

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Підвищення ефективності організації електронної торгівлі»

Виконала: студентка 4 курсу, групи ЕНз-41
Спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій»
Оксана ЧЕРВОНА

Керівник наукової роботи:
кандидат педагогічних наук, доцент
Анастасія ЛІТВІНОВА

Рецензент: Директор ТОВ «АКУРА
ПЛЮС» Олександр СІВАКОВ

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет економічний
Кафедра економіки та менеджменту
Освітньо-кваліфікаційний рівень перший (бакалаврський)
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма « Менеджмент організацій»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ганна ДОРОШЕНКО

(підпис)

« » червня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
ЧЕРВОНОЇ Оксани Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Підвищення ефективності організації електронної торгівлі»
керівник роботи Літвінова Анастасія Миколаївна, к.пед.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 2025 року №

2. Строк подання студентом роботи «05» червня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- провести аналіз поняття електронна торгівля, систематизації чинників впливу та особливостей поведінки споживачів на цьому ринку;
- систематизувати технології, що використовуються в електронній торгівлі для стимулювання покупців та просування продукції;
- обґрунтувати принципи та засоби підвищення залученості покупців;
- провести аналіз діяльності маркет-плейсу Розетка;
- запропонувати заходи з підвищення ефективності діяльності та торгівлі маркет-плейсу Розетка;
- визначити стратегічні напрями розвитку підприємств електронної торгівлі.

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1	Розробка та узгодження змісту кваліфікаційної роботи бакалавра, ознайомлення з літературними джерелами за темою.
2	Робота над теоретичним розділом: Визначення, сутність та класифікація електронної торгівлі
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи: Аналіз фінансово-економічної діяльності та заходи з підвищення ефективності компанії розетка
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи; оформлення списку використаних джерел.
5	Доопрацювання кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника, подання до рецензування.
6	Подання роботи на кафедру

5. Дата видачі завдання «03» грудня 2024 р.

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Оксана ЧЕРВОНА

Керівник роботи

_____ (підпис)

Анастасія ЛІТВІНОВА

Гарант освітньої програми

_____ (підпис)

Світлана БАБИЧ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	8
1.1. Сутність та види електронної торгівлі.....	8
1.2. Трансформація бізнес-моделі підприємства в електронній торгівлі.....	16
1.3. Маркетплейс - сучасна онлайн-платформа електронної торгівлі.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПАНІЇ РОЗЕТКА.....	31
2.1. Загальна характеристика діяльності маркетплейсу Розетка.....	31
2.2. Фінансово-економічна оцінка діяльності Розетка.....	36
2.3. Напрями підвищення ефективності роботи маркетплейсів.....	42
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Останніми роками електронна торгівля швидко розвивається та займає дедалі більшу частку ринку. Вивчення маркетингових стратегій у цій сфері допомагає зрозуміти особливості онлайн-продажів, визначити ефективні методи просування, а також адаптувати товари й послуги до потреб цифрових споживачів. Зростання доступу до Інтернету та розвиток цифрових технологій сприяють активному поширенню Інтернет-торгівлі.

Дослідження методів просування у сфері електронної торгівлі дозволяє освоїти ключові інструменти цифрового просування, зокрема контекстну та медійну рекламу, SEO-оптимізацію, використання соціальних мереж та інші методи залучення й утримання клієнтів. Аналіз даних відіграє важливу роль у розумінні потреб споживачів та оптимізації маркетингових рішень. Знання методів збору, обробки та використання даних допомагає фахівцям створювати ефективні рекламні кампанії, персоналізувати пропозиції та збільшувати обсяги продажів.

Конкуренція в електронній торгівлі є досить високою, тому важливо досліджувати сучасні тенденції та впроваджувати нові підходи для досягнення стратегічних цілей. Маркетингові дослідження, аналіз конкурентного середовища, формування впізнаваного бренду та розробка унікальних комерційних пропозицій дають змогу виділитися серед численних онлайн-магазинів.

Сфера електронної торгівлі тісно пов'язана із інноваціями та технологічними змінами. Постійний аналіз розвитку галузі допомагає бізнесу залишатися конкурентоспроможним, впроваджувати нові інструменти та технології для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами й покращення користувацького досвіду.

Електронна торгівля стикається з численними інтеграційними викликами, що мають системний характер і знаходять відображення в сучасних наукових дослідженнях у галузі регіональної економіки, економіки послуг та галузевих

ринків. Вагомий внесок у дослідження цієї тематики зробили такі вітчизняні науковці, як Л. Акуленко, М. Козацька, А. Кириченко, А. Кот, Ю. Терешко. які аналізували місце та роль електронної комерції у сучасній економічній структурі. Цифрова трансформація відіграє важливу роль у сучасних бізнес-моделях, зокрема у сфері послуг, яка адаптується до нових економічних умов. Цифровізація сервісного сектора сприяє формуванню цифрової економіки та вдосконаленню підходів до надання послуг. Цю тему досліджували такі вчені, як А. Пушкар, Е. Грабовский, Л. Нескорожна.

Серед зарубіжних дослідників варто відзначити роботи А. Behl, R. Celm, B. Dimitrios, W. M. Lim, Kh. H. Mehrez та інших. Їхні дослідження охоплюють міжнародні маркетингові стратегії, специфіку взаємодії з поколінням мілленіалів, а також цифрову та трансформаційну торгівлю у контексті нових ринкових реалій. Окрема увага приділяється управлінню стратегіями для розвитку ланцюгів створення доданої вартості.

Метою дослідження є пошук та розробка механізмів та важелів підвищення ефективності управлінських заходів у сфері електронної торгівлі та просування товарів і послуг в Інтернеті. Для досягнення цієї мети були визначені такі завдання:

- провести аналіз поняття електронна торгівля, систематизації чинників впливу та особливостей поведінки споживачів на цьому ринку;
- систематизувати технології, що використовуються в електронній торгівлі для стимулювання покупців та просування продукції;
- обґрунтувати принципи та засоби підвищення залученості покупців;
- провести аналіз діяльності маркет-плейсу Розетка;
- запропонувати заходи з підвищення ефективності діяльності та торгівлі маркет-плейсу Розетка;
- визначити стратегічні напрями розвитку підприємств електронної торгівлі.

Об'єктом дослідження є управлінські методи організації в електронній торгівлі та просуванні товарів і послуг в Інтернеті. Предметом дослідження є

теоретичні та прикладні аспекти застосування управлінських технологій маркет-плейсом Розетка.

Теоретико-методологічною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені питанням розвитку електронної торгівлі та вдосконаленню стратегій просування товарів і послуг в Інтернет-просторі.

Для досягнення поставлених завдань застосовано традиційні та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, індукція та дедукція (для дослідження соціально-економічної природи електронної торгівлі, оцінки її сучасного стану та технологій реалізації цифрового маркетингу), висхідний метод від абстрактного до конкретного (при вивченні механізмів залучення покупців у сфері електронної торгівлі), систематизація та узагальнення (при аналізі чинників впливу та поведінкових особливостей споживачів), логічний аналіз (при дослідженні процесів організації електронної торгівлі та забезпечення безпеки споживачів), прогнозування (для оцінки перспектив розвитку digital-маркетингу як стратегічного напрямку електронної торгівлі), фінансово-економічна діагностика (для виявлення тенденцій розвитку маркетингових технологій у сфері електронної торгівлі).

Основні положення й результати кваліфікаційної роботи були представлені на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством».

Кваліфікаційна робота бакалавра має класичну структуру. Зміст роботи викладено на 54 сторінках та проілюстрований аналітичним матеріалом, який представлений у 7 таблицях і 6 рисунках.

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність та види електронної торгівлі

Розвиток та впровадження нових інформаційних технологій призводить до формування нового напрямку світової економіки - електронної торгівлі. Це зумовлює необхідність проведення своєчасних наукових досліджень, спрямованих на вивчення та вдосконалення маркетингових технологій у сфері організації електронної комерції.

Ринок електронної торгівлі - це сфера економічної діяльності, в якій функціонування базується на специфічних умовах взаємодії ринкових суб'єктів. До таких умов належать: укладання торговельних угод у цифровому форматі, використання спеціалізованих технологічних платформ, доступ до глобальних і локальних інформаційних мереж, повноцінна автоматизація бізнес-процесів, можливість здійснення електронних розрахунків та ділової комунікації.

Наразі не існує єдиного загальноприйнятого визначення електронної торгівлі. Так, А. Карнаушенко та А. Пантелеймоненко визначають її як «будь-яку угоду, здійснену через комп'ютерну мережу» і пов'язану з передачею права власності на товар або послугу [13]. Водночас З. Задорожний розглядає електронну торгівлю як «особливу форму бізнесу, що значною мірою базується на впровадженні інформаційних технологій у процеси виробництва, продажу та розподілу товарів і послуг» [10].

Оскільки комерційні операції через Інтернет привертають увагу підприємців, політиків, регулюючих органів та науковців, терміни «електронна торгівля» та «інтернет-торгівля» часто використовуються як синоніми, хоча між ними можуть бути певні відмінності. Деякі дослідники розглядають електронну торгівлю як процес купівлі-продажу товарів та послуг через Інтернет. Інші дають більш вузьке визначення, акцентуючи увагу

на особливостях взаємодії між продавцем і споживачем, де угоди та оплата здійснюються виключно в мережі.

Проте такі підходи можуть обмежувати розуміння електронної торгівлі та її економічний вплив. Зокрема, вони часто не враховують угод між підприємствами (B2B) або між споживачами (C2C), які також відбуваються через Інтернет. Насправді ж масштаби електронної торгівлі значно ширші, ніж просто роздрібний продаж кінцевим споживачам. Крім того, визначення електронної торгівлі має враховувати й операції, здійснені через інші електронні мережі, такі як мобільний зв'язок або факсимільні пристрої.

Сучасні підходи розглядають електронну торгівлю як сукупність усіх комерційних та економічних операцій, що здійснюються в цифровому форматі, включаючи електронний обмін даними та переказ коштів. Одним із популярних форматів електронної торгівлі є агрегатори товарів - онлайн-платформи, що об'єднують різні інтернет-магазини на одному ресурсі. Це спрощує пошук необхідного товару та дає змогу покупцю швидко перейти до сторінки магазину для отримання детальнішої інформації.

Виходячи з задач цієї роботи пропонуємо під поняттям «електронна торгівля» розуміти масштабну діяльність економічних суб'єктів, спрямовану на організацію та здійснення комерційних операцій з товарами та послугами із застосуванням електронних платіжних систем, цифрових баз даних та інноваційних інструментів інтернет-маркетингу.

Електронна торгівля усуває географічні обмеження, відкриваючи доступ до глобальних ринків як для споживачів, так і для виробників. Це посилює роль споживача у формуванні маркетингових стратегій та стимулює вдосконалення торговельно-технологічних процесів у сфері електронної комерції [14]. Основні відмінності між традиційною та електронною торгівлею представлено на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 - Основні відмінності між традиційною та електронною торгівлею

Джерело: складено автором

Сучасний розвиток електронної торгівлі визначається трансформацією відносин між учасниками ринку, високим рівнем технологізації та глобалізації [15]. Це сприяє економічному зростанню, появі нових бізнес-моделей і соціальній інтеграції, проте водночас потребує комплексного дослідження та аналізу ключових викликів цієї сфери. Переваги електронної торгівлі представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Переваги розвитку електронної торгівлі

Користувачі	Переваги	Ключові особливості
Підприємства	Збільшення видимості бренду	створення вашого бренду в інших країнах дозволяє більшій кількості покупців ознайомитися з вашими продуктами чи послугами. Це, у свою чергу, створює довіру, розширює впізнаваність бренду та, зрештою, збільшує продажі.
	Розширення клієнтської бази	Вихід на нові ринки та підвищення впізнаваності бренду збільшує потенційну клієнтську базу вашого бізнесу.
	Тестування нових ринків	одна з головних причин, чому магазин електронної комерції може охопити глобальну аудиторію, полягає в тому, щоб використовувати його як тестовий полігон. Відкриття бізнесу за кордоном дозволить вам побачити, чи будуть певні ринки прибутковими, перш ніж придбати там фізичне місцезнаходження.
Клієнти	Більше різноманітності продуктів	клієнти в різних регіонах світу отримують вигоду від глобальної електронної комерції, отримуючи більше різноманітних продуктів. Продукти або послуги можуть бути дуже бажаними в країнах або регіонах, які не розробляють їх всередині себе
	Збільшення контактів між бізнесом і споживачем	добре продумана глобальна стратегія електронної комерції також забезпечує більшу комунікацію між бізнесом і його споживачами.

Джерело: складено автором

Проте подальше розширення електронної торгівлі обмежується факторами, що представлені на рисунку 1.2.

Електронна торгівля - це процес обміну інформацією в цифрових мережах на всіх етапах постачання в межах підприємства, між постачальниками та покупцями, а також між самими постачальниками та навіть між державним і приватним секторами [6].

Аналіз соціально-економічної сутності ринку електронної торгівлі дав змогу визначити її класифікаційні особливості, враховуючи різноманітні ознаки, та провести систематизацію її основних видів.

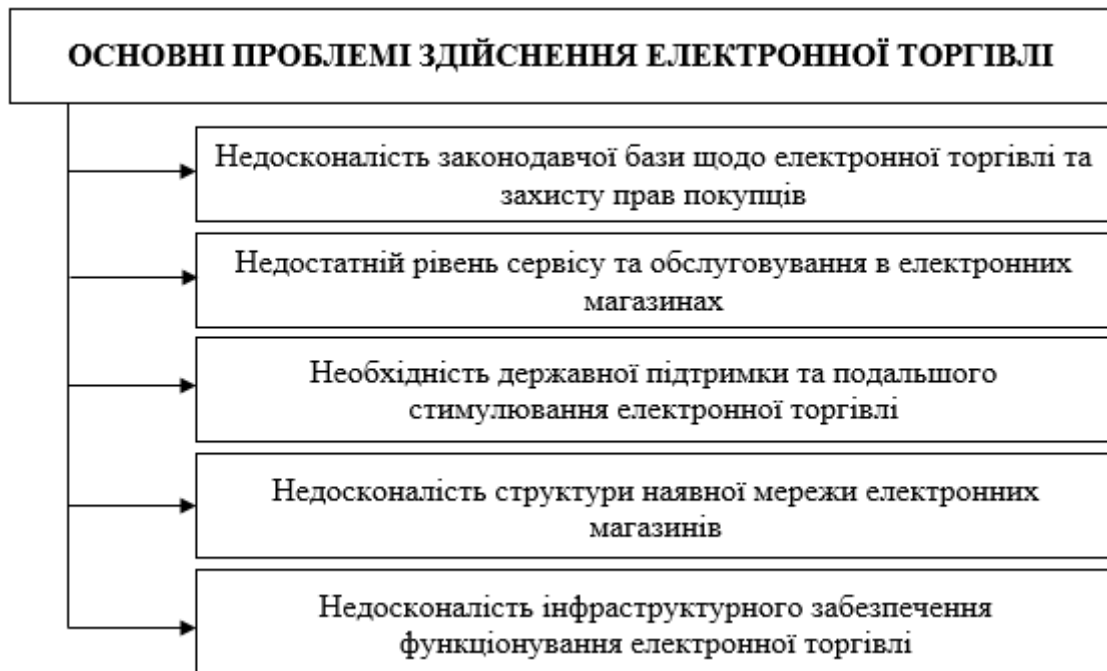


Рисунок 1.2 - Основні проблеми реалізації електронної торгівлі

Джерело: Складено автором за [24]

Електронна торгівля (e-commerce) охоплює широкий спектр діяльності, в якому застосовуються різні критерії для її класифікації та аналізу. Основні класифікаційні характеристики електронної торгівлі зображені на рисунку 1.3.

Електронну торгівлю можна класифікувати за кількома критеріями:

- За типом учасників: розрізняють торгівлю між підприємствами та кінцевими споживачами, між самими підприємствами, між приватними особами (коли споживачі пропонують товари або послуги компаніям), а також торгівлю між підприємствами та державними установами.

- За типом продуктів: електронна торгівля може включати фізичні товари (з подальшою доставкою), цифрові продукти (які надаються онлайн), а також послуги, що передбачають виконання певних дій.

- За моделлю монетизації: виділяють продаж товарів і послуг, підписну модель, рекламну модель, комісійну систему та freemium (частково безкоштовний доступ).

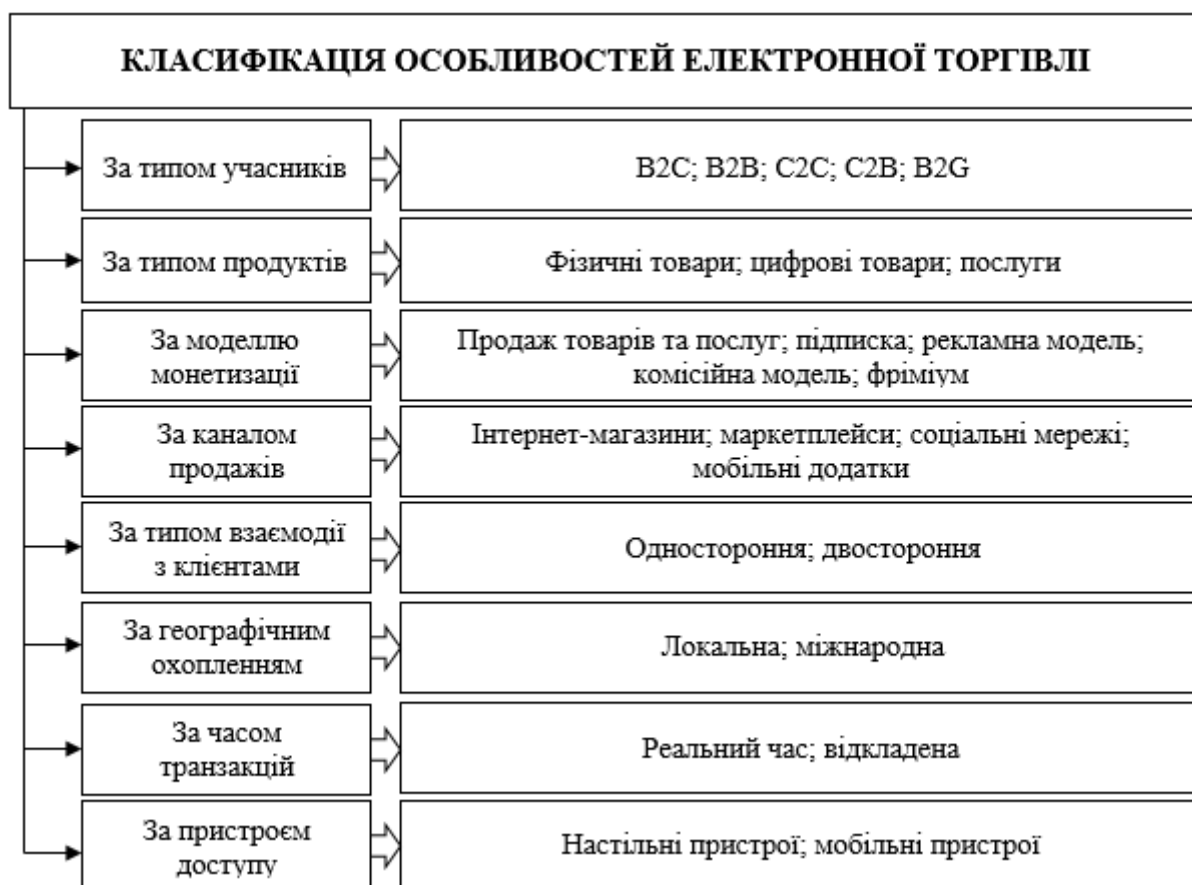


Рисунок 1.3 - Класифікаційні особливості електронної торгівлі

Джерело: складено автором [28]

- За каналом продажів: включає прямі продажі через власні вебсайти, платформи-маркетплейси, соціальні мережі та мобільні застосунки.

- За географічним охопленням: поділяється на локальну (в межах одного регіону чи країни) та міжнародну торгівлю (між різними країнами).

- За типом взаємодії з клієнтами: може бути односторонньою (коли продавець пропонує товар чи послугу, а покупець здійснює придбання) або двосторонньою (аукціонні платформи, де обидві сторони можуть виступати і як продавці, і як покупці).

- За часом транзакцій: угоди можуть здійснюватися миттєво в режимі реального часу або потребувати певного часу на обробку (наприклад, попереднє замовлення на фізичні товари).

- За пристроєм доступу: здійснюється через настільні комп'ютери або мобільні пристрої.

- Зазначені класифікаційні ознаки дають змогу більш глибоко аналізувати електронну торгівлю, сприяючи кращому її розумінню та ефективному управлінню в цій сфері.

Роль інформаційно-комунікаційних технологій.

Використання цифрових технологій у комерційних процесах охоплює три основні етапи:

1. виробництво та підтримка - забезпечення ланцюгів постачання, розподілу та обслуговування товарів і послуг;
2. підготовка угод - отримання інформації про доступні товари та ринкові можливості;
3. укладення угод - здійснення фінансових операцій та підписання контрактів між продавцями й покупцями.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології допомагають подолати певні бар'єри, наприклад, фізичну віддаленість окремих регіонів. Разом із цим, розвиток цифрових сервісів створює як нові можливості для бізнесу, так і виклики - компанії змушені активно використовувати Інтернет для збереження конкурентоспроможності та розширення частки ринку.

Одним із ключових аспектів електронних послуг є недостатня обізнаність компаній щодо чинників, що впливають на поведінку користувачів. Це може призводити до помилкових управлінських рішень, оскільки організації прагнуть пришвидшити впровадження цифрових сервісів без належного аналізу їх ефективності [8].

Електронна торгівля дозволяє підприємствам суттєво скоротити витрати на транзакції, маркетинг та рекламу. Однак традиційні методи, ефективні у міських районах, не завжди можуть бути адаптовані для сільської місцевості. Зі зростанням попиту на товари в сільських регіонах та переходом до складніших бізнес-моделей виникає потреба у нових аналітичних

інструментах для збору та обробки даних про споживачів із віддалених територій.

Електронний бізнес як економічна категорія передбачає здійснення підприємницької діяльності через глобальні інформаційно-телекомунікаційні мережі з метою отримання прибутку. Головна відмінність електронної торгівлі від електронного бізнесу полягає в тому, що перша є способом проведення комерційних угод, тоді як другий охоплює комплексний підхід до трансформації бізнес-процесів підприємства.

Електронна торгівля виступає ключовим фактором у переході до інформаційного суспільства, дозволяючи бізнесу не лише здійснювати окремі угоди, а й розширювати масштаби співпраці між компаніями. В умовах глобалізації та зростаючої взаємозалежності національних економік електронна торгівля залишається важливим, але водночас складним і малодослідженим явищем. Попри те, що її частка у світовій економіці ще порівняно невелика, вона активно використовується для зниження витрат і підвищення ефективності діяльності в різних галузях [9].

Електронна торгівля (e-commerce) - це процес купівлі та продажу товарів або послуг через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет. Вона базується на використанні таких технологій, як мобільна комерція (M-commerce), електронні платіжні системи, управління ланцюгами постачання, інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані платформи збору даних [20].

Задоволеність користувачів послугами онлайн-платформ значною мірою впливає на їхнє бажання продовжувати користуватися сервісом. Якщо вебсайт організації не відповідає вимогам зручності, ергономічності та персоналізації, споживачі швидко переходять до конкурентів.

У сучасних умовах розвитку електронної комерції виділяють такі технологічні тренди:

- мобільна комерція (M-commerce) - активне використання мобільних пристроїв для здійснення покупок, що сприяє зростанню популярності мобільних застосунків та безконтактних платежів;

- штучний інтелект (AI) - застосовується для аналізу великих обсягів даних, персоналізації рекомендацій, управління запасами та автоматизації процесів обробки платежів;

- розширена (AR) та віртуальна реальність (VR) - забезпечують інтерактивний споживчий досвід, дозволяючи потенційним покупцям візуалізувати товари перед їх придбанням;

- Інтернет речей (IoT) - інтеграція розумних пристроїв у торговельні процеси, що дозволяє автоматизувати управління запасами та оформлення замовлень;

- блокчейн - забезпечує прозорість і безпеку фінансових транзакцій, підвищує довіру між продавцем і покупцем, а також використовується для впровадження криптовалют і цифрових активів.

Ці технології формують основу сучасної електронної торгівлі, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності підприємств та покращенню споживчого досвіду.

1.2. Трансформація бізнес-моделі підприємства в електронній торгівлі

У сучасну цифрову епоху електронна комерція активно розвивається, забезпечуючи покупцям можливість здійснювати покупки в комфортних умовах, не виходячи з дому. За визначенням Вестермана та Боннета, електронна торгівля охоплює процес купівлі, продажу або обміну товарами, послугами та інформацією через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет [51]. У традиційній моделі торгівлі всі елементи процесу - товар, агент і сам процес - є фізичними, тоді як в електронній комерції вони набувають цифрового вигляду. Чиста електронна торгівля передбачає надання товарів чи послуг виключно в цифровому форматі.

Інтернет-бізнес створює середовище, яке дозволяє компаніям та споживачам ефективно взаємодіяти на ринку електронної торгівлі. Серед його ключових переваг - зростання доходів завдяки розширенню каналів продажу, зменшення операційних та адміністративних витрат, покращення інвестиційного клімату, а також забезпечення безперервності діяльності (цілодобова доступність протягом усього тижня).

Основною моделлю інтернет-бізнесу є форми чистої електронної комерції, характеристики яких наведено в таблиці 1.2. Високоякісна, чітко структурована цифрова бізнес-модель, заснована на маркетингових інструментах та електронних процесах створення цінності, стає не лише основою бізнес-стратегії компанії, а й важливим джерелом її конкурентних переваг у швидкоплинному, динамічному та інноваційному середовищі [28].

До ключових маркетингових аспектів електронної торгівлі належать: аналіз ринку, створення онлайн-магазину, оптимізація для пошукових систем (SEO), реклама в пошукових системах (SEM), маркетинг у соціальних мережах, email-розсилки, автоматизація маркетингових процесів, аналітика, контент-маркетинг, управління відгуками та рейтингами, а також дослідження конкурентів.

Перед тим, як просувати товари чи послуги, важливо провести ринковий аналіз, що допоможе визначити рівень попиту, виявити конкурентів і зрозуміти актуальні тренди.

Таблиця 1.2 - Основні форми електронного бізнесу залежно від ступеня взаємодії з компаніями та споживачами

Назва	Зміст	Основні інструменти
B2B («бізнес – бізнес»)	Включає організацію постачання, обмін документацією, управління замовленнями, фінансові операції, координацію та співпрацю між учасниками електронної комерції.	1. Інформаційний сайт із каталогом товарів і послуг, пропозиціями щодо співпраці. 2. Платформа для створення та продажу стартапів. 3. Інструменти для автоматизації бізнес-процесів у сфері електронної торгівлі.

Продовження таблиці 1.2

Назва	Зміст	Основні інструменти
B2C («бізнес – клієнт»)	Взаємодія між продавцем і покупцем, що включає придбання товарів або послуг, отримання консультацій, оформлення страхування тощо.	1. Веб-вітрина - сайт із каталогом товарів без складних бізнес-функцій. 2. Онлайн-магазин із інтегрованою системою управління продажами. 3. Автоматизована платформа для керування замовленнями та обслуговування клієнтів.
C2C («клієнт – клієнт»)	Взаємодія між фізичними особами через онлайн-аукціони та торговельні майданчики.	1. Онлайн-ринок - платформа для торгівлі між приватними особами. 2. Аукціонні сайти, де продавці виставляють товари, а покупці роблять ставки.
B2G («бізнес – уряд»)	Взаємодія між бізнесом і державними структурами, що включає участь у тендерах, державні закупівлі, електронні декларації тощо.	1. Державні тендерні платформи. 2. Електронні сервіси для взаємодії з урядом. 3. Автоматизовані системи подання звітності.

Джерело: складено автором

Важливою складовою електронної комерції є створення інтернет-магазину або мобільного застосунку. Зручний і функціональний веб-сайт сприяє кращій навігації для користувачів та забезпечує безпечні онлайн-платежі. Для залучення відвідувачів необхідно застосовувати SEO-оптимізацію, що підвищує позиції сайту в пошукових системах, а рекламні кампанії (наприклад, Google Ads) допомагають швидко привернути увагу цільової аудиторії через платні оголошення [29].

Соціальні мережі відкривають широкі можливості для просування товарів та взаємодії з клієнтами, формуючи активні спільноти навколо бренду. Email-маркетинг, зокрема персоналізовані пропозиції та автоматизовані розсилки, допомагає підтримувати контакт із клієнтами та сприяє підвищенню рівня лояльності. Постійний аналіз ефективності маркетингових заходів дозволяє коригувати стратегію та оптимізувати витрати.

Контент-маркетинг також відіграє значну роль: якісні статті, відео та інфографіка здатні привернути увагу потенційних клієнтів і зміцнити довіру до бренду. Робота з відгуками та підтримка позитивного рейтингу сприяють ухваленню рішень покупцями.

Аналіз конкурентів допомагає визначити їхні сильні та слабкі сторони, що дає змогу розробити власну ефективну стратегію позиціонування.

Одним із головних завдань маркетингу в електронній торгівлі є налагодження ефективної комунікації із споживачем, щоб максимально задовольнити його потреби.

Автоматизація процесів продажів, використання сучасних технологій обробки інформації (зокрема, In-Memory) дозволяють значно скоротити час на пошук і обробку замовлень, а також оптимізувати організацію продажів. Завдяки рекламі та доступним ціновим пропозиціям можна швидко сформувати позитивний імідж бренду.

Традиційний маркетинг робить акцент на масову або пряму рекламу для стимулювання купівельної активності, тоді як електронна торгівля спирається на цифрові канали комунікації та автоматизовані платформи обробки замовлень [40]. Це дає змогу скоротити витрати та прискорити обслуговування клієнтів, що позитивно впливає на їхню лояльність.

Сучасний бізнес-середовище постійно змінюється під впливом цифрових технологій, які можуть як сприяти розвитку компанії, так і створювати нові виклики. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства змушені регулярно адаптувати та оновлювати свої бізнес-моделі.

Ефективна бізнес-модель - це стратегічний підхід, що визначає, як компанія створює, постачає та отримує цінність у своїй діяльності. Саме гнучкість, цифровізація та орієнтація на клієнта є основними чинниками успіху у швидкоплинному світі електронної комерції.

Стратегія використання диференційованих платформ у сфері електронної комерції передбачає управління декількома онлайн-майданчиками або магазинами, кожен з яких орієнтований на окремий ринок, категорію товарів

або конкретну цільову аудиторію. Це підхід, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність бізнесу [42].

Такий підхід може бути корисним у наступних випадках:

1. Різноманітність асортименту. Якщо компанія пропонує широкий вибір товарів чи послуг, диференційовані платформи допомагають систематизувати їх у більш вузькі категорії. Наприклад, одна платформа може спеціалізуватися на електроніці, а інша - на продуктах харчування.

2. Орієнтація на різні аудиторії. Якщо бізнес має декілька сегментів споживачів з унікальними потребами, окремі платформи дозволяють краще адаптуватися до їхніх очікувань. Наприклад, одна платформа може бути призначена для корпоративних клієнтів (B2B), а інша - для роздрібних покупців.

3. Регіональна специфіка. Для бізнесу, що працює на міжнародних чи локальних ринках із суттєвими відмінностями у вподобаннях споживачів, доцільно створювати окремі платформи для кожного регіону.

4. Різні бренди та стилі. Якщо компанія володіє кількома брендами або пропонує товари з різними стилістичними концепціями, індивідуальні платформи дають змогу ефективніше презентувати кожен із них та створювати унікальну атмосферу для споживачів.

5. Експерименти та оптимізація. Управління кількома платформами дозволяє тестувати різні маркетингові стратегії, аналізувати поведінку споживачів і адаптувати підходи до кожного сегмента ринку.

Водночас керування декількома платформами потребує значних ресурсів, ретельного контролю якості обслуговування, узгодженого управління запасами та дотримання єдиної комунікаційної стратегії. Щоб уникнути плутанини серед клієнтів, кожна платформа має бути адаптована до потреб своєї цільової аудиторії, а маркетингові стратегії - чітко відповідати позиціонуванню бренду.

Таблиця 1.3 - Етапи переходу електронної торгівлі до цифрової промисловості

Етапи переходів	Характеристика етапу
2018 р.	Створення платформ електронної торгівлі.
2019 р.	Спеціалізовані платформи електронної торгівлі. Формування галузевих маркетплейсів.
2020 р.	Удосконалення платформ електронної торгівлі. Створення промислових платформ.
2021 р.	Формування екосистеми цифрового простору та платформи цифрової економіки.
2022-2024 рр.	Цифрова трансформація всіх галузей економіки.
2025 р. і далі	Розширення економічного простору за рахунок інтеграції виробничої та невиробничої сфери.

Джерело: складено автором

Сучасні інформаційні технології тісно пов'язані з концепцією Індустрії 4.0, яка спрямована на цифровізацію бізнес-процесів та впровадження інноваційних цифрових інструментів у сферу електронної торгівлі [48]. До ключових технологічних рішень цього етапу належать:

- автоматизація бізнес-процесів, що дозволяє скоротити витрати, прискорити виконання завдань і мінімізувати вплив людського фактора;
- використання штучного інтелекту, зокрема для аналізу поведінки споживачів, персоналізації пропозицій та автоматизованої підтримки клієнтів;
- онлайн-взаємодія з партнерами та клієнтами через чат-боти, голосових помічників та системи миттєвих повідомлень;
- інтелектуальні системи сповіщень, які допомагають бізнесу оперативно інформувати клієнтів про новинки, акції та статус їхніх замовлень;
- різноманітні методи електронних платежів, що підвищують зручність покупок та сприяють зростанню довіри з боку споживачів.

На цьому етапі маркетингові технології відіграють ключову роль у розвитку електронної торгівлі, сприяючи підвищенню рівня задоволеності клієнтів, формуванню довіри до бренду та забезпеченню стабільних позицій компанії на ринку.

1.3. Маркетплейс - сучасна онлайн-платформа електронної торгівлі

З розвитком електронної торгівлі у світі все більшого поширення набувають маркетплейси – онлайн-платформи, на яких кілька продавців розміщують і продають свої товари. Це забезпечує доступність для різних категорій продавців і покупців, максимально широкий асортимент продукції, зручність, безпеку та комфорт придбання товарів. Використання маркетплейсів стає привабливим як для продавців, так і для покупців, оскільки вони сприяють ефективній взаємодії між сторонами, забезпечують переваги у пропозиції та придбанні товарів, а також стимулюють розвиток інновацій і впровадження сучасних маркетингових технологій. Тому з кожним роком маркетплейси відіграють дедалі важливішу роль у сфері електронної комерції, і їх вплив лише зростає.

На основі вивчення літературних джерел, присвячених питанням виникнення, розвитку та функціонування маркетплейсів [7, 10, 17, 23, 47], розглянемо етапи сучасного розвитку маркетплейсів:

1. Виникнення та становлення. Перший етап розвитку маркетплейсів пов'язаний із їхньою появою наприкінці 90-х років. Вони почали розвиватися як онлайн-платформи, де продавці могли розміщувати свої товари, а покупці - здійснювати покупки. Основною складністю було не лише створення самої платформи, а й залучення обох сторін - продавців і покупців.

2. Розширення асортименту. З часом маркетплейси почали пропонувати дедалі ширший асортимент товарів і послуг. Замість зосередження лише на одній ніші чи категорії, вони стали об'єднувати продавців із різних сфер - від електроніки та одягу до послуг з ремонту й обслуговування. Цей етап дозволив маркетплейсам залучити більше клієнтів і створити конкурентні переваги на ринку.

3. Покращення користувацького досвіду. Одним із ключових етапів розвитку маркетплейсів стало активне вдосконалення користувацького досвіду. Компанії почали розробляти більш зручні інтерфейси, покращувати

пошук і фільтрацію товарів, а також пропонувати персоналізовані рекомендації та інші функції, що роблять покупки зручнішими та приємнішими для користувачів.

4. Впровадження інновацій і технологій. Наступним важливим етапом стало впровадження інновацій і технологій у маркетплейси. Це включає автоматизацію процесів, застосування штучного інтелекту та аналізу даних, а також удосконалення логістики та швидкості доставки. Завдяки цьому маркетплейси стали більш ефективними й масштабованими.

5. Розвиток глобальних маркетплейсів. Останній етап розвитку маркетплейсів пов'язаний із їхнім глобальним розширенням. Найбільші платформи почали виходити на ринки різних країн, пропонуючи свої послуги й асортимент товарів у всьому світі. Це дозволило створити міжнародний бізнес і забезпечити можливість обміну товарами та послугами на глобальному рівні.

Таким чином, розвиток маркетплейсів пройшов кілька етапів - від їхнього виникнення та становлення до впровадження інновацій і глобалізації. Ці етапи сприяли перетворенню маркетплейсів на ключових гравців у сфері електронної комерції, що надають зручні й ефективні послуги як для продавців, так і для покупців.

Сучасні маркетплейси та цифрові платформи формують лояльність покупців і довіру до певного бренду чи магазину, який є яскравим представником онлайн-магазинів у системі електронної торгівлі.

Соціальні мережі, що є невід'ємною частиною екосистеми електронної торгівлі, відіграють ключову роль у просуванні товарів і послуг. Вони забезпечують доступність інформації та можливість її коригування вже після публікації, сприяють швидкому поширенню необхідних даних як безпосередньо через сторінку соціальної мережі, так і через посилання на інші джерела. Важливою особливістю соціальних мереж є «...відсутність просторових обмежень» [13]. Окрім цього, вони сприяють залученню та активній взаємодії споживачів із брендом підприємства.

У 2019-2020 роках спостерігався значний ріст маркетплейсів, які стали основними драйверами розвитку та торгівлі. Варто зазначити, що сервіси в категорії «Робота з маркетплейсами» відіграють важливу роль у розвитку всієї екосистеми, дозволяючи продавцям розширювати спектр своїх послуг, що, своєю чергою, сприяє залученню більшої кількості користувачів і розширенню функціональних можливостей для продажів.

Для більшості підприємців (73%) маркетплейси є першою спробою вийти в онлайн-торгівлю. Лише 21% опитаних мали досвід продажів до того, як почали працювати на маркетплейсах. Для 33% підприємців торгівля на маркетплейсах стала єдиним джерелом доходу [49].

Маркетплейси продовжують активно розвиватися та адаптуватися до ринкових умов і запитів споживачів. Основні перспективи їх розвитку включають:

- Розширення асортименту. Щороку маркетплейси стають дедалі популярнішими серед покупців, що створює сприятливі умови для їхнього зростання. Споживачі цінують широкий вибір товарів, зручність і надійність покупок на таких платформах. Маркетплейси будуть продовжувати розширювати свій асортимент, включаючи нові категорії товарів і послуг - від продуктів харчування й електроніки до освітніх, туристичних і медичних послуг.

- Розвиток B2B-сегмента. Маркетплейси активно розвиватимуть сегмент B2B, пропонуючи платформи для закупівель і продажів між компаніями. Це спрощує процеси постачання та створює нові можливості для малого й середнього бізнесу.

- Впровадження технологій. Використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, покращення пошуку й рекомендацій стало стандартом. Інтеграція технологій AR/VR дозволить удосконалити споживчий досвід і зробить покупки більш інтерактивними.

- Оптимізація процесу покупок. Маркетплейси працюватимуть над покращенням користувацького інтерфейсу, спрощенням процесу покупок, а

також удосконаленням систем оплати та доставки. Це сприятиме утриманню клієнтів і залученню нових.

- Адаптація до ринку та правових аспектів. Маркетплейси розвиватимуться з урахуванням специфіки споживачів, культури та законодавчих норм.

- Соціальна відповідальність і сталий розвиток. Зростатиме увага до екологічних і соціальних аспектів ведення бізнесу. Маркетплейси сприяють популяризації екологічно чистих товарів та ініціатив, спрямованих на сталий розвиток.

- Підтримка малого та середнього бізнесу. Платформи створюють нові можливості для ефективної торгівлі, розширюють клієнтську базу малих і середніх підприємств.

- Підвищення рівня безпеки. У міру зростання обсягів онлайн-торгівлі маркетплейси посилюють заходи безпеки та захисту даних, що допоможе зміцнити довіру споживачів.

- Співпраця з брендами та виробниками. Маркетплейси активно взаємодіятимуть із виробниками та брендами, пропонуючи унікальні товари, ексклюзивні пропозиції та акції, що сприятиме залученню покупців.

Таким чином, маркетплейси продовжують розвиток у різних напрямках, прагнучи задовольнити потреби та очікування як продавців, так і покупців.

У сучасній електронній комерції ключову роль відіграють маркетингові технології, що визначають розвиток цієї сфери [44]. Серед основних трендів, які формують майбутнє онлайн-продажів, можна виділити такі:

1. Оптимізація онлайн-магазинів як додаткового каналу продажів. Значення цифрової трансформації продовжує зростати, і водночас важливим є вдосконалення веб-платформ інтернет-магазинів. Їх дизайн та функціональність повинні створювати приємний користувацький досвід, роблячи процес покупки комфортним і привабливим. Великий вплив на прийняття рішень покупцями мають соціальні мережі та рекомендації знайомих. Крім того, активно впроваджуються технологічні рішення, що

аналізують поведінку споживачів і формують персоналізовані пропозиції за допомогою інноваційних алгоритмів рекомендацій.

2. Омніканальний підхід у продажах. Інтеграція офлайн- та онлайн-каналів забезпечує єдиний споживацький досвід. Завдяки цьому компанії можуть взаємодіяти з клієнтами через різні точки контакту - від фізичних магазинів до мобільних застосунків, соціальних мереж та чат-ботів. Такий підхід підвищує рівень залучення споживачів та покращує якість сервісу.

3. Цифрова експансія роздрібної торгівлі. Ринок роздрібної торгівлі демонструє стрімке зростання в онлайн-просторі. В останні роки значну роль почали відігравати «розумні» пристрої, зокрема голосові помічники та інтегровані у побутові прилади технології, що спрощують процес купівлі товарів.

4. Впровадження штучного інтелекту. Аналітичні системи, що використовують штучний інтелект, стають невід'ємною частиною електронної комерції. Вони допомагають прогнозувати споживчі тренди, персоналізувати рекламні кампанії та вдосконалювати користувацький досвід. Завдяки цьому бренди можуть краще задовольняти потреби своїх клієнтів.

5. Безпілотна доставка. Використання дронів для комерційних перевезень уже стало реальністю. Наприклад, компанія Amazon ще у 2016 році здійснила першу авіадоставку товару, і ця тенденція лише набирає обертів. Очікується, що в найближчі роки дрони стануть звичним явищем у логістиці електронної торгівлі.

Розвиток маркетплейсів відкриває нові можливості для електронного бізнесу, забезпечуючи вигоди як для продавців, так і для покупців.

Цифрові технології та концепція Індустрії 4.0 набувають все більшого значення у глобальній економіці. Пандемія, соціальна дистанція, війна значно прискорили технологічні зміни, спонукаючи компанії активніше впроваджувати цифрові інструменти [15].

На сьогоднішній день понад 60% підприємств у сфері e-commerce планують інвестувати в цифрову трансформацію. Очікується, що до 2026 року сукупні витрати компаній на цифровізацію сягнуть 3,4 трильйона доларів [49].

Технології Індустрії 4.0 у поєднанні з передовими аналітичними інструментами, такими як прогнозне моделювання та сценарний аналіз, дозволяють бізнесу в реальному часі отримувати великі масиви даних, оптимізувати операційні процеси та ухвалювати більш ефективні рішення.

У сучасному цифровому світі технології стають ключовим фактором конкурентоспроможності, змінюючи не лише підходи до надання послуг, а й саму їх сутність. Це робить продукти та сервіси доступнішими, ефективнішими й орієнтованими на зручність споживачів.

У сучасному світі електронної торгівлі очікування споживачів змінюються дуже швидко. Для 80% клієнтів процес придбання товару настільки ж важливий, як і сам продукт, а 69% готові доплачувати за додаткові сервіси, що покращують їхній користувацький досвід. У цьому контексті цифрова трансформація відіграє ключову роль, допомагаючи бізнесу адаптуватися до змін, підвищувати стійкість та відповідати новим викликам ринку.

Однією з головних тенденцій є перехід послуг в онлайн-формат. Інтернет-платформи стали універсальним майданчиком для взаємодії між постачальниками та споживачами. Це дає можливість суттєво зменшити витрати на утримання офісів і персоналу, а також значно розширити географію надання послуг. Клієнти більше не обмежені фізичними точками обслуговування - вони можуть отримувати необхідні сервіси, перебуваючи в будь-якій частині світу.

Цифрова трансформація передбачає як поступові, так і кардинальні зміни у бізнес-моделях. Вигоди, які отримують компанії від її впровадження, залежать від рівня інтеграції технологій у ключові процеси діяльності [42].

Серед найпомітніших технологічних трендів цифрової трансформації варто виокремити автоматизацію процесів. Використання сучасного

програмного забезпечення дозволяє знизити потребу в ручній праці, прискорити операційні процеси, підвищити їхню точність та ефективність. Автоматизований контроль і облік забезпечують високий рівень захисту даних, що є критично важливим у сфері послуг.

Окрім автоматизації, значної популярності набуває персоналізація сервісів. Завдяки аналітичним інструментам компанії можуть адаптувати свої послуги до індивідуальних запитів споживачів, враховуючи їхні вподобання та історію попередніх взаємодій. Це дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів і створювати унікальні пропозиції.

Попри численні переваги цифровізації, її впровадження супроводжується певними ризиками. Одним із ключових аспектів стає кібербезпека. Оскільки дедалі більше послуг переходить в онлайн, необхідно забезпечити надійний захист персональних і фінансових даних користувачів [24].

Ще однією проблемою є цифрова нерівність – не всі споживачі мають однаковий доступ до сучасних технологій або достатні навички для їх використання. Тому важливо розробляти альтернативні способи обслуговування, щоб цифрова трансформація не залишала поза увагою певні категорії населення.

Таким чином, цифрова еволюція сфери послуг і торгівлі відкриває широкі можливості для бізнесу та споживачів. Водночас її успіх залежить від гнучкого підходу компаній до нових технологій, забезпечення безпеки та врахування потреб усіх клієнтів.

Електронна торгівля є важливим компонентом сучасної бізнес-екосистеми. Вона не лише змінює механізми продажу товарів і послуг, а й формує нові підходи до комунікації з клієнтами та управління маркетинговими процесами [21]. Дослідження у цій сфері охоплюють широкий спектр питань, зокрема аналіз поведінки споживачів в онлайн-середовищі, фактори формування довіри до інтернет-магазинів, розвиток цифрових платформ та інтеграцію технологій у процеси взаємодії між покупцями і продавцями.



Рисунок 1.4 - Деякі ключові аспекти розвитку електронної торгівлі

Джерело: складено автором за [9]

Розвиток електронної комерції ґрунтується на кількох ключових аспектах (рис. 1.4):

1. Цифрові платформи - основа електронної комерції, що включає веб-сайти, мобільні додатки та маркетплейси, які забезпечують зручний інструмент для взаємодії між покупцями та продавцями.

2. Глобалізація онлайн-торгівлі - можливість здійснювати покупки в інтернет-магазинах по всьому світу, що усуває географічні обмеження, розширює асортимент товарів і дозволяє підприємствам виходити на міжнародні ринки.

3. Широкий вибір продукції - електронна комерція охоплює різноманітні категорії товарів та послуг, включно з фізичними продуктами, цифровими сервісами, програмним забезпеченням та онлайн-контентом.

4. Зручність покупок - електронні магазини доступні 24/7, що дозволяє здійснювати покупки у будь-який час і з будь-якої точки світу за наявності інтернет-з'єднання.

5. Персоналізація - завдяки технологіям аналізу даних та штучному інтелекту платформи можуть створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, що сприяє покращенню досвіду покупця та підвищенню лояльності.

6. Безпека даних - у зв'язку зі зростанням онлайн-загроз особлива увага приділяється захисту персональних даних користувачів та фінансової інформації.

7. Зростання мобільної комерції - збільшення кількості користувачів смартфонів і планшетів стимулює розвиток мобільних додатків та адаптацію сайтів під мобільні пристрої.

8. Соціальна взаємодія - інтеграція електронної комерції з соціальними мережами дає змогу покупцям ділитися відгуками, рекомендаціями та досвідом використання товарів.

9. Розвиток логістики та доставки - удосконалення логістичних процесів, автоматизація обробки замовлень та використання новітніх методів доставки (зокрема дронів і роботизованих систем) значно скорочує терміни отримання товарів.

10. Використання аналітики та великих даних - цифрові технології дозволяють компаніям аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит і формувати ефективні стратегії продажу.

Таким чином, електронна торгівля стає важливим інструментом розвитку економіки, трансформуючи традиційні бізнес-моделі та формуючи нові стандарти взаємодії між компаніями та споживачами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПАНІЇ РОЗЕТКА

2.1. Загальна характеристика діяльності маркетплейсу Розетка

Компанія Розетка є одним із провідних інтернет-магазинів та маркетплейсів України, що пропонує широкий асортимент товарів від тисяч продавців, забезпечуючи якісний сервіс та конкурентні ціни. Компанія має розгалужену мережу пунктів видачі по всій країні, яка налічує понад 400 відділень у більш ніж 122 містах і селищах України. Заснована у 2005 році Владиславом та Іриною Чечоткіними, Розетка спочатку спеціалізувалася на продажу електроніки та побутової техніки. Завдяки ефективному веденню бізнесу та сприятливим умовам розвитку електронної комерції в Україні, компанія швидко зростала. У 2016 році Розетка придбала логістичний комплекс "Термінал Бровари" поблизу Києва площею 48 990 кв. м. за \$16 млн., що дозволило покращити логістичні процеси та скоротити час доставки товарів. У 2018 році компанія об'єдналася з групою компаній EVO, до складу якої входили такі маркетплейси, як Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua та Kabanchik.net. Це злиття зміцнило позиції Розетка на ринку електронної комерції України, збільшивши кількість відвідувань сайтів об'єднаної платформи до 2 мільярдів та забезпечивши 30 мільйонів транзакцій на рік. У 2023 році Розетка продовжила розширювати свою присутність, плануючи відкрити 200 нових пунктів видачі, зосереджуючись на Західному та Центральному регіонах України. Станом на травень 2023 року компанія вже мала 325 пунктів видачі в 84 містах країни. У тому ж році Розетка запустила власну платіжну систему RozetkaPay, яка надає зручний та простий процес для онлайн та офлайн покупок. Цей сервіс базується на відомих українських маркетплейсах Prom та Rozetka, дозволяючи підприємцям швидше отримувати платежі та використовувати кошти для покупок або інших бізнес-цілей.

Таким чином, завдяки постійному розширенню асортименту, покращенню логістики та впровадженню нових сервісів, Розетка зміцнила свої позиції як лідер українського ринку електронної комерції.

Компанія Розетка є провідним українським онлайн-ритейлером та маркетплейсом, що пропонує широкий асортимент товарів від тисяч продавців, забезпечуючи високий рівень обслуговування та конкурентні ціни. У 2010 та 2011 роках Розетка була відзначена як "Роздрібна компанія (онлайн)" на конкурсі Ukrainian IT-Channel Award, організованому Асоціацією підприємств інформаційних технологій. У 2016 році Forbes Україна включив компанію до десятки найінноваційніших компаній країни. За оцінками MPP Consulting та NV у 2023 році, бренд Розетка посів четверте місце серед найдорожчих торгових марок України з вартістю 143 млн доларів.

Станом на жовтень 2023 року в компанії працювало 5625 співробітників, з яких понад 400 спеціалістів займаються розробкою та підтримкою ІТ-систем.

Розетка активно інвестує в нові технології та підходи, що підтверджується наявністю відкритих вакансій у сферах ІТ та маркетингу. Позиції, такі як QA Engineer, Data Engineer, Data Analyst, Data Scientist/Machine Learning Engineer та PHP Backend Developer, свідчать про прагнення компанії до вдосконалення своїх ІТ-рішень. Вакансії у сфері маркетингу, включаючи Маркетолога-аналітика, Senior Marketing Designer, PR Lead, Digital Marketing Manager, SMM Team Lead, Trade Marketing Specialist та Спеціаліста із контекстної реклами, вказують на фокус компанії на ефективній взаємодії зі споживачами та партнерами.

Маркетплейс Розетка працює відповідно до вимог вітчизняного законодавства, та у своїй діяльності спирається на:

- Закон України «Про електронну комерцію»;
- Цивільний кодекс України;
- Господарський кодекс України;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про захист персональних даних»;

– Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» ;

– Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»;

– Закон України «Про інформацію» ;

– Закон України «Про електронні довірчі послуги».

Платформа Розетка є однією з найбільших в Україні, надаючи стороннім продавцям можливість реалізовувати свої товари. Продавці можуть створювати власні магазини, додавати товари, керувати цінами, способами доставки та акціями, а також використовувати інструменти аналітики. Компанія забезпечує підтримку різних методів оплати та гарантує безпеку платежів.

Варто зазначити, що Розетка висуває суворі вимоги до продавців та товарів:

- Заборонено дропшипінг через ризики зниження якості послуг.

- Деякі бренди можуть бути ексклюзивно представлені лише самою компанією Розетка.

- Дозволено продавати лише оригінальні та якісні товари; репліки та копії заборонені.

- Усі товари проходять обов'язкову ручну модерацію перед публікацією. Кожен новий продавець отримує персонального менеджера для консультацій щодо роботи на платформі. Крім того, Розетка надає послуги підтримки покупців, допомагаючи вирішувати питання, пов'язані з обслуговуванням замовлень та поверненням товарів, що зменшує навантаження на служби підтримки продавців.

Компанія застосовує щомісячну абонентську плату в розмірі 120 грн., а також стягує комісію за кожен проданий товар, яка варіюється від 5% до 20% залежно від товарної категорії. Порівняно з іншими маркетплейсами, рівень комісій є доволі високим.

У рамках маркетплейсу реалізовано набір послуг та інструментів, що сприяють ефективному управлінню бізнесом продавців. Доступ до CRM-системи надається через вебверсію, мобільний застосунок або Telegram-бот. Це дозволяє керувати замовленнями, взаємодіяти з клієнтами та контролювати роботу магазину.

Маркетплейс пропонує послугу фулфілменту, що передбачає зберігання товарів на складах компанії, їхню обробку та подальшу доставку клієнтам. Система RozetkaPay спрощує процес прийому онлайн-платежів, а сервіс Rozetka Delivery дає змогу використовувати логістичну інфраструктуру компанії. Крім того, доступний модуль інтеграції з популярними службами доставки.

Для управління асортиментом товарів продавці можуть використовувати сервіс Pricemaker, що спрощує процес імпорту, редагування та оновлення товарних позицій. Додатково маркетплейс надає Green API, який допомагає перевіряти надійність покупця за номером телефону.

Автоматизація роботи з платформою можлива завдяки API, що дозволяє інтегрувати магазин з іншими системами, а також автоматизувати ключові бізнес-процеси. У сфері реклами передбачено можливість запуску рекламних кампаній за моделлю CPC (оплата за клік). Однак контроль над місцями розміщення реклами обмежений внутрішніми алгоритмами платформи.

Для аналізу продажів доступний інструмент аналітики, що відображає загальну кількість замовлень, середній чек, динаміку нових і постійних клієнтів. Водночас він не передбачає порівняння з конкурентами чи детального аналізу профілю покупців.

Платформа має інтеграцію лише з двома програмними реєстраторами розрахункових операцій (ПРРО), проте відсутня взаємодія зі сторонніми CRM-системами, програмами обліку товарів та бухгалтерським софтом. Оновлення інструментів маркетплейсу відбувається рідко, а дорожня карта розвитку не оприлюднюється.

Таким чином, незважаючи на широкий вибір послуг, система має певні недоліки, зокрема обмежену функціональність рекламних і аналітичних інструментів, недостатню інтеграцію з зовнішніми сервісами та невисоку частоту оновлень. Це створює передумови для подальшого вдосконалення асортиментної політики платформи. Сильні та слабкі сторони макетплейсу представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз діяльності Розетка

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Висока впізнаваність бренду та довіра клієнтів. Широкий асортимент товарів. Розвинена логістична мережа. Власна платіжна система RozetkaPay. Інвестиції в IT-рішення та автоматизацію процесів. Потужний маркетинговий підхід та активне просування в онлайн-просторі.</p>	<p>Високі комісії для продавців на маркетплейсі. Обмежений функціонал аналітики для бізнес-користувачів. Нестача інтеграцій із зовнішніми CRM-системами. Конкуренція з боку інших маркетплейсів та міжнародних платформ. Обмежені можливості впливу продавців на рекламні інструменти всередині платформи.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Розширення на міжнародні ринки, зокрема ЄС. Покращення сервісів для продавців маркетплейсу. Інтеграція з популярними фінансовими та CRM-системами. Використання штучного інтелекту для персоналізації досвіду користувачів. Запуск нових нішевих категорій товарів та сервісів.</p>	<p>Економічна нестабільність та політичні ризики в Україні. Війна. Конкуренція з боку глобальних платформ, таких як Amazon та eBay. Посилення регуляторних вимог до електронної комерції та антимонопольного законодавства. Потенційні технічні збої та ризики кібератак. Зменшення чисельності населення та зміна вікової структури населення.</p>

Джерело: складено автором

Отже, оцінка маркетплейсу Розетка з точки зору B2B-сегменту демонструє значні можливості для подальшого зростання та оптимізації. Сильні сторони платформи включають впізнаваний бренд, широку аудиторію покупців, ефективну логістичну систему та фінансову стабільність, що забезпечує конкурентні переваги.

Водночас, існують і певні недоліки, які можуть гальмувати розвиток співпраці з продавцями. Зокрема, обмежений функціонал рекламних та аналітичних інструментів ускладнює просування товарів і стратегічне планування бізнесу. Відсутність широких інтеграцій з іншими системами обліку та автоматизації створює додаткові труднощі для підприємців. Низька частота оновлення сервісів може призвести до втрати конкурентних позицій, а високий рівень комісій та суворі вимоги до продавців можуть зменшувати їхню зацікавленість у співпраці.

Для посилення своїх позицій на ринку B2B компанії варто звернути увагу на вдосконалення асортименту послуг, розширення аналітичних та рекламних можливостей, покращення інтеграційних рішень та перегляд умов співпраці з продавцями. Це сприятиме залученню нових партнерів та підвищенню ефективності роботи платформи.

2.2. Фінансово-економічна оцінка діяльності Розетка

Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що в умовах економічних викликів, спричинених війною в Україні, Розетка не лише зберегла свою діяльність, але й продовжила розширювати свою присутність на ринку. Компанія адаптувала свої послуги до нових умов, запустивши доставку в зони з підвищеним ризиком та посиливши підтримку клієнтів через онлайн-канали.

Таким чином, Розетка успішно інтегрує інноваційні технології, постійно вдосконалює свій сервіс і розширює географію діяльності. Це дозволяє їй не лише залишатися на лідируючих позиціях на українському ринку електронної комерції, а й розвиватися в умовах змінюваного бізнес-середовища. Для оцінки стабільності поточного стану та прогнозування перспектив розвитку проведемо фінансово-економічну діагностику поточного стану підприємства, основні показники містяться у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Фінансово-економічні показники Розетка за 2020-2023 роки (тис. грн.)

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Дохід	21 172 647	18 388 104	25 463 875
Чистий прибуток	33 962	119 06	12 016
Активи	4 232 747	3 642 299	4 858 167
Основні засоби	57245	37123	72 045
Дебіторська заборгованість	1127865	1406207	1114890
Зобов'язання	3 988 495	3 282 282	4 451 973
Нерозподілений прибуток	275482	179 808	344 848
Довгострокові зобов'язання	47654	23 657	61345

Джерело: складено автором за оприлюдненою звітністю

Дані таблиці свідчать, що керівництво компанії доклало багато зусиль для відновлення компанії після руйнівних наслідків першого року війни і, як результат, основні показники звітності демонструють досягнення довоєнного рівня. Проте викликають занепокоєння наступні зміни у звітності:

- Незавершені капітальні інвестиції скоротилися на 88 тис. грн. і станом на звітну дату становлять 160 тис. грн, що відповідає зменшенню на 35,5%. Це свідчить про зниження обсягів вкладень у розвиток підприємства. Така тенденція може обмежити можливості для технологічного оновлення та модернізації виробничих процесів, що потенційно вплине на конкурентоспроможність компанії.

- Інші поточні зобов'язання зросли на 2 003 506 тис. грн., збільшившись із 2 474 239 тис. грн. до 4 477 745 тис. грн. Темп приросту склав 81%, що вказує на суттєве підвищення боргового навантаження у короткостроковій перспективі. Високий рівень короткострокових зобов'язань може створювати ризики ліквідності, особливо якщо підприємство не матиме достатніх оборотних коштів для їх своєчасного погашення.

Підприємству варто продовжувати фокусуватися на оптимізації витрат і пошуку нових джерел доходу, щоб забезпечити стабільне фінансове зростання в умовах конкуренції та ринкових коливань.

Проведемо коефіцієнтний аналіз основних показників, що характеризують фінансово-економічний стан підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Показники фінансово-економічного стану Розетка

Показник	Формула	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Коефіцієнт зносу ОЗ	$\frac{\text{сума зносу}}{\text{первісна вартість}}$	0,395	0,634	0,586
Коефіцієнт строку використання ОЗ	$\frac{\text{залишкова вартість}}{\text{первісна вартість}}$	0,605	0,366	0,449
Амортизація нематеріальних активів	$\frac{\text{знос немат. активів}}{\text{первісна вартість немат. активів}}$	0,823	0,921	0,842
Коефіцієнт реальної вартості ОА	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Валюта балансу}}$	0,986	0,984	0,982
Коефіцієнт обороту	$\frac{\text{Виручка від реалізації}}{\text{Сер. арфм оборот активів}}$	5,798	5,878	5,696
Коефіцієнт завантаження ОА	$\frac{\text{Сер. арфм оборот активів}}{\text{Виручка від реалізації}}$	0,174	0,170	0,176
Рівень забезпеченості ВОА господарської діяльності	$\frac{\text{Власні оборотні активи}}{\text{Оборотні активи}}$	0,053	0,03	0,07
Коефіцієнт захисту ВК	$\frac{\text{Додатковий + Резервний капітал}}{\text{Власний капітал}}$	0,000006	0,000005	0,000003
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні забор'язання}}$	1,04	1,08	1,07
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\text{Оборотні активи-Забов'язання}}{\text{Поточні забор'язання}}$	0,419	0,427	0,509
Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості	$\frac{\text{Дебіторська заборгованість}}{\text{Кредиторська заборгованість}}$	0,338	0,412	0,316
Коефіцієнт ліквідності запасів	$\frac{\text{Запаси}}{\text{Поточні забор'язання}}$	0,626	0,658	0,563

Джерело: складено автором за оприлюдненою звітністю

Підприємство має проблеми з ліквідністю і, відповідно, зі здатністю виконувати взяті на себе зобов'язання. У підприємства спостерігаються проблеми з погашанням поточної заборгованості протягом трьох досліджуваних років, суттєвих змін не відбулось.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності не дотримується, не дивлячись на зростання, у підприємства недостатньо ресурсів для погашання найбільш термінових платежів.

Коефіцієнт ліквідності запасів залишається на високому рівні, що є негативним фактором для ліквідності, оскільки запаси є недостатньо ліквідними активами

Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості знизився, що свідчить про зростання залежності підприємства від кредиторів, що може ускладнити управління зобов'язаннями.

Також через незначний розмір статутного капіталу підприємство має незадовільні значення показників групи структури капіталу.

Таблиця 2.4 - Показники ефективності діяльності Розетка

Показник	Формула	2021р	2022р	2023р
Рентабельність необоротних активів	$\frac{\text{чистий прибуток}}{\text{середня велич. необорот активів}}$	1,984	0,160	1,541
Коефіцієнт обороту	$\frac{\text{Виручка від реалізації}}{\text{Сер. арфм оборот активів}}$	5,878	5,628	5,863
Коефіцієнт ефективності	$\frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Сер. оборот коштів}}$	1,135	1,043	1,091
Загальна рентабельність діяльності (%)	$\frac{\text{Прибуток до оподат.}}{\text{Серед. використаного капіталу}}$	12,03	3,73%	11,11%
Рентабельність операційної діяльності, (%)	$\frac{\text{Прибуток від операц. діяльн.}}{\text{Серед. використаного капіталу}}$	7,24	4,31	1,72
Чиста рентабельність капіталу підприємства (діяльності) (%)	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Серед. Використаного капіталу}}$	5,46	3,02	0,28

Джерело: складено автором за оприлюдненою звітністю

Таким чином, можемо зробити висновок, що рентабельність діяльності значно знизилась порівняно з попереднім періодом у 2022 році. Це пов'язано як із зменшенням чистого прибутку, так і зі зростанням загального обсягу активів. Значна частина коштів була спрямована на адаптацію бізнесу до умов повномасштабної війни. Але у 2023 році ми бачимо відновлення зростання, за прогнозами власників Розетка у 2024 підприємство вийшло на довоєнні показники.

Проведемо оцінку вірогідності банкрутства за двома моделями:

Модель Альтмана для українських підприємств на 2022 рік:

$$X1 = (3559561 - 3282282) / 3642299 = 0,076$$

$$X2 = 332832 / 3642299 = 0,091$$

$$X3 = (146885 + 21621) / 3642299 = 0,046$$

$$X4 = 332833 / 3282282 = 0,101$$

$$X5 = 18388104 / 3642299 = 5,048$$

$$Z = 0,717 * 0,076 + 0,847 * 0,091 + 3,107 * 0,046 + 0,42 * 0,101 + 0,995 * 5,048 = 5,34$$

2023 рік:

$$X1 = (4773072 - 4451973) / 4858167 = 0,066$$

$$X2 = 344849 / 4858167 = 0,071$$

$$X3 = (47078 + 22396) / 4858167 = 0,014$$

$$X4 = 344849 / 4451973 = 0,077$$

$$X5 = 25463875 / 4858167 = 5,24$$

$$Z = 0,717 * 0,066 + 0,847 * 0,071 + 3,107 * 0,014 + 0,42 * 0,077 + 0,995 * 5,24 = 5,4$$

За результатами розрахунків моделі Альтмана підприємство має дуже низьку ймовірність банкрутства, спостерігається динаміка на збільшення показника, що віддаляє в позитивну сторону підприємство від границі банкрутства.

Модель Ліса, 2022 рік:

$$A = 3559561/3642299 = 0,977$$

$$B = 19710/3642299 = 0,005$$

$$C = 332832/3642299 = 0,091$$

$$D = 332833/(27184+3282282) = 0,1$$

$$Z = 0,063*0,977 + 0,092*0,005 + 0,057*0,091 + 0,001*0,1 = 0,067$$

Низька вірогідність банкрутства.

2023 рік:

$$A = 4773072/4858167 = 0,982$$

$$B = 3031/4858167 = 0,0006$$

$$C = 344848/4858167 = 0,071$$

$$D = 344849/(61345+4451973) = 0,076$$

$$Z = 0,063*0,982 + 0,092*0,0006 + 0,057*0,071 + 0,001*0,076 = 0,066$$

За розрахунками моделі Ліса загрозу банкрутства для підприємства можна визначити як дуже низьку. У динаміці можна побачити, що в 2023 році значення стало трохи менше (ближче до границі), але зниження не значне.

Порівнюючи дві моделі розрахунку загрози банкрутства, можна однозначно сказати, що підприємству банкрутство не загрожує. Щоб покращити роботу підприємства, керівництво може прийняти такі заходи, як продовження роботи над зниженням кредиторської заборгованості для зменшення боргового навантаження, оптимізування структури активів та зобов'язань для покращення ліквідності, пошук нових джерел доходу та інвестування у модернізацію для підвищення конкурентоспроможності, забезпечення подальшого зростання рентабельності шляхом ефективного управління витратами та активами. Але особливу увагу доцільно приділити активізації збутової діяльності підприємства

2.3. Напрями підвищення ефективності роботи маркетплейсів

Проаналізувавши діяльність Розетка, виділимо найактуальніші рекомендації з підвищення ефективності діяльності (рис. 2. 1):

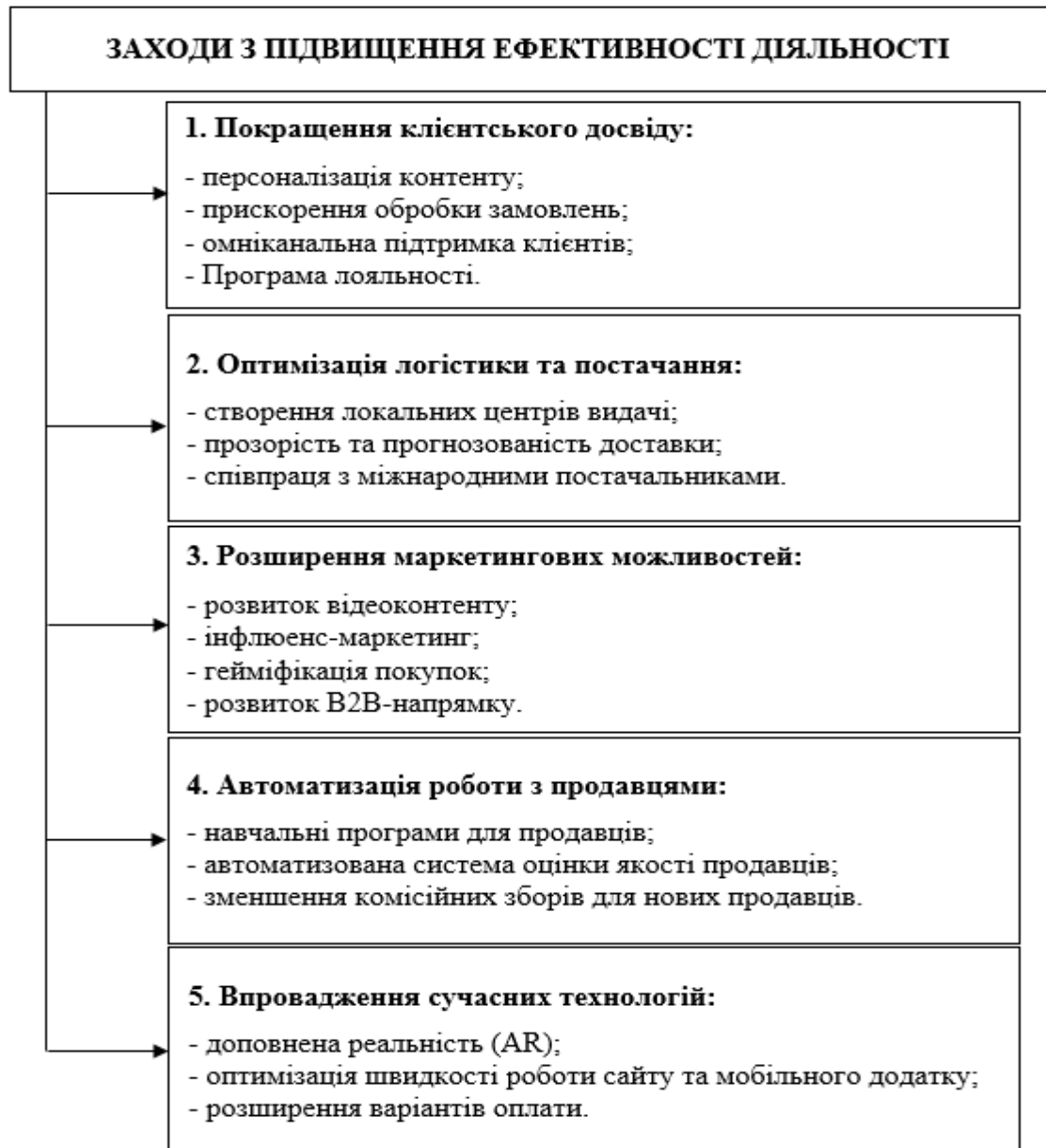


Рисунок 2.1 - Деякі ключові аспекти розвитку електронної торгівлі

Джерело: складено автором

1. Покращення клієнтського досвіду. Сучасні споживачі очікують не тільки якісних товарів, а й швидкого та зручного обслуговування. Розетка

може значно покращити взаємодію з клієнтами за допомогою наступних заходів:

- Персоналізація контенту. Використання штучного інтелекту для аналізу попередніх покупок та поведінки користувачів дозволить рекомендувати товари, які найбільше відповідають їхнім потребам. Алгоритми можуть враховувати сезонність, тренди та індивідуальні вподобання.

- Прискорення обробки замовлень. Оптимізація роботи складів та інтеграція з логістичними компаніями дозволять мінімізувати час доставки. Використання автоматизованих систем управління запасами та роботизованих складів сприятиме ефективнішому розподілу товарів.

- Омніканальна підтримка клієнтів. Запровадження єдиної системи комунікації через чат-боти, телефон, email та соціальні мережі забезпечить швидке та якісне обслуговування. Покращення якості підтримки через впровадження голосових помічників та швидку реакцію на запити клієнтів підвищить рівень довіри до маркетплейсу.

- Програма лояльності. Запровадження механізмів мотивації, таких як кешбек, бонусні програми, персоналізовані знижки або безкоштовна доставка для постійних клієнтів, дозволить утримати покупців та стимулювати повторні замовлення.

2. Оптимізація логістики та постачання. Ефективна логістика є ключовим фактором для успішної роботи маркетплейсу. Розетка може значно скоротити час доставки та зменшити витрати шляхом таких кроків:

- Створення локальних центрів видачі. Розширення мережі складів та пунктів самовивозу у великих містах і регіонах допоможе зменшити логістичні витрати та забезпечити швидке отримання замовлень.

- Прозорість та прогнозованість доставки. Покращення сервісу відстеження посилок у режимі реального часу та автоматичне сповіщення про статус замовлення допоможе підвищити рівень довіри покупців.

- Співпраця з міжнародними постачальниками. Підписання прямих контрактів із виробниками дозволить розширити асортимент, запропонувати конкурентоспроможні ціни та забезпечити кращу якість продукції.

3. Розширення маркетингових можливостей. Ефективний маркетинг сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Розетка може використовувати сучасні методи для покращення просування товарів:

- Розвиток відеоконтенту. Запуск власного YouTube-каналу з відеооглядами товарів, лайвстрімами з розпакуванням продукції та експертними порадами допоможе залучити нову аудиторію.

- Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з блогерами, які спеціалізуються на технологіях, моді чи інших популярних нішах, дозволить збільшити довіру до бренду.

- Гейміфікація покупок. Впровадження інтерактивних механік, таких як акційні квести, накопичувальні бонуси чи знижки за активність на платформі, підвищить зацікавленість користувачів.

- Розвиток B2B-напряму. Створення спеціальних умов для бізнес-клієнтів, таких як оптові знижки, прискорене обслуговування та індивідуальні пропозиції, дозволить залучити корпоративний сектор.

4. Автоматизація роботи з продавцями. Оскільки Розетка є маркетплейсом, важливо не тільки покращувати обслуговування клієнтів, а й допомагати продавцям працювати ефективніше. Для цього можна впровадити:

- Навчальні програми для продавців. Проведення вебінарів, надання відеоуроків та інструкцій щодо ефективного продажу, роботи з клієнтами та використання рекламних інструментів маркетплейсу.

- Автоматизована система оцінки якості продавців. Використання KPI, таких як швидкість обробки замовлень, рівень відгуків та кількість повернень, дозволить маркетплейсу підтримувати високий рівень сервісу.

- Зменшення комісійних зборів для нових продавців. Надання вигідних умов для нових підприємців сприятиме розширенню асортименту та зростанню загальної кількості продавців.

5. Впровадження сучасних технологій. Щоб залишатися конкурентоспроможним, маркетплейс має активно використовувати новітні технології:

- Доповнена реальність (AR). Можливість віртуального перегляду товарів, наприклад, меблів або одягу, дозволить знизити кількість повернень та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

- Оптимізація швидкості роботи сайту та мобільного додатку. Поліпшення UI/UX-дизайну, зменшення часу завантаження сторінок та використання інтуїтивних навігаційних елементів сприятиме зручності користування.

- Розширення варіантів оплати. Додавання таких опцій, як BNPL (buy now, pay later), оплата криптовалютою або інтеграція з фінансовими сервісами, дозволить залучити нову аудиторію.

Ці зміни можуть бути реалізовані не лише для Розетка, але і для інших підприємств, що працюють у сфері електронної торгівлі. Тому важливим буде приділити увагу розробці пропозицій з удосконалення стратегії розвитку цих підприємств.

При розробці стратегії розвитку електронної торгівлі важливо оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, оскільки конкуренція в цій сфері залишається надзвичайно високою. Для досягнення бізнес-цілей необхідно постійно відстежувати нові тенденції та ефективні методи роботи.

Дослідження ринку, аналіз діяльності конкурентів, формування впізнаваного бренду та створення унікальних торговельних пропозицій допомагають виділитися серед великої кількості онлайн-магазинів.

Маркетинг у сфері електронної комерції тісно пов'язаний з технологічними інноваціями. Аналіз сучасних тенденцій дозволяє впроваджувати нові інструменти та цифрові технології для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення якості їхнього користувацького досвіду.

Цифрова трансформація електронної торгівлі передбачає впровадження сучасних технологій для оптимізації бізнес-процесів, покращення

клієнтського досвіду та підвищення ефективності продажів. Використання інтернет-платформ, мобільних додатків, аналізу даних, штучного інтелекту та інших цифрових інструментів сприяє автоматизації операцій, спрощенню логістики та підвищенню якості взаємодії з покупцями.

Ключові переваги цифрової трансформації включають:

- Автоматизацію рутинних завдань, що дозволяє зменшити витрати часу та ресурсів, роблячи бізнес-процеси ефективнішими.

- Розширення каналів взаємодії через мобільні додатки та онлайн-платформи, що забезпечує зручний доступ до послуг.

- Персоналізацію сервісів на основі аналізу даних про клієнтів, що допомагає пропонувати релевантні продукти та покращувати користувацький досвід.

- Запровадження нових бізнес-моделей, таких як маркетплейси, підписні сервіси або платформи обміну послугами, що відкриває додаткові джерела доходу.

- Збір та аналіз великих обсягів даних, що дозволяє приймати більш точні управлінські рішення.

- Стимулювання інновацій через інтеграцію штучного інтелекту, робототехніки та блокчейн-технологій.

- Поліпшення комунікації з клієнтами завдяки цифровим каналам зв'язку, таким як чат-боти та соціальні мережі.

Водночас цифрова трансформація несе певні ризики, серед яких питання кібербезпеки, захисту конфіденційної інформації, відповідності регуляторним вимогам та необхідність адаптації бізнес-моделі до нових умов. Успішні компанії інвестують у навчання персоналу, розбудову інфраструктури, співпрацю з технологічними партнерами та підтримку інноваційних рішень.

Таким чином, цифрова трансформація є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що відкриває нові можливості для підприємств та споживачів, сприяючи зростанню та розвитку електронної комерції.

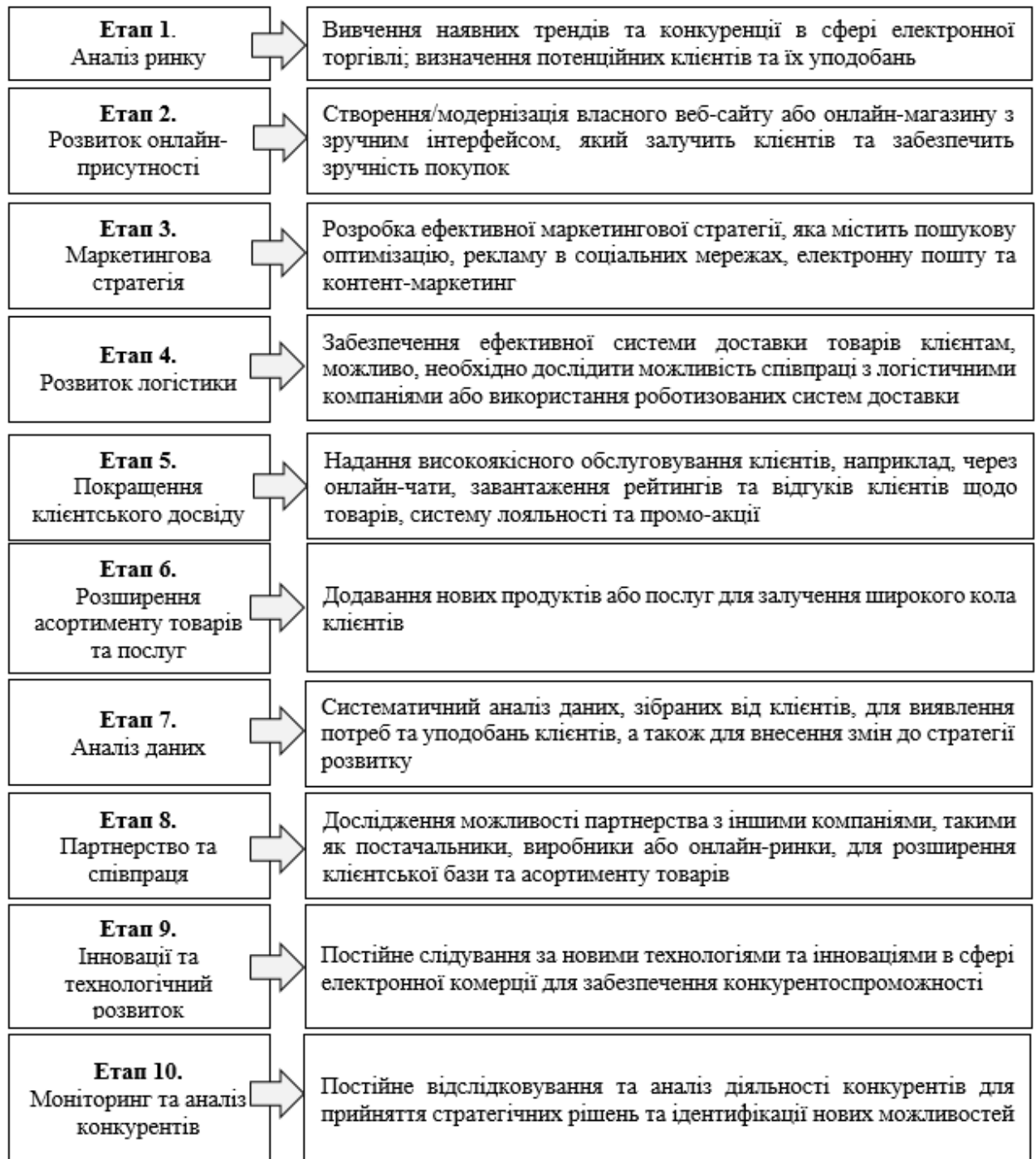


Рисунок 2.2 - Стратегія розвитку електронної торгівлі: ключові етапи та перспективи

Джерело: складено автором

Розвиток електронної торгівлі вимагає комплексного підходу, що включає кілька стратегічних кроків (рис. 2.2):

1. Аналіз ринку - дослідження актуальних трендів, оцінка рівня конкуренції, визначення потенційної цільової аудиторії та її потреб.

2. Формування онлайн-присутності - створення або вдосконалення веб-сайту чи інтернет-магазину із зручним інтерфейсом для залучення клієнтів і забезпечення комфортного процесу покупок.

3. Розробка маркетингової стратегії - використання комплексних маркетингових інструментів, таких як пошукова оптимізація, реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг та email-маркетинг.

4. Оптимізація логістики - створення ефективної системи доставки товарів через партнерство з логістичними компаніями та використання автоматизованих систем транспортування.

5. Підвищення рівня клієнтського обслуговування - забезпечення якісної підтримки через онлайн-чати, рейтингові системи, відгуки покупців, програми лояльності та спеціальні пропозиції.

6. Розширення асортименту товарів і послуг - додавання нових продуктів або сервісів для охоплення ширшої аудиторії.

7. Аналіз даних - систематичне дослідження інформації про поведінку клієнтів для коригування стратегії розвитку та персоналізації пропозицій.

8. Розвиток партнерських відносин - співпраця з постачальниками, виробниками та маркетплейсами для розширення клієнтської бази та збільшення товарного асортименту.

9. Інноваційний розвиток - впровадження новітніх технологій у сфері електронної торгівлі для забезпечення конкурентоспроможності.

10. Моніторинг діяльності конкурентів - постійний аналіз ринку для прийняття стратегічних рішень і виявлення нових можливостей для бізнесу.

Ці кроки є основою для розробки ефективної стратегії розвитку електронної комерції. Проте конкретні заходи та пріоритети залежать від бізнес-моделі та стратегічних цілей компанії.

Глибокий аналіз ринку та цільової аудиторії допомагає визначити потреби споживачів і створити стратегію, яка забезпечить ефективне

залучення та утримання клієнтів. Одночасно оптимізований веб-сайт або мобільний додаток має забезпечувати зручний користувацький досвід, включаючи безперебійну обробку замовлень, здійснення платежів і організацію доставки.

Маркетингові інструменти, зокрема SEO, контент-маркетинг, реклама в соцмережах і контекстна реклама, є важливими для залучення клієнтів на платформу. Співпраця з постачальниками, логістичними компаніями та іншими бізнес-партнерами сприяє забезпеченню ефективного сервісу для покупців.

Постійний аналіз даних про продажі, клієнтів і поведінку користувачів дозволяє виявляти можливості для покращення бізнес-процесів і адаптації стратегії. Крім того, постійне впровадження нових технологій і вдосконалення асортименту товарів та послуг сприяє підвищенню ефективності діяльності.

Процес розробки стратегії розвитку електронної торгівлі має індивідуальний характер для кожної компанії, оскільки він адаптується до її бізнес-моделі та стратегічних цілей. Основна мета такої стратегії - підвищення доступності онлайн-комерції, забезпечення безпеки електронних платежів і стимулювання розвитку цифрових торгових платформ. Її ефективна реалізація сприятиме економічному зростанню, розширенню можливостей для підприємств і задоволенню споживчих потреб у сучасних формах комерційної діяльності.

1. Забезпечення широкої доступності електронної комерції. Для активного розвитку онлайн-торгівлі необхідно спростити доступ до інтернету, особливо в регіонах із недостатньо розвиненою цифровою інфраструктурою. Це вимагає розширення покриття швидкісного інтернету та зниження вартості доступу до мережі. Додатково важливим фактором є підвищення рівня цифрової грамотності населення через навчальні програми з основ електронної торгівлі, що сприятиме збільшенню залученості в онлайн-комерцію.

2. Підвищення рівня безпеки онлайн-платежів. Одним із головних бар'єрів для здійснення покупок в інтернеті є побоювання щодо збереження персональних і фінансових даних. Тому стратегія розвитку електронної торгівлі передбачає впровадження передових технологій шифрування, багатофакторної автентифікації та механізмів запобігання шахрайству. Крім того, важливо регулярно проводити аудити безпеки електронних платформ і організувати освітні програми для підприємців щодо кібербезпеки та захисту даних.

3. Стимулювання розвитку онлайн-торгових платформ. Зростання інвестицій у сферу електронної комерції сприяє появі нових інтернет-магазинів, маркетплейсів і цифрових екосистем, які створюють додаткові можливості для підприємців і споживачів. Одним із ключових напрямків є підтримка малого та середнього бізнесу в переході на онлайн-формат, зокрема шляхом надання технологічної, юридичної та маркетингової підтримки.

Сфера електронної комерції за останні роки набула значного поширення, ставши невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища. Онлайн-платформи стали зручним інструментом купівлі товарів і послуг, а компанії дедалі більше усвідомлюють переваги цифрової комерції. У зв'язку з цим очікується подальше зростання і трансформація цієї галузі:

1. Технологічні інновації. Постійний розвиток цифрових технологій, мобільних додатків, штучного інтелекту та соціальних мереж відкриває нові можливості для електронної комерції. Зокрема, використання доповненої та віртуальної реальності, аналізу великих даних і автоматизованих рекомендаційних систем дозволяє покращити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність продажів.

2. Зміна споживчої поведінки. Онлайн-покупки стають дедалі популярнішими завдяки їхній зручності, доступності та широкому вибору товарів. Молоде покоління, яке виросло в цифрову епоху, активно користується інтернет-магазинами та мобільними додатками для здійснення

покупок, що створює передумови для подальшого зростання електронної торгівлі.

3. Глобалізація та міжнародна торгівля. З розвитком міжнародних платіжних систем і логістичних рішень компанії можуть виходити на глобальні ринки, розширюючи свою клієнтську базу. Це сприяє посиленню конкуренції, що стимулює впровадження нових бізнес-моделей та інновацій.

Враховуючи технологічний прогрес, зміни у поведінці споживачів та інтеграцію міжнародної торгівлі, можна прогнозувати подальше зростання цієї галузі. Водночас важливо враховувати можливі ризики, зокрема питання кібербезпеки, законодавчі обмеження та потребу в адаптації до швидких змін на ринку.

Загалом електронна торгівля продовжує динамічно розвиватися, відкриваючи нові можливості для компаній та споживачів у всьому світі.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних основ сутності ринку електронної торгівлі дозволило сформулювати авторське визначення поняття «електронна торгівля». Воно охоплює спільну діяльність великої кількості економічних суб'єктів, спрямовану на організацію та реалізацію різних комерційних операцій з товарами та послугами, що здійснюються за допомогою електронних платіжних систем, цифрових баз даних та передових інструментів інтернет-маркетингу.

Розроблено детальну класифікацію видів і типів електронної торгівлі, що враховує широкий спектр класифікаційних ознак. Основними критеріями класифікації є тип учасників, до яких відносяться взаємодії між бізнесом, споживачами та державою, тип продукції, що включає товари, послуги та цифровий контент, моделі монетизації, які охоплюють прямий продаж, підписки, рекламу та маркетплейси, а також канали продажів, що включають власні сайти, мобільні додатки та соціальні мережі. Така класифікація сприяє більш глибокому розумінню електронної торгівлі та дозволяє розробляти стратегії розвитку цього ринку відповідно до його специфіки.

Аналіз розвитку електронної комерції дозволив визначити низку ключових проблем, які перешкоджають її ефективному функціонуванню. До основних проблем належать недосконале законодавство в галузі електронної торгівлі та захисту прав споживачів, низька якість сервісу та обслуговування в онлайн-магазинах, обмежені можливості електронних платіжних систем і недостатній рівень їхньої безпеки. Також значними бар'єрами є недостатня підтримка з боку держави та відсутність стимулювання розвитку цифрової торгівлі, недосконалість структури онлайн-ринків, що обмежує конкуренцію та розвиток нових бізнес-моделей, а також проблеми інфраструктурного забезпечення. Розв'язання цих проблем сприятиме активному розвитку електронної торгівлі, підвищенню довіри з боку споживачів і стимулюванню інновацій у цій сфері.

Розвиток електронної торгівлі безпосередньо пов'язаний із цифровими трансформаціями, і компанії, що орієнтовані на інновації, отримують конкурентні переваги. Інтеграція сучасних технологій, забезпечення високої якості сервісу та адаптація до потреб споживачів є ключовими чинниками успіху на ринку електронної комерції.

За результатами фінансово-економічного аналізу компанії Розетка можна зробити наступні висновки:

- Фінансова стійкість підприємства залишається на задовільному рівні, однак коефіцієнти автономії та фінансової стійкості не досягають нормативних значень. Це свідчить про надмірну залежність від зовнішнього фінансування, що може бути ризикованим у довгостроковій перспективі.

- Ліквідність підприємства дещо покращилась у 2023 році, але все ще залишається нижче нормативного рівня. Особливо це стосується коефіцієнтів абсолютної та швидкої ліквідності, що може свідчити про труднощі у виконанні короткострокових зобов'язань.

- Рентабельність діяльності значно знизилась порівняно з попереднім періодом. Це пов'язано як із зменшенням чистого прибутку, так і зі зростанням загального обсягу активів. Особливо помітне зниження рентабельності власного капіталу, що вказує на зниження ефективності управління ресурсами.

- Загроза банкрутства за результатами моделей Альтмана та Ліса оцінюється як дуже низька. Підприємство має стабільний фінансовий стан, хоча певні показники вказують на необхідність оптимізації структури капіталу та підвищення ліквідності.

- Попри зменшення чистого доходу на 13,2%, компанії вдалося значно підвищити операційну ефективність, що дозволило досягти зростання чистого прибутку у звітному періоді. Це свідчить про правильність обраної стратегії скорочення витрат та покращення управлінських рішень.

Основні переваги цифрової трансформації включають підвищення ефективності, зниження витрат, розширення ринків збуту, покращення обслуговування клієнтів і можливість глибшого аналізу даних для ухвалення

більш обґрунтованих рішень. Впровадження цифрових технологій відкриває широкі перспективи для підвищення якості та ефективності надання послуг.

Однак цифрова трансформація також супроводжується певними викликами, серед яких - питання захисту даних, забезпечення конфіденційності, відповідність нормативним вимогам і необхідність змін у традиційних бізнес-моделях. Компанії, які успішно впроваджують цифрові зміни, зазвичай інвестують у навчання персоналу, розвиток інфраструктури, співпрацю з партнерами та підтримку інновацій. Загалом цифрова трансформація електронної комерції є невід'ємним елементом сучасного бізнесу, що сприяє його динамічному зростанню, відкриваючи нові можливості як для підприємств, так і для споживачів.

Важливо зазначити, що кожна стратегія розвитку електронної комерції має бути індивідуальною, оскільки вона повинна відповідати специфіці діяльності компанії та її стратегічним пріоритетам. Прогноз розвитку цієї сфери охоплює декілька ключових аспектів, серед яких технологічні інновації, зміни у поведінці споживачів і загальні економічні тенденції. Незважаючи на особливості кожного ринку, можна виокремити низку загальних трендів, які будуть визначати майбутнє електронної комерції.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і зростаюча доступність Інтернету сприяють тому, що електронна комерція стає невід'ємною складовою сучасного економічного простору. Інноваційні рішення, персоналізація сервісів, підвищення рівня безпеки та розвиток нових бізнес-моделей продовжують формувати динамічне середовище електронної торгівлі, яке відкриває широкі можливості як для компаній, так і для кінцевих споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
3. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
4. Про цифровий контент та цифрові послуги: Закон України від 10.08.2023 № 3321-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-IX>
5. Андронік О., Воронін А. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. С. 118-130. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.11>
6. Гайдукова О. О. Теоретичні аспекти поняття «електронна торгівля». *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7232>
7. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Менеджмент та маркетинг інновацій*. 2018. № 1. С. 83-102.
8. Головчак Ю. В., Куцька К. С., Залецька І. О., Прокопець Л. В. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234>
9. Жарікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібною торгівлі в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075>
10. Задорожний З. В. Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. № 1. С. 119-126.

11. Іванов Р., Гринько Т. Модельна оцінка ефективності рекламної кампанії в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 5(263). С. 90-101. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-263-90-101>
12. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847>
13. Карнаушенко А., Пантелеймоненко, А. Електронна торгівля та її значення в розвитку глобальної економіки. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 16. С. 281-292. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.37>
14. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 5(1). С. 27-41.
15. Ларіна Я., Нагорна О. Сучасний стан та тенденції розвитку е-торгівлі в Україні. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 326(1). С. 373-380. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-59>
16. Лесько Н., Кіра С. Правові засади електронної комерції в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Юридичні науки. № 3(35). С. 161-165.
17. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71-77.
18. Мацьків Г. В., Ціцька Н. Є., Мирончук З. П. Обліково-аналітичне забезпечення електронної комерції в аграрному бізнесі. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 105-109.
19. Національна модель неоіндустріального розвитку України: монографія / за заг. ред. В. П. Вишневського. Київ: ІЕП НАНУ, 2016.
20. Панасюк Т. С., Скрипник Н. Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*.

2018. № 17. С. 310-316. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/56.pdf

21. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2(30). С. 64–73. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-2\(30\)-64-73](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73)

22. Поліванов В. Є., Дмитрієва Н. О. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2018. № 134. С. 111-129.

23. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *ScienceRise*. 2017. № 5(34). С. 11-17. URL: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2017.101077>

24. Романюк П. Основні проблеми електронної комерції в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 4(04). С. 32–37. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.4-6>

25. Al-Kasasbeh M. M., Dasgupta S., AL-Faouri A. H. Factors affecting e-service satisfaction. 2011. URL: <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2011/547937/547937.pdf>

26. Allen E., Fjermestad, J. E-commerce marketing strategies: A framework and case analysis. *Logistics Information Management*. 2001. № 14(1/2). P. 14-23.

27. Anjum B., Tiwari R. Economic and social impacts of e-commerce. *International Journal of Computing and Corporate Research*. 2011. № 1(3). P.1-13.

28. Chaffey D. E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice (4th ed.). London: Prentice Hall, 2007

29. Cloudways. How to promote a product: 15 highly effective ways & expert recommendations. URL: <https://www.cloudways.com/blog/how-to-promote-a-product/>

30. Digivate. The e-commerce marketing mix: 8 principles (infographic). URL: <https://www.digivate.com/blog/online-marketing/the-e-commerce-marketing-mix-8-principles-infographic/>
31. eCommerce Platforms. WooCommerce vs Shopify: Which one is the absolute best? 2023. URL: <https://ecommerce-platforms.com/ru/compare/shopify-vs-woocommerce/>
32. Forrester. *Official website*. URL: <https://www.forrester.com/bold/>
33. Global Web Index. *Official website*. URL: <https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html>
34. Google Pay. *Official website*. URL: <https://pay.google.com/send/home/>
35. HubSpot. Everything you need to know about ecommerce marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/ecommerce-marketing/>
36. HubSpot. *Official website*. URL: <https://blog.hubspot.com/>
37. HubSpot. The who, what, why, & how of digital marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing/>
38. Hudson T. Exciting developments in the ICT sector in Africa. 2014. URL: <http://www.theafronews.ca/2014/03/19/12562>
39. Kelm R. C., Ibrahim O. Modernizing marketing strategies for social media and millennials in dermatology. *Clinics in Dermatology*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.06.007>
40. Lim W. M. Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*. 2023. P. 160.
41. Mehrez Kh. H., Khemira H., Medabesh A. M. Marketing strategies for value chain development: Case of Khawlani coffee-Jazan Region, Saudi Arabia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*. 2023. № 22(7). P. 158.
42. Michael A. Digital trade, digital economy and the digital economy partnership agreement. *Educational Philosophy and Theory*. 2023. № 55(7). P. 747-755.

43. Pacvue. Optimized processes every eCommerce business needs to spark buyer interest. URL: <https://www.pacvue.com/blog/optimized-processes-every-e-commerce-business-needs-to-spark-buyer-interest/>
44. Rahman M. S., Hossain M. A., Abdel F. A. Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? *Journal of Enterprise Information Management*. 2022. № 35(2). P. 455-480. URL: <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0185>
45. ThinkMobiles. Virtual reality e-commerce. How to win with VR/AR? URL: <https://thinkmobiles.com/blog/virtual-reality-e-commerce-rise/>
46. Umer M., Razi S. Analyzing research methodologies and publication trends in service marketing literature. *Cogent Business & Management*. 2018. № 5(1). URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1446265>
47. University of West Alabama. *The evolution and history of digital marketing*. URL: <https://online.uwa.edu/news/history-of-digital-marketing/>
48. Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*. 2019. № 28(2). P. 118-144. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
49. Virtocommerce. The real challenges of eCommerce integration. URL: <https://virtocommerce.com/blog/e-commerce-integrations-part2/>
50. Wenting X. Digital transformation of tourism industry and smart tourism recommendation algorithm based on 5G background. *Mobile Information Systems*. 2022. № 13. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/4021706>
51. Westerman G., Bonnet D. Revamping your business through digital transformation. *MIT Sloan Management Review*. 2015. № 56(3). P. 2-5.
52. Worthington S., Russell-Bennett R., Hartel C. A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 2009. № 17(4). P. 243-253. URL: <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

ДОДАТКИ

Таблиця А.1 - Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці

Традиційна комерція	Електронна комерція
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Телефонний зв'язок	Зв'язок через комп'ютерні мережі
Традиційна пошта	Електронна пошта
Реклама та ЗМІ	Інтернет-реклама (банерна, пошукова реклама, вірусний маркетинг)
Використання локальних комп'ютерів лише для обліку та документообігу	Комп'ютерні технології, що інтегруються в господарську діяльність
Мокра печатка та підпис	Електронний цифровий підпис, що усуває географічні обмеження при укладанні угод
Використання готівки та традиційних безготівкових банківських переказів	Інтернет-банкінг, електронні гроші, електронні чеки, платіжні картки
Сегментація споживачів із фокусом на масового клієнта	Персоналізований підхід до кожного споживача
Об'єднання співробітників у межах локальних офісів	Використання телероботи, мобільної комерції, створення віртуальних підприємств
Професійні знання та досвід	Безперервне навчання протягом життя
Орієнтація на безпеку та стабільність	Гнучкість, готовність до ризику, постійне вдосконалення
Збереження традиційних робочих місць	Створення нових робочих місць
Виконання всіх бізнес-процесів у межах підприємства	Аутсорсинг
Висока капітало-, енерго- та матеріаломісткість	Знання та інтелектуальний капітал як ключові активи, орієнтація на інформаційну ємність
Традиційні підприємства з власними ІТ-активами	Віртуальні підприємства з доступом до ІТ-активів на умовах оренди або користування
Концепція «виграш-програш» (одна сторона отримує більше, ніж інша) або «нульовий баланс» (мінімізація втрат обох сторін)	Концепція «виграш-виграш», коли всі учасники угоди отримують користь

Додаток Б



Рисунок Б.1 - Класифікація форм Інтернет-торгівлі відповідно основних суб'єктів взаємодії