'єрської служби.
---	----------------	---

З усього вищезазначеного можна дійти висновку, що проблеми, пов'язані з процесами електронної комерції, вимагають рішення на законодавчому рівні.

3.2. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ КЕРУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ КОМЕРЦІЄЮ

Сфера електронної комерції минулого року показала небувале зростання – експерти наголошують насамперед справжній прорив у свідомості клієнтів. Якщо раніше онлайн-покупки за допомогою мобільних програм були пріоритетом зумерів, то зараз до них підтягнулися представники старшого покоління і додалася аудиторія у віці 25-40 років.

Для e-commerce компаній це стало сигналом для того, щоб розширювати товарну лінійку, удосконалити логістику/сервіс/оплату та готуватися до суворої конкурентної боротьби.

Стара мудра істина «Клієнт завжди має рацію!» знедавна стала визначальною для українського e-commerce. Якщо раніше при обмеженій кількості гравців на ринку компанії диктували покупцям свої правила, то зараз розгортається справжня боротьба за аудиторію.

В основному це пов'язано з подіями що відбувалися в Україні та світі з 20х років, які виступили потужним каталізатором для розвитку галузі. Здебільшого бізнес вчасно відреагував на бажання потенційних клієнтів якомога рідше відвідувати супермаркети, торгові центри та офлайн-магазини, тому екстрено доопрацював та розширив можливості інтернет-магазинів та

логістики. Компанії, які не встигли своєчасно та якісно оцифруватися або мали надто багато «тонких місць» у роботі до настання «епохи великих змін», пішли з ринку. Завжди перемагає той, хто тримає руку на пульсі купівельних переваг.

Справа не тільки у нових правилах гри: пандемія тільки спонукала те, що і без того набирало популярності. У сучасному світі базовою цінністю стає час, а онлайн-покупки дають змогу його значно економити.

Ключовими вимогами українських онлайн-покупців з 2023 році стали:

- клієнтоорієнтованість: адекватна вартість продукту або послуги, швидка доставка та кілька способів оплати;
- асортимент: найчастіше українці в онлайн-форматі купують електроніку, побутову техніку, одяг, взуття та аксесуари;
- коректна реклама: краще всього клієнти реагують на пропозиції, складені безпосередньо під їх запити, і не вітають дуже нав'язливий сервіс;
- різні канали комунікації: вибір одного каналу для спілкування з аудиторією (наприклад, за допомогою SMS-повідомлень або електронної пошти) клієнти сьогодні розглядають як незручність. Тому легко виберуть інтернет-магазин, який пропонує аналогічний товар, але працює з кількома каналами комунікацій.
- продуманість та цільний образ: враховуйте всі деталі комунікаційного ланцюга «компанія-клієнт». Сьогодні покупець звертає увагу на все, починаючи від якості товару, швидкості оформлення заявки та закінчуючи зовнішнім виглядом кур'єра та його манерою спілкування.

На жаль, навіть ідеальний сервіс не є гарантією успіху e-commerce бізнесу. Про інтернет-магазин мають знати, мають говорити. У цьому сьогодні допомагають такі інструменти:

- соціальні мережі;

- нативна реклама;
- контекстна та таргетована реклама;
- онлайн-заходи (вебінари, конференції тощо);
- візуальний контент;
- діджитал-маркетинг;
- performance-маркетинг;
- контент-маркетинг, просування статтями у ЗМІ;
- робота з інфлюенсерами.

Слід звернути увагу, що стратегія SEO для односторінкових сайтів сьогодні більше не працює, а зовнішня реклама дає результати лише з дуже великим і довгостроковим охопленням, що вимагає великих інвестицій. Низький коефіцієнт результативності демонструє також реклама на радіо та участь у нішевих виставках.

На підставі опитування керівників компаній зі сфери e-commerce можна виділити сім основних трендів для просування бізнесу. Вони задають вектор руху вгору, стимулюють зростання продажів та допомагають масштабувати бізнес.

Тренд №1. Правильна ідентифікація компанії на ринку. Вона можлива лише за наявності чітко прописаної місії підприємства.

Тренд №2. Актуальне прогнозування. Включає можливість прораховувати переваги покупців, їх настрої і можливості, а також оцінку потенціалу бренду.

Тренд №3. Автоматизація бізнес-процесів. Включає облік і контроль всіх каналів комунікації з клієнтом, для цього необхідно створювати щоденні дашборди, які допомагають відслідковувати зміни після інновацій.

Тренд №4. Розвиток омніканальних моделей комунікації. Потенційний клієнт не повинен витратити час, багаторазово повідомляючи інформацію про

себе, заповнюючи різні форми тощо. Омніканальна модель, зокрема, дозволяє покупцеві зробити це лише один раз.

Тренд №5. Постійна оптимізація клієнтського сервісу та офлайн присутність як бонус. Вона включає створення у інтернет-покупців ефекту присутності в офлайн-точці, в справжньому «живому магазині». Одним із проявів тренду стало проведення офлайн-заходів для активних клієнтів як VIP-бонус.

Тренд №6. Впровадження нових технологій та постійне навчання персоналу. Апгрейд робочих алгоритмів, автоматизація процесів, використання різних сервісів для систематизації завдань по проектах тощо. Також навчання персоналу перейшло з розряду «балівства» в розряд обов'язкової складової роботи в команді, а фраза «розвивайся або помри» стала новою бізнес-реальністю.

Тренд №7. Обґрунтоване просування компанії та вимірність результату. Реклама має працювати, приносячи максимальні результати при оптимальній вартості. Крім того, на перший план вийшли чітка вимірність результату рекламної та PR-діяльності, щільна робота з метриками та ін.

При цьому швидкість сайту та технічні складові вже не такі актуальні, тому що ІТ-технології дозволяють забути про подібні проблеми. На перший план виходять сервіс та його різноманітність.

Найважливішою складовою успіху для просування компанії була інформація: чим більше даних перед стартом, тим більше шансів зайняти гідне місце на ринку.

3.3. ПІДВИЩЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Незалежно від того, чи є бізнес абсолютно новим, чи має добре сформовану репутацію, зміни, які відбулись в 2022-2022 рр.,

продемонстрували потенціал для підвищення операційної ефективності за допомогою електронної комерції.

Дві третини підприємств планують скоротити витрати протягом наступних 12 місяців, але менше 30% програм скорочення витрат досягають поставлених цілей, і менше п'ятої з них можуть продемонструвати стійкі переваги протягом трьох років. Однак багато організацій, які прийняли цифрову трансформацію та автоматизацію, змогли масштабувати та мінімізувати ризики в складні часи.

Технологія може допомогти усунути непотрібні повторювані завдання та дублювання. Ви можете підвищити продуктивність і зменшити ризик помилок вручну, які можуть уповільнити процеси та вплинути на задоволеність клієнтів.

Незалежно від планів розвитку чи зменшення витратами, можна виділити кілька способів електронної комерції аби підвищити операційну ефективність інтернет-магазину.

Можливості автоматизації

Під час пандемії багато організацій виявили, що невідповідна колекція застарілих бізнес-процесів і систем означає, що вони втрачають можливості. Ресурси витрачалися даремно або використовувалися неефективно, і багато традиційних підходів необхідно було замінити цифровими альтернативами. Зараз триває гонка за повною автоматизацією процесів у багатьох бізнес-розділах.

Можливість чи загроза?

Сучасні технології тепер можуть вивчати та вдосконалювати процеси, які раніше виконувалися вручну. Хоча були зрозумілі побоювання, що це призведе до втрати роботи, дослідження показали, що працівники вважають, що автоматизація робить їх продуктивнішими. Витрачаючи менше часу на ручні завдання, вони можуть замість цього зосередитися на більш стратегічній і творчій діяльності.

Автоматизація може робити більше, ніж виконувати прості повторювані дії, і має потенціал для оптимізації стратегічних операцій. Це включає публікацію нових продуктів на сайті електронної комерції, присвоєння товарів відповідним категоріям, позиціонування та презентацію продукту. Весь процес продажу можна постійно контролювати та переглядати майже в реальному часі.

Реалізація операційних переваг

У роздрібних (B2C) електронних продажах потрібно щодня спостерігати за поведінкою клієнтів, рівнями запасів і тенденціями, щоб передбачити попит і реагувати на нього. Інтерпретація даних про великі обсяги продажів, щоб зрозуміти їхні наслідки, точне поповнення запасів і впровадження нових продуктів – усе це кваліфікована та трудомістка діяльність, яку можна підтримувати за допомогою технологій.

Багато компаній шукають машинне навчання (ML) і штучний інтелект (AI), доповнені людською творчістю та контролем. Тепер можна встановити бізнес-стратегію, параметри та цілі, а технологія зробить все інше.

ML і AI можуть автоматизувати процес визначення продуктів з високим потенціалом продажів, порівнюючи їх з іншими бестселерами з подібними характеристиками. Можна вдосконалити свою навігацію на основі релевантності та тенденцій, розробити категорії та точніше призначити набори продуктів. Можна навіть керувати візуальним мерчандайзингом, щоб покращити продуктивність.

Коли клієнти взаємодіють із продуктами, ваш бізнес може вивчати та переоцінювати їхню популярність. Замінивши трудомісткі ручні процеси штучним інтелектом, повний каталог можна відстежувати, надаючи точну інформацію на основі поточної поведінки клієнтів.

Рекомендації щодо нових категорій продуктів, спеціальних пропозицій або рекламних акцій можна активувати на основі параметрів, які встановлено

відповідно до ширшої стратегії, дозволяючи швидко реагувати на поточні тенденції та підвищувати коефіцієнти конверсії.

Розширена аналітика

Платформа електронної комерції надає вам великі обсяги даних у реальному часі, які іноді називають Big Data. Швидкість, з якою можна перетворити це на корисну інформацію, безпосередньо вплине на ефективність продажів. Можна замінити звіти місячної давності, створені на основі ізольованих бізнес-систем, єдиним чітким уявленням про бізнес.

Процеси можна безпосередньо зіставляти з цілями та ключовими результатами (OKR), а ключові показники ефективності (KPI) можна переглядати в будь-який час, щоб переконатися, що бізнес рухається в правильному напрямку.

Досвід клієнтів

Хоча покращення внутрішніх процесів і ефективності продажів є реальними та вимірними операційними перевагами, які можна отримати через платформу електронної комерції, можна значно покращити взаємодію з клієнтами. Оскільки все більше бізнес-покупців і роздрібних покупців приймають цілодобове онлайн-обслуговування, якість досвіду стає відмінним фактором.

Наприклад, чат-боти можуть автоматично відповідати на багато поширених запитань у режимі реального часу. Вони навіть можуть навчатися на основі їх взаємодії за допомогою штучного інтелекту, щоб зрозуміти запит ваших клієнтів і надати їм правильну допомогу якомога швидше. Це може звільнити вашу команду обслуговування клієнтів для надання додаткових послуг із доданою вартістю.

Якщо чат-бот не може надати відповідну відповідь, запит можна безперешкодно передати члену команди для вирішення або завершення транзакції від імені клієнта.

Персоналізація

Дослідження показують, що персоналізація покращує коефіцієнти конверсії електронної комерції та постійну цінність клієнтів. Багато клієнтів підуть кудись, якщо ви промахнетесь, тому ефективна персоналізація має бути пріоритетом для бізнесу.

Можна оновлювати та реагувати на мінливі потреби клієнтів протягом життєвого циклу покупки за допомогою автоматичної сегментації. Наприклад, змінити статус нового клієнта на визнання його постійним або постійним клієнтом. Можна оптимізувати процес пропонування кредиту на основі попередньої поведінки та, якщо їхні моделі купівлі зміняться, можна надати індивідуальні акції та пропозиції.

Завдяки штучному інтелекту та машинному обчисленню бізнес може навчатися та реагувати в реальному часі, автоматично оновлюючи процеси та додаючи клієнтів до кількох сегментів, щоб забезпечити своєчасне та точно персоналізоване обслуговування.

Оптимізація повернення

Усі підприємства повинні керувати процесами та витратами на повернення продукції. Може бути багато причин, чому клієнт повертає свою покупку, і є можливість дізнатися про це та зменшити ці накладні витрати на майбутнє.

Що ще важливіше, максимально спрощений процес підтримає бренд і покращить взаємодію з клієнтами. Зведення до мінімуму адміністрування є ключовим, і це легко зробити, використовуючи наявну інформацію про клієнта, щоб мінімізувати помилки та прискорити процес.

Багато компаній відійшли від повільних ручних процесів, пов'язаних із запитами на повернення, друкованими формами та етикетками та навіть необхідністю організувати збір або поштове відправлення. Замість цього клієнт може переглянути своє замовлення онлайн, поставити прапорці та вибрати дату й місце отримання.

Крім того, клієнти можуть повернути товар у вибрану точку видачі, де вони можуть пред'явити сканований код швидкої відповіді (QR) або штрих-код для підтвердження повернення, і повернення коштів може бути оброблено негайно. Усе це можна врегулювати у внутрішніх процесах без залучення співробітників, що спростить роботу для клієнта та підвищить ефективність для бізнесу.

РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності (ст. 1 Закону України «Про охорону праці»).

Організація охорони праці на підприємстві покладається на роботодавця. Завдання роботодавця також полягає у забезпеченні дотримання прав робітників, передбачених у нормативних та регуляторних актах з охорони праці.

Для створення безпечних і здорових умов праці роботодавець виконує, зокрема, такі функції:

- формує відповідні відділи і призначає уповноважених осіб для нагляду за дотриманням вимог охорони праці, затверджує внутрішні правила, технологічні карти та стандарти;
- затверджує колективний договір та вживає комплексні заходи для підтримання і підвищення рівня охорони праці;
- розробляє програму оптимізації виробництва, впроваджує новітні технології та наукові досягнення;
- відповідає за належний стан промислових будівель, приміщень, виробничого обладнання та машин;
- вживає невідкладних заходів для допомоги постраждалим, організовує виплату компенсації таким особам;
- ініціює проведення неупередженого та об'єктивного розслідування нещасних випадків, вивчає причини, що призвели до аварії та затверджує перелік профілактичних заходів, спрямованих на усунення ризиків виникнення аналогічних причин в подальшому;

– несе персональну відповідальність за рівень охорони праці і порушення іншими особами її вимог;

– здійснює нагляд за додержанням робітниками технологічних процесів, установлених правил поведінки та режиму роботи.

Крім того, роботодавець зобов'язаний за свої кошти забезпечити фінансування та організувати проведення попереднього (під час прийняття на роботу) і періодичних (протягом трудової діяльності) медичних оглядів працівників, зайнятих на важких роботах, роботах із шкідливими чи небезпечними умовами праці або таких, де є потреба у професійному доборі, щорічного обов'язкового медичного огляду осіб віком до 21 року.

Обов'язки працівників. Статтею 14 Закону України «Про охорону праці» передбачено такі обов'язки працівника щодо додержання вимог нормативно-правових актів з охорони праці:

- дбати про власну безпеку, а також про безпеку сторонніх людей при виконанні робіт чи під час перебування на території підприємства;
- користуватися засобами колективного та засобами індивідуального захисту;
- знати і виконувати вимоги нормативно-правових актів з охорони праці, правила поводження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва;
- проходити періодичні медичні огляди, навчальні курси, інструктажі, атестацію знань з безпеки праці.

Також працівники під час прийняття на роботу і в процесі роботи повинні проходити за рахунок роботодавця інструктаж, навчання з питань охорони праці, з надання домедичної допомоги потерпілим від нещасних випадків і правил поведінки у разі виникнення аварії.

Працівник несе безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

Служба охорони праці на підприємстві. Створення окремої служби охорони праці в компанії є обов'язковим, якщо кількість штату становить 50

і більше осіб. Для менших підприємств дозволяється передати функції служби охорони праці в порядку сумісництва особам, які мають відповідну підготовку, або залучити сторонніх спеціалістів на договірних засадах.

Служба охорони праці підпорядковується безпосередньо роботодавцю.

Фахівці СОП мають право:

- видавати накази щодо усунення допущених недоліків, отримувати від відповідальних осіб відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці;
- вимагати відсторонення від роботи працівників, які не пройшли обов'язкового медичного обстеження, навчання, інструктажу, атестації знань і не мають допуску до відповідних робіт;
- за наявності загрози для життя і безпеки робітників – призупиняти виробничий процес;
- ініціювати питання притягнення винних осіб до відповідальності.

Додатково, з метою забезпечення пропорційної участі працівників у створенні комфортних та безпечних умов праці за рішенням колективу може створюватися Комісія з питань охорони праці. Висновки такої комісії мають рекомендаційний характер.

Фінансування охорони праці. Охорона праці на підприємстві не може належним чином забезпечуватися без належного рівня фінансування. Відповідальною особою за формування матеріального і грошового забезпечення охорони праці є роботодавець.

Для підприємств, незалежно від форм власності, або фізичних осіб, які відповідно до законодавства використовують найману працю, витрати на охорону праці становлять не менше 0,5 відсотка від фонду оплати праці за попередній рік.

У бюджетних установах розмір фінансування на охорону праці визначається у колективному договорі з урахуванням фінансових можливостей підприємства.

У колективному договорі сторони передбачають, зокрема, комплексні заходи щодо досягнення встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення рівня охорони праці, запобігання виробничому травматизму, професійному захворюванню, аваріям і пожежам; визначають обсяги та джерела фінансування цих заходів.

Які витрати належать до працезохоронних, визначає Перелік заходів та засобів з охорони праці, затверджений постановою КМУ від 27.06.2003 № 994. Цей Перелік, зокрема, передбачає витрати на придбання необхідної літератури; проведення навчання і перевірки знань із питань охорони праці посадових осіб й інших працівників протягом трудової діяльності та організацію лекцій, семінарів і консультацій із зазначених питань

Громадський контроль за охороною праці. Громадський контроль за додержанням законодавства про охорону праці здійснюють професійні спілки, їх об'єднання в особі своїх виборних органів і представників.

Профспілки здійснюють громадський контроль за додержанням законодавства про охорону праці, створенням безпечних і нешкідливих умов праці, належних виробничих та санітарно-побутових умов, забезпеченням працівників спецодягом, спецвзуттям, іншими засобами індивідуального та колективного захисту.

Якщо існує загроза життю або здоров'ю працівників профспілки можуть вимагати від роботодавця негайного припинення робіт на робочих місцях, виробничих дільницях, у цехах та інших структурних підрозділах в цілому на період, необхідний для усунення загрози.

За відсутності професійної спілки на підприємстві громадський контроль за додержанням законодавства про охорону праці здійснює уповноважена найманими працівниками особа.

За порушення законодавства про охорону праці та невиконання приписів посадових осіб органів виконавчої влади з нагляду за охороною праці юридичні та фізичні особи, які відповідно до законодавства використовують найману працю, притягаються до сплати штрафу в порядку,

встановленому законом. Сплата штрафу не звільняє юридичну або фізичну особу, яка відповідно до законодавства використовує найману працю, від усунення виявлених порушень у визначені строки.

Максимальний розмір штрафу не може перевищувати п'яти відсотків середньомісячного фонду заробітної плати за попередній рік юридичної чи фізичної особи, яка відповідно до законодавства використовує найману працю.

ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ОХОРОНИ ДОВКІЛЛЯ

Компанія взаємодіє з громадськими активістами щодо поліпшення ситуації із наданням достовірної інформації про еко-маркування українським споживачам та якісному інформуванню споживачів про значення позначок на упаковці товару. Підтвердження гарантій в дотриманні високих стандартів й поліпшених показників якості, безпеки, енергетичних і екологічних характеристик сприяє сталому розвитку бізнесу.

Ще у 2021 році ТОВ «Епіцентр К» підписано Меморандум про співпрацю у реалізації інформаційно-просвітницької кампанії, спрямованої сприяти сталому споживанню та формування в Україні ринку зелених товарів з Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета», Київським національним торговельно-економічним університетом, Державною екологічною академією післядипломної освіти та управління, Інститутом екологічного управління та збалансованого природокористування й Всеукраїнською федерацією споживачів «Пульс». Також громадська організація «Жива планета» провела перший в історії українського ритейлу масштабний незалежний екологічний аудит товарів. Протягом кількох місяців, проводилась перевірка товару, представленого в торговельних центрах «Епіцентр», на відповідність заявленим постачальникам деклараціям маркуванням щодо екологічної безпечності цієї продукції.

Підвищення екологічної компетентності персоналу Компанія разом з громадськими активістами запровадила курс навчання для працівників ТЦ про значення маркування продукції.

Мета навчання – підвищити рівень компетентності та обізнаності працівників торговельних центрів щодо значення, правил і застосування екологічних маркувань. Зміст навчання з підвищення екологічної компетенції персоналу ґрунтується на вивченні чинного законодавства, національних, європейських і міжнародних стандартах та методологічній підтримці досягнення принципів зеленого ритейлу. У процесі вивчення цього курсу слухачі отримують знання про те, як:

- управляти асортиментом товарів розуміючи вимоги законодавства та стандартів що пов’язані із застосуванням тих чи тих маркувань;
- розуміти різницю між сертифікованою продукцією, самодеклараціями та оманливими твердженнями операторів ринку про властивості, характеристики чи переваги продукції – вміти відрізнити їх на підставі підтвердних документів оформлених належним чином;
- оформлювати належним чином пакет підтвердних документів про відповідність визначених замовником характеристик до предмету закупівлі (при участі в конкурентних торгах);
- поліпшувати показники впливів на довкілля від діяльності закладу, керуючись міжнародними стандартами, найбільш доступними технологіями і методами управління та кращими практиками їх впровадження.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного в рамках роботи дослідження можна зробити низку висновків.

Історія розвитку електронної комерції йде в ногу з розвитком мережі Інтернет і налічує лише близько трьох десятиліть безперервного розвитку, що, порівняно з історією інших галузей економіки, здається малозначним проміжком часу.

В той же час, механізми управління електронною комерцією потребують удосконалення, оскільки ринок e-commerce розвивається швидкими темпами, а існуючі механізми управління не встигають повною мірою адаптуватися до поточних реалій ринку.

Для досягнення поставленої мети роботи було розкрито наступні завдання:

- визначено сутність та роль електронної комерції у сфері торгівлі;
- виявлено передумови та рушійні сили розвитку електронної комерції;
- проведено порівняльний аналіз стану розвитку ринку електронної комерції на підприємствах України;
- виконано аналіз процесів, що становлять механізми управління електронною комерцією;
- розроблено перелік пропозицій щодо вдосконалення механізмів керування електронною комерцією;

Результати, отримані автором під час дослідження, доповнюють наявні теоретичні уявлення з низки основних проблем, що пов'язані з механізмами управління електронної комерції.

В роботі було встановлено, що сутність електронної комерції полягає у формуванні нового роду відносин між продавцями та покупцями (обмеженого онлайн-взаємодією). А електронна комерція складається з трьох тісно пов'язаних компонентів:

- бізнес-суб'єктів (учасників);

- процесів;
- мереж, за допомогою яких зв'язуються учасники та забезпечуються процеси).

Крім того, встановлено, що електронна торгівля є основним фактором економічного зростання і в розвинених, і в країнах, що розвиваються. Низька вартість укладання договорів, укладених в Інтернет-просторі, дозволяє компаніям усіх розмірів розширювати свої продажі за кордоном та шукати постачальників за допомогою Інтернет-комерції.

Електронна комерція вносить нові якісні елементи до сучасного бізнесу, які сприяють зростанню конкуренції, глобалізації сфер економічної діяльності, персоналізації взаємодії, скороченню каналів розповсюдження товарів.

В той же час, світова економічна криза прискорила процес переходу традиційних видів бізнесу в електронний. Зокрема, прийнято виділяти три типи віртуальних торгових майданчиків:

- Створювані покупцями («buyer-driven»).
- Створювані продавцями (supplier-driven чи seller-driven).
- Створювані третьою стороною (third-party-driven).

Розглядаючи вплив електронної комерції та розвиток національної економіки не можливо не деталізувати особливості такого впливу та його окремі, базові види. Зазвичай у реальності економічні відносини у сфері електронної комерції та загалом у межах національної економіки перебувають у складних співвідношеннях.

Електронна комерція стала однією з найуспішніших бізнес-моделей, яка надала численні переваги підприємствам у сучасному середовищі.

Організаційна ефективність є однією з основних сфер розгляду та зосереджується на бізнесі. Кожна організація, незалежно від того, в якій галузі вона працює, намагається підвищити свою продуктивність, щоб утримуватися в галузі та розвиватися в довгостроковій перспективі.

Одними з найбільш важливих підходів, які застосовуються компаніями для підвищення ефективності бізнесу, є кращий розподіл ресурсів, ефективне керівництво, ефективна культура, навчання та розвиток, інновації та багато іншого. Кожен із цих аспектів має свої плюси та мінуси, що свідчить про те, що один метод може не дозволити організаціям досягти бажаних цілей, пов'язаних з ефективністю.

Електронна комерція стала однією з найбільш важливих інновацій у сучасному середовищі. Компанії в усьому світі, що працюють у різних галузях, схилилися до використання електронної комерції, щоб оптимізувати можливості та підвищити загальну продуктивність. Електронну комерцію та ефективність бізнесу можна вважати пов'язаними один з одним по-різному.

В цілому, електронна комерція змінила спосіб роботи та функціонування підприємств. Організації змогли отримати різні можливості та переваги, які вони оптимізували, щоб досягти гарної позиції та іміджу на ринку.

В електронній комерції основний фокус уваги спрямований на цільову аудиторію споживачів та можливість впливати на прийняття ними рішення про придбання товару.

Відповідно представленій моделі, перш ніж прийняти рішення про придбання товару в Інтернеті, покупець проходить декілька основних етапів:

- 1) Пошук інформації.
- 2) Формування «образу» потенційного продавця.
- 3) Пошук інформації на сайті про товар.
- 4) Оцінка альтернатив.
- 5) Рішення про покупку приймається як результат попередніх етапів.
- 6) Реакція на покупку.

Для визначення основних напрямків підвищення ефективності електронної комерції була застосована модель «воронки продажів». Даний інструмент набув широкого визнання у різних сферах економічної діяльності, в тому числі сфері електронної комерції.

Узагальнення існуючих підходів до оцінки ефективності і електронній комерції дозволило сформувати систему ключових індикаторів, з урахуванням основних бізнес-процесів у даній сфері:

Сформована в роботі система ключових індикаторів дозволила комплексно оцінити ефективність електронної комерції, прогнозувати і оцінювати ефекти від різного роду заходів, визначати і реалізовувати найбільш ефективні економічні інструменти розвитку.

Досліджуване підприємство – компанія «Епіцентр К» – потужна національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів, яка стрімко розвивається.

На сьогодні національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К» є переможцем Міжнародного фестивалю «Вибір року» в Україні – 2006, 2007, 2008, 2009 в номінації «Мережа року гіпермаркетів будівельних матеріалів», лауреатом щорічної Національної премії «Український Торговельний Олімп» 2007 року в номінації «Національна мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів», а також переможцем Всенародного конкурсу-рейтингу «Бренд року 2008», Переможець рейтингу «ТОП-100 кращих компаній України» з 2019 року, Член European Business Association з 2012 року, Кращий ритейлер України в сегменті товарів для дому та затишку в 2020 році.

КРІ для інтернет-магазину – метрика ефективності його роботи. Серед багатьох КРІ для сайту важливо сфокусуватися на тих, які співвідносяться з цілями бізнесу. Впровадження та відстеження КРІ для досліджуваного підприємства дозволило:

- бачити, які напрями дають добрі результати, а над чим треба працювати;
- контролювати досягнення цілей та коригувати їх;
- зрозуміти, чи ефективна існуюча маркетингова стратегія;

Для оцінки КРІ-показників магазину зазвичай використовують системи веб-аналітики як Google Analytics.

Дослідження показали, що в якості прийняттого та дієвого підходу до комплексного оцінювання економічної ефективності діяльності у сфері електронної комерції сектору В2С можна запропонувати до застосування розрахунок інтегрального показника ефективності, що визначається за методикою А. Шердані, або за так званим критерієм Шердані. Даний інтегральний показник містить найбільш важливі специфічні показники-індикатори з урахуванням самих основних технологічних характеристик роботи систем е-комерції та інтернет-магазину того чи іншого підприємства. У результаті, застосування критерію Шердані дає можливість отримати більш об'єктивну інформацію про роботу інтернет-магазинів шляхом комплексного аналізу, порівняння та прогнозування їх економічної ефективності.

В рамках дослідження було проведено порівняльну оцінку технологічних показників ефективності довільно вибраних електронних інтернет-магазинів підприємств, які ведуть свою діяльність у секторі В2С електронної комерції. В якості таких е-магазинів було вибрані наступні конкуренти: сайти інтернет-магазинів (агрегаторів): «Rozetka.ua» та «Prom.ua».

За результатами дослідження було виявлено, що найбільш технологічно та економічно ефективним слід визнати діяльність інтернет-магазину «Rozetka.ua» ($SH=83,7$ балів), далі «Epicentrk.ua» ($SH=79,2$ балів) і нарешті «Prom.ua» ($SH=78,1$ балів). Вибрані для порівняльного аналізу інтернет-магазини функціонують приблизно на одному технічному, технологічному та економічному рівні. В цілому поточна економічна ефективність кожного вибраного нами інтернет-магазину, згідно запропонованій Шердані градації, є «доброю», а визначені при аналізі недоліки організації, побудови та функціонування е-магазинів вказують на можливі шляхи підвищення їх технологічної та економічної ефективності.

Для розробки рекомендацій щодо вдосконалення механізмів керування електронною комерцією було означено основні проблеми цієї сфери, які потребують вирішення.

На підставі опитування керівників досліджуваних компаній можна виділити сім основних трендів для просування бізнесу. Вони задають вектор руху вгору, стимулюють зростання продажів та допомагають масштабувати бізнес, це: правильна ідентифікація компанії на ринку, актуальне прогнозування; автоматизація бізнес-процесів; розвиток омніканальних моделей комунікації; постійна оптимізація клієнтського сервісу та офлайн присутність як бонус; впровадження нових технологій та постійне навчання персоналу; обґрунтоване просування компанії та вимірність результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. “2019 State of the Subscription Commerce Economy” Annual Report // Subscription Trade Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://subta.com/wp-content/uploads/2019/10/2019_SUBTA_Annual_Report.pdf
2. “Beyond Borders 2020” Report // EBANX [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2020>.
3. “Digital India: Technology to transform a connected nation” Report // McKinsey Global Institute [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digitalindia-technology-to-transform-a-connected-nation>.
4. “The Impact of the Global Pandemic on Subscription Growth Rates” Special Report // Recurly Research [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://recurly.com/research/pandemic-impact-subscription-growth-rates/>.
5. 30 eCommerce Trends for 2021 // SearchNode [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/>
6. 3D&AR Commerce Experience // Vertebrae.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vertebrae.com/client-showcase-cb2/>.
7. 44 Cart Abandonment Rate Statistics // Baymard Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.
8. 51% of merchants want new ecommerce technology this year// Digital Commerce 360 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.digitalcommerce360.com/article/ecommerce-platforms/>
9. Aktymbayeva, A. S., Koshkimbayeva, U. T., Zhakupova, A. A., Alimgaziyeva, N. K., & Amir, B. M. (2018). E-commerce evaluation and e-business trends. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 1(13).
10. Alsop, T. Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2020 / T. Alsop // Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-realitymarket-size/>
11. Amor D. The e-business (r)evolution / Daniel Amor. – Upper Saddle River, NJ: University of Illinois Urbana-Champaign (PZ), 2000. – (Prentice Hall PTR).
12. Autonomous Delivery Robots Market by Type and Geography – Forecast and Analysis 2020-2024 // Technavio [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.technavio.com/talk-tous?report=IRTNTR41219&type=sample&rfs=epd&src=search>
13. B2B E-Commerce // Statista [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/markets/413/topic/458/b2b-e-commerce/#overview>.
14. Chen, T. Thinking inside the subscription box: research on e-commerce / T. Chen, Fenyu K., Zhang J. // McKinsey & Company [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-andtelecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-researchon-ecommerce-consumers>.

15. Clement, J. Most popular online retail websites worldwide in 2020 / J. Clement // Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-byworldwide-audiences/>.
16. Commerce Flagship Report // GWI [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>.
17. Coppola, D. Global mobile retail commerce sales share 2016-2021 / D. Coppola // Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>
18. Cramer-Flood, E. Global Ecommerce 2020 / Ethan Cramer-Flood // Emarketer.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>.
19. Cramer-Flood, E. Global Ecommerce Update 2021 / Ethan Cramer-Flood // eMarketer.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.
20. Cramer-Flood, E. In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales / Ethan Cramer-Flood // Emarketer.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-historic-firstecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>.
21. Customer to Customer (C2C) // Investopedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>.
22. Debecker, A. 2020 Chatbot Statistics – All the Data You Need / A. Debecker // Ubisend.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ubisend.com/optimise-chatbots/chatbot-statistics>.
23. Digital Economy Compass 2020 // Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/study/83121/digital-economy-compass/>.
24. Dimitrov, G. P., Panayotova, G., & Kostadinova, I. (2021, September). Approaches for optimization of web pages loading via analysis of the speed of requests to the database. In *4th International Conference on Artificial Intelligence and Pattern Recognition* (pp. 58-63).
25. DIRECTIVE 98/48/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. 20 July 1998 // Official Journal of the European Communities [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998L0048&from=EN>.
26. E-business // IBM [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>
27. E-commerce consumer habits evolution // Mercado Libre [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://investor.mercadolibre.com/static-files/7f982eebadce-40b4-8b98-808773c3f46c>.
28. E-commerce in the pandemic and beyond // BIS Bulletin [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bis.org/publ/bisbull36.pdf>.

29. E-commerce Times [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ecommercetimes.com/>
30. Ecommerce Trends That Are Powering Online retail Forward // BigCommerce [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/>.
31. Europe 2020: E-commerce Region Report // RetailX Company [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://retailx.net/product/europe-2020/>.
32. From Storefronts to Search Engines: A History of E-commerce // Concordia St. Paul University [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce/>
33. Future of Commerce Report // Shopify.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cdn.shopify.com/static/future-of-commerce/Shopify%20Future%20of%20Commerce%202021.pdf>
34. Gary S. Electronic Commerce : справочник / S. Gary – Course Technology. 2008. – С. 15–21.
35. Global Ecommerce Market Ranking 2019 // Eshopworld.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf.
36. Greene, J. Amazon now employs more than 1 million people / J. Greene // Washington Post [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/10/29/amazon-hiring-pandemicholidays/>.
37. Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
38. Naan, K. What Is Dropshipping? Definition, Cost, Features / K. Naan // Fit Small Business [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fitsmallbusiness.com/what-is-drop-shipping/>
39. How COVID-19 is impacting consumer payment preferences // Paysafe.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.paysafe.com/en/blog/how-covid-19-is-impacting-consumer-paymentpreferences/>.
40. Iliev, I., & Dimitrov, G. P. (2014, May). Front end optimization methods and their effect. In *2014 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (pp. 467-473). IEEE. doi 10.1109/MIPRO.2014.6859613
41. Ismail, Y. E-commerce in the World Trade Organization / Y. Ismail // International Institute for Sustainable Development [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-tradeorganization-.pdf>.
42. Jung, S. M., & Park, S. L. (2016). A Study on the Effect of the Facilitating Factors of B2C eCommerce on the Online Shopping and the Overseas Direct Purchase. *International commerce and information review*, 18(2), 27-51.

43. Kevin P. eBay acquires PayPal Investor. Investor eBay. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1103415/000091205702026650/a2084015zex-99_1.htm.
44. Kinsella, B. Loup Ventures Says 75% of U.S. Households Will Have Smart Speakers by 2025 / B. Kinsella // Voicebot AI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://voicebot.ai/2019/06/18/loup-ventures-says-75-of-u-s-households-will-have-smart-speakers-by-2025-google-to-surpass-amazon-in-market-share/>.
45. Kohli, S. “How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever” Report / S. Kohli, B. Timelin // McKinsey Company [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>.
46. Kollmann, T. E-Commerce Definition / T. Kollmann // Gabler Wirtschaftslexikon [Elektronische Ressource] – Art des Zugriffs: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-commerce-34215>.
47. Kraus K., Kraus N., Manzhura O. (2021). Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. WSEAS Transactions on Business and Economics, Vol. 18, Art. #57. 569-580.
48. Kraus K., Kraus N., Nikiforov, P., Pochenchuk, G., Babukh, I. (2021). Information and Digital Development of Higher Education in the Conditions of Innovatization Economy of Ukraine. WSEAS Transactions on Environment and Development, Vol. 17, Art. #64. 659-671.
49. Largest Companies by Market Cap // Companiesmarketcap.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://companiesmarketcap.com/>.
50. Lipsman, A. Global Ecommerce 2019 / A. Lipsman // eMarketer.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2019>.
51. Lipsman, A. Social Commerce 2021 / A. Lipsman // eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/social-commerce2021#page-report>.
52. McKinsey Quarterly // McKinsey.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening>.
53. Michael E. P. Competitive Advantage / E. P. Michael – New York : Free Press, 1985. – С. 30–31.
54. Michael P. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. The Guardian. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/science/2013/apr/19/online-high-net-drugs-deal>.
55. Mobile Commerce Sales in 2021 // Oberlo.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales>.
56. Most popular payment methods of online shoppers in selected regions // Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа:

- <https://www.statista.com/statistics/676385/preferred-payment-methods-of-onlineshoppers-worldwide-by-region/>.
57. New research by GEODIS and Accenture Interactive reveals Ecommerce challenges facing global brands // Geodis.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geodis.com/mx/en/notas-de-prensa/new-research-geodis-and-accentureinteractive-reveals-ecommerce-challenges-facing>.
 58. Nyagwencha, A. N. (2018). *E-Commerce Adoption And Business Performance Of Automotive Firms In Nairobi, Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
 59. Oberlo: 10 E-commerce Trends That You Need to Know in 2021 [Электронный ресурс] // Oberlo. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>.
 60. Orendorff, A. (2019). Global ecommerce statistics and trends to launch your business beyond borders. *Global Ecommerce*.
 61. Orendorff, A. Coronavirus Ecommerce Trends, Data & Strategies: Online Shopping in the Age of COVID-19 / A. Orendorff // Common Thread Collective [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://commonthreadco.com/blogs/coachscorner/coronavirus-ecommerce#coronavirus-ecommerce-data>.
 62. Palmer C. Using IT for competitive advantage at Thomson Holidays. *Institute of Strategic Studies Journal* : справочник / C. Palmer – London : Pergamon Press, 1988. – С. 26-29.
 63. Paul T. Business Models for Electronic Markets / T. Paul // *Journal on Electronic Markets*, 1998. – № 2. – С. 5–6.
 64. Peter W. Place to Space: Migrating to Ebusiness Models : справочник / W. Peter, V. Michael, Jeanne R. – Harvard Business Review Press, 2001. – С. 20–37.
 65. Power, D. California Consumer Protection Laws Extend to Internet Vendors / D. Power // FindLaw for Legal Professionals [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://corporate.findlaw.com/law-library/california-consumer-protectionlaws-extend-to-internetvendors.html#:~:text=seq.%2C%20also%20known%20as%20the,The%20law%20applies%20only%20to>.
 66. Power, D. Covid Has Direct-To-Consumer Brands Pumping Resources Into Expanded Services, Digital Channels / D. Power // Forbes.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/denisepower/2020/07/29/covid-has-direct-to-consumerbrands-pumping-resources-into-expanded-services-digitalchannels/?sh=5d2f4806245d>
 67. Pradhan, N., Deolalikar, V., & Li, K. (2015, October). Atypical queries in ecommerce. In *Proceedings of the 24th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 1767-1770).
 68. Qixiang Z. Commercial Economic / Z. Qixiang, L. Yanjie // *Business times*. 2006. – № 30. – С. 14–15.

69. Ransbotham, S. "Winning with AI" Research Report / S. Ransbotham, S. Khodabandeh, R. Fehling, B. LaFountain, D. Kiron // Boston Consulting Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://image-src.bcg.com/Images/FinalFinal-Report-Winning-With-AI-R_tcm9-231660.pdf.
70. Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2020 to 2024 // Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>.
71. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 // Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
72. Retail Store Databank // Coresight Research [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://coresight.com/retail-store-tracker/>.
73. Sabou, S., Avram-Pop, B., & Zima, L. A. (2020). The impact of the problems faced by online customers on ecommerce. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 62(2), 77.
74. Schmitz, A. J. (2016). Building Trust in E-commerce Through Online Dispute Resolution. *Research Handbook on Electronic Commerce Law*, Edward Elgar, 15-15.
75. Sharma, S., Mahajan, S., & Rana, V. (2019). A semantic framework for ecommerce search engine optimization. *International Journal of Information Technology*, 11(1), 31-36.
76. Shaytura, S. V., Kozhayev, Y. P., Ordov, K. V., Antonenkova, A. V., & Zhenova, N. A. (2017). Performance evaluation of the electronic commerce systems. *Espacios*, 38(62), 11-11.
77. Shipping & Logistics Trends 2021 // Easyship [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pages.easyship.com/hubfs/Whitepaper/Easyship-2021Shipping-Trends.pdf>.
78. Shopify launches Shop app to better compete against Amazon [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.coywolf.news/ecommerce/shopify-shop-app/>.
79. Soni, V. D. (2020). Emerging Roles of Artificial Intelligence in ecommerce. *International Journal of trend in scientific research and development*, 4(5), 223-225.
80. Sopadjieva, E. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works / E. Sopadjieva, U. Dholakia, B. Benjamin // Harvard Business Reviews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>.
81. Stambor, Z. Smart Speakers are emerging as an e-commerce channel / Z. Stambor // Digital Commerce 360 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.digitalcommerce360.com/2018/01/11/smart-speakers-emerging-ecommerce-channel/>

82. Styrk, J. Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce / J. Styrk // Stackline Company [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commercecategories-march-2020>.
83. Subscription Ecommerce Market: Current Scenario and Forecast (2019-2025) // Univdatos Market Insights [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://univdatos.com/report/subscription-e-commerce-market-current-scenario-andforecast-2019-2025>.
84. Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship, eds. Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa, Cracow University of Economics, Kiev-Cracow 2021, 71 p.
85. The 42nd Statistical Report on the Development of China's Internet Network was released // China Internet Network Information Center [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7047/201808/t20180820_70486.htm.
86. The Future of Ecommerce Report 2021 // Shopify Plus Company [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932KRM-548/images/Shopify_Future_of_Commerce.pdf.
87. The Future of Retail 2018 Report // WalkerSands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/WalkerSands_2018-Future-of-Retail-Report.pdf.
88. The Global Payments Report 2021 // Worldpay [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en/>.
89. Tkacz E. Internet -Technical Development and Applications / E. Tkacz, A. Karczynski. – Springer, 2009. – 255с.
90. Tonya G. Amazon will account for more than half of 2015 e-commerce growth, says Macquarie. Market Watch. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketwatch.com/story/amazon-will-account-for-more-than-half-of-2015-e-commerce-growth-says-macquarie-2015-12-22>.
91. Top online stores by revenue // eCommerceDB [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ecommercedb.com/en/ranking/ww/all/>.
92. Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of ecommerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.
93. Unpacking E-Commerce // OECD Library [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800aen/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en>.
94. US Direct-to-Consumer Ecommerce Sales Will Rise to Nearly \$18 billion in 2020 // Emarketer.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/us-direct-to-consumer-ecommerce>

95. Voice Search Statistics // 99 Firms.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://99firms.com/blog/voice-search-statistics/>.
96. Waddel, D. Business to Employee (B2E) E-Business Model: Service to Employees or Organizational Management? / D. Waddel, M. Singh // WSEAS Transactions on Business and Economics [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/254342124_Business_to_Employee_B2E_E-Business_Model_Service_to_Employees_or_Organisational_Management.
97. Warris, P. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing / P. Warris, Ph. Pfeifer, N. Bendle – Pearson Education, 2010. – 432p.
98. World Top eCommerce Companies List by Market Cap // Value.today [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.value.today/world-topcompanies/ecommerce>.
99. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016-2021. eMarketer. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-RetailEcommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182>
100. Yieldify “Personalization After COVID-19” Research Report // Yieldify [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.yieldify.com/wpcontent/uploads/2020/08/Yieldify-Research-Report_Personalization-AfterCOVID19-1.pdf.
101. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/>
102. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. (2012). Електронна комерція: навч. посібник. К.: КНЕУ. 326 с.
103. Васильєв Ю. Ю. Електронна комерція, як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки / Ю. Ю. Васильєв., 2017. – (Міжнародний научний журнал «Інтернаука»). – (№ 1 (23), 2 т).
104. Вилкова Е. (2018). Пример кейса: “Алибаба: стратегические вызовы и решения Джека Ма”. Учись просто.
105. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні /М. І. Возний // Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 7. – С. 243–252.
106. Державні послуги онлайн [Електронний ресурс] // Міністерство цифрової трансформації. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://diia.gov.ua/>.
107. Дослідження інтернет-аудиторії [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України – Режим доступу до ресурсу: <http://inau.ua>

108. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayini-konkurentnyu-dysbalans-i-podatkoviy-vyklyk>
109. Жувагіна І. О. (2016) Розвиток інтернет-трейдингу в Україні: реалії та перспективи сучасності // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 359–362.
110. Звіт FedEx про тенденції в торгівлі на 2022 рік.
111. Звіт кіберполіції про Інтернет-шахрайства за 2020 рік [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberpolice.gov.ua/news/zpochatku--roku-do-kiberpolicziyi-nadijshlo-ponad--tysyach-zvernen-shhodointernet-shahrajstva-6472/>.
112. Калініна А. Е.. Інтернет-бізнес та електронна комерція / Калініна А. Е., 2004.
113. Костриба К. Зелена книга ринок електронної комерції / К. Костриба, О. Шелест, Г. Щеголь. – Київ: Офіс Ефективного Регулювання, 2018.
114. Краус К.М., Іванов Ю.В. (2015). Guerrilla marketing: the origins and features of application by small trade business. Економіка. Фінанси. Право, 1/1. 3–7.
115. Краус К.М., Краус Н.М. (2018) Сучасні цифрові інформаційно-інноваційні технології в сфері фінансів, управління і адміністрування. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя: монографія. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; НДС “Центр економічних досліджень”; ТОВ “СІК ГРУП УКРАЇНА”. 469–487.
116. Краус К.М., Краус Н.М. (2018). Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. Інтелект ХХІ століття, 1. 211–214.
117. Краус К.М., Краус Н.М. (2021). Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z в сучасній електронній комерції: XI Міжнар. наук-практ. інтернет-конф. “Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації”. Полтава: ПУЕТ, 27-28 квіт. 2021. 155–159.
118. Краус К.М., Краус Н.М., Болдирєва Л.М. (2019). Цифрові компетенції в сфері вищої освіти: задум, реалізація, результат. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 1(106). 132–138.
119. Краус К.М., Краус Н.М., Криворучко О.С. (2018). Віртуальна реальність національного інформаційно-інноваційного простору. Економіка і суспільство, 4. 22–35.
120. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2021). Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. Науковий погляд: економіка та управління, 1(71), 5–11.
121. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2021). Цифрові градієнти як ключові атрибути становлення освіти 5.0 та Індустрії Х.0. Економічний простір, 13–17.

122. Кудіна, О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Текст] / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 196–202.
123. Лисак О.І. (2017) Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О.І. Лисак / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – №3 (35). – С. 46–55.
124. Майбутнє е-комерс після пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] // MarketWatch. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://psm7.com/wpcontent/uploads/2020/05/Infographic-covid.jpg>.
125. Меджибовська Н.С. (2014). Електронна комерція: навч. посібник. К.: Центр навч. л-ри. 384 с.
126. Мельницька Ю. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні [Електронний ресурс] / Юлія Мельницька // investory.news. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplnula-na-rozvitok-torgivli-usviti-ta-v-ukraini/>.
127. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / Одарченко А. М., 2015.
128. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки / Л.Ю. Патраманська. // Ефективна економіка. – 2015. – №11. – С. 55–60.
129. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333–339.
130. Разуваев, Д.В. Международная электронная торговля, проблемы и перспективы развития: дисс. к.э.н.: 08.00.14. / Д.В. Разуваев; ВНИИВС – М., 2004, 175 л.
131. Рейтинг популярних сайтів за жовтень 2020 [Електронний ресурс] // Kantar – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejtingpopulyarnih-saytiv-za-zhovten-2020>.
132. Рынок e-commerce в Украине [Електронний ресурс] // Кредитпромбанк. – Режим доступу до ресурсу: http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf.
133. Симоненко К. (2020). Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. RAU. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu/>
134. Тардаскина, Т.Н. Электронная коммерция: учеб. пособ. / Тардаскина Т.Н., Стрельчук Е.Н., Терешко Ю.В. – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2011. – 128с.
135. Тягунова Н. М. Интернет-торгівля: сутність та особливості / Тягунова Н. М, Гудзенко М. Ю., 2013. – (Вісник Полтавської державної аграрної академії).
136. Фаустова К. І. Электронная коммерция – новое направление экономической деятельности [Електронний ресурс] / К. І. Фаустова. –

2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnayakommertsiya-novoe-napravlenie-ekonomicheskoy-deyatelnosti>.
137. Фецишин І.Б. (2016) Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Фецишин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.
138. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова // Вісник Нац. техн. ун-туХПІ. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65.
139. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4. – С. 16-20.
140. Черномор В. О. (2015) Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції / В. О. Черномор // Фінансовий простір. – 2015. – № 1. – С. 283–291.
141. Шалева О. І. (2016) Електронна комерція : навчальний посібник для ВНЗ / О.І. Шалева. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 215 с.
142. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) <i>до кваліфікаційної випускової роботи здобувача</i>	ГОЛОВКО Яна Вікторівна <i>HOLOVKO Yana</i>		
Заклад вищої освіти	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема <i>(українською та англійською)</i>	Оцінка ефективності електронної комерції на підприємстві ТОВ «Епіцентр К» Assessment of e-commerce efficiency at Epicenter K LLC		
Освітній ступінь	Магістр		
Факультет	Будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	076 «Підприємництво та торгівля»		
Освітня програма	«Товарознавство і комерційна діяльність»		
Керівник	Руслан ДИМЕНКО, д.ек.н, професор		
Обсяг роботи:	<i>Пояснювальна записка, стор.</i>	<i>Розділів</i>	<i>Презентація, кількість слайдів</i>
	4	4	18
Розділ 1	Теоретичні основи розвитку електронної комерції		
Розділ 2	Особливості і перспективи розвитку електронної торгівлі		
Розділ 3	Удосконалення механізмів управління електронною комерцією		
Розділ 4	Організаційні засади охорони праці на підприємстві		
Висновки по роботі	Робота відповідає затвердженій темі, пройшла передзахист і готова до захисту		
Ключові слова: Keywords:	електронна комерція, ефективність бізнесу, механізми управління, індикатори оцінки, порівняльний аналіз, KPI e-commerce, business efficiency, management mechanisms, evaluation indicators, comparative analysis, KPI		

Здобувач

Яна ГОЛОВКО

Керівник

Руслан ДИМЕНКО

«__» _____ 2024 р.