

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

Завідувачка кафедри,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник ХНУ  
к.е.н., доцент

Вікторія КОВАЛЬОВА

Здобувач, гр. ЕВ-41

Єгор РЕШЕТНЯК

Харків - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри

\_\_\_\_\_ О. В. Болотна  
підпис ініціали, прізвище

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Решетняка Єгора Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Трансформація зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах розвитку електронної комерції

2. керівник роботи Ковальова Вікторія Іванівна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом по університету від “31” \_\_\_\_\_ березня 2025 року  
№2101-5/3593

3. Строк подання студентом роботи 02.06.2025р.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретичні аспекти організації електронної комерції у ЗЕД; 2. Аналіз та напрями розвитку електронної комерції у зовнішньоекономічній діяльності DS Electronics; 3. Рекомендації та оцінка ефективності щодо оптимізації зовнішньоекономічної діяльності DS Electronics в умовах електронної комерції

## 5. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	02.04
2	2. Аналітико-дослідний розділ	22.04
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	04.05
4	Оформлення вступу та висновків	05.05
5	Оформлення переліку використаних джерел	10.05
6	Підготовка презентації і доповіді	12.05
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	20.05
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	21.05

## 6. Дата видачі завдання 31.03.2025р.

Студент

\_\_\_\_\_

Підпис

Решетняк Є.С.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

Підпис

Ковальова В. І.

ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 66 с., 13 рис., 1 додаток, 10 табл., 45 джерел.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** електронна комерція, зовнішньоекономічна діяльність, маркетплейс, Amazon, міжнародна торгівля, Німеччина.

Об'єкт дослідження – процес виходу підприємства на зовнішній ринок у сфері електронної комерції.

Мета роботи – дослідити особливості функціонування міжнародної електронної комерції та розробити практичні рекомендації щодо виходу українського підприємства на німецький ринок через платформу Amazon.

Метод дослідження – порівняльний аналіз електронної комерції в межах міжнародної торгівлі; метод системного підходу для оцінки факторів зовнішнього середовища; SWOT-аналіз для оцінки переваг та ризиків виходу на ринок; емпіричний метод для розробки практичної моделі входження на Amazon.de.

У кваліфікаційній роботі розглянуто сутність електронної комерції та її форми; визначено переваги цифрових каналів збуту в контексті зовнішньоекономічної діяльності; досліджено сучасні тенденції глобального e-commerce. Особливу увагу приділено алгоритму виходу української компанії на закордонний ринок з використанням Amazon, включаючи реєстрацію, логістику, локалізацію товарів, а також маркетингові інструменти просування.

У дослідженні обґрунтовано вибір платформи Amazon як ефективного каналу міжнародної електронної торгівлі, визначено ключові етапи та можливі бар'єри для українських підприємств при виході на ринок Німеччини. Наведено приклад адаптації бізнесу до вимог Amazon.de.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання розробленої моделі виходу на німецький ринок через Amazon іншими українськими компаніями у сфері B2C електронної комерції.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ЗЕД.....	7
1.1 Поняття та сутність електронної комерції .....	7
1.2 Аналіз основних видів електронної комерції .....	10
1.3 Вплив електронної комерції на міжнародну торгівлю .....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ DS ELECTRONICS.....	23
2.1 Аналіз актуальних світових тенденцій електронної комерції .....	23
2.2 Загальна характеристика та аналіз діяльності компанії DS Electronics .....	26
2.3 Аналіз поточного стану та перспектив розвитку електронної комерції у зовнішньоекономічній діяльності DS Electronics .....	33
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ DS ELECTRONICS В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	43
3.1 Напрями підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності DS Electronics через електронну комерцію.....	43
3.2 Запровадження нових інструментів електронної комерції в експортній стратегії компанії та удосконалення клієнтського сервісу .....	45
3.3 Розрахунок економічної ефективності від впровадження автоматизованої підтримки (чат-ботів) .....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ .....	63

## ВСТУП

У сучасному світі електронна комерція стрімко перетворюється з додаткового каналу збуту на ключовий інструмент ведення міжнародної торгівлі. Цифрові технології значно змінюють підходи до здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), відкриваючи нові можливості для виходу на глобальні ринки, оптимізації логістичних процесів та комунікацій із партнерами. В умовах зростаючої конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища підприємства змушені трансформувати свої зовнішньоекономічні стратегії, адаптуючи їх до нових цифрових реалій.

Особливої актуальності ці процеси набувають для українських компаній, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність, зміцнити свої позиції на міжнародному ринку та забезпечити сталий розвиток. Яскравим прикладом такої трансформації є діяльність компанії DS Electronics, яка активно впроваджує інструменти електронної комерції у свої зовнішньоекономічні процеси.

*Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження впливу електронної комерції на зовнішньоекономічну діяльність підприємства та розробка рекомендацій щодо її оптимізації на прикладі компанії DS Electronics.*

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі *завдання*:

1. Розкрити теоретичні основи поняття електронної комерції та її класифікацію.
2. Проаналізувати вплив електронної комерції на міжнародну торгівлю та регуляторні аспекти.
3. Оцінити світові тенденції розвитку електронної комерції.
4. Надати загальну характеристику діяльності DS Electronics.

5. Проаналізувати стан впровадження інструментів електронної комерції в ЗЕД компанії.

6. Запропонувати напрямки підвищення ефективності ЗЕД через цифрові інструменти.

7. Оцінити економічну ефективність впровадження інновацій (зокрема, чат-ботів) у зовнішньоекономічну діяльність.

*Об'єктом дослідження є процеси зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах розвитку цифрових технологій.*

*Предметом дослідження є використання електронної комерції як інструменту оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.*

*Джерела інформації.* Інформаційною базою дослідження слугували: наукові праці українських та зарубіжних авторів з питань ЗЕД та електронної комерції, офіційні статистичні дані, аналітичні звіти міжнародних організацій, внутрішня звітність та публічні матеріали компанії DS Electronics.

У роботі застосовано такі *методи наукового дослідження*: аналіз та синтез - для узагальнення теоретичного матеріалу; економіко-статистичний аналіз - для оцінки тенденцій ринку; SWOT-аналіз - для оцінки поточної позиції компанії; моделювання та розрахунок ефективності - для оцінки впровадження нових інструментів електронної комерції.

*Наукова новизна* дослідження полягає у системному аналізі трансформаційних процесів зовнішньоекономічної діяльності під впливом електронної комерції на прикладі конкретного українського підприємства, а також у розробці практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових інструментів для оптимізації ЗЕД.

*Практичне значення отриманих результатів.* Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, що прагнуть модернізувати свої зовнішньоекономічні процеси, адаптуючи їх до умов цифрової економіки. Запропоновані рекомендації мають практичну

цінність для компанії DS Electronics, а також можуть бути адаптовані іншими підприємствами, орієнтованими на міжнародні ринки.

*Апробація результатів дослідження і публікації.* Опубліковано тези та на IX Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування» (з міжнародною участю), які проходили 30 квітня 2025 року в м. Черкаси.

*Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.* Кваліфікаційна робота містить 61 сторінка, 8 таблиць, 13 рисунків, список літератури з 45 найменувань, 1 додаток.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ЗЕД

### 1.1 Поняття та сутність електронної комерції

Електронна комерція має значний вплив на розвиток сучасного бізнесу, адже дозволяє компаніям розширювати свої можливості, підвищувати ефективність та покращувати взаємодію з клієнтами [9].

Електронна комерція (e-commerce) - це процес купівлі та продажу товарів, послуг або інформації через електронні мережі, насамперед Інтернет. Вона охоплює широкий спектр комерційної діяльності, зокрема онлайн-магазини, електронні платежі, цифровий маркетинг та логістику [4].

Однією з головних переваг електронної комерції є можливість виходу на глобальний ринок. Завдяки онлайн-продажам бізнес більше не обмежується географічними межами - навіть невеликі компанії можуть пропонувати свої товари та послуги клієнтам по всьому світу.

Важливим фактором є також суттєве зниження витрат. Онлайн-магазини не потребують великих інвестицій у фізичні торгові точки, оренду приміщень та оплату численного персоналу. Це дозволяє оптимізувати бюджет і спрямувати кошти на маркетинг, розвиток продукту та покращення сервісу.

Ще однією значною перевагою є доступність бізнесу 24/7. На відміну від традиційних магазинів, електронна комерція працює без перерв і вихідних, що дає клієнтам змогу здійснювати покупки у будь-який зручний час.

Додатково електронна комерція відкриває можливості для персоналізації покупок. Аналітика даних дозволяє компаніям краще

розуміти вподобання своїх клієнтів, пропонувати персоналізовані рекомендації та підвищувати рівень лояльності [36].

Автоматизація бізнес-процесів також є важливою складовою. Системи онлайн-замовлень, чат-боти для підтримки клієнтів, автоматичне оновлення залишків товару на складі - усе це допомагає підвищити ефективність бізнесу та знизити витрати на обслуговування. [29]

Швидкість та зручність - ще один важливий аспект. Покупці можуть легко знайти необхідний товар, переглянути відгуки, порівняти ціни та оформити замовлення всього за кілька кліків. Це значно покращує клієнтський досвід та сприяє зростанню продажів.

Крім того, електронна комерція забезпечує кращу комунікацію з клієнтами через різні канали - соціальні мережі, email-маркетинг, чат-боти. Завдяки цьому компанії можуть швидко реагувати на запити покупців, підвищувати рівень довіри та зміцнювати свій бренд.

Гнучкість масштабування також є важливою перевагою. Бізнес може легко розширювати асортимент продукції, змінювати маркетингову стратегію або адаптуватися до нових потреб ринку без значних витрат.

Електронна комерція надає компаніям конкурентну перевагу. Використовуючи сучасні цифрові технології, бізнес може швидко адаптуватися до змін ринку, впроваджувати інновації та ефективніше залучати клієнтів.

Основна особливість електронної комерції полягає у використанні цифрових технологій для ведення бізнесу, що включає:

1. Автоматизацію бізнес-процесів – оптимізація продажів, закупівель, управління запасами та маркетингових кампаній.
2. Глобальність – можливість продажу товарів та послуг по всьому світу без фізичних обмежень.
3. Зручність – споживачі можуть здійснювати покупки в будь-який час доби, що значно підвищує рівень комфорту.

4. Ефективність – зниження витрат на ведення бізнесу завдяки мінімізації витрат на оренду приміщень, персонал та посередників.

5. Інтерактивність - можливість комунікації з клієнтами через соціальні мережі, чат-боти та онлайн-консультації [38].

На рис. 1.1. поданий графік зростання електронної торгівлі у світі у 2014-2022 рр.

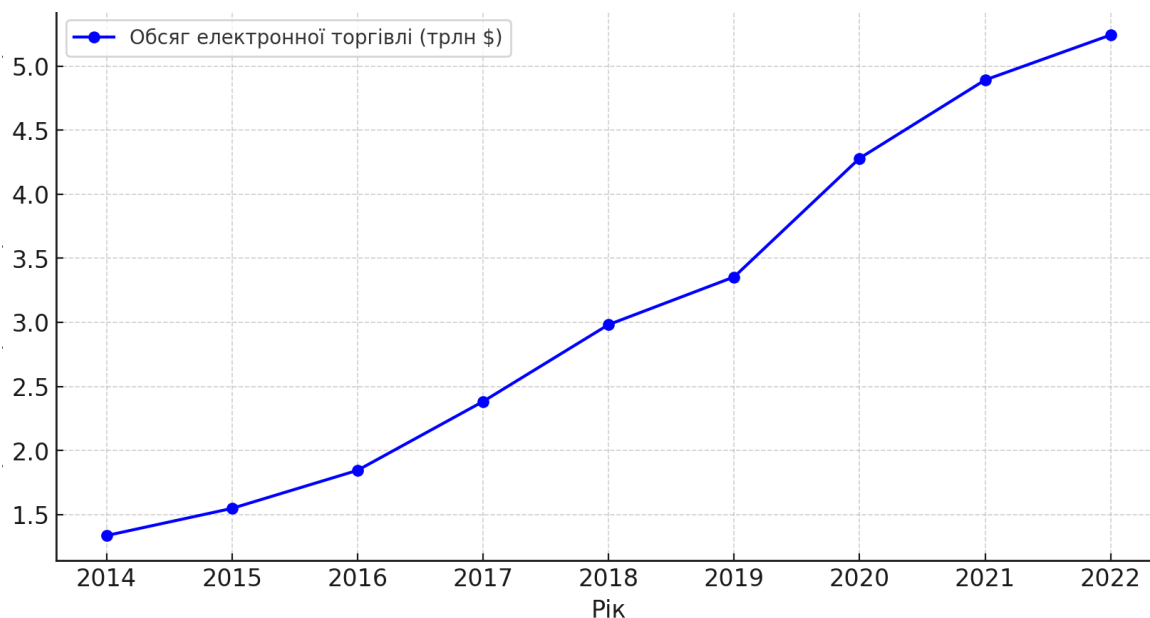


Рисунок 1.1 – Графік зростання електронної торгівлі у світі

*Джерело: Сформовано автором на основі [27]*

Електронна комерція є надійним помічником у питанні залучення нових покупців - сучасний світ пропонує безліч способів та видів реклами товарів та брендів, починаючи з простих реклам на білбордах чи оголошення акцій у соціальних мережах, закінчуючи провокативними чи абстрактними відео на різних платформах (YouTube, Tik-Tok, Instagram тощо).

Окрім залучення нових покупців, електронна комерція має ще одну значну перевагу - можливість поширення товару або бренду далеко за межі фізичного магазину.

Не зважаючи на великі плюси електронної комерції, є також і мінуси. Наприклад факт того, що клієнт не має обмежень у виборі продавця чи

постачальника з точки зору географічного положення, конкуренція серед магазинів/заводів/ постачальників різко зростає, що призводить до конкуренції на інших етапах продажу, наприклад, таких як реклама, швидкість обробки заявки, якість обслуговування, освіченість персоналу, якість самого товару, швидкість доставки тощо.

Ключові елементи електронної комерції подані на рис. 1.2

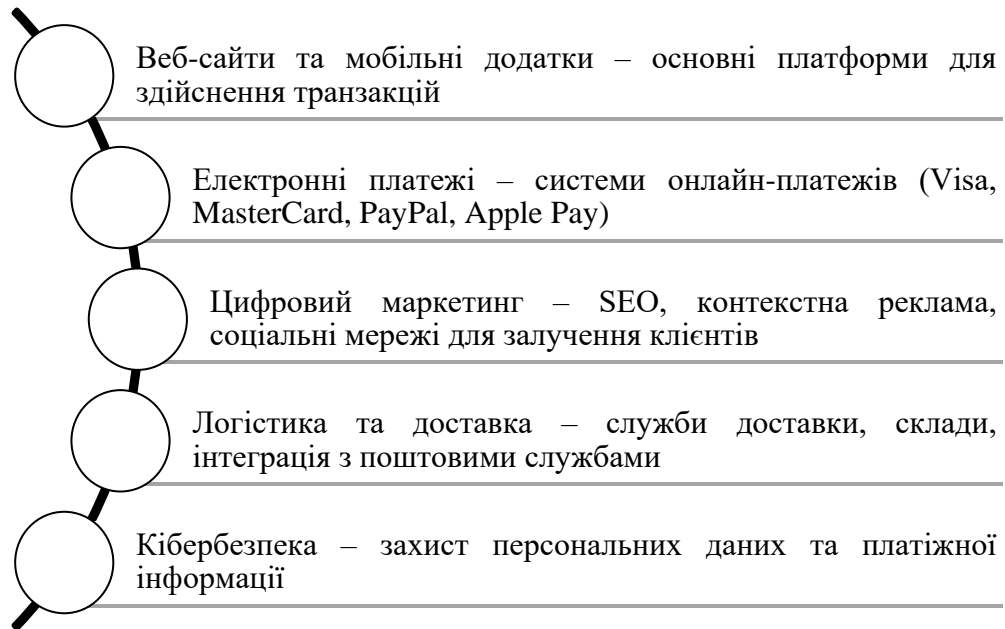


Рисунок 1.2 – Ключові елементи електронної комерції

*Джерело: Сформовано автором на основі [14]*

Слід зазначити, що ключові елементи електронної комерції забезпечують ефективність роботи онлайн-бізнесу, сприяють залученню клієнтів, підвищують рівень довіри та забезпечують конкурентоспроможність. Інтеграція всіх цих компонентів дозволяє компаніям розвиватися, оптимізувати процеси та досягати успіху в умовах цифрової економіки.

## 1.2 Аналіз основних видів електронної комерції

Електронна комерція суттєво змінила підхід до ведення бізнесу, зробивши процеси купівлі та продажу швидшими, зручнішими та

доступнішими. Сьогодні компанії можуть продавати товари та послуги не лише на внутрішньому ринку, а й працювати з клієнтами з усього світу, використовуючи онлайн-платформи, соціальні мережі та маркетплейси [1].

Однак разом із перевагами з'являються й виклики: висока конкуренція, необхідність адаптації бізнес-моделей і складнощі з правовим регулюванням.

Найбільш поширеними видами електронної комерції залежно від учасників транзакцій є: B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), B2G (Business to Government) та C2C (Consumer to Consumer). У табл. 1.1. подана порівняльна характеристика цих видів.

Таблиця 1.1

#### Порівняльна характеристика видів електронної комерції

Характеристика	B2B (Business to Business)	B2C (Business to Consumer)	B2G (Business to Government)	C2C (Consumer to Consumer)
Обсяг угод	Великі обсяги, оптові поставки	Невеликі покупки, роздріб	Великі державні замовлення	Разові, дрібні угоди
Цільова аудиторія	Корпоративні клієнти	Кінцеві споживачі	Державні установи	Приватні особи
Тривалість угоди	Довгострокові контракти	Швидкі покупки	Довгий процес укладання угод	Разові операції
Методи продажу	Персоналізований підхід, переговори	Реклама, маркетинг, знижки	Тендери, держзакупівлі	Онлайн-оголошення, біржі
Приклад платформ	Alibaba, Global Sources	Amazon, Rozetka	Prozorro, Gov.uk Contracts	eBay, OLX
Основні ризики	Довгі цикли продажів, залежність від партнерів	Висока конкуренція, потреба у маркетингу	Жорсткі вимоги, бюрократія	Відсутність гарантій, шахрайство

*Джерело: Сформовано автором на основі [2; 37]*

B2B (Business to business) - це форма електронної комерції, при якій послуги чи товар бізнеса передаються іншому бізнесу, з метою подальшою

дистрибуції до кінцевих споживачів. Така модель підходить для заводів, виробників чи просто дистриб'юторів.

З переваг електронної комерції можна визначити значну економію коштів і підвищення ефективності бізнес-процесів, бо компанії використовують технології для покращення співпраці з партнерами в ланцюгу постачання. Це досягається завдяки збору, аналізу та обміну інформацією про клієнтів і внутрішні операції компанії. Постачальники товарів і послуг постійно розробляють нові рішення, що допомагають іншим підприємствам швидше та ефективніше вести бізнес, ухвалюючи більш зважені рішення.

З недоліків же це те, що маркетингові стратегії, які використовуються для продажу товарів та послуг кінцевим споживачам, не завжди підходять для B2B-комерції. Корпоративні клієнти - це професійні споживачі, які мають інші цілі та потреби, ніж звичайні споживачі. Невідповідний підхід до маркетингу B2B-продуктів може призвести до марнування ресурсів компанії.

На рис. 1.3. подані основні 5 стадій продажу у B2B.



Рисунок 1.3 – П'ять стадій продажу у B2B

Джерело: Сформовано автором на основі [17]

Охарактеризуємо ці 5 стадій.

1. Пошук потенційних клієнтів (лідогенерація). Це етап, на якому компанія знаходить і ідентифікує потенційних клієнтів - тобто тих, хто може бути зацікавлений у її продуктах або послугах. Методи, які використовуються для цього:

- Холодні дзвінки (cold calling);
- E-mail розсилки;
- LinkedIn та інші соцмережі;
- Участь у виставках, конференціях;
- Реклама та SEO.

Головна ціль - зібрати базу потенційних клієнтів (лідів), які відповідають профілю цільової аудиторії.

2. Кваліфікація ліда (lead qualification). На цьому етапі менеджер з продажу перевіряє, наскільки потенційний клієнт дійсно зацікавлений і чи має сенс продовжувати взаємодію. Основні критерії (BANT, CHAMP тощо):

- В - Бюджет (чи є кошти?).
- А - Повноваження (чи може приймати рішення?).
- Н - Потреба (чи дійсно потрібен продукт?).
- Т - Терміни (коли планується купівля?).

Головна ціль - зрозуміти, чи варто витратити час на цього ліда.

3. Презентація/пропозиція рішення. На цьому етапі компанія презентує свій продукт або послугу, демонструє, як саме він вирішує проблему клієнта або покращує його бізнес-процеси. Основні формати для цього:

- Онлайн-зустріч або демо.
- Персоналізована презентація.
- Комерційна пропозиція (офер).
- Пілотний запуск або тестовий період.

Головна ціль - зацікавити клієнта та показати цінність.

4. Переговори та опрацювання заперечень. Після презентації можуть виникати питання, сумніви, заперечення, які треба опрацювати. Також часто йдуть переговори щодо ціни, умов, термінів. Типові заперечення: "Занадто дорого", "Ми вже працюємо з іншим постачальником", "Потрібен час на роздуми".

Головна ціль - усунути бар'єри для підписання угоди.

5. Закриття угоди і післяпродажне обслуговування. Фінальний етап - підписання контракту, рахунок, оплата, поставка товару або запуск послуги.

Але на цьому все не закінчується: дуже важливо мати післяпродажний супровід, щоб клієнт залишився задоволеним і продовжив співпрацю (або рекомендував іншим). Основні дії на цьому етапі:

- Onboarding.
- Саппорт (підтримка).
- Збір зворотного зв'язку.
- Апсейл/кросс-сейл у майбутньому.

Головна ціль - довгострокові відносини з клієнтом.

Цикл повторюється. B2B-продаж - це не разова дія, а побудова партнерства, яке може тривати роками. Саме тому велике значення мають не тільки перші етапи, а й сервіс після продажу.

B2C (Business to consumer) - форма електронної комерції, що направлена на кінцевих споживачів. Такий вид комерції орієнтований на індивідуальних споживачів, які є цільовою аудиторією компанії. Багато підприємств поєднують B2B та B2C моделі, що дозволяє їм працювати як із корпоративними клієнтами, так і з кінцевими покупцями.

Продажі та реклама можуть здійснюватися через власний вебсайт компанії, сторонні онлайн-платформи, які відповідають характеристикам цільової аудиторії, а також соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram тощо. Додатково компанії можуть збирати контакти потенційних

клієнтів, якщо відвідувачі сайту залишають свої дані, що дає змогу створити відділ продажів по гарячій клієнтській базі.

Модель B2C дозволяє компаніям надавати споживачам значно більше інформації про товари, ніж це було можливо в традиційній торгівлі. Крім того, цифрові продукти, доступні миттєво після покупки.

Але є і недоліки - онлайн-бізнеси, орієнтовані на кінцевих споживачів, мають адаптувати або змінювати традиційні бізнес-моделі, що може бути дорогим і довгим. До того ж, якісне обслуговування клієнтів є важливим фактором успіху, а це часто вимагає багато часу та фінансових ресурсів.

Модель B2G (Business to government), коли компанії постачають товари, послуги чи технологічні рішення для органів влади та державних структур.

Основною метою B2G є забезпечення державного сектору необхідними ресурсами. Такі взаємодії можуть відбуватися через прямі закупівлі або тендерні процедури, що дозволяє урядовим установам ефективно керувати державними процесами.

B2G дозволяє компаніям отримувати великі державні замовлення. Такі контракти є стабільними та можуть приносити значний прибуток, якщо компанія виграла тендер. Бізнеси, які вже мають досвід співпраці з державними установами, мають більше шансів отримати нові контракти.

Однак така модель є складною, бо вимагає дотримання жорстких юридичних норм, правил та регламентів. Це пов'язано з тим, що державні установи працюють під суворим контролем і аудитом. Малим і середнім компаніям часто складно адаптуватися до державних процедур, оскільки вони можуть не мати достатнього досвіду роботи з урядовими структурами.

C2C (Consumer-to-Consumer) - це модель онлайн-торгівлі, у якій товари та послуги продають від одного споживача іншому. Така комерція дозволяє звичайним людям продавати товари або послуги іншим

споживачам, використовуючи спеціальні платформи, такі як eBay або OLX. Зазвичай такі сервіси стягують невеликі комісії за розміщення оголошень або завершення угоди. Ця модель є доволі економічною, оскільки не передбачає витрат на рекламу та посередників. С2С-сектор постійно розвивається, що відкриває перспективи для зростання продажів, а через них і розвиток кур'єрських доставок.

Однак основною проблемою С2С-торгівлі є контроль якості товарів, оскільки покупці не завжди можуть бути впевнені в надійності продавця. Також у таких угодах відсутні офіційні контракти, і, відповідно, майже не регулюються державними установами. Тому такі види комерції базуються лише на вірі один до одного продавців-покупців.

### 1.3 Вплив електронної комерції на міжнародну торгівлю

Електронна комерція є невід'ємною складовою глобальної торговельної системи, суттєво впливаючи на міжнародну торгівлю [38; 2]. Згідно з дослідженням О. Яценко, А. Грязіної та О. Шевчик "Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи", розвиток електронної комерції сприяє зміні сталих торговельних відносин, чим відкриває нові можливості для учасників ринку.

Сучасні цифрові платформи та штучний інтелект суттєво впливають на розвиток міжнародної торгівлі. Вони дають можливість компаніям ефективніше управляти ланцюгами поставок, скорочувати витрати на логістику та прискорювати процес обробки замовлень. Крім того, електронна комерція стимулює розвиток онлайн-платіжних систем, що значно спрощує фінансові операції між країнами та підвищує їхню безпеку.

Змінюється й поведінка споживачів. Завдяки електронній комерції вони отримують доступ до ширшого вибору товарів і послуг, що створює високу конкуренцію серед компаній на міжнародному рівні. Це змушує

виробників вдосконалювати якість продукції, пропонувати вигідніші ціни та покращувати сервіс. Також все більшу роль відіграє цифровий маркетинг і аналіз великих даних, що допомагає підприємствам краще розуміти потреби клієнтів і адаптувати свої стратегії під вимоги світового ринку.

Загалом, електронна комерція не просто змінює міжнародну торгівлю - вона визначає її подальший розвиток. Вона сприяє глобалізації, робить бізнеси більш конкурентоспроможними та оптимізує торговельні процеси, що веде до більш відкритої та взаємопов'язаної світової економіки.

Тобто можна виділити такі основні впливи електронної комерції на міжнародну торгівлю, що подано на рис. 1.3.

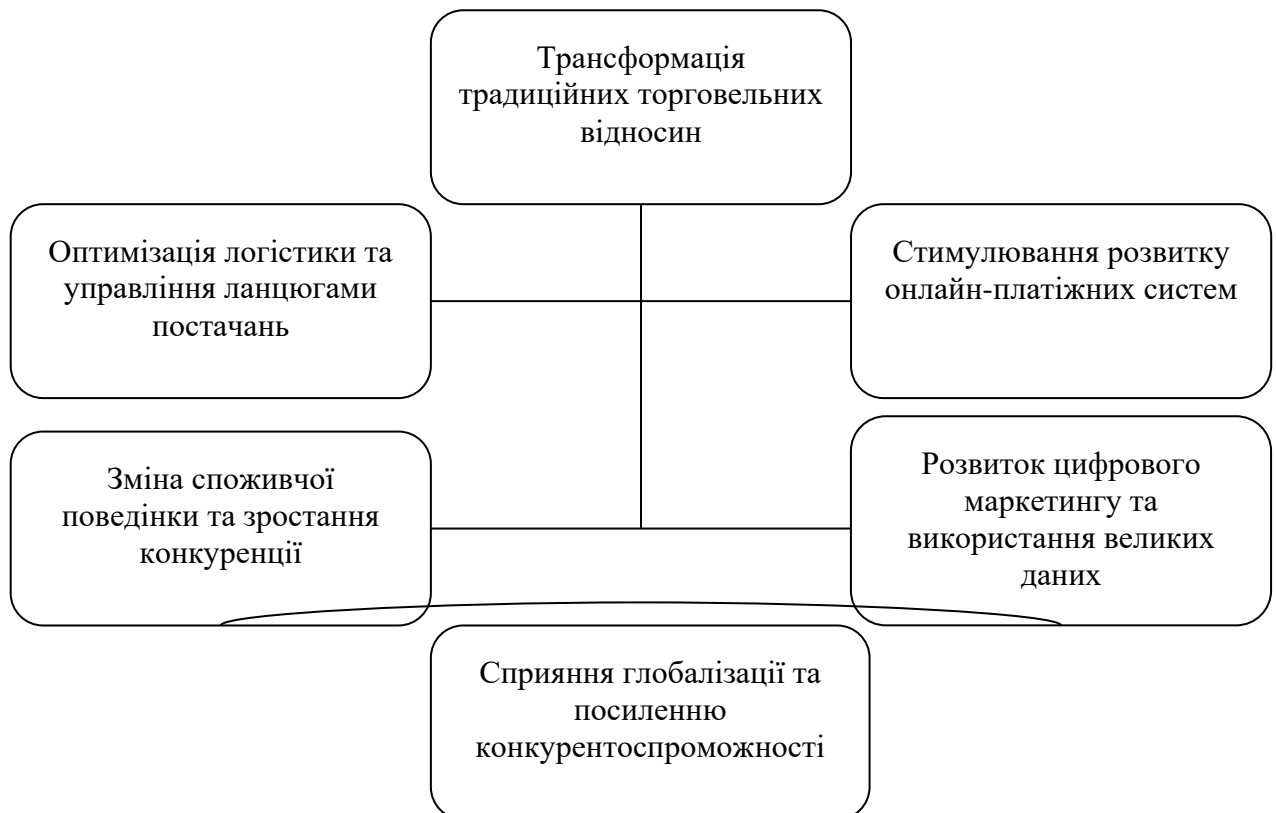


Рисунок 1.3 – Фактори впливу електронної комерції на міжнародну торгівлю

*Джерело: Сформовано автором на основі [38]*

Однак, крім позитивних сторін, є і негативні. Відповідно до дослідження О. Баула, О. Лютак та В. Федішин: вихід малих і середніх підприємств на світовий ринок стає простішим завдяки розвитку електронної комерції. Посилення конкуренції стимулює компанії знижувати ціни та підвищувати якість продукції, що, в свою чергу, дає споживачам більше можливостей для вибору та вигідніші умови купівлі. Водночас електронна торгівля може мати і негативні наслідки- зокрема, спричиняти скорочення робочих місць у таких галузях, як роздрібна торгівля та логістика [2].

Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище [2]. Однак, вона також створює нові робочі місця в таких сферах, як ІТ, маркетинг, логістика та обслуговування клієнтів.

Необхідно, щоб державні органи та інші зацікавлені сторони активно підтримували працівників, які втратили роботу внаслідок розвитку електронної торгівлі, зокрема шляхом надання можливостей для перекваліфікації та здобуття нових професійних навичок. У той же час електронна комерція змінює поведінку споживачів: вони стають більш обізнаними та вимогливими, адже мають змогу швидко знаходити, порівнювати та обирати товари й послуги з усього світу. Це формує очікування зручності, швидкості та персоналізованого підходу в онлайн-шопінгу. Тому компаніям, які прагнуть успішно працювати в умовах цифрової торгівлі, важливо адаптуватися до нових потреб і запитів клієнтів.

Беручи до уваги цю інформацію, можна зрозуміти, що при неналежному використанні електронної комерції, вона призведе до релокації робочих місць. Що вчора могли робити лише люди, завтра будуть мати змогу робити роботи, так ще й з більшою ефективністю. Однак при надто швидкій зміні пріоритетів у сфері роботи, велика частина

населення може опинитись на межі бідності, через незмогу достатньо швидко адаптуватись, що, потенційно, може призвести до кризи всього світу.

Держава та бізнес мають спільно працювати над вирішенням цієї проблеми, впроваджуючи нові освітні технологічні програми, що вирішить питання безробіття та браку кадрів. Також, крім цього, на час, поки електронна комерція лише набирає оберти, необхідно контролювати швидкість її розвитку та тенденції шляху, щоб більш точно визначити необхідну кількість ресурсів та напрямки діяльності у майбутньому для всього світу. Лише за умови комплексного підходу можна досягти гармонійного поєднання технологічного прогресу та соціальної стабільності.

На рис. 1.4. поданий SWOT-аналіз розвитку електронної комерції.

Як висновок: електронна комерція кардинально змінює правила життя міжнародної торгівлі, роблячи її більш доступною, ефективною та конкурентоспроможною. Вона допомагає компаніям легше виходити на глобальний ринок, знижувати витрати та пришвидшувати логістичні процеси. Завдяки електронним платформам бізнеси можуть залучати ширшу аудиторію, адаптувати свої моделі під потреби різних ринків і використовувати аналітику даних для покращення досвіду клієнтів. Проте електронна комерція також приносить нові виклики, зокрема в питаннях регулювання, оподаткування, кібербезпеки та захисту особистих даних. Вона впливає і на ринок праці, сприяючи автоматизації багатьох процесів і змушуючи працівників підлаштовуватися до нових умов. Отже, розвиток електронної комерції не лише відкриває нові можливості міжнародному бізнесу, але й вимагає адаптації з боку держав, компаній та суспільства в цілому. Необхідно додати, що регулювання електронної комерції на міжнародному рівні є критичним аспектом забезпечення стабільності та безпеки цифрових торговельних відносин. У зв'язку з глобалізацією та стрімким розвитком цифрових технологій країни стикаються з

необхідністю покращення своїх законодавчих норм для ефективного функціонування міжнародного ринку.

S (strengths)- сильні сторони	W (weaknesses)- слабкі сторони
<p>Глобальна доступність - можливість продавати товари й послуги по всьому світу без обмежень географії.</p> <p>Зручність для споживачів - покупки можна здійснювати 24/7 з будь-якого місця.</p> <p>Низькі операційні витрати - немає потреби в фізичній торговій площі.</p> <p>Персоналізація - можливість налаштування реклами та рекомендацій відповідно до поведінки користувачів.</p> <p>Автоматизація процесів - CRM, системи обліку, онлайн-оплати, трекінг замовлень тощо</p>	<p>Проблеми безпеки - ризики кіберзлочинності, витоку даних, шахрайства.</p> <p>Залежність від логістики - затримки доставки або обмеження на доставку в окремі регіони.</p> <p>Відсутність фізичного контакту з товаром - споживачі не можуть "відчутти" продукт до покупки.</p> <p>Висока конкуренція - складно виділитися серед великої кількості онлайн-пропозицій.</p> <p>Технічна неграмотність частини населення - особливо в певних вікових групах або регіонах</p>
O (opportunities)- можливості	T (threats)- загрози
<p>Розвиток мобільної комерції - зростання кількості покупок зі смартфонів.</p> <p>Використання новітніх технологій - штучний інтелект, чат-боти, доповнена реальність.</p> <p>Вихід на нові ринки - доступ до клієнтів у країнах, де раніше були бар'єри.</p> <p>Розвиток екологічно відповідальної торгівлі - попит на "зелені" продукти.</p> <p>B2B e-commerce - активне зростання сектору бізнес-продажів онлайн</p>	<p>Регуляторні обмеження - зміни в законах щодо оподаткування, захисту даних, митного контролю.</p> <p>Технічні збої - зависання сайтів, кібератаки, втрати даних.</p> <p>Втрата довіри клієнтів - через неякісний сервіс або шахрайство.</p> <p>Конкуренція з боку маркетплейсів - Amazon, AliExpress тощо можуть "поглинути" менші гравці.</p> <p>Економічна нестабільність - впливає на купівельну спроможність та попит</p>

Рисунок 1.4 – SWOT-аналіз розвитку електронної комерції

Джерело: Сформовано автором на основі [18; 22]

Згідно з дослідженням Світової організації торгівлі (СОТ), "електронна комерція створює нові можливості для міжнародної торгівлі, але одночасно ставить перед урядами складні виклики щодо регулювання, захисту персональних даних та оподаткування". Сучасні міжнародні ініціативи, такі як Європейський цифровий ринок та угоди в рамках СОТ, спрямовані на усунення бар'єрів у сфері онлайн-торгівлі.

Основні аспекти міжнародного регулювання електронної комерції включають стандартизацію захисту даних, боротьбу з кіберзлочинністю, спрощення митних процедур та створення балансу податкової політики.

Одним із ключових документів у цій сфері є загальний регламент про захист даних (GDPR). Він встановлює вимоги щодо обробки персональних даних користувачів. Як зазначає Європейська комісія, "GDPR став еталоном для багатьох країн світу, які прагнуть підвищити рівень безпеки даних у цифровому середовищі".

Окрім правового регулювання, міжнародні організації працюють над стандартами та принципами для забезпечення прозорості цифрової торгівлі- у СОТ обговорюється угода про електронну комерцію, яка має на меті спрощення імпорту та експорту товарів і послуг через цифрові платформи. Згідно з дослідженням ЮНКТАД, "створення глобальної нормативної бази для електронної комерції може сприяти залученню інвестицій та розвитку малих і середніх підприємств у сфері цифрової економіки".

Таким чином, міжнародне регулювання електронної комерції є комплексним процесом, що охоплює юридичні, податкові та технологічні аспекти. Співпраця між державами та міжнародними організаціями сприяє розвитку ефективної та безпечної цифрової економіки, що позитивно впливає на міжнародну торгівлю у аспекті прибутковості, а також сприяє покращенню рівня задоволеності клієнтів.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи, було розглянуто основні складові електронної комерції, а також основні моделі та їхнє положення у світовій економіці. Електронна комерція є набагато більше, ніж просто інтернет-торгівля - на цей момент вона перетворилася в повну систему

відносин між компаніями, клієнтами, урядами і безпосередньо змінює характер зовнішньоекономічних відносин.

Коли йдеться про електронну комерцію, це не лише онлайн-купівля і продаж товарів, це також передача даних, електронний документообіг, цифрові фінансові транзакції і навіть унікальний набір технологій. Сьогодні міжнародний бізнес нерозривно пов'язаний зі світом електронної комерції.

Слід зазначити, що існують моделі для електронної комерції (B2B, B2C, C2C) з їхніми власними характеристиками [2]. "Сьогодні багато компаній мають змішану модель, де вони обирають, які підходи використовувати для кращого обслуговування клієнтів у багатьох країнах", - йдеться в розділі. Наприклад, платформи на кшталт Amazon або Alibaba самі є міксом B2C та B2B, що дозволяє їм масштабуватися і обслуговувати як кінцевих споживачів, так і корпоративних клієнтів.

В епоху глобалізації, електронна комерція є головною силою, що спонукає малі і середні підприємства брати участь у міжнародній торгівлі [3]. Раніше вартість виходу на міжнародні ринки була надто високою, але з розвитком інтернету та електронної комерції з'явилося набагато більше можливостей. Водночас, виникають нові питання правового регулювання, конфіденційності та безпеки інформації.

Одним з важливих аспектів є міжнародне регулювання електронної комерції - все ще багато країн не мають єдиного способу формального легалізації онлайн-продажів. Для малих компаній, які прагнуть виходу на міжнародні ринки, це становить велику проблему.

За підсумками цього розділу можна зробити висновок, що електронна комерція є потужним механізмом розвитку ЗЕД. Вона не тільки доповнює класичну систему міжнародної торгівлі, а суттєво її змінює та покращує. Саме тому ця тема потребує подальшого аналізу, який я наведу в наступних двох розділах на прикладі заводу "DS Electronics", що розташований у місті Київ.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ DS ELECTRONICS

#### 2.1 Аналіз актуальних світових тенденцій електронної комерції

Електронна комерція продовжує стрімко розвиватися, змінюючи традиційні бізнес-моделі та створюючи нові можливості для підприємств у всьому світі. Глобальна цифровізація, розвиток мобільних технологій та зміна споживчих уподобань сприяють підвищенню рівня зацікавленості в онлайн-продажах.

Платформа B2B електронної комерції Sellers Commerce оприлюднила ключові статистичні дані, які ілюструють сучасний стан та основні тренди розвитку e-commerce у 2024 році.

Згідно з результатами дослідження, понад третина населення світу здійснює покупки через Інтернет. Поточний обсяг світового ринку електронної комерції становить близько 6 трильйонів доларів, і очікується, що до 2027 року він зросте до 8 трильйонів доларів [27].

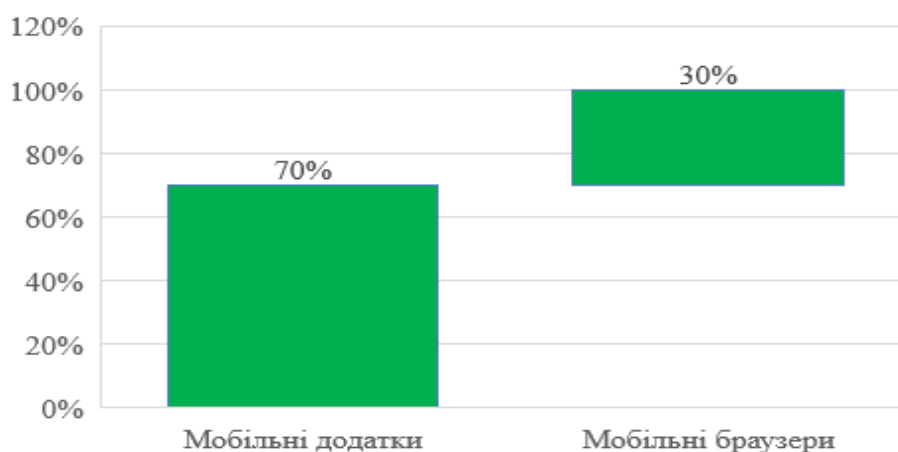
Станом на 2024 рік кількість онлайн-покупців у світі сягнула 2,71 мільярда осіб, що становить приблизно третину світового населення. Це на 2,7% більше, ніж минулого року. Очікується, що вже у 2025 році ця цифра зросте до 2,77 мільярда завдяки подальшому поширенню доступу до Інтернету та зростанню популярності зручного онлайн-шопінгу.

Найбільше онлайн-покупців зафіксовано в Китаї - понад 915 мільйонів осіб, а друге місце посідають США з понад 270 мільйонами користувачів, які регулярно здійснюють покупки в мережі [27].

Ці цифри свідчать про те, що електронна комерція продовжить розвиватися і займатиме все вагоміше місце у глобальній економіці. Завдяки широкому використанню смартфонів, покращеному доступу до

Інтернету та ефективніший логістиці онлайн-шопінг стає доступним для мешканців найвіддаленіших регіонів світу.

На рис. 2.1. подана частка мобільної комерції у загальному обсязі m-commerce.



Рисунком 2.1 – Частка мобільної комерції у загальному обсязі e-commerce

*Джерело: Сформовано автором на основі [21]*

У структурі мобільної комерції (m-commerce) близько 30% (а подекуди й більше) складають покупки через мобільні додатки (apps), а решта - через мобільні браузерери (mobile web).

Структура m-commerce:

70% - покупки через мобільні додатки (завдяки зручності, персоналізації, push-сповіщенням, автозбереженню даних тощо);

30% - покупки через мобільні браузерери (часто - одноразові або спонтанні покупки без встановлення застосунку).

Проте в деяких регіонах це співвідношення може змінюватися. Наприклад: у США покупки через мобільні додатки становлять 71% мобільного e-commerce. В Азії ця частка ще вища - через популярність платформ на кшталт Alibaba, Shopee, Tokopedia, Lazada тощо. Тобто, 30% у m-commerce - це приблизна частка покупок через мобільні браузерери, а не через спеціалізовані застосунки.

Основні фактори, які спонукають людей робити покупки онлайн подані на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Фактори, які спонукають людей робити покупки онлайн

Джерело: Сформовано автором на основі [27]

Одним з важливих факторів є постійне використання великих баз даних (Big Data) та штучного інтелекту для персоналізації пропозицій. Компанії, за допомогою штучного інтелекту (ШІ) аналізують поведінку користувачів, їхні уподобання, історії покупок та пошукові запити, щоб надавати більш чіткі та влучні рекомендації. Це сильно покращує рівень задоволеності клієнтів, сприяє зростанню продажів, хоча і є втручанням у особисте життя кожного користувача.

Глобальна електронна комерція також сприяє розширенню транснаціональної торгівлі. Відкритість ринків і зниження бар'єрів входу дозволяють навіть малим підприємствам виходити на міжнародний ринок на майже рівних умовах.

Важливим напрямом розвитку є інтеграція технологій доповненої реальності (AR), при якій зображення не є статичним, а об'єкт купівлі можна роздивитись з усіх сторін, та віртуальної реальності (VR) у сфері е-

commerce. Це дозволяє споживачам краще оцінити товари перед покупкою, що підвищує рівень довіри до онлайн-шопінгу.

Ще одним перспективним напрямом є розвиток соціальної комерції. Соціальна комерція - напрямок електронної комерції, при якому товар чи бренд просуває себе, продає свої товари чи послуги за допомогою соціальних мереж (Instagram, Facebook, Fiverr, LinkedIn і т.д.). Такий спосіб популярний завдяки легкості покупки, продажів та легкості налаштування реклами на цільову аудиторію. Згідно з дослідженням PwC, червня 2024 року, 46% споживачів повідомили, що здійснювали покупки безпосередньо через соціальні мережі, що є значним зростанням порівняно з 21% у 2019 році. Ці дані свідчать про стрімке зростання популярності соціальної комерції серед споживачів. Інтеграція e-commerce з соціальними мережами сильно підвищує рівень продажів. Це підтверджується активним розвитком маркетплейсів на платформах Instagram, Facebook та TikTok.

Крім того, значного розвитку набувають екологічні та етичні аспекти електронної комерції. Зростає попит на стійкі продукти, а компанії впроваджують "зелені" ініціативи, такі як екологічна упаковка та компенсація вуглецевого сліду від доставки товарів. Не дивлячись на те, що ця інформація більше стосується західної частини світу, ці тренди поступово доходять і до нас - популярність товарів зроблених руками, шопери та безліч інших прикладів є тому доказом.

Зважаючи на ці тенденції, можна зробити висновок, що електронна комерція продовжить свій динамічний розвиток, стимулюючи глобальні зміни у сфері торгівлі та бізнес-процесів.

## 2.2 Загальна характеристика та аналіз діяльності компанії DS Electronics

DS Electronics - українська компанія, заснована в 2003 році, що спеціалізується на розробці та виробництві електронних пристроїв для

енергоменеджменту та автоматизації. Головний офіс і виробничі потужності розташовані в Києві [40].

Компанія відома своїми брендами:

terneo - терморегулятори для систем опалення, включаючи теплі підлоги, інфрачервоні панелі та електричні котли.

ZUBR - реле напруги для захисту електроприладів від перепадів напруги.

ZUBR DC - тепла підлога, що представлена обігрівуючими кабелями та матами.

Організаційна структура компанії подана на рис. 2.3.

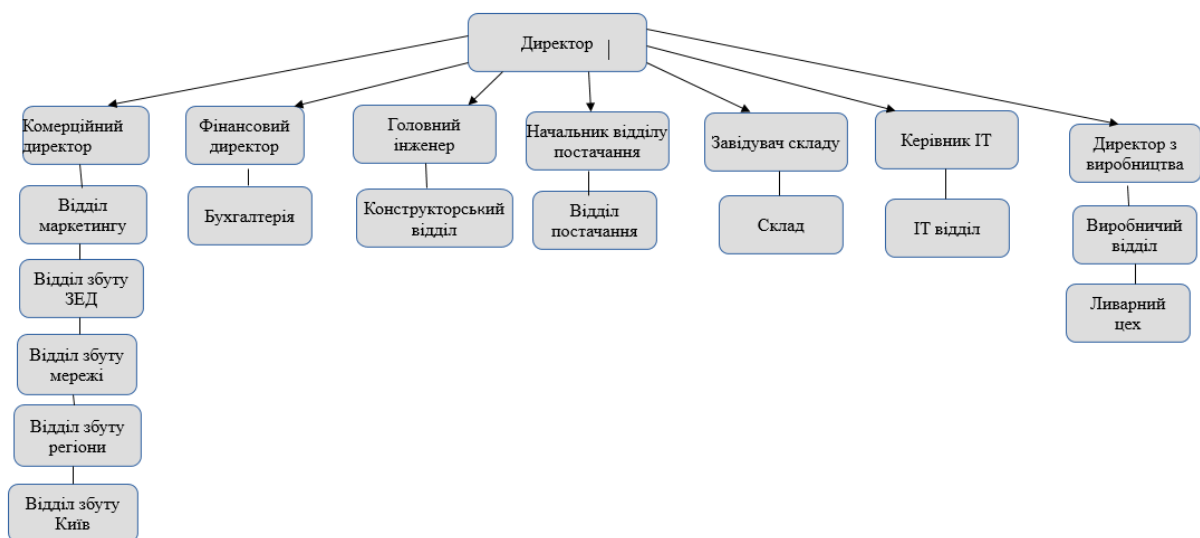


Рисунок 2.3 – Організаційна структура компанії

*Джерело: Сформовано автором*

Загалом, асортимент компанії налічує понад 50 найменувань продукції, яка відповідає сучасним вимогам безпеки, енергоефективності та зручності використання. DS Electronics.

DS Electronics здійснює повний цикл виробництва: від розробки та виготовлення корпусів до програмування Wi-Fi модулів та тестування кожного виробу. Виробничі потужності компанії займають понад 1500 м<sup>2</sup>. Близько 90% комплектуючих постачаються від провідних світових виробників, таких як EPCOS, Samsung, HTC, Fujitsu. Вся продукція

проходить багатоступеневий контроль якості та має відповідні сертифікати.

Продукція DS Electronics експортується до понад 20 країн, включаючи Польщу, Німеччину, Іспанію, Литву, Румунію, Узбекистан, Молдову та інші. Асортимент продукції подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Асортимент продукції

Найменування типу продукції	Найменування товарної назви продукції	Тип моделі	Назва моделей
Реле напруги	ZUBR	Однофазні	D, D2, Dt, R1, SR1, CV2, MF2
		Трифазні	3F, D6
		Вольтметри та амперметри	VA-1, V-1
Терморегулятори	terneo	Тепла підлога	s, sx, b, sx, pro, st, mex, rtp
		Інфрачервоні панелі та конвектори	rz, srz, rzx
		Системи сніготанення	SNEG, kt, sn
		Електричні котли	BeeRT, rk
Електрична тепла підлога	ZUBR DC	Нагрівальні кабелі	
		Нагрівальні мати	

*Джерело: Сформовано автором*

DS Electronics активно впроваджує інновації, зокрема розробляє пристрої з Wi-Fi управлінням та функціями геозонування. У 2021 році компанія представила Wi-Fi терморегулятори з підтримкою голосового управління через Google Assistant. Також компанія планує розширити лінійку продукції з Wi-Fi керуванням, що дозволить користувачам відслідковувати статистику аварійних ситуацій в електромережі.

Компанія дотримується принципів етичного виробництва, приділяючи увагу безпеці працівників, якості продукції та екологічності виробничих процесів. У 2024 році, після ракетного обстрілу, який знищив виробництво та склад, компанія менш ніж за 3 місяці повністю відновила виробництво за новою адресою.

Для оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно проаналізувати обсяги реалізації продукції на міжнародних ринках, виявити основні напрямки експорту та оцінити динаміку фінансових показників у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Фінансові показники зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Країна	2022	Δ від минулого року, %	2023	Δ від минулого року, %	2024	Δ від минулого року, %
	прибуток, грн.		прибуток, грн.		прибуток, грн.	
Румунія	23 685,00	-80,00%	1 045 317,00	4313,41%	1 260 542,00	20,59%
Литва	49 968,00		722 542,00	1346,01%	794 753,00	9,99%
Азербайджан			442 885,00		639 325,00	44,35%
Сербія	58 660,00		550 534,00	838,52%	347 315,00	-36,91%
Польща			429 384,00		422 923,00	-1,50%
Грузія			448 217,00		241 637,00	-46,09%
Чеська Республіка	75 361,00		252 087,00	234,51%	211 668,00	-16,03%
Болгарія	161 154,00	132,00%	244 393,00	51,65%	268 153,00	9,72%
Хорватія			100 904,00		560 377,00	455,36%
Естонія	204 189,00		328 879,00	61,07%		-100,00%
Латвія	38 588,00		191 442,00	396,12%	192 042,00	0,31%
Іспанія			192 994,00			-100,00%
Ірландія					58 048,00	
Данія					56 590,00	
Фінляндія			21 473,00			-100,00%
Словенія			13 915,00			-100,00%
Швеція			13 469,00			-100,00%
Угорщина			10 673,00			
Чорногорія					8 502,00	
Прибуток по ЗЕД	611 605,00		5 009 108,00	719,01%	5 061 875,00	1,05%

Джерело: Сформовано автором

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності компанії DS Electronics за 2022-2024 роки свідчить про динамічне зростання продажів на

міжнародних ринках. Найбільше зростання спостерігалось у 2023 році, що вказує на успішну реалізацію маркетингової та логістичної стратегії компанії в умовах активного розвитку електронної комерції.

Зокрема, у 2023 році компанія суттєво наростила обсяги реалізації у таких країнах, та почала активно працювати з ринками:

- Румунії - зростання на +4313%;
- Литви: +1346%;
- Сербії: +839%;
- Грузії: +235%;
- Латвії: +396%.

У 2024 році загальна позитивна динаміка була збережена, хоча темпи зростання дещо знизилися, що є типовим після періоду різкого розширення. Наприклад:

- Румунія зросла ще на 20,59%,
- Литва - на 0,31%,

На рис 2.4. подано порівняння динаміки продажів компанії за 2023 та 2024 рр. за країнами.

Ключовим спостереженням є загальне позитивне зростання продажів у більшості ключових ринків у 2024 році. Це є позитивним сигналом для компанії і може бути результатом успішних стратегій, сприятливої ринкової кон'юнктури або інших факторів. Значне зростання продажів у таких важливих ринках, як Румунія та Литва, свідчить про сильні позиції компанії на цих ринках та значний потенціал для подальшого розвитку. Наявність країн зі зниженням продажів (Хорватія, Латвія) потребує окремого аналізу для виявлення причин негативної динаміки та вжиття коригувальних заходів.

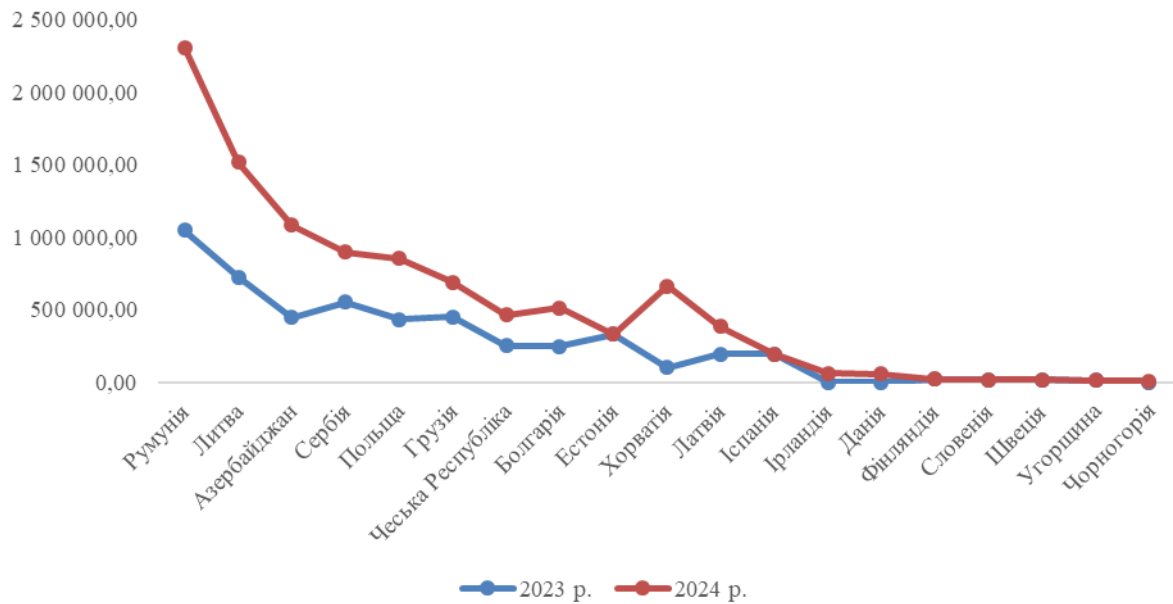


Рисунок 2.4 – Динаміка продажів DS Electronics за 2023 та 2024 рр. за країнами

*Джерело: Сформовано автором*

На рис. 2.5 подані обсяги продажів компанії DS Electronics у різних країнах за 2024 р.

На цьому рисунку представлено площинну діаграму, яка показує обсяги продажів компанії DS Electronics у різних країнах за 2024 рік. Найбільші обсяги продажів у 2024 році спостерігаються в Румунії (1 260 000 грн.) та Литві (794 750 грн.). Ці дві країни значно випереджають інші ринки за обсягом реалізації продукції компанії. Після лідерів йдуть Азербайджан (639 320 грн.), Сербія (347 310 грн.) та Польща (422 920 грн.), які також демонструють значні обсяги продажів, хоча й помітно нижчі за Румунію та Литву. Країни, такі як Грузія (241 630 грн.), Чеська Республіка (211 660 грн.), Болгарія (268 150 грн.) та Хорватія (560 370 грн.), мають середні показники продажів. Варто зазначити, що Хорватія виділяється серед цієї групи дещо вищим рівнем.

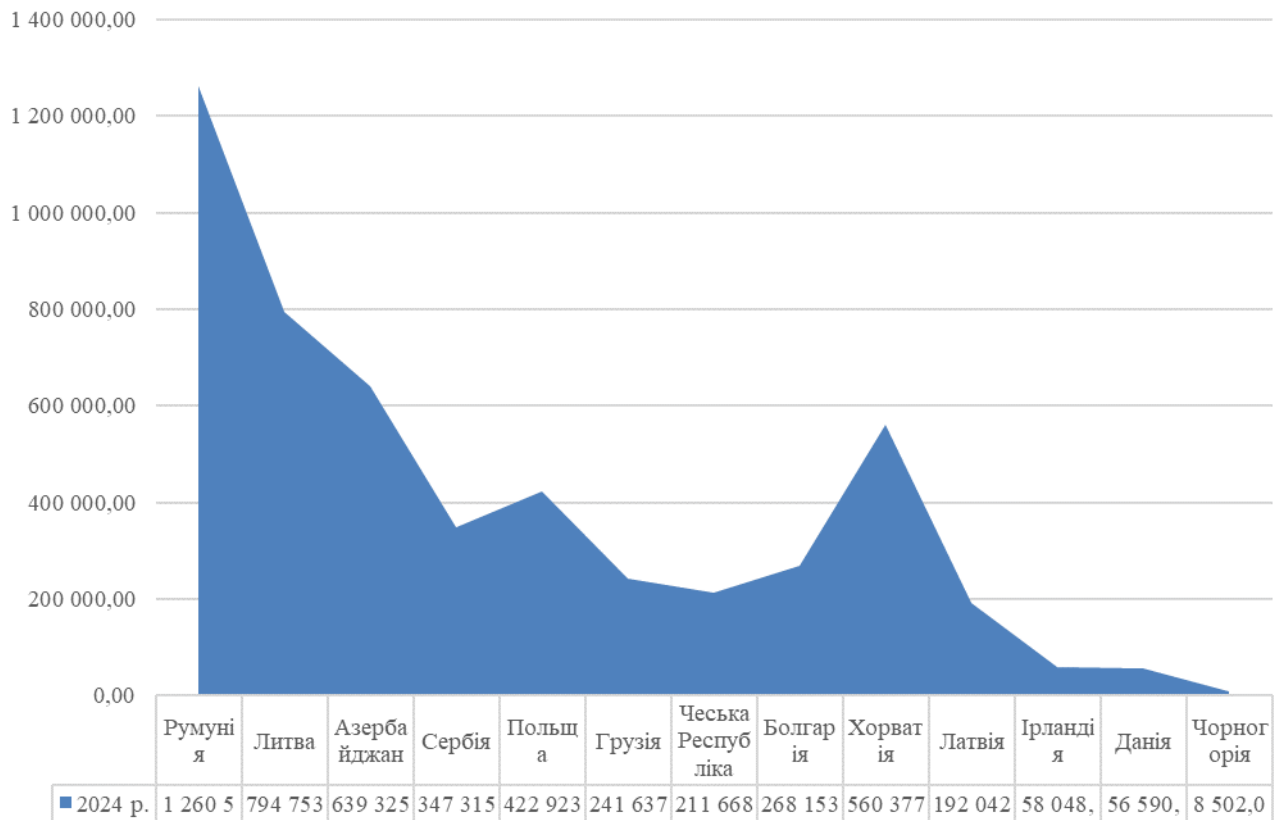


Рисунок 2.5 – Обсяги продажів компанії DS Electronics у різних країнах за 2024 р.

*Джерело: Сформовано автором*

Варто детально проаналізувати фактори успіху в Румунії та Литві та спробувати застосувати цей досвід на інших ринках. Також необхідно дослідити можливості для збільшення продажів у Грузії, Чеській Республіці, Болгарії та Хорватії. На майбутнє необхідно визначити причини низьких продажів у Латвії, Ірландії, Данії та Чорногорії та прийняти рішення щодо подальшої стратегії на цих ринках (інвестиції, оптимізація або вихід).

Зовнішньоекономічна діяльність компанії DS Electronics у період 2022-2024 років демонструє впевнене зростання. Це стало також можливим завдяки активній присутності на нових ринках у країнах Східної та Центральної Європи, таких як Румунія, Литва, Сербія та Латвія.

### 2.3 Аналіз поточного стану та перспектив розвитку електронної комерції у зовнішньоекономічній діяльності DS Electronics

Аналіз інструментів електронної комерції в компанії DS ELECTRONICS доцільно почати з обсягів онлайн-продажів DS Electronics.

На рис. 2.6. поданий обсяг онлайн-продажів DS Electronics.

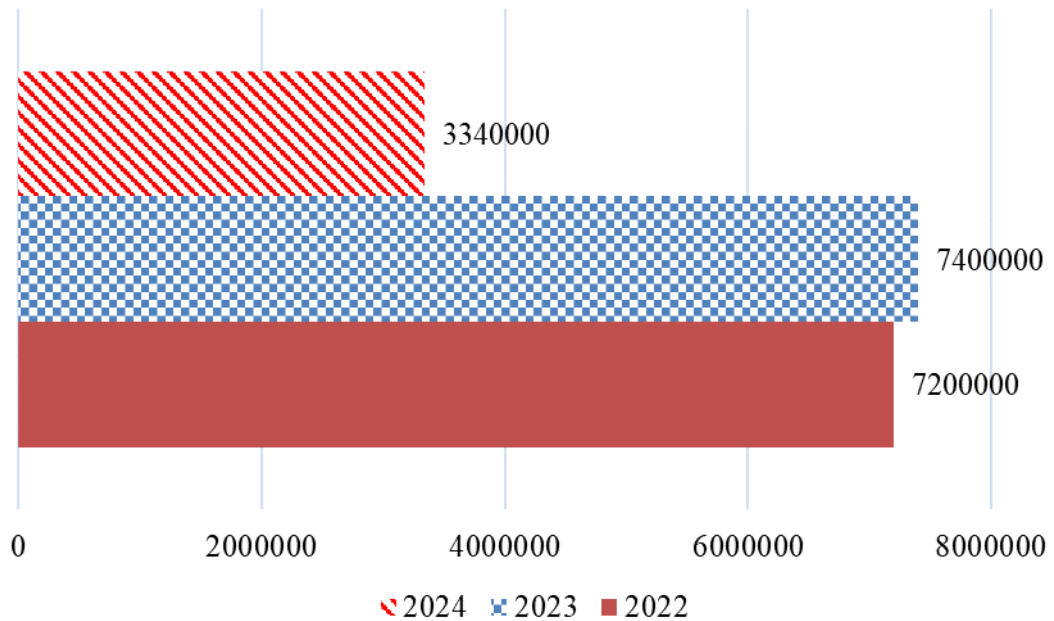


Рисунок 2.6 – Обсяги онлайн-продажів DS Electronics

*Джерело: Сформовано автором*

Різкий спад продажів у 2024 році пов'язаний з влученням ракети у саме приміщення заводу, що знищило виробничі верстати, заготівлі та інше.

З основних комерційних трендів, компанія активно впроваджує у широке використання свого додатку "terneo", через який користувачі можуть легко змінювати налаштування своїх терморегуляторів, які є продуктом виробництва самого заводу. Для залучення більш широкого кола користувачів та їхнього комфорту, додаток перекладено на 5 мов: українська, англійська, чеська, німецька, румунська та польська.

Окрім багатомовності, варто також відзначити, що через додаток «terneo» користувачі отримують можливість оновлювати прошивку пристроїв, що свідчить про прагнення компанії підтримувати інноваційність та адаптивність своєї продукції. Такий підхід відповідає світовій тенденції до розвитку "розумних" пристроїв, які інтегруються у повсякденне життя споживачів через електронні платформи, а у даному випадку через протокол MQTT для розумних домів. Мобільний додаток є яскравим прикладом того, як DS Electronics інтегрує світові тренди електронної комерції у свою діяльність, одночасно підвищуючи якість обслуговування клієнтів та розширюючи власну присутність на міжнародному ринку.

У табл. 2.3 представлена інтеграція світових трендів електронної комерції в діяльність DS Electronics.

Таблиця 2.3

Інтеграція світових трендів електронної комерції в діяльність DS Electronics

Світовий тренд	Діяльність DS Electronics
Багатомовність та мобільна комерція	Розробка мобільного додатку «terneo», що перекладений на 5 мов
Підтримка "розумних" пристроїв	Інтеграція через протокол MQTT
Соціальна комерція	Пошук дистриб'юторів через соцмережі
Big Data і CRM	Використання CRM-систем для управління клієнтами
Еко-орієнтованість	Використання сертифікованих компонентів, сортування відходів

*Джерело: Сформовано автором на основі [38; 42]*

DS Electronics активно слідкує за світовими трендами електронної комерції та намагається інтегрувати їх у свою діяльність. Компанія робить кроки у напрямку забезпечення багатоканальної, підтримки сучасних технологій (ІТ), використання соціальних мереж для розвитку бізнесу,

управління відносинами з клієнтами на основі даних та екологічної відповідальності.

У 2022-2024 роках DS Electronics продемонструвала високу ефективність виходу на нові ринки завдяки інструментам електронної комерції. Найактивніше зростання відбулося в країнах Східної Європи, зокрема в Румунії та Литві. Успішне використання багатомовної локалізації, email-розсилок та онлайн-маркетингу дозволило компанії значно розширити географію своєї ЗЕД і сформувати базу для подальшого розвитку. Вважаю, що найбільш плідною стала співпраця з румунськими блогерами та магазинами тому, що через невелику географічну відстань та частково спільне минуле, ми маємо майже ті самі проблеми (нестабільність напруги) та ті самі вподобання з приводу комфорту (тепла підлога, терморегулятори), а також відносно однакові ціни на цей тип продукції.

Для виходу у інші країни, компанія використовує місцевих дистриб'юторів, яких знаходить через рекламу у соціальних мережах, спеціалізованих сайтах чи виставках виробників та продавців. Такий підхід дає змогу заводу продемонструвати якість та корисність своєї продукції компаніям, що будуть зацікавлені у співпраці, а також почати перші етапи перемовин з ними. Для підтримки перемовин та взаємозв'язку, DS Electronics використовує CRM-системи (нотатки про компанію, їхні замовлення, контактну інформацію і т.д.), способом зв'язку є імейли, телефонні та відео-конференції, в залежності від рішень менеджерів на спосіб розвитку взаємовідносин з компанією.

Також виробник не забуває про екологічність виробництва - усі компоненти асортименту, що виробляється, купуються у виробників із сертифікатом RoHS (Restriction of Hazardous Substances), що робить кінцевий продукт екологічним. Компанія активно впроваджує еко-свідомі практики: сортує сміття, здає картон на вторсировину та використовує багаторазову тару для зниження відходів. Піклується про колег, покращуючи умови праці та дбаючи про здоров'я співробітників. Для

безпеки працівників і довкілля у виробництві не застосовується свинець. Підприємство заощаджує енергію, використовуючи обладнання з низьким енергоспоживанням, та застосовує роботів у 80% процесів пайки, що знижує контакт людей із потенційно шкідливими речовинами та зменшує енергоспоживання. Крім того, на лінії лиття корпусів організовано практично безвідходне виробництво.

На рис. 2.7. подані іноземні продажі через електронні канали збуту DS Electronics.

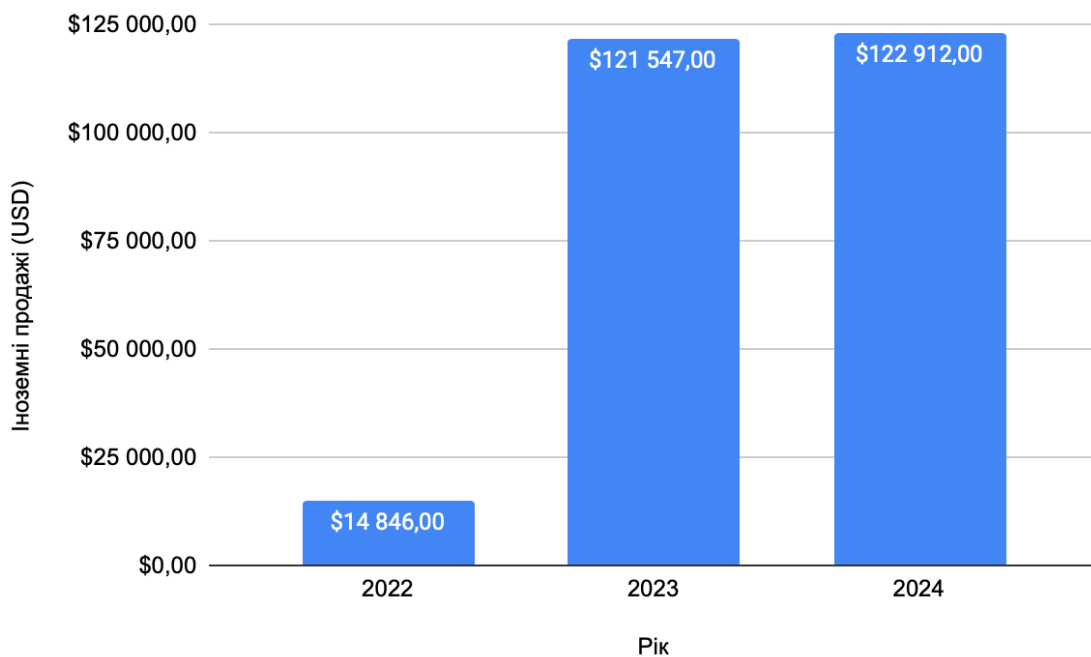


Рисунок 2.7 – Іноземні продажі через електронні канали збуту DS Electronics

*Джерело: Сформовано автором*

Іноземні продажі через електронні канали збуту демонструють стабільне зростання, що підтверджує ефективність міжнародної стратегії компанії та підвищення іміджу бренду на глобальному ринку.

DS Electronics не лише адаптується до глобальних тенденцій електронної комерції, але й активно впроваджує їх у свою діяльність. Завдяки орієнтації на інновації, турботі про екологію та якість продукції,

компанія успішно розширює свою присутність на міжнародному ринку, зміцнюючи довіру споживачів та партнерів у різних країнах світу. Подальший розвиток цих напрямів сприятиме стійкому зростанню компанії та її конкурентоспроможності у глобальному просторі.

На рис. 2.8. подана кількість отриманих транзакцій компанією.

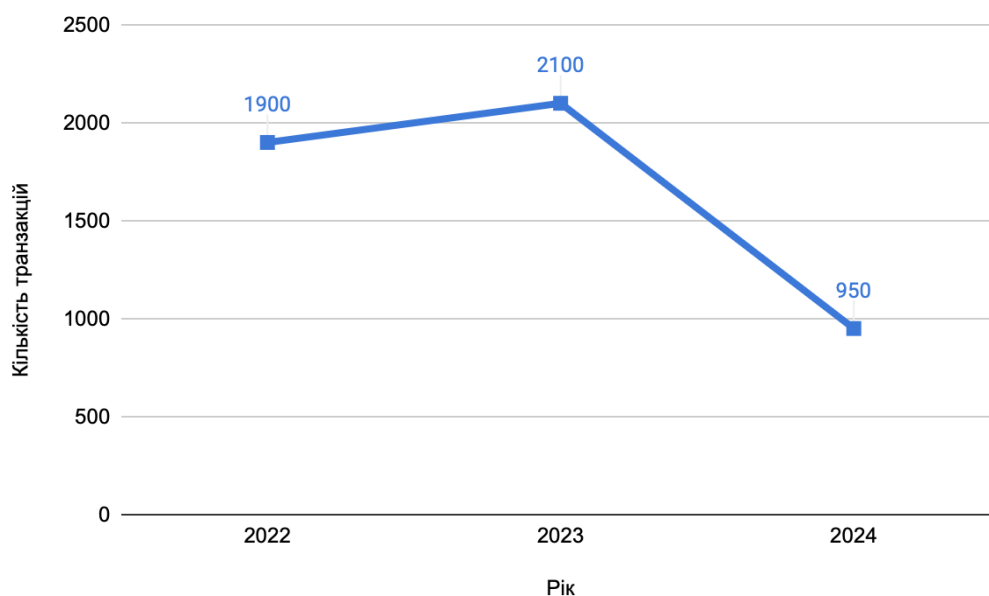


Рисунок 2.8 – Кількість отриманих транзакцій компанією

*Джерело: Сформовано автором*

Аналіз представлених даних свідчить про активне впровадження компанією DS Electronics інструментів електронної комерції. Попри незначне зменшення обсягів онлайн-продажів у 2024 році, що було зумовлено зовнішніми факторами, компанія демонструє стабільну динаміку кількості транзакцій та високий рівень збереження клієнтів у B2B-сегменті. Поступове зростання частки іноземних продажів також свідчить про результативність експортно-орієнтованої стратегії в рамках електронної комерції.

На рис. 2.9. представлена динаміка постійних та нових клієнтів компанії DS Electronics у 2022-2024 рр.

Як видно з рисунку, упродовж 2022-2024 років кількість постійних клієнтів стабільно переважає над кількістю нових, що свідчить про

ефективну побудову сталих B2B-відносин. У 2023 році спостерігається помітне зростання обох показників, зокрема приріст нових клієнтів досяг максимуму за три роки. Це пов'язано з більш активним використанням засобів електронної комерції, та початок активного набору персоналу, що підтверджується також даними з відповідного графіка прибутків у валюті.

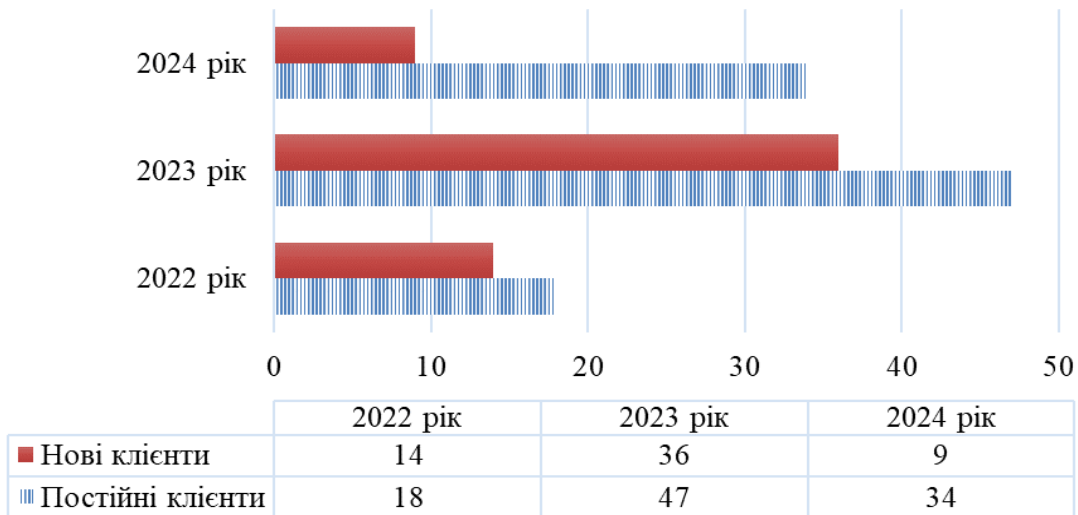


Рисунок 2.9 – Динаміка постійних та нових клієнтів компанії DS Electronics у 2022-2024 рр.

*Джерело: Сформовано автором*

Однак у 2024 році відбувається різке скорочення як нових, так і постійних клієнтів. Причиною цього стало влучення ракети в складські приміщення заводу, що призвело до порушення логістики, затримок у постачанні та, як наслідок, втрати частини клієнтів. Це відображається не лише на динаміці клієнтської бази, а й на зменшенні загального обсягу онлайн-продажів, зокрема за межі України, про що свідчить також зниження прибутку від ЗЕД. Попри кризову ситуацію, компанії вдалося частково зберегти мережу партнерів, що дає підстави для поступового відновлення клієнтської активності в подальшому.

На основі проведеного аналізу був побудований складний SWOT-аналіз з визначенням стратегічних напрямків щодо подальшої реалізації

електронної комерції в діяльність DS Electronics, який поданий у Додатку А.

SWOT-аналіз чітко вказує на значний потенціал для зростання та зміцнення позицій DS Electronics на ринку електронної комерції. Компанія має сильні сторони, такі як наявність мобільного додатку, інтеграція з "розумними" пристроями, використання CRM та міжнародний досвід, які є відмінною базою для розвитку. Водночас, існують слабкі сторони, такі як недостатній розвиток соціальної комерції та проблеми з розумінням поведінки клієнтів, які потребують першочергової уваги.

Ключові рекомендації та пріоритети:

1. Посилення омніканальності та мобільної комерції.

Пріоритет 1 (S1+O1/O4): Необхідно постійно оптимізувати мобільний додаток та веб-сайт, щоб забезпечити безперебійний та інтуїтивно зрозумілий омніканальний досвід для користувачів. Це включає в себе покращення навігації, швидкості завантаження, функціоналу та інтеграції з офлайн-точками продажу або сервісу. Це дозволить повною мірою скористатися зростанням мобільної комерції.

Пріоритет 2 (S1+T1/T2): Регулярне оновлення та адаптація мобільного додатку та веб-сайту до мінливої поведінки споживачів та посилення онлайн-конкуренції є критично важливими для збереження конкурентоспроможності.

2. Інвестиції в соціальну комерцію та аналітику даних.

Пріоритет 3 (W1+O2/O8 та W2+O7): Розвиток ефективних каналів соціальної комерції є невідкладним завданням. Це включає в себе використання доступних технологій для інтеграції продажів у соціальні мережі, створення привабливого контенту та активну взаємодію з аудиторією. Паралельно, впровадження інструментів аналізу Big Data дозволить краще розуміти онлайн-поведінку клієнтів, оптимізувати маркетингові зусилля та виявляти причини падіння продажів (W5+O7, W5+T2).

### 3. Використання унікальних переваг та персоналізації:

Пріоритет 4 (S2+O10, S2+T1): Активне використання інтеграції з "розумними" пристроями та розвиток AR/VR (як тільки це стане доцільним) для створення унікальних онлайн-презентацій продуктів та диференціації від конкурентів. Це дозволить підкреслити технологічні переваги DS Electronics.

Пріоритет 5 (S3+O3/O7): Застосування CRM та аналітики Big Data для глибокої персоналізації маркетингових кампаній та пропозицій через онлайн-канали. Зростаючий інтерес до персоналізованих пропозицій дає чудову можливість для збільшення конверсії та лояльності клієнтів.

### 4. Міжнародна експансія та адаптація:

Пріоритет 6 (S5+O6 та S5+T3/T6): Розширення на нові міжнародні онлайн-ринки, адаптуючи мобільний додаток та контент до специфіки кожної країни. Це також допоможе диверсифікувати ризики, пов'язані з економічною нестабільністю або змінами в законодавстві окремих країн.

Пріоритет 7 (W3+O6, W3+T3): Розробка окремих, гнучких стратегій електронної комерції для різних країн з урахуванням їхніх особливостей та потенційної економічної нестабільності.

### 5. Управління ризиками та постійний моніторинг:

Пріоритет 8 (S3+T5): Посилення заходів кібербезпеки та захисту даних клієнтів в онлайн-середовищі є невід'ємною частиною довіри клієнтів та відповідності законодавчим вимогам.

Пріоритет 9 (W4+T4): Аналіз ринків з низькими онлайн-продажами та оптимізація логістичних процесів для них. Це може включати перегляд партнерів, покращення термінів доставки або розширення варіантів доставки.

Пріоритет 10 (W2+T2): Інвестиції в інструменти аналізу для швидкого виявлення та реагування на зміни в поведінці онлайн-споживачів.

Для успішної подальшої реалізації електронної комерції DS Electronics необхідно не тільки повною мірою використовувати свої сильні сторони та наявні можливості, але й активно працювати над усуненням слабких сторін, які можуть перешкоджати зростанню. Ключовим є постійний моніторинг ринкових тенденцій, поведінки споживачів та дій конкурентів, а також готовність до швидкої адаптації та впровадження нових технологій. Зосередженість на персоналізації, омніканальності та оптимізації міжнародної присутності дозволить DS Electronics не тільки зберегти, але й значно посилити свої позиції на ринку електронної комерції.

## Висновки до розділу 2

Проведений у цьому розділі аналіз дозволив всебічно оцінити поточний стан та перспективи розвитку електронної комерції у зовнішньоекономічній діяльності компанії DS Electronics. Розгляд актуальних світових тенденцій підкреслив значущість глобальної цифровізації, мобільної комерції, персоналізації на основі Big Data та ШІ, соціальної комерції, а також екологічної свідомості як ключових драйверів розвитку онлайн-торгівлі.

Аналіз діяльності DS Electronics показав, що компанія є виробником електронних пристроїв з успішним досвідом експорту до понад 20 країн. У період 2022-2024 років спостерігалось динамічне зростання прибутку від зовнішньоекономічної діяльності, особливо у 2023 році, що свідчить про ефективність обраної стратегії виходу на нові ринки, зокрема в Східній Європі. Ключовими ринками для компанії стали Румунія та Литва, які демонструють найбільші обсяги продажів.

Аналіз впровадження інструментів електронної комерції в діяльність DS Electronics виявив активне використання мобільного додатку "terneo" з багатомовною підтримкою, інтеграцію з "розумними" пристроями через

протокол MQTT, застосування CRM-системи та еко-орієнтований підхід до виробництва. Компанія успішно використовує онлайн-канали для розширення своєї географії збуту та залучення нових партнерів, особливо на ринках Східної Європи.

Однак, аналіз також виявив певні виклики та фактори, що вплинули на діяльність компанії. Різке падіння обсягів онлайн-продажів та скорочення кількості клієнтів у 2024 році стало прямим наслідком руйнівних подій, пов'язаних з військовими діями. Попри це, компанії вдалося зберегти значну частину партнерської мережі, що є важливим підґрунтям для подальшого відновлення та розвитку.

Побудований складний SWOT-аналіз узагальнив сильні та слабкі сторони DS Electronics у контексті розвитку електронної комерції, а також визначив ключові можливості та загрози зовнішнього середовища. На основі цього аналізу були сформовані стратегічні напрями для подальшої оптимізації зовнішньоекономічної діяльності компанії з використанням інструментів електронної комерції, спрямовані на відновлення втрачених позицій, зміцнення присутності на існуючих ринках та освоєння нових перспективних напрямків.

Для подальшого сталого розвитку електронної комерції у зовнішньоекономічній діяльності DS Electronics, компанії необхідно зосередитися на посиленні омніканальності, інтенсифікації інвестицій у соціальну комерцію та аналітику Big Data для глибокого розуміння клієнтів. Ключовим є продовження міжнародної експансії з адаптацією стратегій до особливостей кожного ринку, а також постійний моніторинг та управління ризиками. Активне використання унікальних технологічних переваг та екологічної орієнтованості дозволить DS Electronics не лише відновитися після кризи, але й значно посилити свою конкурентоспроможність та розширити присутність на глобальному ринку електронної комерції.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ DS ELECTRONICS В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

#### 3.1 Напрями підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності DS Electronics через електронну комерцію

Одним із шляхів оптимізації зовнішньоекономічної діяльності для DS Electronics є вихід на ринки країн ЄС через міжнародні торгові платформи, наприклад, Amazon. Це дозволить забезпечити вищу конверсію прибутку від продажів, але також підвищить частку B2C-продажів, хоч це й вимагатиме створення підтримки клієнтів мовою представництва конкретної країни.

Німеччина є потенційно вигідним місцем для тестування пілотної моделі прямого продажу онлайн. По-перше, в країні переважає значне цифрове проникнення серед споживачів і зріла культура онлайн-покупок. У Німеччині є також велика база споживачів, яких приваблює енергозберігаючі та "розумні" домашні гаджети, такі як серія програмованих термостатів "terneo". Створення Amazon-списків для продукції компанії на Amazon.de дозволить отримати прямий зворотний зв'язок від німецьких споживачів, зібрати перші оцінки та зрозуміти фактичні входження на цей ринок.

Щоб зменшити витрати на доставку та зробити пропозиції ще більш привабливими для клієнтів Amazon, компанія може створити невеликий склад у Німеччині або навіть безпосередньо через кордон у сусідній країні, такій як Чехія. Це також дозволило б забезпечити менший час доставки, що є ключовим фактором для підвищення коефіцієнтів конверсії в онлайн-продажах.

Одночасно вихід на німецький ринок через Amazon також має кілька викликів. По-перше, слід враховувати інтенсивність конкуренції в сегменті "розумної" домашньої електроніки. Місцеві та міжнародні бренди з вищою кількістю відгуків вже присутні на Amazon.de, що створює ще більше тиску на нових продавців. Друга проблема – проблема локалізації. Німецькі користувачі звикли не тільки до перекладеного інтерфейсу, але й до інструкцій, описів, пакування та технічної підтримки німецькою мовою. Це вимагає більше ресурсів, часу та навчання персоналу.

Існує також практичний аспект - вирішення логістичних питань, від складів до часу доставки і оброблення повернень. Залучення зовнішнього зберігання за межами України вимагатиме регулярного поповнення, синхронізації запасів та відповідального постачальника.

Ключові етапи виходу DS Electronics на німецький ринок через Amazon.de подано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ключові етапи виходу DS Electronics на німецький ринок через Amazon.de

Етапи	Зміст
Підготовка до сертифікаційних та юридичних вимог	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Призначення нотаріуса в Німеччині у місті в ЄС;</li> <li>- дослідження правил захисту прав споживачів на Amazon, політик повернення товарів Amazon.de</li> </ul>
Локалізація продукту та підтримки клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Переклад усіх матеріалів (упаковка, інструкції, опис продукту на сторінці Amazon) на німецьку мову;</li> <li>- налаштування німецької підтримки для клієнтів (пошта, відповіді на відгуки та питання);</li> <li>- адаптація візуального стилю продукту до вимог німецького ринку (приклад з конкурентного продукту)</li> </ul>
Логістична інфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вибір методу доставки: FBA (виконання замовлення Amazon) або FBM (власна доставка);</li> <li>- організація постачання товару на склад Amazon у Німеччині або на сторонній склад, розташований у сусідній країні (наприклад, Чехії);</li> <li>- запровадження контролю запасів, повернення та оновлення даних у системі Amazo</li> </ul>
Маркетинг та готовність до запуску	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дослідження ключових слів для оптимізації сторінки продукту (Amazon SEO);</li> <li>- створення внутрішньої рекламної кампанії Amazon (Amazon Sponsored Products);</li> <li>- отримання перших відгуків з програм раннього запуску (Amazon Vine, якщо доступно)</li> </ul>

*Джерело: розробка автора*

Таким чином, незважаючи на те, що вихід на німецький ринок через Amazon викликає збільшення складності та витрат, це досить перспективний крок до розвитку продажів компанії, та створення міжнародної мережі продажів компанії, мінаючи посередників. Неминуче, що при ретельному плануванні та розумінні всіх потенційних викликів, цей підхід має забезпечити значний ріст в напрямку прямого експорту.

### 3.2 Запровадження нових інструментів електронної комерції в експортній стратегії компанії та удосконалення клієнтського сервісу

Щоб покращити результати у зовнішньоекономічній діяльності, компанії DS Electronics варто поступово впроваджувати нові цифрові рішення. Зараз електронна комерція швидко змінюється, тож важливо не лише триматися на рівні з конкурентами, а й намагатися випереджати їх, підлаштовуючи стратегію під актуальні запити міжнародного ринку. Це передбачає кращу персоналізацію підхід до клієнтів, локалізацію контенту для різних країн, а також впровадження зручних платіжних сервісів.

Насамперед варто більше працювати з аналітикою. Використання CRM та Big Data (це великий масив структурованої або неструктурованої інформації, що накопичується з різних джерел та постійно оновлюється) у B2B-сегменті допоможе глибше зрозуміти потреби клієнтів у різних країнах. Сегментування замовників за обсягами покупок, географією та регулярністю дозволить формувати персоналізовані розсилки та рекомендації, а також автоматично повідомляти про новинки, акції чи технічні зміни, які можуть бути корисними для конкретного партнера. Це не лише зменшить навантаження на менеджерів, а й зміцнить довіру до компанії.

Окрема увага варта локалізації. Зараз застосунок “terneo” підтримує 5 мов, але деякі ключові експортні ринки, такі як Литва та Сербія, ще не мають повної мовної підтримки. Додавання литовської, сербської та, за

потреби, німецької мов буде логічним кроком - особливо з урахуванням планів щодо виходу на Amazon.de. Це дасть змогу клієнтам легше розібратися з функціоналом продукції, а також сформує позитивне перше враження про бренд.

Рекомендації з локалізації товару під ринок країн подано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

#### Локалізація товару під ринок країн

Мова	Обсяг експорту в країну (грн, 2024)	Наявність локалізації	Рекомендація
Польська	422 923	Є	-
Румунська	1 260 542	Є	-
Литовська	794 753	Нема	Додати мову
Сербська	347 315	Нема	Додати мову
Чеська	211 668	Нема	Додати мову

*Джерело: розробка автора*

Опції платежу також слід розширити. Для зарубіжних покупців, особливо малих магазинів, буде набагато легше, якщо вони зможуть оплачувати товари прямо на сайті за допомогою PayPal, Stripe або Klarna. Така можливість дозволить оформляти замовлення без участі менеджера за кілька кліків, що, безсумнівно, вплине на швидкість прийняття рішень щодо покупок.

Не менш важливо координувати компоненти онлайн-торгівлі з пов'язаними логістичними процесами. Наприклад, інтегруючи сайт із системою управління складом, покупці зможуть переглядати поточні залишки товару. А аналіз поведінки людей на сайті може вказати на ті стадії, на яких потенційні клієнти не завершують свою покупку, і дозволить покращити ці моменти.

Підсумовуючи, можна сказати чим краще компанія адаптується до цифрових очікувань своїх міжнародних клієнтів, тим більш стабільними будуть її позиції на зовнішніх ринках. Нові інструменти електронної комерції - це не просто додаткові функції, а можливість вибудовувати

довгострокові відносини з партнерами і залишатися конкурентоспроможною на глобальному рівні.

Ще одним важливим напрямом покращення зовнішньоекономічної діяльності DS Electronics є підвищення якості обслуговування клієнтів та зміцнення зв'язків з партнерами. У B2B-секторі саме рівень сервісу часто визначає, чи залишиться замовник на довгостроковій основі, особливо якщо йдеться про іноземних дистриб'юторів.

У табл. 3.3 подані основні інструменти підтримки клієнтів та очікувані ефекти від них.

Таблиця 3.3

## Інструменти підтримки клієнтів та очікувані ефекти

Інструмент	Опис	Очікуваний результат
Особистий кабінет B2B-партнера	Доступ до замовлень, залишків, інструкцій, маркет-матеріалів	Зменшення навантаження на менеджерів, зростання зручності
Онлайн-вебінари для дистриб'юторів	Ознайомлення з продукцією, монтажем, продажем	Швидка адаптація нових партнерів
Програма лояльності	Знижки, бонуси, навчання за обсяг замовлень або активність	Підвищення повторних замовлень, довгострокове партнерство
Автоматизована підтримка (чат-бот)	Відповіді на типові питання, підтримка мовами країн експорту	Скорочення часу реагування, підтримка 24/7

*Джерело: Сформовано автором на основі [3; 5]*

Перш за все, варто зробити клієнтську підтримку більш гнучкою і доступною. На цьому етапі доцільним є впровадження чат-ботів або онлайн-консультантів, які б могли відповідати на стандартні питання замовників із-за кордону різними мовами. Це дозволить розвантажити менеджерів і скоротити час відповіді на типові запити. Наприклад, автоматизовані повідомлення про статус замовлення, інструкції з встановлення або гарантійні умови можуть бути надані автоматично у месенджері або через сайт.

Крім того, доцільним є створення онлайн-порталу або особистого кабінету для B2B-клієнтів, де кожен партнер матиме доступ до своєї історії замовлень, поточних залишків, технічної документації, рекламних матеріалів та оновлень. Це не лише покращить взаємодію з наявними клієнтами, а й дозволить новим партнерам швидше ознайомитись з продукцією та умовами співпраці.

Ще один корисний інструмент - запуск серії коротких вебінарів або відеоінструкцій для нових дистриб'юторів. У рамках таких заходів можна демонструвати можливості продукції, давати рекомендації щодо монтажу, обслуговування, продажу та позиціонування пристроїв “terneo” або “ZUBR” у локальних умовах. Це особливо актуально для нових ринків, де партнер ще не має достатнього досвіду роботи з нашою продукцією.

Також варто запровадити програму лояльності для B2B-партнерів. Наприклад, за обсягом замовлень або стабільністю співпраці партнери можуть отримувати доступ до нової продукції, пріоритетного обслуговування чи додаткових навчальних матеріалів. Такий підхід дозволяє не лише утримувати існуючих клієнтів, а й мотивувати їх активніше просувати продукцію компанії.

Усі ці інструменти мають бути повністю інтегровані у CRM-систему підприємства, що дозволяє відстежувати ефективність кожного елемента взаємодії та своєчасно вносити корективи. Узагальнюючи, можна сказати, що якісний сервіс і уважне ставлення до партнерів - це не просто додаткові опції, а необхідна умова для довготривалого зростання та стабільної присутності компанії на міжнародних ринках.

### 3.3 Розрахунок економічної ефективності від впровадження автоматизованої підтримки (чат-ботів)

Впровадження автоматизованих інструментів підтримки клієнтів, зокрема чат-ботів, є стратегічно важливим кроком для DS Electronics,

оскільки це дозволить не лише оптимізувати операційні витрати, але й значно покращити якість обслуговування міжнародних B2B-партнерів. Чат-боти здатні забезпечити оперативну відповідь на типові запити, розвантажуючі персонал та підвищуючи доступність сервісу.

Розрахуємо економічну ефективність від впровадження чат-ботів.

В компанії DS Electronics один менеджер з підтримки клієнтів приділяє приблизно 20% свого робочого часу обробці рутинних та типових міжнародних запитів. До таких запитів відносяться: питання щодо статусу замовлення, запити про переклади інструкцій або технічної документації, базові питання щодо функціоналу продукції тощо.

Середньомісячна заробітна плата такого менеджера становить 25 000 грн.

Річні витрати на менеджерський час, що витрачається на типові запити:

$$25000 \text{ грн/міс.} \times 0.20 \times 12 \text{ міс./рік} = 60000 \text{ грн/рік.}$$

Впровадження чат-боту дозволяє автоматизувати до 50% типових міжнародних запитів. Це означає, що чат-бот зможе самостійно обробляти значну частину рутинних звернень, що дозволить звільнити близько 10% загального робочого часу менеджера (50% від 20% робочого часу, що витрачається на типові запити).

Річна економія на заробітній платі менеджера (завдяки вивільненню часу):

$$25000 \text{ грн/міс.} \times 0.10 \times 12 \text{ міс./рік} = 30000 \text{ грн/рік.}$$

Ця економія може бути спрямована на виконання менеджером більш складних, стратегічних або високо-пріоритетних завдань, що підвищить загальну продуктивність відділу.

Одноразові витрати на розробку/підписку на платформу чат-боту: 15 000 грн. Це включає вартість ліцензії, налаштування базової конфігурації, інтеграції з існуючими CRM-системами або базами даних.

Щорічні витрати на обслуговування та оновлення чат-боту:

$$2000 \text{ грн/міс.} \times 12 \text{ міс./рік} = 24000 \text{ грн/рік.}$$

Ці витрати включають регулярне оновлення бази знань чат-боту, технічну підтримку, моніторинг його роботи та вдосконалення алгоритмів.

Розрахунок економічного ефекту поданий у табл. 3.4

Таблиця 3.4

Розрахунок економічного ефекту від впровадження чат-боту

Рік	Економія на заробітній платі менеджера	Загальні витрати	Чистий економічний ефект (NPV)
1	30 000 грн.	(Одноразові витрати + Щорічні витрати на обслуговування) = 15000 грн + 24000 грн = 39000 грн.	NPV1 = Економія – Витрати загальні = 30000 грн – 39000 грн = –9000 грн.
2	30 000 грн.	24 000 грн.	NPV2 = Економія – Витрати щорічні = 30000 грн – 24000 грн = 6000 грн.

*Джерело: розробка автора*

Таким чином, у перший рік впровадження очікується незначний від'ємний економічний ефект, що є типовим для інвестиційних проєктів через початкові капіталовкладення. Починаючи з другого року, впровадження чат-боту демонструє позитивний економічний ефект, що свідчить про окупність інвестицій та подальшу фінансову вигоду.

Впровадження автоматизованої підтримки клієнтів за допомогою чат-ботів для DS Electronics є економічно вигідною інвестицією в довгостроковій перспективі. Незважаючи на невеликий від'ємний економічний ефект у перший рік, зумовлений початковими витратами на розробку/підписку, вже з другого року проєкт демонструє позитивну рентабельність.

Окрім прямої фінансової економії на операційних витратах, впровадження чат-ботів принесе низку непрямих, але не менш важливих переваг що подано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

## Непрямі переваги від впровадження чат-боту

Перевага	Зміст
1. Підвищення рівня задоволеності клієнтів	Чат-боти забезпечують миттєві відповіді на типові запитання 24/7, незалежно від часових поясів та робочого графіку, що значно покращує клієнтський досвід, особливо для міжнародних партнерів
2. Скорочення часу реагування	Автоматизована система дозволяє оперативна надавати інформацію, мінімізуючи час очікування для клієнтів
3. Розвантаження персоналу	Вивільнений час менеджерів може бути спрямований на вирішення більш складних, нестандартних запитів, побудову та зміцнення довгострокових відносин з ключовими B2B-партнерами, а також на аналітичну роботу та стратегічне планування
4. Покращення іміджу компанії	Впровадження сучасних технологій підтримки свідчить про інноваційність DS Electronics та її орієнтованість на клієнта, що позитивно впливає на репутацію бренду на міжнародному ринку

*Джерело: розробка автора*

Таким чином, впровадження чат-ботів є не лише кроком до оптимізації витрат, але й стратегічною інвестицією в покращення якості клієнтського сервісу та зміцнення позицій DS Electronics на міжнародному ринку електронної комерції.

## Висновки до розділу 3

Розділ 3 присвячений розробці конкретних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію зовнішньоекономічної діяльності DS Electronics в умовах динамічного розвитку електронної комерції. Проведений аналіз дозволив виявити ключові напрями, реалізація яких сприятиме зміцненню позицій компанії на міжнародних ринках, збільшенню обсягів продажів та підвищенню ефективності бізнес-процесів.

Першим стратегічним напрямом є вихід на ринки країн ЄС через міжнародні торгові платформи, зокрема Amazon.de. Німеччина розглядається як пілотний ринок завдяки високому рівню цифрового проникнення, зрілій культурі онлайн-покупок та попиту на "розумні" енергозберігаючі пристрої. Цей крок дозволить DS Electronics перейти до моделі прямого B2C-продажу, мінімізуючи залежність від посередників та отримуючи прямий зворотний зв'язок від кінцевих споживачів. Однак, реалізація цього напрямку вимагатиме ретельної підготовки до сертифікаційних та юридичних вимог ЄС, повної локалізації продукту та підтримки клієнтів німецькою мовою, а також налагодження ефективної логістичної інфраструктури (зокрема, використання FBA або створення складу в ЄС). Незважаючи на потенційні виклики, пов'язані з високою конкуренцією та необхідністю значних початкових інвестицій, вихід на Amazon.de є перспективним кроком до створення розгалуженої міжнародної мережі прямих продажів.

Другий ключовий напрям стосується запровадження нових інструментів електронної комерції та удосконалення клієнтського сервісу. Це включає поглиблене використання аналітики (CRM та Big Data) для сегментації клієнтів та формування персоналізованих пропозицій, що дозволить краще розуміти потреби B2B-партнерів та автоматизувати комунікації. Особлива увага приділяється локалізації - розширенню мовної підтримки мобільного додатка "terneo" та контенту для ключових експортних ринків, таких як Литва, Сербія та Чехія. Це підвищить зручність використання продукції та сформує позитивне перше враження про бренд. Розширення платіжних опцій на сайті компанії (PayPal, Stripe, Klarna) спростить процес оплати для міжнародних покупців, що, безперечно, прискорить прийняття рішень щодо покупок. Також наголошується на важливості координації онлайн-торгівлі з логістичними процесами для забезпечення прозорості та ефективності.

Окремий підрозділ присвячений підвищенню якості обслуговування клієнтів та зміцненню зв'язків з партнерами у B2B-секторі. Запропоновано низку інструментів, що сприятимуть цьому: особистий кабінет B2B-партнера: надасть доступ до історії замовлень, залишків, документації та маркетингових матеріалів, зменшуючи навантаження на менеджерів; онлайн-вебінари для дистриб'юторів: забезпечать швидку адаптацію нових партнерів та ознайомлення з продукцією; програма лояльності: стимулюватиме повторні замовлення та довгострокове партнерство через знижки, бонуси та навчання.

Автоматизована підтримка (чат-бот): забезпечує цілодобову відповідь на типові питання, скорочуючи час реагування та покращуючи загальне задоволення клієнтів.

Розрахунок економічної ефективності впровадження автоматизованої підтримки (чат-ботів) підтвердив фінансову доцільність цього кроку. Хоча у перший рік очікується невеликий від'ємний економічний ефект (-9000 грн) через початкові інвестиції, вже з другого року проект демонструє позитивну рентабельність (+6000 грн щорічно). Окрім прямої економії на заробітній платі, чат-боти забезпечують покращення клієнтського досвіду 24/7, розвантаження персоналу для складніших завдань та підвищення іміджу компанії як інноваційної.

Таким чином, реалізація комплексу запропонованих рекомендацій - від стратегічного виходу на нові ринки до впровадження сучасних інструментів електронної комерції та покращення клієнтського сервісу - дозволить DS Electronics не лише оптимізувати свою зовнішньоекономічну діяльність, але й забезпечити стійке зростання, підвищити конкурентоспроможність та зміцнити позиції на глобальному ринку в умовах постійних змін.

## ВИСНОВКИ

Проведена кваліфікаційна робота комплексно дослідила трансформацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства DS Electronics в умовах стрімкого розвитку електронної комерції. Завдяки всебічному аналізу світових тенденцій, поточного стану компанії та розробці конкретних рекомендацій, були сформульовані ключові висновки та шляхи подальшого розвитку.

У першому розділі було підкреслено, що електронна комерція є не просто сукупністю онлайн-продажів, а повноцінною системою взаємодії між суб'єктами ринку, що кардинально змінює характер зовнішньоекономічних відносин. Вона стала головною рушійною силою для малих та середніх підприємств у виході на міжнародні ринки, знизивши бар'єри входу та відкривши нові можливості. Водночас, було акцентовано на викликах, пов'язаних з міжнародним правовим регулюванням та безпекою інформації, які потребують подальшого опрацювання. Загалом, електронна комерція визначена як потужний механізм, що не тільки доповнює, а й суттєво трансформує класичну міжнародну торгівлю.

Другий розділ присвячений глибокому аналізу зовнішньоекономічної діяльності DS Electronics. Виявлено, що компанія є успішним виробником електронних пристроїв, що активно експортує свою продукцію до понад 20 країн. Динамічне зростання прибутку від ЗЕД у 2022-2024 роках, особливо у 2023 році, свідчить про ефективність застосованих інструментів електронної комерції та успішну експансію на нові ринки, переважно у Східній Європі (Румунія, Литва). Компанія активно використовує мобільний додаток із багатомовною підтримкою, інтеграцію з "розумними" пристроями та CRM-систему, а також демонструє екологічну орієнтованість. Однак, було виявлено значні виклики: різке падіння обсягів онлайн-продажів та скорочення кількості

клієнтів у 2024 році через руйнівні події (ракетний обстріл виробництва), що підтверджується також аналізом статистики за 2025 рік, де прогнозується суттєвий спад. SWOT-аналіз підкреслив необхідність зосередитися на посиленні омніканальності, інвестиціях у соціальну комерцію та аналітику Big Data, а також на адаптації стратегій до особливостей кожного ринку.

Третій розділ кваліфікаційної роботи розробив конкретні та практичні рекомендації для оптимізації зовнішньоекономічної діяльності DS Electronics в умовах електронної комерції. Основними напрямками є:

1. Стратегічний вихід на нові ринки ЄС через міжнародні торгові платформи, зокрема Amazon.de. Німеччина розглядається як пілотний ринок для переходу до моделі прямого B2C-продажу. Цей крок, хоча і вимагає значних початкових інвестицій у сертифікацію, локалізацію, логістику та маркетинг, має потенціал для створення розгалуженої міжнародної мережі прямих продажів та диверсифікації ризиків.

2. Запровадження нових інструментів електронної комерції та удосконалення клієнтського сервісу. Це включає поглиблене використання CRM та Big Data для персоналізації пропозицій, розширення мовної підтримки мобільного додатка та контенту для ключових експортних ринків (Литва, Сербія, Чехія), а також розширення платіжних опцій на сайті (PayPal, Stripe, Klarna).

3. Підвищення якості обслуговування клієнтів та зміцнення зв'язків з B2B-партнерами. Запропоновано створення особистого кабінету B2B-партнера, проведення онлайн-вебінарів для дистриб'юторів, впровадження програми лояльності та, що важливо, автоматизованої підтримки за допомогою чат-ботів.

Розрахунок економічної ефективності впровадження чат-ботів підтвердив фінансову доцільність цієї ініціативи. Хоча у перший рік очікується незначний від'ємний економічний ефект (−9000 грн) через початкові витрати, з другого року проект демонструє позитивну

рентабельність (+6000 грн щорічно). Окрім прямої економії, чат-боти забезпечують покращення клієнтського досвіду 24/7, розвантаження персоналу та підвищення іміджу компанії.

Кваліфікаційна робота підкреслює, що трансформація зовнішньоекономічної діяльності DS Electronics в умовах розвитку електронної комерції є неминучим і стратегічно важливим процесом. Компанія має значний потенціал для подальшого зростання завдяки своєму технологічному досвіду, наявній партнерській мережі та можливості, які надає електронна комерція. Однак, для подолання поточних викликів, пов'язаних з кризовими подіями та загальним спадом у 2025 році, компанії необхідно негайно зосередитися на реалізації запропонованих рекомендацій. Це передбачає сміливі інвестиції у нові ринки та канали збуту, глибоку локалізацію та персоналізацію, а також автоматизацію процесів підтримки клієнтів. Лише комплексний та системний підхід, що поєднує стратегічне планування, адаптацію до зовнішніх умов та активне використання цифрових інструментів, дозволить DS Electronics не лише відновити втрачені позиції, але й забезпечити стійке зростання, посилити конкурентоспроможність та зайняти провідне місце на глобальному ринку "розумних" електронних пристроїв.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамик, В., Поріцька А. 2021. Міжнародні та вітчизняні ініціативи з регулювання електронної торгівлі. Вісник Економіки, №. 2. С. 66-79. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1240> (дата звернення 15.03.2025).
2. Баула О. В., Лютак О. М., Федішин В. І. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. Економічний простір, (191), 285-289. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47> (дата звернення 15.03.2025).
3. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. № 51. С. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47> (дата звернення 12.02.2025).
4. Веб-агенція “Червоний хамеліон”, стаття “Що таке електронна комерція (eCommerce)”
5. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 25.11.2024).
6. Горященко Ю., Пильгун А., Швець А. Інноваційні підходи в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Економічні науки, 2021. Вип. 3(91). С. 345-350. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/477/462> (дата звернення: 21.04.2025).
7. Дзямулич М. І., Рейкін Ю. Ю. Цифровізація бізнес-середовища транскордонних регіонів України та Польщі в рамках євроінтеграції. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 5 (14). С. 248–252.
8. Дунська, А.Р., Пінчук, О.В. Передумови інноваційного управління зовнішньоекономічною діяльністю промислових підприємств.

Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут», 2023. Вип. 26. С. 69-72. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.286986> (дата звернення: 21.04.2025).

9. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. Інтернаука. 2017. № 9. С. 49-51.

10. Калашников І. Б., Вавиліна А. В, Якубова Т. Н. Новий технологічний уклад на шляху становлення інноваційної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. № 81-82, С.1307 – 1320.

11. Каличева Н. Є., Маслова В. О. Удосконалення транспортного обслуговування як фактор забезпечення товарних характеристик продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2020. № 69. С. 28-32.

12. Каличев Н.Є., Зеленцова Н.І.. Комерційна діяльність в умовах цифровізації: виклики та перспективи. Вісник економіки транспорту і промисловостіЮ 2023. № 81-82. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287307> (дата звернення: 21.04.2025).

13. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван К. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 208 с.

14. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-метод. посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.

15. Кривда О. В., Бойчук Н. Я., Вовченко А. О. Механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Інфраструктура ринку,2024. Вип. 76. С. 23-28. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/76\\_2024/6.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/76_2024/6.pdf) (дата звернення: 21.04.2025).

16. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. Проблеми сучасних трансформацій. Економіка та управління. 2024. № 12. С. 11-19.

17. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 6. С. 45-55.
18. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 4. С. 16-23.
19. Мельник О. Г., Руда М. В. Стратегічні аспекти цифрової трансформації бізнесу. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2024. № 2(12). С. 196-209.
20. Мельник Т. М. Інтернет-маркетинг у системі сучасного підприємництва. Маркетинг в умовах цифрової трансформації. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2023. С. 112-120.
21. Міністерство цифрової трансформації України : веб-сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua> (дата звернення: 25.11.2024)
22. Одарченко А. М., Сподар К.В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2015. №1. С. 342–346.
23. Організаційно-економічні механізми розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія / Л. П. Артеменко, І. С. Луценко, С. О. Пермінова, М. А. Пічугіна, М. О. Чупріна; за ред. О. А. Гавриша. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. 320 с.
24. Підприємництво, торгівля, біржі в процесі соціально-економічного розвитку : монографія [Електронний ресурс] / І. В. Гонтарева, Г. Л. Матвієнко-Біляєва, В. І. Ковальова та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора І. В. Гонтаревої. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 156 с
25. Повна С. В., Олифіренко Ю. І. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 2(30). С. 64-73.

26. Пономаренко О. В. Сутнісна трансформація бізнесу в умовах цифрової економіки. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2023. Вип. 103, ч. 2. С. 82-96.

27. Світові тренди e-commerce 2024 в цифрах. URL: [https://www.proresultat.com/svitovi-trendi-e-commerce2024-v-cifrah?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.proresultat.com/svitovi-trendi-e-commerce2024-v-cifrah?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення 12.03.2025).

28. Сидоренко-Мельник Г. М. Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на бізнес на національному та міжнародному рівнях. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції Цифрове суспільство: управління, фінанси та соціум. Том 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2023. С. 45-53.

29. Скрипник Н. Є., Панасюк Т. С. Моделювання процесів господарської діяльності інтернет-компаній. Економіка. 2018. № 1. С. 123-129.

30. Смоляр Л. Г. Цифрова трансформація та розвиток інноваційних бізнес-моделей. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2023. С. 33-47.

31. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни / пер. з англ. К. Левченко. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 256 с.

32. Урбан О. А., Дзямулич М. І., Матвіюк В. В. Теоретичні засади розвитку ІТ-послуг в умовах глобалізації. Економічні науки. Серія: «Економічна теорія та економічна історія». 2019. № 16(64). С. 137–144.

33. Хомюк Н. Л., Романюк А. Теоретичні засади антикризового управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. № 4 (36). С. 120–127.

34. Хомюк, Н., Білоус, О. Інноваційні стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство, 2024. №69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-129> (дата звернення: 21.04.2025).

35. Шапенко Л.О., Ткаченко Є.М. Теоретико-правові аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. Інтернаука. Серія «Юридичні науки». 2019. № 4. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/40191> (дата звернення: 21.03.2025).
36. Шинкаренко В. В. Логістика у сфері електронної комерції. Економічні науки. Серія: «Економічна теорія та економічна історія». 2020. № 10(51). С. 137–144.
37. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
38. Яценко О., Грязіна А., Шевчук О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Актуальні проблеми економіки, 2019. №8 (218). С. 4-15. URL: <https://www.edrawsoft.com/article/b2b-sales-process-flowchart-examples.html> (дата звернення 20.03.2025).
39. Daniel Pereira (2023) Business Model Innovation: Strategies and Examples for Successful Transformation URL:[https://businessmodelanalyst.com/business-modelinnovation/#Strategies\\_for\\_Implementing\\_Business\\_Model\\_Innovation](https://businessmodelanalyst.com/business-modelinnovation/#Strategies_for_Implementing_Business_Model_Innovation) (date of application: 03.03.2024).
40. DS Electronics. <https://ds-electronics.com.ua/about/company/>.
41. Getz, I., Georgsdottir, A. How Flexibility Facilitates Innovation and Ways to Manage It in Organizations. Creativity and Innovation Management, 2004. Vol.13(3). URL: [https://www.researchgate.net/publication/228254533\\_How\\_Flexibility\\_Facilitates\\_Innovation\\_and\\_Ways\\_to\\_Manage\\_It\\_in\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/228254533_How_Flexibility_Facilitates_Innovation_and_Ways_to_Manage_It_in_Organizations)(date of application: 21.04.2025).
42. Goldfarb A., Tucker C. Digital Economics. University of Toronto Press. 2019. URL: <https://www.utpress.utoronto.ca/books/9781487504443/> (date of application: 29.05.2025).

43. Grzegorzek J. Different Types of E-Commerce: B2B, B2C, B2G, C2C. Super Business Manager, 05.07.2023. URL: [https://www.superbusinessmanager.com/different-types-of-e-commerce-b2b-b2c-b2g-c2c/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.superbusinessmanager.com/different-types-of-e-commerce-b2b-b2c-b2g-c2c/?utm_source=chatgpt.com) (date of application: 21.04.2025).

44. Li F. The Digital Transformation of Business. Cambridge University Press. 2018. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/digital-transformation-of-business/9781108428519> (date of application: 29.05.2025).

45. Shapiro C., Varian H. R. . Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston: Harvard Business Press, 2009. 352 p.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## SWOT- аналіз щодо подальшої реалізації електронної комерції в діяльність DS Electronics

МОЖЛИВОСТІ (O)	СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
<p>Подальше зростання мобільної комерції (O1)</p> <p>Розширення використання соціальної комерції (O2)</p> <p>Зростаючий інтерес до персоналізованих пропозицій (O3)</p> <p>Тенденція до омніканальності (O4) *</p> <p>Зростання еко-свідомості (O5)</p> <p>Потенціал нових міжнародних онлайн-ринків (O6)</p> <p>Розвиток аналітики Big Data та персоналізації (O7)</p> <p>Доступність нових технологій для соціальної комерції (O8)</p> <p>Поява нових рішень для омніканальності (O9)</p> <p>Розвиток AR/VR (O10)</p> <p>Можливість виділитися (O11)</p>	<p>Стратегії S-O:</p> <p>S1 + O1/O4: Оптимізувати мобільний додаток та веб-сайт для забезпечення безперерйного омніканального досвіду, використовуючи зростання мобільної комерції.</p> <p>S2 + O10: Використовувати інтеграцію з "розумними" пристроями та розвиток AR/VR для створення унікальних онлайн-презентацій продуктів.</p> <p>S3 + O3/O7: Застосувати CRM та аналітику Big Data для персоналізації маркетингових кампаній та пропозицій через онлайн-канали.</p> <p>S4 + O5: Активно просувати еко-орієнтованість компанії в онлайн-комунікаціях для залучення свідомих споживачів.</p> <p>S5 + O6: Використовувати досвід міжнародної роботи для виходу на нові онлайн-ринки, адаптуючи мобільний додаток та контент</p>	<p>Стратегії W-O:</p> <p>W1 + O2/O8: Інвестувати в розвиток каналів соціальної комерції, використовуючи доступні технології та зростаючу популярність соціальних продажів.</p> <p>W2 + O7: Впровадити інструменти аналізу Big Data для кращого розуміння онлайн-поведінки клієнтів та оптимізації маркетингових зусиль.</p> <p>W3 + O6: Розробити окремі стратегії електронної комерції для різних країн, враховуючи їхні особливості та потенціал зростання.</p> <p>W4 + O6: Провести аналіз ринків з низькими онлайн-продажами для визначення можливостей зростання або необхідності оптимізації присутності.</p> <p>W5 + O7: Використовувати аналітику Big Data для виявлення причин падіння продажів у 2024 році та розробки коригувальних онлайн-стратегій</p>
ЗАГРОЗИ (T)	Стратегії S-T:	Стратегії W-T:
<p>Посилення онлайн-конкуренції (T1)</p> <p>Швидкі зміни в онлайн-поведінці (T2)</p> <p>Економічна нестабільність (T3)</p> <p>Проблеми з логістикою (T4)</p> <p>Кібербезпека та захист даних (T5)</p> <p>Зміни в законодавстві (T6)</p> <p>Потреба в інвестиціях у нові технології (T7)</p> <p>Ризики інтеграції технологій (T8)</p> <p>Адаптація конкурентів (T9)</p>	<p>S1 + T1/T2: Постійно оновлювати та оптимізувати мобільний додаток, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати змінам у поведінці споживачів.</p> <p>S2 + T1: Використовувати унікальність інтеграції з "розумними" пристроями як конкурентну перевагу в онлайн-сегменті.</p> <p>S3 + T5: Посилити заходи кібербезпеки та захисту даних клієнтів в онлайн-середовищі, використовуючи надійні CRM-системи.</p> <p>S4 + T1: Підкреслювати еко-орієнтованість як унікальну цінність для залучення екологічно свідомих онлайн-покупців.</p> <p>S5 + T3/T6: Диверсифікувати онлайн-продажі на різні міжнародні ринки для зменшення залежності від економічної нестабільності або змін у законодавстві окремих країн</p>	<p>W1 + T1: Розробити конкурентоспроможну стратегію соціальної комерції, щоб ефективніше конкурувати з іншими онлайн-продавцями.</p> <p>W2 + T2: Інвестувати в інструменти аналізу для швидкого виявлення та реагування на зміни в поведінці онлайн-споживачів.</p> <p>W3 + T3: Розробити гнучкі цінові та маркетингові стратегії для різних ринків з урахуванням можливої економічної нестабільності.</p> <p>W4 + T4: Оптимізувати логістичні процеси для ринків з низькими онлайн-продажами, щоб покращити сервіс та конкурентоздатність.</p> <p>W5 + T2: Провести детальне дослідження причин падіння продажів у 2024 році та адаптувати онлайн-стратегію до поточних трендів</p>

Джерело: розробка автора