

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ»**

Виконав: здобувач вищої освіти 4-го року
навчання, Спеціальності 073 Менеджмент
Кізленко Даніїл Олександрович

Керівник Боднар О.В.
доктор економічних наук, професор

Рецензент
доктор економічних наук, професор

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М. «____»
_____202__ .

Київ – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ОП «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кізленко Даніїла Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розвиток роздрібної торгівлі в умовах цифровізації» та керівник роботи Боднар О.В. доктор економічних наук, професор *(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).*

затверджені наказом НаУКМА від « __ » _____ 2024 р. No _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 15 » травня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: фінансова та нефінансова звітність підприємств.

Стр. Помилка! Невідомий аргумент ключа.

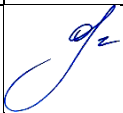
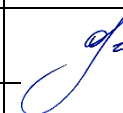
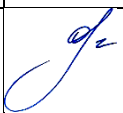
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В
УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Розділ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ “ТЕХНОБАЗА”

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п / п	Пере лік робіт	Термін виконання	Дата ознайом- лення наукового керівника	Підпи с науков ого керівн ика	При - міт- ки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	30.10		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	31.10		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	14.02		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	10.03		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	15.03		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	19.03		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	березень	30.03		

	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	квітень	14.04		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	травень	10.05		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	11.05		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» квітня 2024р.

Науковий керівник Боднар О.В.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи Кізленко Д. О.

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	8
1.1. Сутність і значення роздрібної торгівлі в умовах цифровізації	8
1.2. Інструменти роздрібної торгівлі в умовах цифровізації в Україні	10
1.3. Особливості здійснення роздрібної торгівлі в умовах цифровізації шляхом прямих поставок.	13
1.4. Методичні підходи оцінки результативності роздрібної торгівлі в умовах цифровізації	16
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ “ТЕХНОБАЗА”	20
2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину	20
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища інтернет-магазину	25
2.3. Оцінка результативності роздрібної торгівлі в інтернет-магазині	30
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	38
3.1. Напрями удосконалення маркетингових підходів інтернет магазину	38
3.2. Пропозиції щодо удосконалення роботи з клієнтами	44
3.3. Оцінка впливу запропонованих стратегій на результативність інтернет-магазину	48
ВИСНОВОК	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

У світі, який неперервно еволюціонує за допомогою технологій, електронна комерція стає не лише тенденцією, але й основним напрямком розвитку сучасного бізнесу. Зокрема, роздрібна торгівля в умовах цифровізації набуває все більшого значення в економічному ландшафті. І це не випадково, оскільки відкритість та доступність Інтернету дозволяють компаніям проникнути на нові ринки, залучити широку аудиторію споживачів та забезпечити зручність покупок. З кожним роком ми спостерігаємо зростання кількості користувачів онлайн-платформ. Це свідчить про те, що люди все більше віддають перевагу здійсненню покупок через Інтернет замість традиційних магазинів. Підвищена довіра споживачів до електронних платформ є наслідком розвитку безпеки оплати та доставки, а також позитивного досвіду покупок у віртуальному середовищі. Цей зріст впливає на всі сегменти економіки, змінюючи підходи до бізнесу та взаємодії з клієнтами. Переходячи до онлайн-торгівлі, компанії мають можливість не лише просувати свої товари та послуги, але й отримувати важливі дані про споживачів, що дозволяє їм удосконалювати свою стратегію маркетингу та адаптувати асортимент до потреб своєї цільової аудиторії.

Отже, електронна комерція через Інтернет є не лише важливим аспектом сучасного бізнесу, але й ключовим фактором його подальшого розвитку.

Актуальність обраної теми обумовлена постійним зростанням конкуренції в онлайн-середовищі та потребою підприємств адаптуватися до змінних умов ринку. Інтернет-магазини стають важливим інструментом для бізнесу будь-якого рівня - від малих підприємств до великих корпорацій. Необхідність розв'язання конкретних питань у сфері електронної комерції в контексті сучасних економічних перетворень стає актуальною та нагальною завдяки постійному розширенню Інтернет-аудиторії та зростанню її вимог до якості обслуговування.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідити теоретико-методичні засади та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності роздрібної торгівлі в умовах цифровізації на прикладі інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА".

Об'єктом дослідження є процес роздрібної торгівлі в умовах цифровізації, предметом - теоретико-методичні та практичні засади роздрібної торгівлі в умовах цифровізації, а базою дослідження – інтернет магазин “ТЕХНОБАЗА”

Для досягнення поставленої мети використовуватимуться такі методи та прийоми дослідження, як аналіз, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, а також методи маркетингового дослідження та оцінки ефективності.

Наукова новизна полягатиме у виявленні особливостей функціонування інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА" та розробці рекомендацій щодо його оптимізації, що стане внеском у розвиток теорії і практики електронної комерції.

Отже, результати даного дослідження матимуть практичне значення для підприємств, що займаються роздрібною торгівлею через Інтернет, а також для наукової спільноти, яка цікавиться питаннями електронної комерції.

Структура роботи включає три основні розділи: теоретико-методичні основи роздрібної торгівлі в умовах цифровізації, аналіз інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА" та пропозиції з удосконалення роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Кожен з цих розділів має свої висновки, що узагальнюють отримані результати

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1. Сутність і значення роздрібною торгівлі в умовах цифровізації

Роздрібна торгівля в умовах цифровізації визначається як процес придбання та реалізації товарів та послуг за допомогою електронних платформ, таких як веб-сайти, мобільні додатки та інші інтернет-послуги. Цей вид торгівлі, будучи інноваційним проявом електронної комерції, визначається відсутністю фізичної присутності покупця та продавця у єдиному просторі, але спирається на технологічні засоби для здійснення комерційних операцій[31, с. 665-670].

Відмінності між традиційною роздрібною торгівлею та торгівлею через інтернет виявляються в ряді ключових аспектів. Інтернет-магазини зазвичай характеризується ширшим асортиментом товарів і послуг, доступних для покупців у будь-який час та з будь-якого місця. Нарешті, цей вид торгівлі може забезпечити більшу прозорість ціноутворення та можливість порівняння цін, що сприяє збільшенню конкуренції та покращенню умов для споживачів[2].

Головні переваги та недоліки можуть бути розглянуті з різних точок зору, враховуючи різноманітні аспекти цього явища. Однією з основних переваг є глобальний доступ, де є доступ до мережі Інтернет. Це робить процес придбання товарів більш комфортним та продуктивним, забезпечуючи споживачам зручність та ефективність. Крім того, інтернет торгівля розширює вибір товарів та послуг, що дозволяє знайти оптимальні варіанти для своїх потреб. Проте, разом з перевагами існують і недоліки. Один з найважливіших недоліків - це проблеми з безпекою та конфіденційністю. Споживачі часто стикаються з ризиком порушення безпеки особистих даних та фінансової інформації. Крім того, в порівнянні з традиційною роздрібною торгівлею, де можна фізично переглянути та випробувати товар перед покупкою, в Інтернет-торгівлі відсутня можливість візуального сприйняття товару. Також немає можливості інших типів сприйняття, таких як нюх та дотик, що може бути

важливим для деяких категорій товарів, зокрема, деяких видів продовольства. Проте для стандартизованих товарів, таких як запасні частини або сипучі товари, де можна орієнтуватися на стандартні зразки продукції, це не має критичного значення. Недоліки та переваги інтернет-торгівлі залежать від різноманітності товарів і можуть бути різними в кожному випадку. Однією з найбільших проблем є також процес доставки товару та обробки повернень, який може бути неефективним та часом затратним для споживачів[7, с. 73-75].

Роль роздрібно́ї торгівлі в умовах цифровізації у сучасному світі не може бути недооціненою. По-перше, вона забезпечує споживачам можливість швидко та зручно придбати товари та послуги з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету. Це відкриває перед ними широкі можливості для отримання необхідних продуктів без обмежень часу та місця, що позитивно впливає на їхню споживчу поведінку. По-друге, дозволяє підприємствам проникнути на глобальний ринок, привертаючи клієнтів з різних країн та регіонів. Це сприяє розширенню аудиторії клієнтів і збільшенню обсягів продажів, що може бути важливим фактором успіху для бізнесу. По-третє, знижує витрати на оренду приміщень та утримання персоналу, оскільки вони можуть працювати в онлайн-середовищі. Це сприяє збільшенню прибутковості та ефективності бізнесу, оскільки зменшується необхідність великих інвестицій у фізичну інфраструктуру та оптимізується процес ведення торгівлі. По-четверте, є важливим фактором економічного розвитку, оскільки стимулює інновації у сфері бізнесу. Крім того, конкуренція на ринку змушує підприємства постійно удосконалювати свої продукти та послуги, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності[9].

1.2. Інструменти роздрібної торгівлі в умовах цифровізації в Україні

На сьогоднішній день, під час широкого впровадження електронної комерції, спостерігається множина методів та інструментів для розвитку та ефективної реалізації роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Цей процес необхідно розглядати в контексті постійного технологічного прогресу та постійно зростаючої конкуренції на ринку електронної комерції[15 с. 41-43]. Серед підходів можна виділити основні із них:

Створення веб-сайтів є одним із інструментів роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. На сьогоднішній день існує широкий спектр платформ та сервісів, які сприяють швидкому розгортанню та оптимізації веб-сайтів для торговельних потреб. Наприклад, платформи, такі як WIX.com, Shopify, та Хорошоп, забезпечують користувачів інструментами для створення та просування власних сайтів і товарів. Такі інструменти не лише дозволяють швидко створювати веб-присутність, але і надають можливості для розробки індивідуального дизайну та функціональності. Крім самостійного створення веб-сайтів, існують компанії, які пропонують послуги з розробки та налаштування сайтів "під ключ". Ці підприємства спеціалізуються на індивідуальному підході до кожного клієнта та надають повний спектр послуг, включаючи розробку, дизайн, інтеграцію платіжних систем, технічну підтримку та просування веб-проекту. Крім того, на ринку існують маркетплейси, такі як Prom.ua та Zakupka, які не лише надають можливість торгувати через їх платформу, але й пропонують послуги зі створення індивідуальних сайтів для підприємств. Цей підхід дозволяє підприємствам отримати доступ до цільової аудиторії, а також мати власний веб-портал для реалізації своїх товарів та послуг.

Використання соціальних медіа є важливою складовою стратегії маркетингу для багатьох підприємств. Зокрема, підприємці використовують платформи, такі як Facebook та Instagram, для підвищення своєї впізнаваності та привертання уваги цільової аудиторії. Шляхом

Стр. Помилка! Невідомий аргумент ключа.

внутрішньої реклами на цих сервісах, компанії можуть спрямовувати свої рекламні повідомлення до відповідної аудиторії, що сприяє збільшенню обсягів продажів та розпізнаваності бренду. Одним з основних переваг використання соціальних медіа є можливість взаємодії з потенційними покупцями. Це може виявитися ефективним способом стимулювання продажів, оскільки клієнти мають можливість отримати додаткову інформацію про товари або послуги та навіть здійснити покупку безпосередньо через соціальні мережі. Крім того, здійснення рекламних кампаній дозволяє підприємствам збільшити свою цільову аудиторію шляхом привертання нових підписників та підписників. Це відкриває додаткові можливості для залучення нових клієнтів та розширення бізнесу. Використання каталогів та маркетплейсів стає все більш поширеним серед споживачів, які шукають різноманітні товари та послуги в Інтернеті. Маркетплейси, такі як Prom.ua, Rozetka.com.ua, Epicentr.ua, Zakupka.ua, Allo.ua та інші, представляють собою веб-платформи, на яких зосереджені різні продавці, що конкурують між собою у продажі однакових або схожих продуктів. Завдяки внутрішній рекламі та конкуренції між продавцями, клієнти мають можливість вибрати оптимальний товар за кращу ціну та отримати високоякісне обслуговування. У додаток до маркетплейсів, існують сайти-каталоги, такі як Hotline.ua та Ek.ua, які надають користувачам інформацію про товари та послуги, доступні в різних інтернет-магазинах. Ці каталоги дозволяють споживачам знаходити потрібні товари та порівнювати їх характеристики та ціни на різних веб-сайтах. Таким чином, користувачі можуть зробити оптимальний вибір і придбати у того магазину, який відповідає усім потребам та вимогам споживача.

Електронні платіжні системи відіграють значну роль у забезпеченні швидкої та безпечної оплати за товари та послуги. Ці системи сприяють як клієнтам, так і компаніям у проведенні транзакцій, уникненні шахрайства

та забезпеченні можливості отримання повернення коштів у разі необхідності. В залежності від конкретної платіжної системи, умови та можливості її використання можуть відрізнятися. Серед найпопулярніших з них на сучасному ринку України можна відзначити LiqPay, EasyPay, Portmone, Wayforpay, Промоплата, NovaPay та інші. Кожна з цих систем має свої особливості та переваги, що робить їх привабливими для різних сегментів користувачів і бізнесу.

Реклама та аналітика в інтернеті мають велику вагу у успішному просуванні електронних магазинів та їхніх товарів. Необхідність активного використання рекламних інструментів є важливою складовою стратегії маркетингу в інтернеті. Навіть якщо товари чи послуги вже присутні на маркетплейсах чи у соціальних мережах, внутрішня реклама цих платформ може відігравати ключову роль у привертанні уваги цільової аудиторії. У випадку, коли компанія має свій власний веб-сайт, вона може скористатися рекламними сервісами Google, такими як Google Ads та Google Merchant. Ці сервіси надають широкий спектр інструментів для просування товарів перед цільовою аудиторією у середовищі Google. Більш того, рекламні сервіси дозволяють компаніям аналізувати ефективність своїх рекламних кампаній, що допомагає оптимізувати рекламний бюджет та приймати стратегічні рішення щодо його розподілу.

Інтернет-просування надає компаніям широкий спектр інструментів для стимулювання та заохочення клієнтів до покупок. Один з ключових методів цього просування - створення контенту, такого як статті та блоги, які допомагають не лише залучити увагу клієнтів, а й отримати їхню довіру. Надання цінної інформації може сприяти зростанню продажів і створенню позитивного іміджу бренду. Розсилка email-повідомлень є ще одним ефективним інструментом інтернет-просування, який сприяє збільшенню відвідуваності веб-сайту та просуванню акцій та спеціальних пропозицій. Персоналізовані розсилки можуть ефективно залучати увагу клієнтів та

спонукати їх до покупок. Крім того, інструменти на веб-сайті, такі як спливаючі вікна з акціями, подарунками або промокодами, дозволяють привернути увагу відвідувачів та збільшити їхній інтерес до пропозицій компанії. Такі акції можуть стати додатковим стимулом для клієнтів здійснити покупку або скористатися послугами компанії.

Клієнтське обслуговування за допомогою чат-ботів є сучасним підходом до забезпечення швидкої та ефективної підтримки покупців. Автоматизовані чат-боти використовуються для надання відповідей на запитання клієнтів, вирішення їхніх проблем та надання допомоги у виборі товарів. Цей інструмент дозволяє підтримувати високий рівень обслуговування, знижуючи час очікування відповіді та сприяючи покращенню задоволеності клієнтів.

Програмний реєстратор розрахункових операцій (ПРРО) є важливим інструментом для інтернет-торгівлі в Україні, оскільки він виконує функції реєстрації та передачі даних про фінансові операції, які проводяться між покупцями та продавцями. У контексті електронної комерції, цей інструмент забезпечує збір та обробку фіскальних даних про продажі товарів або послуг через Інтернет. Основні функції ПРРО включають реєстрацію фіскальних чеків, ведення обліку розрахункових операцій, видачу платіжних документів та звітів, а також передачу інформації до податкових органів. В контексті інтернет-торгівлі, використання ПРРО дозволяє підприємствам ефективно вести облік та оподаткування своїх електронних продажів, а також забезпечує дотримання вимог податкового законодавства. Компанії які надають такий інструмент: Checkbox, Вчасно.Каса, Є-ЧЕК та інші.

1.3. Особливості здійснення роздрібної торгівлі в умовах цифровізації шляхом прямих поставок.

Роздрібна торгівля в умовах цифровізації з використанням прямих поставок або дропшипінгу відрізняється від традиційних моделей торгівлі в

ряді ключових аспектів. Дропшипінг - це модель бізнесу, де роздрібний продавець не зберігає товари на складі, але переадресовує замовлення та деталі доставки безпосередньо постачальнику або виробнику. В процесі дослідження нами було розкрито основні особливості основні особливості здійснення роздрібною торгівлі в умовах цифровізації за допомогою прямих поставок[8].

Гнучкість у виборі асортименту товарів є однією з ключових переваг дропшипінгу. Роздрібні продавці в інтернеті можуть пропонувати ширший спектр товарів без необхідності утримання власного складу. Це відкриває безліч можливостей для розширення асортименту та підвищення конкурентоспроможності. Основною перевагою є здатність оперативно реагувати на зміни ринкового попиту, швидко адаптувати асортимент до потреб споживачів та максимально задовольняти їхні вимоги. Такий підхід дозволяє підприємствам бути більш гнучкими і ефективно пристосовуватися до ринкових умов.

Замість інвестування у закупівлю товарів на склад, дропшипінг дозволяє підприємствам сконцентруватися на інших аспектах бізнесу, таких як маркетинг, розробка веб-сайту та залучення клієнтів, що дозволяє знизити початкові витрати. Такий підхід може бути особливо привабливим для підприємців з обмеженими фінансовими можливостями або для тих, хто шукає швидкий спосіб входу на ринок без значних початкових витрат на інфраструктуру.

Зменшення ризиків, пов'язаних з управлінням складом, є ще однією важливою перевагою моделі дропшипінгу. Оскільки товари не зберігаються на складі продавця, роздрібний продавець уникає ризику, пов'язаного зі зберіганням, застосом або застарілими запасами товарів. Він не зазнає збитків від потреби утримувати великі обсяги товарних запасів, які можуть стати застарілими або неактуальними через зміни у попиті чи моді. Такий підхід дозволяє знизити витрати на складське управління та підвищити ефективність

бізнесу, переносячи фінансові ризики на постачальників товарів та знижуючи загальний рівень інвестицій в запаси.

Дропшипінг відкриває підприємствам можливість глобального доступу до ринків, оскільки прямі поставки дозволяють працювати з постачальниками та клієнтами з усього світу. Ця можливість є ключовою перевагою для бізнесу, оскільки вона дозволяє розширювати географію присутності компанії та залучати нових клієнтів на міжнародному рівні. Крім того, глобальний доступ до ринків дозволяє підприємствам диверсифікувати свою діяльність та зменшувати залежність від внутрішнього ринку, що сприяє зростанню стабільності та конкурентоспроможності компанії на міжнародній арені.

Відсутність необхідності управління складом та доставкою товарів у моделі дропшипінгу дійсно спрощує логістичний процес. У традиційній роздрібній торгівлі, де продавець збирає та утримує товари на складі, логістичний ланцюг стає складнішим і вимагає більшої уваги до управління запасами, складської логістики та доставки. У цьому випадку, постачальник відправляє товари безпосередньо до клієнта, відкинувши необхідність у власних складах у продавця. Це значно спрощує логістичний процес для роздрібного продавця, оскільки він вже не має потреби у керуванні складом, управлінні запасами та організації доставки товарів до кінцевого споживача. Такий підхід зменшує складність та витрати на логістику, звільняючи ресурси для інших аспектів бізнесу.

Можливість тестування ринку у моделі дропшипінгу полягає в тому, що підприємства можуть додавати нові товари або експериментувати з різними ринками, не ризикуючи значними фінансовими вкладеннями. Це досягається завдяки тому, що продавець не потребує заздалегідь закупати великі партії товарів для подальшого продажу. Замість цього, він може просто додати новий товар до свого каталогу і почати його просування серед клієнтів. Якщо товар виявиться популярним і принесе прибуток, то продавець може продовжити його продаж та розширити асортимент. У разі непопулярності товару або

неуспішності на конкретному ринку, витрати на такий експеримент будуть мінімізовані, оскільки вони обмежуються лише затратами на маркетинг та просування нового товару, а не на придбання та утримання товарних запасів.

Прямі поставки товарів дозволяють збільшити швидкість обслуговування клієнтів, що є однією з ключових переваг дропшипінгу. Замість очікування наявності товару на складі, клієнти можуть отримати товари швидко та ефективно без зайвих затримок. Це позитивно впливає на репутацію бренду та збільшує задоволеність клієнтів, оскільки вони отримують свої замовлення швидко і безперервно. Такий підхід сприяє покращенню клієнтського досвіду та робить процес купівлі більш зручним і задовільним для споживачів.

Звільнення від потреби власного складу є ключовою перевагою моделі дропшипінгу. Замість того, щоб зберігати товари на власному складі, роздрібний продавець може просто перенаправляти замовлення клієнтів постачальнику. Після отримання замовлення від клієнта, постачальник безпосередньо відправляє товари до покупця. Це значно спрощує логістичний процес для роздрібного продавця, оскільки він не потребує витрат на утримання складських приміщень, вирішення питань щодо логістики та доставки товарів[11].

1.4. Методичні підходи оцінки результативності роздрібної торгівлі в умовах цифровізації

Оцінка результативності роздрібної торгівлі в умовах цифровізації є складним та багатограним процесом, що потребує ретельного аналізу та використання різних методичних підходів. Для здійснення цього аналізу важливо використовувати широкий спектр інструментів та методів, які дозволять отримати повну картину ефективності бізнесу в онлайн-середовищі. Нами розкрито ключові методичні підходи методичних підходів, які можуть бути використані для оцінки ефективності роздрібної торгівлі через Інтернет

Аналіз конверсії є важливим інструментом для вимірювання ефективності веб-сайтів та інтернет-магазинів у привертанні та утриманні цільової аудиторії. Він включає в себе вимірювання та оцінку того, наскільки успішно перетворюються відвідувачі на клієнтів або виконувачів певних цільових дій, таких як покупки товарів, підписки на розсилку, заповнення форм тощо.

Застосування аналітичних систем, таких як Google Analytics, Prom аналітика та інші, дозволяє здійснювати вимірювання конверсії та аналізувати поведінку відвідувачів на сайті. Цей процес допомагає виявити ті чинники, які впливають на конверсію, та визначити можливості для її покращення.

Одним із ключових аспектів аналізу конверсії є визначення рівня конверсії, який обчислюється як відношення кількості виконаних цільових дій до загальної кількості відвідувачів. Додатково можуть використовуватися інші показники, такі як конверсія за кожним етапом воронки продажів, конверсія за джерелами трафіку тощо.

Аналіз конверсії дозволяє виявити слабкі місця веб-сайту або маркетингових кампаній і вжити заходів для їх вдосконалення. Наприклад, виявлення низької конверсії на певному етапі воронки продажів може вказувати на необхідність оптимізації цього етапу або вдосконалення інтерфейсу сайту. Таким чином, аналіз конверсії є важливим інструментом для забезпечення ефективності веб-сайту та підвищення його конкурентоспроможності.

Аналіз витрат, виручки та прибутковості є важливим інструментом для оцінки ефективності маркетингових та рекламних заходів у компанії. Цей підхід передбачає систематичне вимірювання та аналіз витрат, пов'язаних з маркетингом і рекламою, порівняння їх з отриманим вирученням від продажів і визначення їх впливу на загальний дохід компанії.

Для проведення аналізу використовуються різноманітні фінансові і бухгалтерські звіти, облікові системи та аналітичні інструменти. Зазвичай включаються такі показники, як загальні витрати на маркетинг та рекламу,

виручка від продажів, витрати на конкретні маркетингові кампанії, витрати на просування товарів та послуг, а також інші витрати, пов'язані з рекламними заходами.

На основі цього аналізу можна здійснити оцінку ефективності рекламних та маркетингових заходів, визначити їх вплив на прибутковість компанії та прийняти відповідні стратегічні рішення. Крім того, аналіз дозволяє виявити недоліки та проблемні аспекти в маркетингових стратегіях та планах рекламних кампаній і вчасно скоригувати їх для досягнення кращих результатів.

Вимірювання задоволеності клієнтів є важливим елементом управління бізнесом, оскільки воно надає інформацію про те, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби своїх клієнтів. Підхід до оцінки клієнтського задоволення передбачає застосування різноманітних методів та інструментів збору та аналізу даних.

Одним із таких методів є проведення опитувань, які дозволяють отримати прямий зворотний зв'язок від клієнтів щодо їхнього задоволення якістю обслуговування та придбаними продуктами або послугами компанії. Опитування можуть включати питання про загальне задоволення, якість товарів або послуг, швидкість обробки замовлень та інші аспекти, що є важливими для клієнтів.

Крім того, важливим джерелом інформації є відгуки клієнтів, які можуть бути зібрані з різних джерел, таких як електронні листи, соціальні медіа або спеціалізовані платформи для відгуків. Аналіз таких відгуків дозволяє ідентифікувати ключові проблеми та вдосконалювати сервіс компанії відповідно до потреб клієнтів.

Нарешті, аналіз відгуків у соціальних медіа та інших онлайн-платформах дозволяє компанії зрозуміти загальну репутацію серед клієнтів та ідентифікувати можливі проблемні ситуації, що потребують уваги.

Висновки до розділу 1

У даному розділі розглянуто теоретичні та методичні аспекти роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Важливість цієї теми полягає в тому, що вона стає ключовою у контексті стрімкого розвитку цифрових технологій та змін у споживчих уподобаннях.

Основною метою цього дослідження є визначення сутності та значення роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. З'ясування важливості цього процесу дозволяє краще зрозуміти його вплив на сучасну економіку та бізнес-середовище.

Окрім того, розглянуті різноманітні методи та інструменти реалізації роздрібної торгівлі в умовах цифровізації в Україні. Це охоплює відкриття веб-сайтів, використання соціальних медіа, електронних платіжних систем, а також інші інноваційні підходи до забезпечення успішної торгівлі в онлайн-середовищі.

Особлива увага приділена прямим поставкам, що представляють собою новий метод здійснення роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Цей підхід дозволяє ефективно оптимізувати ланцюг постачання та забезпечує швидкий та якісний обмін товарами між виробниками та покупцями.

У заключенні, важливим етапом є методичні підходи до оцінки результативності роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Аналіз конверсії, витрат та виручки, а також клієнтського задоволення, виступає важливими інструментами для визначення ефективності бізнесу в онлайн-середовищі. Використання цих методологій допомагає підприємствам оптимізувати свою діяльність та досягати успіху на конкурентному ринку електронної комерції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ “ТЕХНОБАЗА”

2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину

У 2020 році підприємство розпочало свою діяльність, запустивши інтернет-магазин на платформі Prom.ua, спеціалізований на продажі зварювального обладнання та електроінструменту. Уже на початку 2021 року, компанія розширила свою присутність на інших онлайн-платформах та маркетплейсах, таких як Rozetka.com.ua та Epicentrk.ua. Далі, у тому ж році, було відкрито можливість продажу товарів на платформах OLX.ua та Allo.ua. У 2022 році підприємство прийняло стратегічне рішення використовувати додаткові сервіси рекламних агрегаторів. Проте, цей крок у розвитку бізнесу був тимчасово перерваний через повномасштабне вторгнення в країну наприкінці лютого, що призвело до припинення діяльності магазину на чотири місяці. Проте до кінця липня, після складних зусиль, компанії вдалося відновити свої позиції та діяльність. На початку 2023 року інтернет-магазин розпочав активне масштабування. Однією з ключових стратегій стала залучення нового персоналу для виконання різноманітних завдань, а також розширення асортименту на нові сегменти ринку, зокрема витратні матеріали. Протягом 2023 року компанія зайняла важливе місце на ринку зварювальних витратних матеріалів, ставши одним з головних дистриб'юторів бренду Edon.

Щодо асортименту товарів, інтернет-магазин пропонує широкий вибір, охоплюючи різні категорії продукції. Серед них:

- Зварювальні апарати та плазморізи;
- Аксесуари та витратні матеріали для зварювальних робіт;
- Електроінструмент;
- Техніка для саду;
- Повітряні компресори та електрогенератори.

Цільова аудиторія магазину "ТЕХНОБАЗА" включає різні сегменти клієнтів з різними потребами. Серед них можна виділити такі категорії:

- Чоловіки віком від 30 до 50 років, що займаються в ремонтних та будівельних роботах;
- Мешканці маленьких міст і сіл, які шукають зручний спосіб придбання необхідних товарів;
- Власники гаражів, дач або будинків, які потребують інструментів та обладнання для своїх потреб;
- Професійні майстри та ремонтні компанії, що шукають високоякісне обладнання для своєї роботи;
- Любителі садівництва та домашнього господарства, які зацікавлені в садовому інвентарі;
- Малий та середній бізнес, яким потрібні інструменти та обладнання для ремонтів та обслуговування.

Унікальна пропозиція інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА" виявляється у кількох ключових аспектах, що відрізняють його від конкурентів. По-перше, магазин пропонує найнижчі ціни на весь асортимент товарів завдяки ефективному логістичному ланцюгу, оптимізації витрат та прямому співробітництву з постачальниками. По-друге, присутність на перевірених та відомих платформах, таких як Prom.ua, Rozetka.com.ua, OLX.ua, розширює аудиторію та підвищує впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів. Крім того, магазин відрізняється наявністю унікальних товарів, що важко знайти в інших магазинах, що створює додаткову цінність для клієнтів. Стратегія маркетингу включає в себе використання різних каналів просування, акцій та програм лояльності.

У сфері логістики інтернет-магазин "ТЕХНОБАЗА" застосовує метод прямих поставок, відомий як дропшипінг. Завдяки співпраці з провідними службами доставки, такими як "Нова Пошта" та іншими, магазин забезпечує швидку та надійну доставку товарів.

Інтернет-магазин "ТЕХНОБАЗА" базується на платформі Prom.ua, відомій своєю широкою функціональністю та можливостями. Сайт магазину має привабливий та зручний дизайн, що сприяє зручному перегляду товарів та здійсненню покупок. Меню розділів, фільтри та пошукова система допомагають швидко знайти потрібні товари. Кожний товар має докладний опис, фотографії та відгуки покупців, що дозволяє клієнтам зробити обдуманий вибір. Сайт оптимізований для перегляду на мобільних пристроях, що забезпечує доступність інтернет-магазину для широкого кола користувачів.

Щодо інтеграції з системами, магазин надає різноманітні способи оплати, включаючи оплату на рахунок, післяплату через "Нову Пошту" та промоплату. Для управління відносинами з клієнтами та аналізу їхньої активності використовується CRM-система. Крім того, магазин співпрацює з провідними службами доставки, такими як "Нова Пошта", "Делівері" та кур'єрськими службами, щоб забезпечити швидку та надійну доставку товарів.

Щодо безпеки, всі особисті дані клієнтів зберігаються у спеціалізованій CRM-системі з високим рівнем захисту. Під час передачі даних між клієнтом і сервером використовуються надійні шифрувальні технології, що забезпечує безпечність транзакцій та конфіденційність інформації.

У результаті цих заходів безпеки та інтеграції з різними системами, клієнти магазину можуть бути впевнені в захищеності своїх даних та надійності процесу покупок.

На основі приватної фінансової інформації було проведено глибокий аналіз фінансового стану підприємства, наведеного в таблиці 2.1.

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2021–2023 роки

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення, рази	
	2021	2022	2023	2023/ 2021	2023 / 2022
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	2307,2	8475,5	13039,3	5,7	1,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1950,9	7140,6	10986,5	5,6	1,5
Чистий прибуток, тис. грн	275,2	971,1	1605,3	5,8	1,7

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Протягом трьох років, з 2021 по 2023 рік, відбулося істотне зростання чистого доходу від реалізації продукції із 2,307.20 тис. грн у 2021 році до 13,039.00 тис. грн у 2023 році. Це відображає збільшення у 5,7 раз порівняно з 2021 роком та у 1,5 раз порівняно з 2022 роком. Також, спостерігається аналогічне зростання собівартості реалізованої продукції із 1,950.88 тис. грн у 2021 році до 10,986.57 тис. грн у 2023 році, що становить збільшення у 5,6 раз порівняно з 2021 роком та у 1,5 раз порівняно з 2022 роком. Чистий прибуток також зріс з 275,2 тис. грн у 2021 році до 1605,29 тис. грн у 2023 році, що відповідає збільшенню у 5,8 раз порівняно з 2021 роком та у 1,7 раз порівняно з 2022 роком. Ці показники свідчать про значний ріст фінансової стабільності та успішної діяльності підприємства протягом відповідного періоду.

Рівень рентабельності підприємства за 2021–2023 роки

Показники	Значення показників			Відхилення,	
	2021	2022	2023	2023/ 2021	2023 / 2022
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Рівень рентабельності, %	11,9	11,4	12,3	0,4	0,9

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Розглядаючи динаміку рентабельності протягом періоду з 2021 по 2023 рік, наведеного в таблиці 2.2, можемо зауважити, що показник збільшився лише на 3%. Це свідчить про те, що рентабельність майже залишилася на тому ж рівні, що й на початку розглянутого періоду. Таким чином, можна зробити висновок, що рентабельність підприємства майже не залежить від обсягу реалізованої продукції.

Однією з головних стратегічних цілей і завдань на майбутнє є збільшення обсягів реалізації продукції. Зокрема, планується почати продаж техніки різних брендів, що дозволить розширити асортимент товарів та привернути нових клієнтів

Попри позитивні перспективи, існують ризики та загрози, які можуть вплинути на успішність бізнесу. Один із таких ризиків - зміни в умовах роботи з маркетплейсами. Зміна ставок на рекламу продукції може збільшити на витрати на маркетинг та привести до зниження прибутковості. Також, можуть виникнути проблеми з постачальниками, що може призвести до перебоїв у поставках товарів або зростання вартості закупівельної ціни. Додатковим чинником ризику є військові дії, які можуть вплинути на економічну ситуацію в країні. Наприклад, зниження покупної спроможності населення внаслідок

економічних труднощів, що може призвести до зменшення обсягу продажів. Також, військові конфлікти можуть вплинути на логістичну ситуацію, ускладнюючи доставку товарів та збільшуючи їхні витрати.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища інтернет-магазину

У інтернет-магазині "ТЕХНОБАЗА" відзначається широкий асортимент товарів, серед яких виділяються техніка від брендів Edon та Redbo. Ці продукти належать до середнього цінового сегменту та виготовляються в Китаї.

Бренди Edon та Redbo популяризуються в основному через продавців, оскільки непрямі постачальники та самі виробники не вкладають значні кошти у маркетингові кампанії, що дозволяє зберегти низьку цінову політику. Це робить їхні товари більш доступними для споживачів порівняно з конкурентами, такими як Sirius, Сталь, Кентавр та інші.

Інтернет-магазин активно працює над управлінням своїм брендом, спрямовуючи зусилля на ідентифікацію та збереження репутації компанії. Він ставить перед собою завдання бути лідером на ринку, пропонуючи найкращу якість товарів за доступними цінами.

Компанія прагне побудувати позитивні відносини зі споживачами, активно спілкуючись з ними та надаючи професійну підтримку. Команда магазину завжди готова вирішити будь-які спірні ситуації на користь клієнтів, що сприяє створенню гарного враження та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Управління персоналом інтернет-магазину базується на злагодженій роботі невеликого, але компетентного колективу. Кожен член команди володіє необхідними навичками та компетентністю для виконання своїх обов'язків.

Власник магазину відповідає за стратегічне планування, фінансовий контроль та юридичні аспекти діяльності. Два менеджери з продажу є ключовими фахівцями у сфері обслуговування клієнтів, приймаючи замовлення та надаючи необхідну консультаційну підтримку. Контент-

менеджер відповідає за додавання позицій на сайт та маркетплейси, забезпечуючи їх оновлення та актуальність. Операції, які не входять в постійну діяльність, були передані на аутсорсинг.

Технологічна складова інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА" включає в себе CRM систему KEYCRM, яка інтегрує систему маркетплейсів та сайту для оптимізації роботи з замовленнями. Для внутрішніх дзвінків та взаємодії з клієнтами використовується телефонія Vinotel. Для нагального вирішення питань та спілкування з постачальниками використовується Telegram. Такий комплекс технологій дозволяє магазину ефективно керувати своїми операціями та забезпечує зручну взаємодію з клієнтами та партнерами.

Ринок техніки Edon та Redbo, що відповідає асортименту інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА" визначається великим обсягом продажів, що оцінюється на приблизно 120 млн грн щорічно. Його тенденції на даний момент показують стабільний ріст, що зумовлено зростанням попиту на бюджетні технічні рішення та генератори. Цей позитивний тренд посилюється за рахунок зменшення числа конкурентів серед інших брендів на ринку. Таким чином, динаміка розвитку ринку сприяє подальшому зростанню та розвитку сегмента. Наразі кількість суб'єктів ринку складає близько 150 інтернет-магазинів, що продають техніку Edon, а з кожним кварталом приєднуються нові учасники, що вказує на живий і конкурентний характер даного ринкового сегмента.

Соціально-економічні фактори зазнають впливу через воєнні події, що призводить до зменшення покупецької спроможності та зміни споживчих уподобань. Наприклад, активні воєнні дії приводять до економічної нестабільності та зменшення рівня доходів населення, що в свою чергу знижує попит на товари та послуги магазину. Крім того, війна призвела до виїзду частини клієнтів за кордон або їх вступу до лав Збройних Сил України, що також спричиняє зменшення кількості потенційних покупців та вплинути на розмір ринку.

Політичне та правове середовище має великий вплив на діяльність інтернет-магазину, зокрема через законодавство, податкову політику та регулювання електронної комерції. Нові законодавчі ініціативи, такі як вимога надавати дані до податкової з приводу роботи касових апаратів або встановлення нових правил сертифікації товарів, є факторами, які призводять до збільшення адміністративних та фінансових обтяжень для продавців. Крім того, обмеження у банківській сфері також є проблемою, яка створює додаткові труднощі для бізнесу та призводить до фінансових втрат. Всі ці фактори можуть підвищити ціни на товари для покупців, що ускладнює конкуренцію та зменшує прибутковість магазину.

Технологічні та інноваційні тренди в електронній комерції постійно змінюються, приносячи нові технології та підходи до оплати та доставки. Нові методи оплати та системи доставки стають більш спрощеними та зосередженими на підвищенні рівня довіри клієнтів та зменшенні витрат як для покупців, так і для продавців. Це сприяє збільшенню обсягів продажів та поліпшенню загального досвіду користувача.

SWOT-аналіз інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА", наведений в таблиці 2.3 виявив декілька ключових аспектів. Серед сильних сторін виділяється широкий асортимент товарів, ефективна система обробки замовлень та використання передових технологій. Однак, слабкими сторонами є залежність від постачальників та недостатній маркетинговий бюджет. Щодо можливостей, магазин має потенціал для розширення асортименту, вдосконалення маркетингових стратегій та використання аналітичних інструментів. Проте, загрози включають зростання конкуренції на ринку, зміни в законодавстві та економічні труднощі. У цілому, "ТЕХНОБАЗА" має потенціал для стабільного розвитку, але потребує приділення уваги до вирішення своїх слабких сторін та використання можливостей належним чином.

SWOT аналіз інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА"

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент товарів у сфері техніки та електроінструменту. Швидка система обробки замовлень та швидка доставка. Компетентний персонал та висока якість обслуговування клієнтів. Використання передових технологій у взаємодії з клієнтами та управлінні.	Залежність від постачальників та можливість недостатнього постачання товарів. Відсутність достатнього маркетингового бюджету для активного просування бренду. Конкуренція з боку інших інтернет-магазинів та роздрібних торговців.
Можливості	Загрози
Розширення асортименту товарів та впровадження нових категорій продукції. Вдосконалення маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів. Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних клієнтів для персоналізованих пропозицій. Збільшення обсягів продажів та розширення клієнтської бази.	Зростання конкуренції на ринку електронної комерції. Зміни в законодавстві щодо електронної торгівлі та оподаткування. Економічні труднощі, які можуть вплинути на витрати клієнтів. Зменшення покупок, що вплине на прибутковість магазину.

Джерело: сформовано автором

Загальний аналіз зовнішнього середовища для інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА", наведений в таблиці 2.4, показує, що бізнес-середовище в Україні стикається зі значними викликами та обмеженнями. Військовий конфлікт, економічні труднощі та соціальні зміни призвели до складнощів у функціонуванні бізнесу. Це вимагає від магазину адаптації до змін, зосередження на оптимізації витрат та розвитку інноваційних стратегій. Впровадження нових технологій у сфері оплати та доставки може допомогти полегшити процес обслуговування клієнтів та збільшити конкурентоспроможність. Однак, необхідно також уважно слідкувати за

Стр. Помилка! Невідомий аргумент ключа.

змінами в законодавстві та забезпечити відповідність новим вимогам та стандартам.

Таблиця 2.4

PESTEL аналіз зовнішнього середовища

Політичні аспекти	Економічні аспекти
Воєнний конфлікт та втрата території призвели до нестабільності у країні, що є фактором, що може вплинути на економічну ситуацію та споживчу активність. Зміни в законодавстві, зокрема в оподаткуванні та регулюванні електронної комерції, є фактором, що впливає на діяльність інтернет-магазину.	Значне зменшення ВВП та інфляція фактично призвели до зниження купівельної спроможності клієнтів. Зростання курсу долара США відносно національної валюти є фактором, що підвищує ціни на імпортовані товари та послуги, що впливає на витрати магазину та ціни для клієнтів.
Соціальні аспекти	Технологічні аспекти
Велика кількість людей, які виїхали за кордон або вступили до ЗСУ, є фактором, що зменшує кількість потенційних покупців. Зміни в споживчих уподобаннях та попиті є фактором, що вимагає адаптації асортименту та маркетингових стратегій магазину.	Впровадження нових технологій у сфері оплати та доставки є фактором, що покращує ефективність та зручність обслуговування клієнтів. Нові законодавчі вимоги щодо реєстрації продажів та сертифікації товарів є фактором, що вимагає інвестицій у технологічні системи та процеси.
Екологічні аспекти	Легальні аспекти
Екологічні проблеми та криза є фактором, що приводить до змін у споживчому поведінці та попиті на товари та послуги. Магазини можуть зазнати впливу змін в екологічних стандартах та вимогах до виробництва товарів.	Нове законодавство щодо оподаткування та сертифікації товарів є фактором, що створює додаткові вимоги та обмеження для бізнесу. Важливо враховувати законодавчі зміни та адаптувати діяльність магазину до них для забезпечення відповідності законодавству.

Джерело: сформовано автором

При оцінці конкурентоспроможності інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА", визначили головних конкурентів, серед яких Instrumentico, KILOWAT, EDON-

REDBO, Юла та Optoweek. Ці магазини поділяються на дві групи: ті, що продають тільки на Prom.ua, та ті, які продають через Google рекламу, маючи власний сайт. Найсильніша конкуренція спостерігається у ціновому сегменті, де магазини активно змагаються, намагаючись знизити ціни на 1-10 грн. Якість товарних позицій також важлива, і тут виділяється магазин KILOWAT з найбільш професійним описом та фотографіями товарів. Щодо переваг "ТЕХНОБАЗИ", це мультиплатформеність та здатність швидко реагувати на зміну цін, пропонуючи демпінг та акції. Серед недоліків - якість товарних карточок та обмеження у встановленні конкурентних цін через високі закупівельні ціни.

2.3. Оцінка результативності роздрібно́ї торгівлі в інтернет-магазині

Проведення оцінки результативності роздрібно́ї торгівлі в інтернет-магазині "ТЕХНОБАЗА" є ключовим етапом у визначенні ефективності та успішності бізнесу. Для цього використовуватися різноманітні методи та показники, включаючи:

Обсяги продажів: Оцінка загального обсягу проданих товарів та послуг протягом певного періоду. Цей показник допомагає визначити динаміку зростання або зменшення продажів та ідентифікувати ефективні та неефективні товари. Важливим показником ефективності роздрібно́ї торгівлі в інтернет-магазині "ТЕХНОБАЗА" є динаміка обсягів продажів протягом різних періодів. Аналізуючи цей показник, наведений в таблиці 2.5, можна побачити, що місяці з березня по жовтень 2023 року виявлялися найбільш сезонними місяцями, коли споживачі виявляли підвищений інтерес до товарів. Цей період характеризувалися підвищеним попитом і, відповідно, збільшеними обсягами продажів. Варто також відзначити, що найефективнішими товарами виявлялися ті, що мали найнижчі ціни в межах своєї категорії, один з них зварювальній напівавтомат Edon Eco Mig-257, який коштує 3400 грн. коли найближчій конкурент має ціну 4100 грн., що

підтверджує важливість цінової конкурентоспроможності в електронній роздрібній торгівлі.

Таблиця 2.5

Обсяг помісячних продажів продукції за 2023р.

Місяць	Виручка від реалізації продукції, тис. грн	Кількість продажів, од.
Січень	553,3	51
Лютий	693,5	79
Березень	1140,6	220
Квітень	1179,8	216
Травень	1129,5	190
Червень	1259,4	187
Липень	1206,1	182
Серпень	1328,6	164
Вересень	1513,3	267
Жовтень	1170,2	170
Листопад	987,92	95
Грудень	876,1	99

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Прибутковість: Розрахунок прибутку, який генерується від реалізації товарів та послуг. Це допомагає визначити, наскільки ефективно підприємство здійснює роздрібну торгівлю та який внесок вона робить у загальний фінансовий результат. На фоні зростання обсягів продажів, що відзначалося з кожним роком, варто також звернути увагу на динаміку прибутковості інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА". Спостереження показують, що прибутковість також збільшувалася, але її процентний показник залишався майже незмінним, стабільно становлячи близько 12%, наведений в таблиці 2.1. Це свідчить про те, що компанія зберігала стабільний рівень рентабельності,

незважаючи на зростання обсягів операцій. Важливою є збереження цього показника, оскільки воно свідчить про ефективне управління витратами та збалансованість в діяльності магазину.

Клієнтське задоволення: Оцінка задоволеності клієнтів якістю обслуговування, швидкістю доставки, якістю товарів та іншими параметрами. Задоволені клієнти частіше повертаються та рекомендують іншим своїм знайомим, що сприяє збільшенню обсягів продажів. Клієнтське задоволення, як ключовий аспект управління, було оцінено через аналіз відгуків на сайті компанії. Спостереження показують, наведені в таблиці 2.7, що у 2021 та 2022 роках відсутність негативних коментарів була позначена як 0%. Однак, у 2023 році цей показник зріс до 2%. Це може бути наслідком збільшення обсягів продажів, що призвело до певного сповільнення логістичних процесів, що, в свою чергу, може призвести до незначного зниження задоволення клієнтів. Важливою є постійна увага до забезпечення якості обслуговування та оптимізація логістичних процесів для збереження високого рівня клієнтського задоволення.

Таблиця 2.7

Відгуки на сайті за 2021–2023 роки

Дата	Кількість позитивних відгуків, од.	Кількість негативних відгуків, од.
Січень 2021	10	0
Лютий 2021	5	0
Березень 2021	21	0
Квітень 2021	16	0
Травень 2021	26	0
Червень 2021	11	0
Липень 2021	17	0
Серпень 2021	5	0
Вересень 2021	24	0
Жовтень 2021	20	0

Листопад 2021	29	0
---------------	----	---

Продовження таблиці 2.7

Дата	Кількість позитивних відгуків, од.	Кількість негативних відгуків, од.
Грудень 2021	8	0
Січень 2022	14	0
Лютий 2022	9	0
Березень 2022	1	0
Квітень 2022	0	0
Травень 2022	2	0
Червень 2022	0	0
Липень 2022	8	0
Серпень 2022	2	0
Вересень 2022	29	0
Жовтень 2022	33	0
Листопад 2022	16	0
Грудень 2022	5	0
Січень 2023	6	0
Лютий 2023	6	1
Березень 2023	22	0
Квітень 2023	27	0
Травень 2023	29	1
Червень 2023	22	0
Липень 2023	16	0
Серпень 2023	38	0
Вересень 2023	20	1
Жовтень 2023	19	0
Листопад 2023	22	3
Грудень 2023	8	0

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Конверсія: Визначення відсотку клієнтів, які здійснили покупку в порівнянні з загальною кількістю відвідувачів сайту або сторінки товару. Це допомагає виявити ефективність маркетингових кампаній та сторінок товарів. Якщо розглядати конверсію як відношення кількості показів до кількості переходів, то вона коливається в межах 4-15%, залежно від категорії товару чи послуги. Щодо конверсії перехід-покупка, то цей показник становить приблизно 1-2%, також залежно від категорії. Розгляд цих показників, який наданий у таблиці 2.8, дозволяє оцінити ефективність процесу залучення відвідувачів та їх перетворення у покупців.

Таблиця 2.8

Динаміка конверсії за 2021–2023 роки

Рік	Загальна кількість попадань товару у зону видимості покупця, од.	Кількість переходів по товарах, од.	Частка переходів у загальній кількості попадань товару у зону видимості, %	Кількість замовлень, од.	Частка замовлень у загальній кількості переходів, %
2021	940202	45735	4,8	439	0,95
2022	303415	42478	14	458	1
2023	586910	96160	16	1920	1,9

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Стр. Помилка! Невідомий аргумент ключа.

Повернення та обмін товарів: Аналіз кількості та причин повернення або обміну товарів. Цей показник вказує на якість товарів, а також ефективність процесу обслуговування клієнтів та логістики. У контексті політики повернення товарів, слід зазначити, що не забирання посилок з відділення пошти складає приблизно 1% від загального обсягу доставлених товарів щомісяця, розглянутий у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Помісячна динаміка повернень за 2023 рік

Дата	Кількість замовлень од.	Кількість повернень, од.	Відсоток повернень, %
Січень	51	0	0
Лютий	79	1	1,2
Березень	220	2	0,9
Квітень	216	2	0,9
Травень	190	1	0,5
Червень	187	2	1
Липень	182	2	1
Серпень	164	1	0,6
Вересень	267	5	1,8
Жовтень	170	2	1,2
Листопад	95	1	1
Грудень	99	1	1

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Щодо процесу обміну товарів, він зазвичай відбувається дуже рідко, в середньому 1-2 рази за сезон.

Висновки до розділу 2

Під час аналізу інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА" було проведено дослідження загальної характеристики магазину, а також аналіз внутрішнього

та зовнішнього середовища. Оцінено ефективність роздрібної торгівлі в магазині та виявлено ключові фактори, що впливають на його успішність. Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Загальна характеристика інтернет-магазину: він є перспективним та конкурентоздатним у сфері електронної комерції. Він пропонує широкий асортимент товарів у сфері техніки та електроніки, ефективну систему обробки замовлень та швидку доставку. Крім того, магазин використовує передові технології у взаємодії з клієнтами та управлінні, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища: проведений аналіз внутрішнього середовища виявив сильні та слабкі сторони магазину. До сильних сторін відносяться широкий асортимент товарів, ефективна система обробки замовлень та використання передових технологій. Проте слабкі сторони, такі як залежність від постачальників та відсутність достатнього маркетингового бюджету, можуть негативно позначитися на розвитку бізнесу. Щодо зовнішнього середовища, війна, економічні труднощі та зміни в законодавстві щодо електронної торгівлі та оподаткування можуть створити додаткові проблеми та обмеження для магазину.

Оцінка результативності роздрібної торгівлі: роздрібна торгівля в інтернет-магазині є ефективною, проте існують певні проблеми, такі як якість товарних карточок та високі закупівельні ціни, що можуть вплинути на цінову конкурентоспроможність. Заходи щодо вдосконалення якості товарних карточок та оптимізації закупівельних процесів можуть покращити результативність роздрібної торгівлі в магазині.

В цілому, інтернет-магазин "ТЕХНОБАЗА" має перспективи для подальшого розвитку та збільшення конкурентоспроможності на ринку. Проте, для досягнення успіху необхідно враховувати зміни в зовнішньому середовищі, а також постійно вдосконалювати внутрішні процеси та стратегії бізнесу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

3.1. Напрями удосконалення маркетингових підходів інтернет магазину

Для покращення маркетингу та просування можна розробити комплексну стратегію, яка включатиме наступні рекомендації:

Моніторинг цін та аналіз конкурентоспроможності є важливими складовими успішної маркетингової стратегії для інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА". На сучасному ринку споживчих товарів, де конкуренція надзвичайно велика, важливо мати постійний контроль за цінами та пошуком способів збереження та підвищення конкурентоспроможності.

Одним із стратегічних аспектів є встановлення оптимальних цін на товари. За аналізом поведінки клієнтів, встановлено, що вони найчастіше купують найдешевший товар та завжди застосовують сортування за найменшою ціною. Тому, регулярний моніторинг цін конкурентів та підтримка конкурентоспроможних цін у інтернет-магазині є необхідними кроками. Порівняльний аналіз цін допомагатиме визначити, чи відповідають ціни власних товарів на "ТЕХНОБАЗІ" поточним ринковим умовам. Зменшення цін мінімум на 1 гривню порівняно з цінами конкурентів допоможе зберегти конкурентоспроможність та залишатися в топі видачі в пошукових системах.

План дій для моніторингу цін та аналізу конкурентів складається з наступних кроків:

1. Відкрити пошук на платформі Prom.ua.
2. Додати назву обраного товару у поле пошуку.
3. Сортувати результати за збільшенням ціни.
4. Зафіксувати мінімальну ціну та магазин, що продає товар за цією ціною.
5. Відкрити пошук у Google.
6. Додати назву обраного товару у поле пошуку.
7. Перевірити перші 5 результатів у видачі Google на мінімальну ціну.
8. Зафіксувати мінімальну ціну та магазин, що продає товар за цією ціною.

9. Зменшити ціну на власному сайті на 1 гривню для обраного товару, якщо закупка та маркетингові витрати не перевищують цієї ціни.

10. Повторювати ці дії принаймні один раз на тиждень для постійного моніторингу та підтримки конкурентоспроможності.

Окрім цього, систематичний моніторинг та аналіз ринкової ситуації є ключовими елементами для успішної маркетингової стратегії. Це означає постійне вивчення та аналіз змін на ринку, поведінку конкурентів та вплив економічних та соціальних чинників. Важливо виявляти нові можливості для просування та адаптувати маркетингові стратегії до змінних умов. Систематичний аналіз діяльності основних конкурентів допоможе виявити випадки демпінгу, що можуть негативно вплинути на бізнес "ТЕНХОБАЗИ". Реагування на ці зміни, включаючи перевірку цін на ключові товари щодня та вживання заходів для підтримки конкурентоспроможності, є важливим етапом у стратегії розвитку магазину. Таким чином, активний моніторинг та аналіз цін, а також регулярний огляд ринкових умов та діяльності конкурентів допоможе забезпечити стабільний розвиток і успішну діяльність інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА" у сучасних умовах ринкової конкуренції.

Оптимізація рекламних кампаній є важливим етапом в управлінні маркетинговими стратегіями, який передбачає ретельний аналіз та перерозподіл ресурсів для досягнення найкращих результатів. Регулярний моніторинг та аналіз ефективності рекламних кампаній є ключовими аспектами цього процесу. Важливо визначити ефективні та неефективні канали просування, а також витрати на них.

На першому етапі оптимізації рекламних кампаній, слід провести аналіз результатів кожної кампанії. Це допоможе виявити найбільш прибуткові та неефективні канали просування. Зокрема, слід оцінити відношення витрат на рекламу до отриманого прибутку для кожного каналу та товару.

На другому етапі, рекомендується провести аналіз ефективності реклами для кожного товару. Це дозволить визначити, на які товари спрямовано рекламний бюджет, але які не приносять очікуваних продажів. Товари, на яких реклама не приносить очікуваних результатів, можуть бути прибрані з рекламної кампанії або зменшено обсяг реклами.

Для оптимізації рекламних витрат на платформах, де використовується система CPC (вартість за клік), слід визначити місячні витрати на товар та кількість проданих одиниць. Якщо витрати перевищують заробіток з продажу одиниці товару, то можна розглянути прибирання цього товару з рекламної кампанії. Також можна розглянути варіант оплати реклами за CPA (винагорода за здійснений продаж), де оплата агрегатору відбувається після замовлення, що зменшить ризики та забезпечить більш ефективне використання рекламного бюджету.

План дій для визначення нерентабельних товарів включає такі кроки:

1. Обрати товар для аналізу.
2. Визначити кількість продажів цього товару за певний період (наприклад, за місяць) на одному з агрегаторів.
3. Розрахувати рекламні витрати за цей період.
4. Поділити кількість продажів на витрати на рекламу за місяць, щоб отримати вартість реклами на один товар.
5. Визначити дохід з продажу одного товару, не враховуючи витрати на рекламу.
6. Порівняти вартість реклами на один товар з доходом від його продажу. Якщо вартість реклами виявиться вищою за дохід від товару, то цей товар вважається нерентабельним і його слід виключити з рекламної кампанії.
7. Якщо за місяць не було жодного продажу цього товару, то його також варто виключити з реклами, особливо якщо витрати на рекламу вже перевищили дохід від його продажу.

Отже, оптимізація рекламних кампаній включає в себе комплексний аналіз результатів, перерозподіл ресурсів та впровадження ефективних стратегій просування для досягнення максимальних результатів та оптимізації витрат.

Оптимізація карточок товарів є важливою складовою успішної роботи інтернет-магазину. Постійне вдосконалення як візуального, так і інформаційного наповнення карточок товарів сприяє збільшенню довіри покупців та підвищенню конверсії. Фотографії товарів відіграють ключову роль у привертанні уваги клієнтів, тому вони повинні бути високої якості, ретельно відредаговані та представлені на білому фоні. Крім того, до фотографій можна додати спеціальні пропозиції, такі як безкоштовна доставка, додаткова гарантія або подарунок, що привертає увагу покупців.

Важливо також оптимізувати описи товарів, зробивши їх більш зрозумілими та інформативними. Короткий, але вичерпний опис з підкресленням основних переваг та характеристик товару допоможе залучити увагу клієнтів і зменшити їхні питання до менеджера. Необхідно забезпечити, щоб опис відрізнявся від аналогічних у конкурентів та надавав чітке уявлення про товар.

Крім того, для ефективного просування товарів рекомендується використовувати різноманітні рекламні інструменти. Зокрема, застосування знижок (шляхом збільшення базової ціни та додавання знижки), подарунків або безкоштовної доставки допоможе виділитися серед конкурентів та залучити увагу покупців. Ці маркетингові прийоми сприяють підвищенню інтересу клієнтів до товарів і збільшенню їхньої готовності до покупки.

Для покращення карточок товарів інтернет-магазину, необхідно виконати ряд послідовних кроків, що включають:

1. Аналіз. Визначення товарів, які потребують оновлення фотографій, опису або характеристик.

2. Залучення фахівців. Найняття фотографа для створення нових зображень товарів та їхнього подальшого редагування.
3. Оновлення описів. Розробка нових текстових описів товарів та включення детальної комплектації.
4. Додавання характеристик. Включення додаткових технічних характеристик, що допоможуть покупцям зробити більш обдуманий вибір.
5. Публікація нових фотографій. Додавання оновлених зображень до карточок товарів.

Ці кроки можуть бути реалізовані контент-менеджером компанії, який візьме на себе відповідальність за покращення візуального та інформаційного наповнення карточок товарів у відповідності з вимогами та потребами покупців.

Регулярне оновлення фотографій, оптимізація описів товарів та використання рекламних інструментів є ключовими стратегіями для підвищення ефективності інтернет-магазину та збільшення обсягу продажів. При цьому важливо пам'ятати про постійний моніторинг та аналіз результатів, щоб вчасно вносити корективи та адаптувати стратегії просування до змін у ринкових умовах.

Розширення асортименту товарів є стратегічним кроком для підвищення прибутковості інтернет-магазину. Рекомендується провести аналіз асортименту та ідентифікувати нові маржинальні позиції, які можуть виявитися популярними серед клієнтів. Додавання таких позицій дозволить збільшити прибутковість без необхідності значного збільшення обсягу продажів. На додаток, рекомендується розглянути можливість створення комплектів розхідних матеріалів, які мають високу маржинальність та можуть стати привабливою пропозицією для клієнтів.

Наприклад, розглянемо можливість створення комплектів витратних матеріалів для плазморізів та напіваавтоматів. Наразі на ринку відсутні

комплекти для цих товарів, що створює можливість стати лідером у цьому сегменті. Маржинальність на такі комплекти оцінюється приблизно від 100% до 300%, що свідчить про їх високий потенціал доходності. Цей підхід не лише збільшить прибутковість магазину, але й приверне увагу покупців до унікальної пропозиції.

Цей план дій має на меті ефективно впровадити нові комплекти товарів на ринку та забезпечити їх успішну реалізацію:

1. Провести аналіз ринку для виявлення наявних товарів та комплектів.
2. Виділити основних конкурентів та оцінити їхні пропозиції.
3. Розробити нові комплекти товарів, унікальні від тих, що присутні на ринку, а також аналогічні до пропозицій конкурентів.
4. Провести аналіз попиту на ринку для визначення потенційно популярних товарів та комплектів.
5. Розробити стратегію ціноутворення, ураховуючи конкурентну ситуацію та маржинальність.
6. Підготувати привабливі пропозиції для споживачів, включаючи акції, знижки або безкоштовну доставку.
7. Провести тестування нових комплектів на обмеженій аудиторії клієнтів для оцінки їхньої ефективності та прийняття коригуючих заходів.
8. Запустити рекламні кампанії для просування нових комплектів, використовуючи різноманітні канали комунікації.
9. Моніторити та аналізувати результати реалізації нових комплектів, реагуючи на зміни в попиті та конкурентному середовищі.
10. Вносити необхідні корективи до стратегії реалізації в залежності від отриманих даних та відгуків клієнтів.

Такий підхід до розширення асортименту товарів дозволить магазину ефективно використовувати свої ресурси та залучати нових клієнтів, забезпечуючи при цьому стабільний зріст прибутку.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення роботи з клієнтами

Розвиток програми лояльності: Рекомендується створити або покращити програму лояльності для постійних клієнтів, що сприятиме збереженню інтересу клієнтів та стимулюванню повторних покупок. Вона може включати в себе систему знижок, бонусів, персоналізованих пропозицій та інші інструменти для залучення та утримання клієнтів. Рекомендується впровадження програми з надання спеціальних флаєрів або купонів до кожного відправлення. Ці флаєри можуть містити унікальні пропозиції, знижки або бонуси на наступну покупку. Посилання на ці акції можуть бути також включені у електронних листах з підтвердженням замовлення та в інформаційних розсилках. Це сприятиме збільшенню лояльності клієнтів та збільшить їхній інтерес до повторних покупок в магазині.

План дій по створенню флаєрів зі знижкою, які будуть додані у коробку з товаром перед відправкою:

1. Визначення пропозицій: Розроблення або вибір конкретних пропозицій, таких як знижки на майбутні покупки, безкоштовні подарунки або інші бонуси, що будуть вигідними та привабливими для клієнтів.
2. Дизайн флаєрів: Створення дизайну, який буде привабливим та професійним. Важливо включити чітку та привабливу графіку, лаконічний текст та відповідні кольори, щоб привернути увагу клієнтів.
3. Розробка контенту: Написання інформативного та переконливого контенту для флаєрів, що включатиме опис пропозицій, умов використання та будь-які необхідні вказівки.
4. Друк флаєрів: Виготовлення у відповідності з розробленим дизайном та контентом. Важливо забезпечити якісний друк на відповідному матеріалі для забезпечення привабливого вигляду та довговічності.
5. Підготовка коробок з товаром: Перед відправкою товару, вкладання флаєрів у коробку разом з товаром. Важливо забезпечити правильне

розміщення, щоб вони були помітними та легко доступними для клієнтів.

6. Контроль якості: Перевірка кожної коробки з товаром, щоб переконатися, що флаєри правильно вкладені та виглядають привабливо.
7. Відправлення товару з: Відправлення коробок з товаром до клієнтів з урахуванням вкладених флаєрів. Важливо забезпечити вчасну доставку та відслідковування відправлень.
8. Моніторинг та аналіз результатів: Відстеження ефективності програми флаєрів, аналіз відгуків клієнтів та збирання даних щодо рівня задоволеності та конверсії. На основі цих даних можна буде вносити корективи та вдосконалювати програму.
9. Оптимізація та вдосконалення: На основі отриманих даних та відгуків від клієнтів, вносити корективи для забезпечення їхньої ефективності та досягнення поставлених цілей.

План дій по створенню розсилок після замовлення на Viber або електронну пошту:

1. Визначення цілей: Сформулювати мету розсилок, таку як залучення клієнтів до повторних покупок, просування нових продуктів чи послуг, або збільшення лояльності.
2. Створення контенту: Розробити привабливий та інформативний контент для розсилок, який буде включати акційні пропозиції, знижки, новини та інші цікаві матеріали.
3. Дизайн розсилок: Розробити дизайн розсилок, який буде привабливим та легко читабельним. Врахувати використання відповідної графіки, кольорів та шрифтів.
4. Підготовка списку адресатів: Зібрати та оновити список адресатів для розсилок, включаючи електронні адреси або номери телефонів на Viber.

5. Налаштування розсилок: Використовуючи відповідний інструмент для електронних розсилок, створити та налаштувати розсилки відповідно до встановлених цілей та вимог.
6. Тестування перед відправкою: Провести тестування розсилок на невеликій аудиторії для перевірки правильності відображення контенту та функціональності.
7. Відправлення розсилок: Відправити розсилки до цільової аудиторії згідно з запланованим розкладом та часовими рамками.
8. Моніторинг результатів: Відстеження метрик ефективності розсилок, таких як відкритість, клікабельність, конверсія та інші показники. Аналіз результатів для подальшого вдосконалення стратегії розсилок.
9. Оптимізація та вдосконалення: На основі отриманих даних та відгуків від клієнтів, вносити корективи до стратегії розсилок для забезпечення їхньої ефективності та досягнення поставлених цілей.

Робота з базою клієнтів та збільшення лояльності: Важливо активно взаємодіяти з клієнтами, надавати їм можливість залишати відгуки про товари та обслуговування, вивчати їхні потреби та намагатися задовольняти їх на вищому рівні. Також рекомендується розширювати асортимент товарів, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, таких як розхідні матеріали та додаткові послуги. Рекомендується проводити періодичні телефонні дзвінки або надсилання електронних повідомлень клієнтам з пропозиціями витратних матеріалів та інших акційних пропозицій. Це дозволить залучити додаткові замовлення в майбутньому і підтримувати лояльність клієнтів. Крім того, важливо створювати у взаємовідносинах з клієнтами атмосферу взаєморозуміння та довіри, що сприятиме подальшому розвитку бізнесу. Запропонувавши клієнтам можливість поділитися своїми враженнями про вже придбані товари, ми також отримаємо цінний фідбек, який допоможе вдосконалити асортимент та обслуговування.

План дій щодо продзвону клієнтів для продажу витратних матеріалів та отримання фідбеку по придбаному товару:

1. Сегментація клієнтської бази: Розпочати з аналізу та сегментації клієнтів, враховуючи їхні попередні покупки, потреби та можливості допродажу витратних матеріалів для їх апаратів.
2. Визначення цілей дзвінків: Встановити цілі дзвінків, такі як збільшення продажів витратних матеріалів, отримання фідбеку щодо придбаного товару та зміцнення відносин з клієнтами.
3. Підготовка тексту розмови: Розробити структурований скрипт дзвінка, який включатиме пропозиції щодо витратних матеріалів та запити щодо задоволення клієнтів щодо придбаного товару.
4. Налаштування комунікаційної стратегії: Визначити час і частоту дзвінків, а також способи комунікації (телефон, Viber, електронна пошта) з урахуванням попередньої активності та побажань клієнтів.
5. Проведення дзвінків: Здійснювати дзвінки клієнтам з пропозиціями щодо витратних матеріалів, враховуючи їхні потреби та можливості.
6. Надання інформації та консультацій: Підтримувати клієнтів інформацією про витратні матеріали, їхню сумісність з придбаними апаратами та надавати консультації щодо їх використання.
7. Збір фідбеку та реакція на нього: Запитати клієнтів про їхні враження та відгуки щодо придбаного товару, а також про можливість покращення обслуговування. Враховувати отриманий фідбек для покращення якості обслуговування та асортименту товарів.
8. Реєстрація результатів: Фіксувати результати дзвінків, включаючи відповіді клієнтів, зроблені пропозиції та отриманий фідбек.
9. Аналіз ефективності: Провести аналіз ефективності дзвінків з урахуванням показників продажів витратних матеріалів, рівня задоволеності клієнтів та їхнього фідбеку.

10. Вдосконалення стратегії: На основі отриманих даних вносити корективи до стратегії дзвінків та комунікації з клієнтами для підвищення ефективності та досягнення поставлених цілей.

3.3. Оцінка впливу запропонованих стратегій на результативність інтернет-магазину

У даному розділі ми розглянемо оцінку впливу запропонованих стратегій на результативність інтернет-магазину. Це важливий етап аналізу, який дозволить нам зрозуміти, наскільки ефективно наші стратегії можуть вплинути на розвиток та успішність магазину.

Постійний моніторинг та аналіз ринкової ситуації: Запропонований план дій щодо моніторингу цін та аналізу конкурентів має потенціал позитивно підвищити конкурентоспроможність інтернет-магазину. Зниження цін на товари на 1 гривню порівняно з конкурентами може сприяти залученню нових клієнтів та збереженню існуючих. Це також може допомогти збільшити видимість магазину в пошукових системах через підвищення рейтингу в результатах пошуку за найнижчою ціною. Проте, необхідно уважно аналізувати витрати на такі дії, щоб переконатися, що зниження цін не призведе до втрати прибутку.

Систематичний моніторинг та аналіз ринкової ситуації: Запропонований підхід до систематичного аналізу ринкової ситуації може стати ключовим для розвитку інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА". Це дозволить бути завжди в курсі останніх тенденцій, реагувати на зміни у споживчих потребах та побажаннях, а також вчасно виявляти можливі ризики та виклики на ринку. Подальший аналіз конкурентів та їх стратегій дозволить визначити слабкі та сильні сторони конкурентів, що в свою чергу допоможе розробити ефективні відповіді та стратегії для збереження та збільшення конкурентоспроможності.

Підсумкова оцінка впливу: Впровадження запропонованих стратегій моніторингу цін та аналізу конкурентоспроможності, а також систематичного

моніторингу та аналізу ринкової ситуації може позитивно вплинути на результативність інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА". Перш за все, це дозволить магазину зберігати та зміцнювати свою конкурентну позицію на ринку, забезпечуючи привабливі ціни та актуальний асортимент товарів. Крім того, систематичний аналіз ринкової ситуації дозволить інтернет-магазину бути гнучким та адаптивним до змін у вимогах споживачів та конкурентному середовищі, що сприятиме стабільному розвитку та успішні

Запропоновані стратегії оптимізації рекламних кампаній мають потенціал позитивно вплинути на результативність інтернет-магазину. Ретельний аналіз та перерозподіл ресурсів для досягнення найкращих результатів є важливим етапом управління маркетинговими стратегіями.

По-перше, проведення аналізу результатів кожної рекламної кампанії дозволить виявити найбільш прибуткові та неефективні канали просування. Це дозволить спрямувати ресурси на найбільш ефективні канали, що в свою чергу збільшить ефективність рекламних зусиль та підвищить прибутковість магазину.

По-друге, аналіз ефективності реклами для кожного товару дозволить визначити, на які товари слід спрямовувати рекламний бюджет, а які не приносять очікуваних результатів. Це дозволить оптимізувати витрати на рекламу та забезпечити більш ефективне використання рекламного бюджету, що в свою чергу позитивно позначиться на прибутковості магазину.

Крім того, використання систем оплати реклами за результат (наприклад, CPA) може зменшити ризики та забезпечити більш ефективне використання рекламного бюджету. Це дозволить максимізувати прибуток від рекламних зусиль та знизити ризик неефективних витрат.

Запропонований план дій для визначення нерентабельних товарів також є важливим кроком у оптимізації рекламних кампаній. Відключення від реклами товарів, які не приносять очікуваного прибутку, дозволить зосередити ресурси на більш прибуткових позиціях та збільшити ефективність витрат.

Отже, впровадження запропонованих стратегій оптимізації рекламних кампаній може позитивно позначитися на результативності інтернет-магазину. Збільшення ефективності рекламних зусиль та оптимізація витрат дозволять магазину досягти кращих фінансових показників та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Запропоновані стратегії оптимізації карточок товарів мають потенціал позитивно вплинути на результативність інтернет-магазину, зокрема на підвищення конверсії та збільшення обсягу продажів. Ретельне вдосконалення як візуального, так і інформаційного наповнення карточок товарів може позитивно вплинути на довіру покупців та стимулювати їх до здійснення покупок.

По-перше, оптимізація фотографій товарів є ключовим елементом в підвищенні привабливості карточок товарів. Висока якість фотографій, їхнє ретельне редагування та представлення на білому фоні сприяють привертанню уваги покупців і збільшують ймовірність здійснення покупки. Додаткові спеціальні пропозиції, такі як безкоштовна доставка або подарунки, можуть додатково заохочувати покупців та збільшувати інтерес до товарів.

По-друге, оптимізація описів товарів є ще одним важливим кроком у покращенні карточок товарів. Чіткі, зрозумілі та інформативні описи з підкресленням основних переваг та характеристик товарів допомагають покупцям зробити обдуманий вибір та зменшують їхні питання до менеджера. Унікальні та відмінні від аналогічних у конкурентів описи дозволяють виділитися на тлі інших магазинів та забезпечують чітке уявлення про товар для покупців.

Крім того, використання різноманітних рекламних інструментів, таких як знижки, подарунки або безкоштовна доставка, може позитивно вплинути на результативність інтернет-магазину. Ці маркетингові прийоми стимулюють покупців до здійснення покупок, збільшуючи їхню готовність придбати

товари. Важливо забезпечити, щоб такі пропозиції були видно на карточках товарів та були привабливими для покупців.

Оцінка впливу цих стратегій на результативність інтернет-магазину полягає в аналізі таких показників, як конверсія, середній чек, кількість здійснених покупок тощо. Порівняння цих показників до тих, що були до впровадження стратегій, дозволить оцінити їхній вплив на результативність магазину.

Загалом, вдосконалення карточок товарів через оптимізацію фотографій, описів та використання різноманітних рекламних інструментів може позитивно вплинути на результативність інтернет-магазину, забезпечуючи зростання обсягу продажів та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Розширення асортименту товарів є ключовим елементом стратегії підвищення прибутковості інтернет-магазину. Аналіз ринку та ідентифікація нових маржинальних позицій може допомогти магазину залучити увагу клієнтів та збільшити свій прибуток. Додавання нових товарів може бути важливим кроком для розвитку бізнесу та збільшення конкурентоспроможності.

По-перше, аналіз ринку дозволяє зрозуміти попит на певні товари та ідентифікувати ніші, де інтернет-магазин може стати лідером. Цей аналіз допомагає зрозуміти, які товари можуть мати популярність серед клієнтів та які з них можуть приносити велику маржу.

По-друге, створення комплектів товарів може бути ефективним способом залучити увагу клієнтів та збільшити середній чек. Унікальні комплекти, які мають високу маржинальність, можуть стати привабливими пропозиціями для клієнтів та дозволити магазину відзначитися на ринку.

По-третє, розробка стратегії ціноутворення є ключовим етапом у впровадженні нових товарів. Правильне визначення цін дозволить магазину зберегти конкурентоспроможність та забезпечити здорову маржу.

По-четверте, ефективна рекламна кампанія може допомогти привернути увагу до нових товарів та збільшити їхню популярність серед клієнтів. Використання різних каналів комунікації та цілеспрямована реклама можуть підвищити обізнаність про нові товари та збільшити їхню продаж.

По-п'яте, постійний моніторинг та аналіз результатів є необхідними для ефективного впровадження стратегії розширення асортименту. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Розширення асортименту товарів може суттєво вплинути на фінансові показники інтернет-магазину. Наприклад, при додаванні 150 нових позицій товарів з високою маржинальністю та очікуваною кількістю продажів у місяць на рівні 75 замовлень, з середнім чеком у 450 грн, виручка може скласти 33 750 грн на місяць. Ураховуючи витрати на рекламу, що складають близько 10% від виручки, а також фіксовану оплату контент-менеджера у розмірі 2000 грн, чистий дохід може становити 12 100 грн. Такі числа демонструють значний потенціал розширення асортименту для покращення фінансових показників магазину.

У цілому, розширення асортименту товарів позитивно впливає на результативність інтернет-магазину, забезпечуючи зростання прибутковості та конкурентоспроможності. Однак успішне впровадження цієї стратегії вимагає ретельного аналізу ринку, правильного ціноутворення, ефективної рекламної кампанії та постійного моніторингу результатів.

Створення та покращення програми лояльності для постійних клієнтів може значно позитивно вплинути на результативність інтернет-магазину, забезпечуючи збереження інтересу клієнтів та збільшення повторних покупок. Передбачена програма лояльності, яка включає в себе систему знижок, бонусів, персоналізованих пропозицій та інші інструменти, може стати потужним засобом залучення та утримання клієнтів.

Створення флаєрів зі знижкою та їх включення до кожного відправлення товару може стати ефективним інструментом для залучення уваги клієнтів до програми лояльності. Ці флаєри, які містять унікальні пропозиції та знижки, можуть стати стимулом для клієнтів здійснити нову покупку або звернути увагу на інші товари в магазині. Враховуючи те, що ці флаєри будуть вкладені безпосередньо до коробок з товаром перед відправленням, вони матимуть максимальний зону видимості та шанси на використання.

План дій по створенню флаєрів зі знижкою включає кроки від визначення пропозицій до відправлення товару до клієнтів. Цей процес містить у собі етапи, які охоплюють усі аспекти від розробки концепції до контролю якості, що дозволить ефективно і систематично реалізувати цю стратегію.

Крім того, впровадження розсилок після замовлення на Viber або електронну пошту є ще одним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Ці розсилки можуть містити інформативний та привабливий контент, такий як акційні пропозиції та знижки, які є доступними лише постійним клієнтам. Вони дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами, нагадуючи їм про магазин та його пропозиції, що стимулює повторні покупки та підвищує лояльність.

План дій по створенню розсилок після замовлення включає кроки від визначення цілей до відправлення розсилок. Цей план передбачає ретельне планування та підготовку контенту, а також систематичний аналіз ефективності розсилок для подальшого вдосконалення стратегії.

У цілому, обидва запропоновані інструменти - флаєри зі знижкою та розсилки після замовлення - можуть значно покращити результативність інтернет-магазину, забезпечуючи збільшення лояльності клієнтів та стимулюючи повторні покупки. Важливо систематично аналізувати результати та вносити необхідні корективи для досягнення максимальної ефективності цих стратегій.

Робота з базою клієнтів та збільшення лояльності є критичними елементами успішної стратегії інтернет-магазину. Залучення клієнтів та підтримання їхнього інтересу вимагає систематичного та прискіпливого підходу. Наведені стратегії, такі як активна взаємодія з клієнтами, пропозиції витратних матеріалів та надання можливості залишати відгуки, можуть значно підвищити результативність інтернет-магазину.

Залучення клієнтів до взаємодії з магазином через можливість залишення відгуків та отримання зворотного зв'язку дозволяє підвищити рівень довіри та лояльності. Це допомагає магазину краще зрозуміти потреби та очікування клієнтів, а також вчасно реагувати на їхні запити та скарги. Цей підхід також сприяє підвищенню якості обслуговування та асортименту товарів шляхом аналізу отриманих відгуків та рекомендацій клієнтів.

Розширення асортименту товарів, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, є ще одним ефективним способом привернення уваги та збільшення обсягу продажів. Пропонування розхідних матеріалів та додаткових послуг може стати стимулом для клієнтів здійснити додаткові покупки та залишитися вірними магазину. Це дозволяє не лише розширити базу клієнтів, а й збільшити середній чек та загальний обсяг продажів.

Проведення періодичних телефонних дзвінків або надсилання електронних повідомлень клієнтам з пропозиціями витратних матеріалів та інших акційних пропозицій є додатковим інструментом для стимулювання продажів та підтримки лояльності. Цей особистий підхід дає змогу показати клієнтам індивідуальну увагу та забезпечити їхнє задоволення від покупки. Крім того, вона створює можливість збору важливого фідбеку та реакції на нього для подальшого вдосконалення асортименту та обслуговування.

Для оцінки економічного ефекту запропонованих стратегій по роботі з базою клієнтів та збільшенню лояльності необхідно провести розрахунки впливу цих стратегій на обсяг продажів та рентабельність магазину. Припустима, що два менеджери з продажу здійснюватимуть 25 дзвінків, що

складає лише 2 години роботи на день, з конверсією 10% та середнім чеком 1100 грн, де маржа складає приблизно 50%, можна зробити розрахунок, що вони зможуть підвищити обсяг продажів на 121000 грн щомісяця та збільшити рентабельність до 16,3%. Такий підхід дозволить з'ясувати конкретний економічний вигаш від використання цих стратегій та оцінити їхню ефективність з фінансової точки зору.

Запропоновані стратегії не лише сприяють збільшенню продажів та лояльності клієнтів, але й сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів та покращенню репутації магазину. Інтернет-магазин, який активно взаємодіє з клієнтами, розширює свій асортимент та надає високоякісне обслуговування, має всі шанси зайняти провідні позиції на ринку та забезпечити стабільний та сталій розвиток.

Висновки до розділу 3

Цей розділ дипломної роботи присвячений удосконаленню роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Ми розглянули дві ключові аспекти цього процесу: маркетинг та просування, а також роботу з клієнтами. Зокрема, ми розробили плани дій та надали поради щодо удосконалення цих напрямків діяльності інтернет-магазину. Також було проведено оцінку впливу запропонованих стратегій на результативність магазину.

У процесі роботи над розділом було виявлено, що ефективне використання маркетингових інструментів та просування дозволяє підвищити обізнаність про інтернет-магазин серед цільової аудиторії, привернути нових клієнтів та збільшити продажі. Рекомендації щодо розробки планів дій у цьому напрямку включають удосконалення контенту, використання соціальних медіа, оптимізацію для пошукових систем та аналіз конкурентного середовища.

Однак важливо пам'ятати, що успіх інтернет-магазину значною мірою залежить від його взаємодії з клієнтами. В цьому контексті були розроблені плани дій для підвищення лояльності клієнтів через створення програм

лояльності, регулярний зв'язок з ними та надання знижок та бонусів. Також важливо активно залучати клієнтів до залишення відгуків та враховувати їхні пропозиції та скарги для подальшого вдосконалення магазину.

Проведена оцінка впливу запропонованих стратегій на результативність інтернет-магазину показала, що їхня реалізація може призвести до збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів та покращення репутації магазину. Відповідно, інтернет-магазин може досягти стабільного росту та успіху на ринку, якщо буде віддавати належну увагу реалізації запропонованих стратегій.

Загалом, цей розділ дипломної роботи надає інтернет-магазину конкретні і практичні рекомендації з удосконалення маркетингу та просування, а також роботи з клієнтами. Їхня реалізація може стати ключовим фактором у досягненні успіху та стійкого розвитку магазину в умовах сучасного конкурентного середовища.

ВИСНОВОК

Дипломна робота присвячена дослідженню розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифровізації, включаючи теоретичні та методичні аспекти, аналіз інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА" та удосконалення роздрібної торгівлі через мережу.

У першому розділі роботи були досліджені теоретичні та методичні основи роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Було виявлено, що ця тема має велике значення в контексті швидкого розвитку цифрових технологій та змін у споживчих уподобаннях. Зроблено висновок про важливість розвитку цього напрямку та його вплив на економіку та бізнес-середовище.

Основна мета розділу полягала в розгляді сутності та значення роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Аналіз різних методів та інструментів реалізації роздрібної торгівлі в Україні показав широкий спектр можливостей, що відкриваються перед підприємствами у цій сфері. Особлива увага приділялася прямим поставкам, що є новим методом взаємодії між виробниками та покупцями через мережу.

Окрім того, було розглянуто методичні підходи до оцінки результативності роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Важливість аналізу конверсії, витрат та виручки, а також клієнтського задоволення була відзначена як ключові аспекти для визначення ефективності бізнесу в онлайн-середовищі.

У другому розділі було проведено аналіз інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА". Починаючи з загальної характеристики магазину, було звернуто увагу на його асортимент товарів, якість обслуговування та загальний імідж. Виявлено, що магазин є конкурентоспроможним, пропонуючи широкий вибір товарів у сфері техніки та електроніки. Процес замовлення та доставки також був оцінений як ефективний, що сприяє задоволенню клієнтів та підвищує його репутацію.

Однак аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища магазину виявив ряд слабких сторін, які можуть вплинути на його подальший розвиток. Зокрема, залежність від постачальників може призвести до проблем з наявністю товарів та варіацій цін. Також було виявлено, що війна, економічні труднощі та зміни в законодавстві щодо електронної торгівлі та оподаткування можуть створити додаткові виклики для магазину.

Оцінка результативності роздрібної торгівлі в магазині показала, що він успішно функціонує, але є певні проблеми, такі як якість товарних карточок та високі закупівельні ціни. Ці фактори можуть вплинути на конкурентоспроможність магазину та його здатність привернути та утримати клієнтів.

У третьому розділі були розроблені плани дій для удосконалення роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Основна увага була приділена стратегіям маркетингу та просування, а також роботі з клієнтами.

Щодо маркетингу та просування, рекомендується активно використовувати соціальні медіа для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем та аналіз конкурентного середовища також може допомогти підвищити видимість магазину та його конкурентоспроможність.

Щодо роботи з клієнтами, рекомендується розробка програм лояльності та активне залучення клієнтів до залишення відгуків та відгуків. Регулярний контакт з клієнтами та надання знижок та бонусів можуть сприяти підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів.

В цілому, розроблені стратегії та рекомендації можуть допомогти інтернет-магазину "ТЕХНОБАЗА" досягти успіху та стійкого розвитку в умовах сучасного конкурентного середовища.

У цілому, результати дослідження підтверджують важливість розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифровізації та необхідність постійного вдосконалення стратегій та методів роботи в цій сфері. Рекомендації, надані у

роботі, можуть стати корисними для підприємств, що діють у сфері електронної комерції, та допомогти їм досягти успіху та стійкого розвитку в умовах сучасного конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малюта І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. – 2023.
2. Данько Т., Яворська Н. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею //Економіка та суспільство. – 2021. – №. 33.
3. Гербут Я. О. Інтернет-торгівля: перспективи обліку та оподаткування в Україні. – 2023.
4. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля. – 2021.
5. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект //Маркетинг і цифрові технології. – 2022. – Т. 6. – №. 3. – С. 52-64.
6. Турчин О. Ю. Аналіз розвитку інтернет-торгівлі в Україні. – 2020.
7. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку //Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4. – №. 3. – С. 73-85.
8. Лункіна Т. І., Кугляр А. А., Кємова Я. Р. Дроппіпінг як сучасний напрям розвитку бізнесу в Україні. – 2020.
9. Макалюк І. В., Ганіч С. С. Перспективи розвитку бізнесу на найбільших маркетплейсах України. – 2020.
10. Поліщук А. Д. МАРКЕТПЛЕЙС ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПОСЕРЕДНИЦТВА //ББК 65.42 С76. – 2023. – С. 75.
11. Зеленько Е. Синтез недоліків методу прямих поставок з метою їх подальшого усунення //The 5 th International scientific and practical conference “Modern science: innovations and prospects”(February 6-8, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022. 771 p. – 2022. – С. 181.

12. Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні // Економіка і організація управління. – 2021. – С. 118-130.
13. Ярош В. І., Романовська Ю. А. Електронні гроші: переваги та недоліки // Молодий вчений. – 2017. – №. 5. – С. 793-796.
14. Желіховський В. Поширення електронної комерції в Україні // Правова інформатика: Наук. журн. з питань правової інформатики, інформаційного права та інформаційної безпеки. – 2007. – №. 2. – С. 14.
Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. – 2018.
15. Белозерцев В. С., Худякова О. С. Використання інструментів електронної комерції в сучасних умовах // Економіка та держава. – 2018. – №. 12. – С. 41-43.
16. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві // Молодий вчений. – 2014. – №. 10 (13)(1). – С. 53-56.
17. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України // Проблеми економіки. – 2015. – №. 2. – С. 71-77.
18. Лєсна Н. С., Літвінцева А. В. Методи аналізу поведінки покупця інтернет магазину для підвищення рівня продажів // ScienceRise. – 2015. – Т. 12. – №. 2 (17). – С. 6-10.
19. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні // Mechanism of Economic Regulation. – 2014. – №. 3. – С. 72-81.
20. Пересадько Г. О. и др. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. – 2010.

- 21.Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція //навч. пос./ТМ Тардаскіна, ЄМ Стрельчук, ЮВ Терешко.–Одеса: ОНАЗ ім. ОС Попова. – 2011.
- 22.Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні //Економіка і організація управління. – 2021. – С. 118-130.
- 23.Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС //Економіка та суспільство. – 2022. – №. 42.
- 24.Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 5. – №. 1. – С. 27-41.
- 25.Купалова Г. І., Артюх Т. М., Бодяковська А. В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19 //Підприємництво і торгівля. – 2021. – №. 28. – С. 40-48.
- 26.Кириченко А., Березовська Л. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції //Економіка та суспільство. – 2021. – №. 28.
- 27.Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 5. – №. 3. – С. 30-42.
- 28.Tsagkias M. et al. Challenges and research opportunities in ecommerce search and recommendations //ACM Sigir Forum. – New York, NY, USA : ACM, 2021. – Т. 54. – №. 1. – С. 1-23.
- 29.Taherdoost H., Madanchian M. Empirical modeling of customer satisfaction for E-services in cross-border E-commerce //Electronics. – 2021. – Т. 10. – №. 13. – С. 1547.
- 30.Hussain A. et al. E-commerce and SME performance: The moderating influence of entrepreneurial competencies //Administrative Sciences. – 2022. – Т. 12. – №. 1. – С. 13.

- 31.Jain V., Malviya B., Arya S. An overview of electronic commerce (e-Commerce) //Journal of Contemporary Issues in Business and Government. – 2021. – T. 27. – №. 3. – С. 665-670.