

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ»

Студентки 2 курсу магістратури денної
форми навчання спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність» освітньо-наукової програми
«Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Стаднік Ганни Вадимівни

Науковий керівник
д.е.н., проф. Мазур Ірина Іванівна

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

Студентка



Робота допущена до захисту в ЕК рішенням кафедри екологічного менеджменту та підприємництва від 05.05.2023 р., протокол №11.

В.о. завідувачки кафедри екологічного
менеджменту та підприємництва,
кандидат економічних наук, доцент
Гончаренко Наталія Володимирівна

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Стаднік Г. В. Електронна комерція як форма організації бізнесу. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню електронної комерції як форми організації бізнесу. Висвітлено теоретико-методичні засади дослідження електронної комерції, її особливості як форми організації бізнесу на прикладі ТОВ «УкрБудова» та наведено удосконалення ефективності електронної комерції у ТОВ «УкрБудова».

Автором опрацьовано українську та зарубіжну наукову літературу та запропоновано трактування поняття «електронна комерція» як форму організації бізнесу, що здійснює продаж товарів і послуг через Інтернет або інші електронні мережі, які використовуються для передачі даних.

Удосконалено методичні підходи до використання інструментів для ґрунтовного аналізу ефективності роботи інтернет-магазину та інструментів для зручного ведення рекламної діяльності, а саме Google Analytics, Google Ads, каталог ProSale. Крім цього, удосконалено напрями підвищення ефективності роботи сайту інтернет-магазину та систему закупівель продукції за фактором сезонності будівельних робіт для ТОВ «УкрБудова».

Отримали подальший розвиток теоретико-методичні засади до визначення сутності, форм організації та особливостей електронної комерції як форми ведення бізнесу.

Ключові слова: електронна комерція, ефективність, організація бізнесу, Інтернет-реклама, особливості ведення бізнесу.

ANNOTATION

H. V. Stadnik. E-commerce as a form of business organization. - Qualifying scientific work as a manuscript.

Qualifying scientific work for obtaining an educational degree at the second level of higher education (Master's degree), field of study: 07 "Management and Administration", specialty: 076 "Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities". – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, 2023.

The thesis is dedicated to the study of e-commerce as a form of business organization. The theoretical and methodological foundations of e-commerce research are highlighted, as well as its peculiarities as a form of business organization, using the example of LLC "UkrBudova". Improvements in the effectiveness of e-commerce in LLC "UkrBudova" are presented.

The author reviewed both Ukrainian and foreign scientific literature and proposed an interpretation of the concept of "e-commerce" as a form of business organization that involves selling goods and services over the Internet or other electronic networks used for data transmission.

Methodological approaches to the use of tools for a thorough analysis of the internet store's performance and for convenient advertising management, such as Google Analytics, Google Ads, and ProSale catalog, have been improved. In addition, directions for improving the effectiveness of the internet store's website and the procurement system of products based on the seasonality factor of construction work for LLC "UkrBudova" have been enhanced.

The theoretical and methodological foundations for defining the essence, forms of organization, and peculiarities of e-commerce as a form of conducting business have been further developed.

Keywords: e-commerce, efficiency, business organization, internet advertising, peculiarities of doing business.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ:

1. Мазур І. І. Ефективність застосування інструментів інтернет-реклами в електронній комерції / І. І. Мазур, Г. В. Стаднік. // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2023. – №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.18>

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	7
1.1. Історія розвитку електронної комерції	7
1.2. Сутність та форми організації електронної комерції	12
1.3. Теоретичні аспекти ведення бізнесу у сфері електронної комерції	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УКРБУДОВА»	23
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «УкрБудова» та його фінансово- економічного стану	23
2.2. Аналіз ефективності електронної комерції як форми організації бізнесу на прикладі ТОВ «УкрБудова»	31
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ТОВ «УКРБУДОВА»	44
3.1. Пріоритетні напрями розвитку електронної комерції	44
3.2. Шляхи підвищення ефективності електронної комерції у діяльності ТОВ «УкрБудова»	49
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження електронної комерції все ще є актуальними та важливими сьогодні, оскільки електронна комерція стає все більш важливою частиною світової економіки. З появою Інтернету та розвитком технологій електронна комерція стрімко зросла за останнє десятиліття. Це зростання було зумовлене певними факторами.

По-перше, інтернет-магазин пропонує споживачам зручність здійснення покупок з будь-якого місця та в будь-який час.

По-друге, електронна комерція часто може пропонувати нижчі ціни завдяки меншим накладним витратам і можливості легко порівнювати ціни. Крім того, електронна комерція дає змогу компаніям охоплювати клієнтів у всьому світі, розширюючи їхній потенційний ринок. Онлайн-транзакції генерують величезну кількість даних, які можна проаналізувати, щоб отримати розуміння поведінки та вподобань споживачів, які можна використовувати для покращення взаємодії зі споживачами та оптимізації продажів. Технологічний прогрес продовжує стимулювати інновації в електронній комерції, створюючи нові можливості як для компаній, так і для споживачів.

При умові, що електронна комерція продовжує розвиватися та рости, виникне потреба в постійних дослідженнях, щоб допомогти підприємствам залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до мінливих уподобань і поведінки споживачів. Тому дослідження електронної комерції залишаються актуальними та необхідними в сучасній ринковій економіці.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою роботи є дослідження особливостей електронної комерції як форми організації бізнесу на прикладі аналізу економічної та фінансової діяльності ТОВ «УкрБудова» та визначення ефективності електронної комерції як форми організації бізнесу. В процесі дослідження поставлені та вирішені такі завдання:

- дослідити історичні аспекти розвитку електронної комерції;
- визначити сутність та форми організації електронної комерції;
- проаналізувати особливості ведення бізнесу у сфері електронної комерції;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «УкрБудова» та його фінансово-економічного стану;
- визначити ефективність електронної комерції як форми організації бізнесу на прикладі ТОВ «УкрБудова»;
- виявити перспективні шляхи розвитку електронної комерції;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності діяльності ТОВ «УкрБудова».

Об'єкт і предмет кваліфікаційної роботи. Об'єктом роботи є процеси реалізації електронної комерції в діяльності ТОВ «УкрБудова».

Предметом є теоретичні, методичні та практичні основи електронної комерції як форми організації бізнесу.

Методи дослідження. При написанні роботи здійснено аналіз наукової та періодичної літератури, законодавчих документів та нормативних актів України в сфері електронної комерції. Метод спостереження застосовувався для отримання інформації про те, як підприємство використовує електронну комерцію. Було проведено спостереження за роботою сайту підприємства, його функціональністю, процесами замовлення та доставки товарів. Метод ситуаційного аналізу був застосований для аналізування економічної та фінансової діяльності підприємства ТОВ «УкрБудова», яке є об'єктом дослідження роботи. Методом аналізу та синтезу детально вивчено діяльність підприємства, його особливості та проблеми, що виникають у процесі організації бізнесу за допомогою інтерв'ю з керівниками та співробітниками підприємства, а також проведено аналіз його фінансових звітів, документів та інших матеріалів. Крім того, було здійснено статистичний

аналіз для отримання числових даних про електронну комерцію та організацію бізнесу. Зібрано та проаналізовано дані про продажі, замовлення, рекламу та інші параметри електронної комерції з використанням статистичних методів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо електронної комерції як форми ведення бізнесу.

Конкретні наукові результати, що характеризують новизну проведеного дослідження:

удосконалено

- методичні підходи до використання інструментів для ґрунтовного аналізу ефективності роботи інтернет-магазину та інструментів для ефективного ведення рекламної діяльності, а саме: Google Analytics, Google Ads, каталог ProSale.

- напрями підвищення ефективності роботи сайту інтернет-магазину та систему закупівель продукції за фактором сезонності будівельних робіт для ТОВ «УкрБудова».

отримало подальший розвиток

- теоретико-методичні засади до визначення сутності, форм організації та особливостей електронної комерції як форми ведення бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати дослідження містять науково-практичні рекомендації для підвищення ефективності діяльності ТОВ «УкрБудова», що можуть бути введені підприємством (Довідка №2052023 від 2 травня 2023 р.).

Апробація результатів дослідження. Одержані результати дослідження частково відображені у науковій статті: Мазур І. І. Ефективність застосування інструментів інтернет-реклами в електронній комерції / І. І. Мазур, Г. В. Стаднік.

// Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2023. – №2. DOI:
<http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.18>

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.

№ з/п	Основні частини роботи	Обсяг, с.
1.	Титульний аркуш	1
2.	Відгук наукового керівника	2
3.	Зовнішня рецензія	2
4.	Завдання на кваліфікаційну роботу	2
5	Довідка про впровадження результатів дослідження	1
6.	Анотація	3
7.	Зміст	1
8.	Вступ	4
9.	Основна частина: Розділ 1 (теоретико-методичний). Розділ 2 (аналітичний). Розділ 3 (рекомендаційний)	16 21 13
10.	Висновки	4
11.	Список використаних джерел	5
12.	Разом без титульного аркуша, змісту, списку використаних джерел, додатків	58

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Історія розвитку електронної комерції

Електронна комерція стосується купівлі та продажу товарів і послуг в Інтернеті. Це революціонізувало спосіб роботи компаній, забезпечивши глобальне підключення та зручність, які раніше були неможливими. Концепція електронної комерції існує десятиліттями, але її повний потенціал був реалізований лише з широким впровадженням Інтернету.

Витоки електронної комерції

Ідея електронної комерції вперше виникла в 1960-х роках з розвитком електронного обміну даними (EDI). EDI дозволив підприємствам обмінюватися даними та документами в електронному вигляді, зменшивши потребу в паперових транзакціях. Спочатку він використовувався великими корпораціями, яким потрібно було оптимізувати свій ланцюг поставок і логістику. Однак EDI був дорогим і складним, що робило його непрактичним для невеликих підприємств[1,2,3,4].

У 1980-х рр. розвиток персональних комп'ютерів і локальних мереж (LAN) полегшив підприємствам створення електронних операцій. Компанії почали

використовувати власні мережі для зв'язку зі своїми постачальниками та клієнтами, створюючи електронні ринки, які дозволяли онлайн-замовлення та обробку платежів. Однак ці системи були обмежені за обсягом і не могли з'єднатися з іншими мережами, що ускладнювало для компаній охоплення ширшої аудиторії[1,3].

Поява електронної комерції в 1990-х роках

Справжній прорив для електронної комерції стався в 1990-х роках, коли широке впровадження Інтернету. Розробка Всесвітньої павутини Тімом Бернерсом-Лі в 1990 році забезпечила легкий доступ до веб-сторінок і сайтів електронної комерції, що дало можливість компаніям охопити глобальну аудиторію. У 1994 році Джефф Безос запустив Amazon.com, книжковий онлайн-магазин, який швидко розширився, продаючи широкий асортимент товарів, ставши найбільшим у світі онлайн-магазином.

Іншою важливою подією в історії електронної комерції став запуск eBay у 1995 році. eBay був сайтом онлайн-аукціону, який дозволяв окремим особам і компаніям продавати товари споживачам у всьому світі. Сайт швидко набув популярності, і мільйони користувачів купували та продавали товари онлайн.

У 1998 році було засновано PayPal, що пропонує безпечний і зручний спосіб переказу грошей онлайн. PayPal швидко стала однією з найпопулярніших систем онлайн-платежів, що полегшило підприємствам прийом платежів онлайн. Зростання PayPal та інших платіжних систем полегшило малим підприємствам вихід на ринок електронної комерції[5].

Бульбашка Dot-Com і електронна комерція

Незважаючи на стрімке зростання електронної комерції наприкінці 1990-х років, галузь зазнала невдачі, коли у 2000 році лопнула бульбашка доткомів. Бульбашка була спричинена надмірними інвестиціями в інтернет-компанії, що призвело до швидкого зростання оцінок, які були не підкріплені прибутком. У цей

період багато компаній електронної комерції збанкрутували, а інвестори втратили мільярди доларів [1, 2].

Наслідки бульбашки доткомів призвели до періоду консолідації та реструктуризації в галузі електронної комерції. Багато компаній зосередилися на вдосконаленні своїх бізнес-моделей і оптимізації своєї діяльності, щоб стати більш прибутковими. Як наслідок, на початку 2000-х років електронна комерція розвивалася повільніше, але стабільно.

Підйом мобільної комерції

Випуск iPhone у 2007 році здійснив революцію в мобільній торгівлі, дозволивши людям робити покупки онлайн за допомогою своїх смартфонів. Мобільна торгівля продовжує розвиватися, і все більше людей використовують свої мобільні пристрої для покупок в Інтернеті. У 2013 році на мобільну комерцію припадало 16% усіх продажів електронної комерції, і очікується, що ця цифра зросте в найближчі роки [1,2].

Майбутнє електронної комерції

Майбутнє електронної комерції виглядає яскравим із постійним зростанням та інноваціями в галузі. Зростання мобільної комерції та все більше впровадження соціальних медіа та інших цифрових платформ створили нові можливості для бізнесу для зв'язку з клієнтами та продажу своїх продуктів і послуг онлайн.

Одним із напрямків розвитку електронної комерції є застосування штучного інтелекту і машинного навчання для покращення досвіду онлайн-покупок. Такі технології можна використовувати для персоналізації рекомендацій щодо продуктів, оптимізації процесу оформлення замовлення та покращення обслуговування клієнтів. Наприклад, чат-боти стають все більш популярними в електронній комерції, дозволяючи клієнтам взаємодіяти з компаніями в режимі реального часу та отримувати миттєву підтримку [6].

Іншою сферою зростання є використання багатоканальної роздрібної торгівлі, де компанії пропонують безперебійний досвід покупок через кілька

каналів, таких як онлайн, у магазині та мобільний. Такий підхід дозволяє підприємствам задовольняти вподобання своїх клієнтів і надавати більш персоналізований досвід.

Ще одним напрямком зростання електронної комерції є інтеграція технологій доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR). AR і VR можуть покращити досвід онлайн-покупок, дозволяючи клієнтам візуалізувати продукти в 3D і побачити, як вони виглядатимуть у реальному житті. Це може підвищити довіру клієнта до рішення про покупку та зменшити ймовірність повернення[7].

Крім того, на електронну комерцію також вплинули зміни в поведінці споживачів, наприклад зростаючий попит на екологічно чисті та етичні продукти. Зараз багато споживачів шукають продукти, які є екологічно чистими, нешкідливими та виготовлені зі стійких матеріалів. Підприємства електронної комерції, які можуть надавати такі продукти, мають конкурентну перевагу на цьому мінливому ринку.

Ще одна тенденція, яка з'явилася в останні роки, – це зростання соціальної комерції. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram і Pinterest, все частіше використовуються як канали покупок, що дозволяє компаніям продавати свої товари безпосередньо через соціальні мережі. Такий підхід має потенціал для охоплення ширшої аудиторії та збільшення продажів.

Нарешті, пандемія COVID-19 прискорила зростання електронної комерції, і багато людей звернулися до онлайн-покупок як безпечної та зручної альтернативи покупкам у магазині. Пандемія підкреслила важливість електронної комерції як способу для бізнесу залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами та адаптуватися до мінливих умов ринку[8].

Отже, основні передумови виникнення електронної комерції пов'язані з рядом факторів, серед яких можна виділити наступні:

1. Розвиток Інтернету. Зростання популярності Інтернету та розвиток технологій, що пов'язані з мережею, стали ключовим фактором у забезпеченні зручності та доступності електронної комерції. Інтернет дозволяє покупцям та продавцям легко знаходити одне одного в будь-якій точці світу та проводити операції без обмежень щодо часу та місця.

2. Зростання конкуренції. Конкуренція в глобальному ринку продуктів та послуг змушує підприємства знаходити нові способи продажу та збуту своїх товарів. Електронна комерція дає можливість підприємствам збільшувати свої продажі, привертаючи більше покупців та розширюючи свій ринок.

3. Зручність та швидкість оплати. Електронна комерція забезпечує зручний та безпечний спосіб оплати за товари та послуги. Більшість систем електронної комерції забезпечують можливість оплати через Інтернет, що дозволяє покупцям сплатити за товари та послуги в будь-який час та з будь-якої точки світу.

4. Збільшення безпеки. Розвиток технологій у сфері електронної комерції забезпечує більш високий рівень безпеки та захисту персональних даних покупців та продавців. Багато електронних платіжних систем та інтернет-магазинів застосовують різноманітні методи шифрування та автентифікації, що знижує ризик зловживання або крадіжки даних.

5. Зростання споживчої культури. Сучасні покупці стали більш свідомими та вимогливими. Вони бажають більшого вибору та більшої зручності у покупках. Електронна комерція дозволяє покупцям швидко та легко знайти потрібний товар, порівняти його характеристики та ціни, отримати додаткову інформацію та відгуки від інших покупців.

6. Розвиток мобільних технологій. З поширенням мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети, користувачі можуть здійснювати покупки в будь-який момент і з будь-якого місця. Мобільні додатки та сайти електронної комерції забезпечують зручний та доступний спосіб здійснення покупок.

1.2 Сутність та форми організації електронної комерції

Динаміку ринку електронної комерції в Україні та його правове забезпечення досліджував Щербак О. [9]. Тенденціям розвитку електронної комерції в Україні та впливу на неї пандемії COVID-19 присвячені праці Червоної О.Ю. та Майбороди О. Є. [10,11]. Питанням факторів впливу на розвиток електронної комерції, а особливо впливу на неї пандемії COVID-19, також, приділяла увагу Кривещенко В. В. [8]. Андронік О. у своїй праці розглянула можливості та загрози розвитку електронної комерції в Україні[12]. Маловичко С. В. визначила еволюційні засади розвитку електронної комерції, сформулювала основні етапи її розвитку[3]. Відмінності електронної комерції та електронного бізнесу досліджував Шкригун Ю. О. [13].

Електронна комерція є активно досліджуваною темою і в зарубіжних наукових дослідженнях, також вона привертає увагу вчених з різних галузей науки, таких як економіка, менеджмент, маркетинг, інформаційні технології, психологія та багато інших.

Один з найбільш відомих дослідників електронної комерції – це Герберт Саймон, який розглядав важливість інформації та її використання в електронній комерції [14]. Майкл Портер зробив вагомий внесок у вивчення електронної комерції, досліджуючи конкурентні переваги в цифровій економіці [15]. Слід назвати відомих учених, які досліджують електронну комерцію: Джона Хагела, Тома Д'Авенці, Ерика Браймера, Ендрю Танена, Джона Вана, Пола Гріна, Крістофера Тауна, Кеннета Лібрі, Клауса Тойнбі та багато інших.

Дослідження зарубіжних вчених виявили, що електронна комерція може допомогти підприємствам знизити витрати на маркетинг і продажі, збільшити ефективність бізнес-процесів та покращити співпрацю з клієнтами. Вони також досліджували різні аспекти електронної комерції, такі як електронні платежі, електронний бізнес-дизайн, електронна лояльність та багато інших.

Узагалі, зарубіжні дослідження електронної комерції внесли значний внесок у розуміння та розвиток цієї галузі. Вони допомогли створити концептуальні моделі та теоретичні підходи, які допомогли підприємствам та науковцям управляти електронною комерцією більш ефективно та раціонально. Наприклад, вони досліджували роль соціальних мереж, мобільних пристроїв та інтернету речей в електронній комерції, що дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та відповідати на змінні потреби клієнтів.

Також варто згадати про Лоуренса Лессіга, відомого правника та вченого, який досліджував вплив інтернету та електронної комерції на авторські права та інтелектуальну власність. Він досліджував питання свободи інтернету, відкритого доступу до знань та даних, а також розвитку технологій, які дозволяють захищати авторські права та інтелектуальну власність [16].

Розглянемо трактування поняття «електронна комерція» різними зарубіжними дослідниками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові трактування поняття «електронна комерція»

Jeffrey Rayport – один з провідних експертів у галузі електронної комерції, автор книги "E-Commerce"	Визначає електронну комерцію як "купівлю та продаж товарів та послуг за допомогою електронних систем".
Bernard L. Barnsley	Визначає електронну комерцію як

	"використання електронних засобів та Інтернету для купівлі та продажу товарів та послуг".
Gary Schneider – автор книги "Electronic Commerce"	Визначає електронну комерцію як "процес покупки, продажу та обміну товарів, послуг та інформації за допомогою комп'ютерних мереж".
Michael Aldrich – вважається "батьком" електронної комерції	Визначає електронну комерцію як "використання електронних засобів для здійснення комерційних операцій"
Timmers Paul	Визначає електронну комерцію як "купівлю та продаж товарів та послуг через мережу Інтернет, включаючи всі процеси підготовки та обробки транзакцій"

Розроблено автором на основі [17,18,19,20].

На нашу думку «електронна комерція» – це форма організації бізнесу, що здійснює продаж товарів і послуг через Інтернет або інші електронні мережі, які використовуються для передачі даних.

Також, ми виділили основні форми електронної комерції, зокрема:

- Бізнес-споживач (B2C): це найпоширеніша форма електронної комерції, коли компанії продають продукти та послуги безпосередньо споживачам через онлайн-платформи або веб-сайти.
- Бізнес-бізнес (B2B): у цій формі електронної комерції підприємства продають товари чи послуги іншим підприємствам. Це може включати онлайн-ринки, веб-сайти закупівель або інші B2B-платформи.

- Від споживача до споживача (C2C): ця форма електронної комерції передбачає транзакції між споживачами, наприклад, через онлайн-ринки або сайти оголошень.
- Від споживача до бізнесу (C2B): Ця форма електронної комерції є протилежністю B2C, коли споживачі продають товари чи послуги підприємствам. Це може включати позаштатні послуги, такі як графічний дизайн або написання.
- Мобільна комерція (м-комерція): це стосується транзакцій електронної комерції, які здійснюються на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети. Мобільна комерція може мати будь-яку з перерахованих вище форм електронної комерції.
- Бізнес-уряд і уряд-бізнес (B2G/G2B) представляють шляхи, які комерційні операції відбуваються між компаніями та державним сектором. У першому компанії здійснюють діяльність на користь державного сектору (контракти про закупівлі, аукціони тощо), тоді як через G2B державні установи переважно інформують приватні про законодавчу базу чи можливості співпраці з ними.
- Соціальна комерція: це передбачає продаж продуктів або послуг через соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram і Pinterest.
- Електронна комерція на основі підписки: це включає продаж продуктів або послуг на регулярній основі, наприклад місячну або річну підписку на журнали, потокові послуги чи інші продукти [2,21].

1.3 Теоретичні аспекти ведення бізнесу у сфері електронної комерції

В останні роки електронна комерція стала потужною платформою для бізнесу, щоб охопити ширшу аудиторію та отримати дохід. Електронна комерція означає купівлю та продаж продуктів або послуг через Інтернет, і вона стала популярним вибором для компаній завдяки своїй доступності, зручності та економічній ефективності. Однак існують особливості ведення бізнесу в сфері електронної комерції, про які компанії повинні знати, щоб досягти успіху на цьому конкурентному ринку. Далі ми розглянемо деякі унікальні аспекти ведення бізнесу в галузі електронної комерції.

Постійний технологічний прогрес

Сфера електронної комерції постійно розвивається, і підприємства повинні йти в ногу з останніми технологічними досягненнями, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це включає регулярне оновлення веб-сайту та мобільного додатка, забезпечення безперебійної взаємодії з клієнтами та оптимізацію їхньої онлайн-присутності для пошукових систем. Компанії, які не вміють використовувати нові технології та адаптуватися до мінливих уподобань клієнтів, ризикують відстати від своїх конкурентів.

Важливість клієнтського досвіду

В індустрії електронної комерції клієнтський досвід є головним. Споживачі очікують безперебійних і безпроблемних покупок, від перегляду продуктів до здійснення платежів і отримання замовлень. Це означає, що компанії повинні інвестувати в надання виняткових послуг клієнтам, включаючи швидку та надійну доставку, легке повернення та персоналізовані рекомендації. Віддаючи перевагу клієнтському досвіду, компанії можуть створити лояльність до бренду та отримати конкурентну перевагу на ринку.

Необхідність ефективних маркетингових стратегій

На переповненому ринку електронної комерції компанії повинні мати ефективні маркетингові стратегії, щоб виділитися серед своїх конкурентів. Це включає використання платформ соціальних мереж, пошукову оптимізацію (SEO),

маркетинг електронною поштою та платну рекламу для охоплення цільової аудиторії. Компанії також повинні аналізувати дані про своїх клієнтів, щоб зрозуміти їхні вподобання та поведінку, що дозволить їм адаптувати свої маркетингові зусилля до потреб своєї аудиторії.

Проблеми логістики та виконання

Логістика та виконання завдань є головними проблемами у сфері електронної комерції, особливо для малого бізнесу. Витрати на доставку, пакування та час доставки можуть вплинути на взаємодію з клієнтами, і компанії повинні мати ефективну логістику та стратегії виконання, щоб забезпечити своєчасну та економічно ефективну доставку. Це включає партнерство з надійними транспортними компаніями, оптимізацію управління їхніми запасами та інвестиції в ефективні складські операції.

Кібербезпека та захист даних

Підприємства електронної комерції також повинні надавати пріоритет кібербезпеці та захисту даних, щоб забезпечити безпеку особистої та фінансової інформації своїх клієнтів. Це включає впровадження надійних заходів безпеки для запобігання кібератакам, таких як шифрування даних, брандмауери та безпечні платіжні шлюзи. Підприємства також повинні дотримуватися правил захисту даних, щоб уникнути правових проблем і шкоди репутації.

Вплив відгуків і оцінок

У галузі електронної комерції огляди та рейтинги можуть мати значний вплив на репутацію та успіх компанії. Клієнти часто покладаються на відгуки та рейтинги, щоб прийняти рішення про покупку, і компанії повинні активно відстежувати та керувати своєю репутацією в Інтернеті, щоб зберегти довіру клієнтів. Це включає відповіді на відгуки та відгуки клієнтів, розгляд негативних відгуків і заохочення задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки.

Важливість мобільної оптимізації

Зі збільшенням використання смартфонів і мобільних пристроїв компанії повинні віддавати пріоритет мобільній оптимізації у своїх стратегіях електронної комерції. Це означає, що їх веб-сайт і мобільний додаток оптимізовані для мобільних пристроїв, забезпечуючи безперебійний досвід покупок на мобільних пристроях і використовуючи спеціальні мобільні функції, такі як push-повідомлення та мобільні платежі. Обслуговуючи користувачів мобільних пристроїв, компанії можуть залучити зростаючу базу клієнтів і збільшити свої продажі та дохід[22].

Правові обмеження

У сфері електронної комерції існують певні правові обмеження, які регулюють взаємовідносини між продавцями та покупцями в інтернеті. Основні правові обмеження належать до наступних груп:

1. Законодавство про захист персональних даних. У багатьох країнах існують закони, які регулюють збір, зберігання та використання персональних даних покупців, зокрема у зв'язку з електронною комерцією. Продавці повинні дотримуватися вимог щодо конфіденційності та захисту персональних даних своїх клієнтів.
2. Законодавство про захист прав споживачів. Багато країн мають законодавство, яке регулює відносини між продавцями та покупцями в інтернеті. Ці закони встановлюють права споживачів, зокрема на повернення товару, який не відповідає замовленню або має дефекти.
3. Податкове законодавство. У багатьох країнах існують спеціальні правила для оподаткування електронної комерції, зокрема для оподаткування трансграничних продажів.
4. Законодавство про інтелектуальну власність. У сфері електронної комерції інтелектуальна власність, зокрема авторські права, може бути порушена шляхом копіювання або використання чужих матеріалів без дозволу власника.

5. Законодавство про електронний підпис та електронну ідентифікацію. У багатьох країнах законодавство регулює використання електронних підписів та ідентифікацій для підтвердження автентичності електронних документів та транзакцій в електронній комерції.

6. Законодавство про захист інформації. У сфері електронної комерції важливо забезпечити захист від несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації, такої як банківські реквізити, паролі, номери кредитних карт.

7. Законодавство про рекламу. У багатьох країнах законодавство регулює рекламні повідомлення, які містять недостовірну інформацію або недостатньо чітко вказують на те, що це реклама.

8. Законодавство про боротьбу з кіберзлочинністю. Кіберзлочинність може бути причиною фінансових збитків для покупців та продавців в електронній комерції. У багатьох країнах існують законодавчі акти, які передбачають відповідальність за кіберзлочини, такі як шахрайство, фішинг та інші види кібератак [23-26].

Підсумовуючи, сфера електронної комерції представляє унікальні можливості та виклики для бізнесу. Щоб досягти успіху на цьому конкурентному ринку, компанії повинні бути в курсі останніх технологічних досягнень, надавати пріоритет клієнтському досвіду, мати ефективні маркетингові стратегії, долати проблеми з логістикою та виконанням завдань, надавати пріоритет кібербезпеці та захисту даних, керувати своєю онлайн-репутацією та оптимізувати мобільні пристрої. Враховуючи ці особливості ведення бізнесу в галузі електронної комерції, підприємства можуть створити сильну присутність в Інтернеті, підвищити залученість і лояльність клієнтів і досягти довгострокового успіху.

Крім того, електронна комерція надає підприємствам можливість охопити глобальну аудиторію, долаючи географічні бар'єри та дозволяючи підприємствам розширювати свою клієнтську базу. Це створює унікальні виклики, такі як робота з міжнародною доставкою, митницею та тарифами та мовними бар'єрами.

Компанії повинні враховувати ці проблеми, розширюючи свою діяльність на міжнародному рівні, але потенційні переваги можуть переважити труднощі.

Крім того, індустрія електронної комерції постійно розвивається, регулярно з'являються нові тенденції та технології. Компанії повинні бути адаптивними та гнучкими, готовими експериментувати з новими ідеями та стратегіями, щоб випередити своїх конкурентів. Це включає використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI), машинне навчання та віртуальна реальність (VR), щоб покращити взаємодію з клієнтами та покращити бізнес-операції.

Отже, особливості ведення бізнесу в індустрії електронної комерції вимагають від компаній бути адаптованими, орієнтованими на клієнта та технологічно підкованими. Використовуючи виклики та можливості, які відкриває електронна комерція, підприємства можуть створити сильну присутність в Інтернеті, охопити ширшу аудиторію та досягти довгострокового успіху. Ключ до успіху в електронній комерції полягає в розумінні унікальних аспектів цієї галузі та розробці стратегій, які надають пріоритет клієнтському досвіду, маркетингу, логістиці, кібербезпеці, управлінню репутацією, мобільній оптимізації та технологіям.

Для розуміння ефективності організації бізнесу в сфері електронної комерції ми виділили переваги та недоліки.

До переваг можна віднести:

- Збільшення охоплення: електронна комерція дозволяє компаніям охоплювати клієнтів у всьому світі, розширюючи свою клієнтську базу за межі географічних обмежень.
- Зниження витрат: електронна комерція усуває потребу у фізичних вітринах і торговому персоналі, зменшуючи накладні витрати для компаній.

- Зручність і доступність: клієнти можуть робити покупки з будь-якого місця та в будь-який час, що робить електронну комерцію зручним і доступним варіантом для багатьох.

- Покращена інформація про клієнтів: електронна комерція надає підприємствам дані про поведінку та вподобання клієнтів, які можна використовувати для покращення маркетингу та пропозиції продуктів.

- Гнучкість: платформи електронної комерції дозволяють компаніям легко додавати або видаляти продукти, коригувати ціни та оновлювати асортимент, надаючи їм більшу гнучкість і контроль.

До головних недоліків, які можуть виникнути в процесі ведення діяльності, можна віднести:

- Посилення конкуренції: Електронна комерція має низькі бар'єри для входу, що означає, що підприємства стикаються з посиленням конкуренції з боку нових і визнаних гравців на ринку.

- Ризики безпеки: трансакції електронної комерції включають конфіденційну фінансову та особисту інформацію, яка може бути вразливою до хакерських хакерів та інших кіберзагроз.

- Відсутність особистої взаємодії: процеси електронної комерції часто є безособовими та позбавлені людського дотику традиційного досвіду роздрібної торгівлі, що може бути недоліком для деяких клієнтів.

- Проблеми логістики та доставки. Компанії електронної комерції повинні мати ефективну та надійну систему логістики та доставки, щоб гарантувати своєчасну та економічну доставку продуктів клієнтам.

- Технічні проблеми. Платформи електронної комерції можуть бути складними та вимагати технічного досвіду для керування, що може бути проблемою для деяких компаній [2,4].

Підсумовуючи I розділ, історія електронної комерції була відзначена значними подіями та інноваціями, які змінили спосіб роботи компаній. Від появи EDI в 1960-х роках до запуску Amazon і eBay у 1990-х роках і зростання мобільної комерції в 2000-х роках електронна комерція пройшла довгий шлях. З постійним прогресом технологій і зростаючим споживчим попитом на покупки в Інтернеті майбутнє електронної комерції виглядає багатообіцяючим. Компанії, які охоплюють електронну комерцію та адаптуються до мінливого цифрового ландшафту, матимуть кращі позиції для досягнення успіху в наступні роки.

Сьогодні існують різні види електронної комерції, такі як B2B (бізнес-до-бізнес), B2C (бізнес-до-споживача), C2C (споживач-до-споживача), G2B (уряд-до-бізнесу), G2C (уряд-до-споживача) та інші. Кожен з цих видів електронної комерції має свої особливості та використовується для різних цілей.

Теоретичні підходи до дослідження електронної комерції як форми ведення бізнесу, дали нам змогу визначити особливості такої діяльності: постійний технологічний прогрес, важливість клієнтського досвіду, необхідність ефективних маркетингових стратегій, проблеми логістики та виконання, важливість кібербезпеки та захисту даних, вплив відгуків і оцінок клієнтів, важливість мобільної оптимізації, правові обмеження у сфері електронної комерції. Крім того, така форма бізнесу має пені переваги та недоліки. До переваг відносяться: збільшення охоплення, зниження витрат, зручність і доступність, покращена інформація про клієнтів, гнучкість. Недоліками є посилення конкуренції, ризики безпеки, відсутність особистої взаємодії продавця та покупця, проблеми логістики та доставки, технічні проблеми.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УКРБУДОВА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «УкрБудова» та його фінансово-економічного стану

Товариство з обмеженою відповідальністю «УкрБудова» засноване 27 березня 2018 року за юридичною адресою: місто Київ, Дарницький бульвар, 12.

Основний вид діяльності – 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

Інші види діяльності:

- 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах
- 46.74 Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього
- 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням[27].

Товариство з обмеженою відповідальністю «УкрБудова» засноване на приватній власності. Здійснює свою діяльність через продаж продукції в Інтернеті на онлайн-майданчику Prom (рис. 2.1). Основна інформація про компанію та її

продукцію й послуги міститься на офіційному веб-сайті ТОВ «УкрБудова»: [https://ukrbudova.com/obladnannya/promyslove/zapirna-armatura/\[28\]](https://ukrbudova.com/obladnannya/promyslove/zapirna-armatura/[28]).

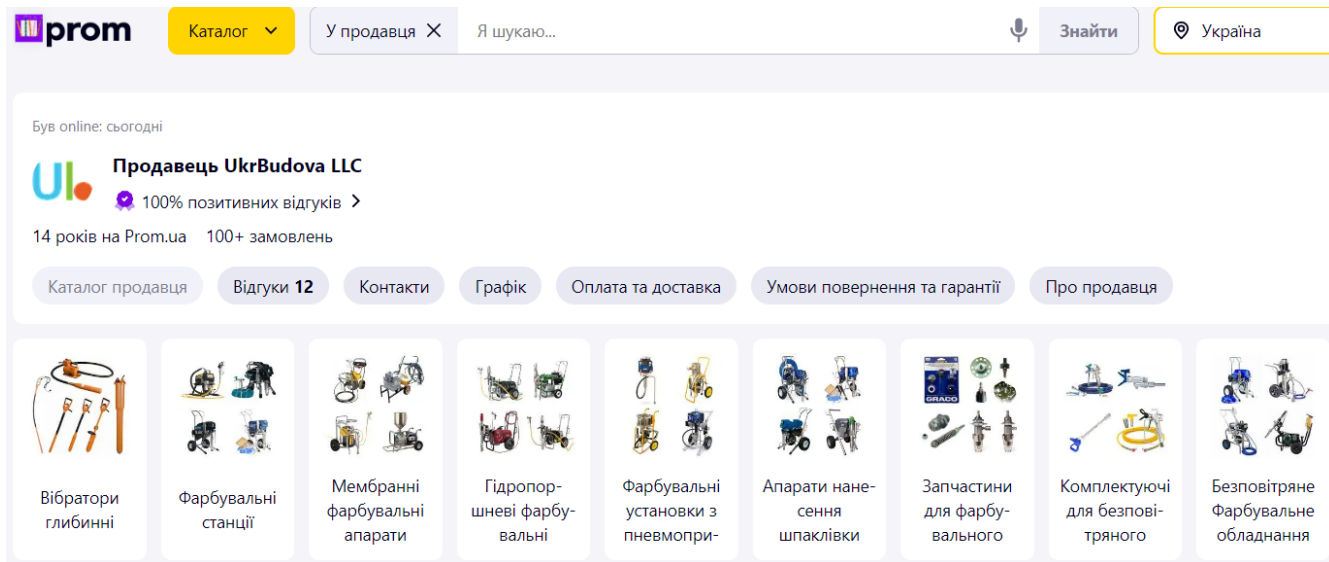


Рис. 2.1 – Інтернет-магазин ТОВ «УкрБудова» на онлайн-майданчику Prom[29]

Організаційна структура підприємства достатньо проста через невеликий розмір та відповідно малий штат працівників. Менеджер з продажів підпорядковується маркетинговому спеціалісту, в свою чергу він разом з головним бухгалтером та технічним спеціалістом підпорядковуються директору підприємства (рис. 2.2).

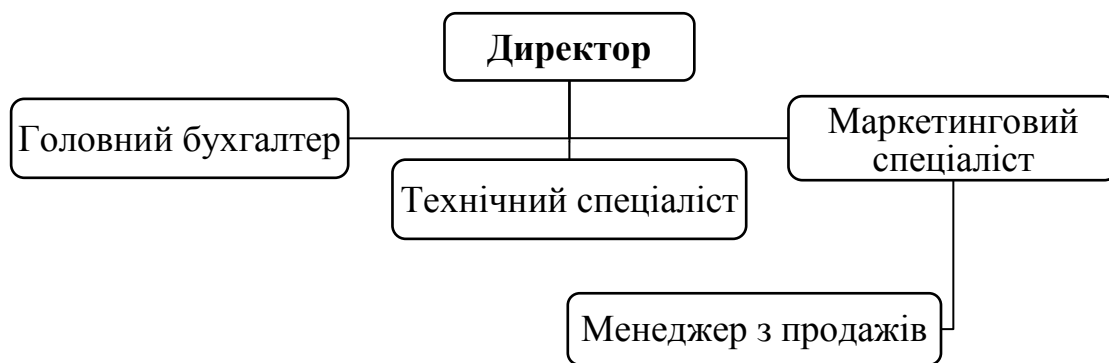


Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ "УкрБудова" [27]

Постачання на підприємстві здійснюється через закупівлю необхідної продукції та її доставку до складу. Підприємство бере участь у тендерах на Prozorro та Rialto для закупівлі продукції та матеріалів. Доставка до складу здійснюється транспортними компаніями.

Процес закупівель продукції включає такі етапи:

- річне планування закупівель продукції;
- визначення вимог (технічних вимог) до продукції, що закуповується;
- оцінка виробника продукції;
- формування зведених річних заявок на закупівлю;
- розроблення та затвердження річних планів закупівель;
- проведення процедур закупівель (придбання) продукції відповідно до затверджених річних планів закупівель з дотриманням вимог чинного законодавства України та документів Компанії;
- визначення переможця процедури закупівлі;
- укладання та ведення договору про закупівлю продукції;
- оцінка відповідності продукції;
- відображення в бухгалтерському обліку проведених операцій щодо закупівлі;
- приймання, вхідний контроль та зберігання закупленої продукції.

На сайті інтернет-магазину представлений повний асортимент продукції ТОВ «УкрБудова», що налічує наступні групи товарів:

1. Будівельне обладнання:

- Вібраційне (Вібратори глибинні, вібратори майданчикові, вібротрамбівки);
- Відбійні молотки і бетоноломи;

- Оздоблювальні машини (Загладжуюча машина, машини мозаїчношліфувальні, паркетшліфувальні, машини для строжки, машини для затирання штукатурки, устаткування для свердління отворів в бетоні, пістолет монтажний);

- Верстати для роботи з арматурою (Верстати СМЖ, різання арматури, гнуття арматури, комбіновані верстати);

- Подача бетону та розчину (Пневмонагнітачі Putzmeister, штукатурні станції, розчинонасоси, шпаклювально-фарбувальні агрегати);

- Трансформатори (Понижуючі трансформатори ТСЗІ, трансформатори прогріву бетону);

- Теплогенератори (Електричні теплогенератори, дизельні теплогенератори).

2. Фарбувальне обладнання:

- Агрегати фарбувальні безповітряного розпилення (мембранні, поршневі, гідропоршневі, з пневмоприводом);

- Машини для розмітки доріг (Фарбою, пластиком, спреї-пластиком, термопластиком, комбіновані машини);

- Фарбувальні апарати повітряного і комбінованого розпилення (Фарборозпилювачі ручні, Апарати високоякісного фарбування, Фарбонагнітальні баки);

- Двокомпонентні установки (Graco, Taitek);

- Приготування ЛФМ (Фарботерки жорнові, Дробарка крейди, гіпсу та глини, Фарбомішалка);

- Подача і нанесення ЛФМ, штукатурки (Малярна установка; Шпаклювальний агрегат).

3. Промислове обладнання та інструменти:

- Запірна трубопровідна арматура (Засувки штампозварні, Затвори дискові поворотні, Клапани зворотні поворотні, Засувки шиберні, Компенсатори сальникові, Крани кульові);
- Компресори СО-7Б, у43102а та СО-62 (Вузол компресорний у43102а, Компресор СО-7Б в зборі, Окремо компресорний вузол СО-7б, СО-243);
- Перетворювачі частоти струму і напруги;
- Гальма колодкові та гідроштовхачі (Гідроштовхачі ТЕ для колодкових гальм ТКГ, Гальма колодкові ТКГ в зборі і окремо їх механічні частини);
- Колійний інструмент (Рейкорізний та рейкосвердлильний верстати, електрошпалопідбійки, рихтувальник гідравлічний);

4. Безтраншейні технології:

- Пневмопробійники реверсивні
- Машини для проходки скважин
- Машини для забивання труб
- Машини для проходки скважин і забивання труб [28].

Розглянемо маркетингову діяльність ТОВ «УкрБудова».

Цінова політика підприємства відносно проста. Оскільки підприємство не виробляє власну продукцію, а продає товари вже з встановленою ціною, основний чинник при виставленні ціни є орієнтація на вартість продукції конкурентів. ТОВ «УкрБудова» веде оптово-роздрібну діяльність, тому зміна ціни залежить від розміру замовлення. При оптових замовленнях, наприклад, витратних матеріалів для оздоблювального обладнання більше ніж 30 штук діє знижка 10%. Також, є ціна по домовленості на товари отримані компанією по системі «трейд-ін».

Збут продукції відбувається через продаж в Інтернет-магазині на Prom.ua. Доставка продукції споживачу здійснюється «Новою Поштою». ТОВ «УкрБудова» уклало угоду з транспортною компанією «Нова Пошта» для доставки власної продукції.

Для просування продукції підприємство застосовує Інтернет-рекламу та її інструменти. У сезони найбільшого попиту на продукцію (весна, літо, осінь), застосовується контекстна реклама у Google.

Потенційні клієнти підприємства - b2c, b2b та b2g сегменти, а саме:

- Приватні особи;
- Будівельні організації;
- Дорожні служби;
- Промислові підприємства;
- Фермери;
- Державні підприємства;
- ПромАльп

В маркетинговій діяльності підприємство застосовує такий вид маркетингу, як ринковий маркетинг. Увага зосереджена на більш якісному і повному задоволенні потреб та побажань споживача, а також координації збутової діяльності. Якщо розглядати в залежності від охоплення ринку - застосовується концентрований маркетинг, оскільки підприємство невелике та кількість продукції достатньо обмежена.

Стратегія позиціонування на сервісі. Підприємство пропонує додаткове обслуговування придбаної продукції. Обслуговування включає ремонт та консультація по використанню продукції.

Конкурентна стратегія підприємства – стратегія підвищення рівня обслуговування. Підприємство пропонує клієнтам більш якісні послуги після покупки продукції[30].

Далі ми розглянемо фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «УкраБудова».

У табл. 2.1 ми можемо побачити структуру доходів та витрат підприємства за 2021 рік.

Таблиця 2.1

Фінансовий звіт ТОВ «УкрБудова» за 2021 рік, тис. грн

Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2670.4	280.0
Інші операційні доходи		
Інші доходи	12.0	8.0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2682.4	288.0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(2541.2)	(269.0)
Інші операційні витрати	(-)	(-)
Інші витрати	(134.8)	(15.4)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	(2676.0)	(284.4)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	6.4	3.6
Податок на прибуток	(1.2)	(0.6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	5.2	3.0

Джерело: [31]

Відповідно до звіту про фінансові результати за 2021 рік дохідна частина складається з наступних доходів, а саме:

- Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – 2 670 400 грн;
- Інші доходи – 12 000 грн.

• Витратна частина звіту про фінансові результати за 2021 рік складається з наступних витрат, а саме:

• Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) – 2 541 200 грн;

• Інші витрати – 134 800 грн.

Загальний фінансовий результат за 2021 рік склав 5 200 грн.

У табл. 2.2 ми можемо побачити структуру доходів та витрат підприємства за 2022 рік.

Таблиця 2.2

Фінансовий звіт ТОВ «УкрБудова» за 2022 рік, тис. грн

Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1537.0	2670.4
Інші операційні доходи		
Інші доходи	8.0	12.0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	1545	2682.4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(1248.0)	(2541.2)
Інші операційні витрати	()	()
Інші витрати	(286)	(134.8)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	(1534)	(2676)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	11	6.4
Податок на прибуток	(2)	(1.2)
Чистий прибуток (збиток)	9	5.2

Джерело: [32]

Відповідно до звіту про фінансові результати за 2022 рік дохідна частина складається з наступних доходів, а саме:

- Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – 1 537 000 грн;

- Інші доходи – 8 000 грн.

- Витратна частина звіту про фінансові результати за 2021 рік складається з наступних витрат, а саме:

- Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) – 1 248 200 грн;

- Інші витрати – 286 800 грн.

Загальний фінансовий результат за 2022 рік склав 9 000 грн.

Отже, порівняно з 2021 роком, дохід та витрати у 2022 році значно знизилися, що свідчить про уповільнення діяльності підприємства. Така зміна показників пов'язана з нестабільним станом в Україні (російсько-українська війна) та зупинкою діяльності протягом деякого періоду минулого року.

2.2. Аналіз ефективності електронної комерції як форми організації бізнесу на прикладі ТОВ «УкрБудова»

У цьому розділі ми розглянемо переваги ведення бізнесу у сфері електронної комерції на прикладі діяльності ТОВ «УкрБудова» та визначимо в чому полягає ефективність такої форми бізнесу.

На нашу думку, одними з найголовніших переваг для малого підприємства, як ТОВ «УкрБудова», є наявність інструментів для ґрунтового аналізу ефективності роботи інтернет-магазину та інструментів для зручного ведення рекламної діяльності. Використання інструменти знижують витрати підприємства та спрощують деякі аспекти діяльності.

Розглянемо ефективність використання інструменту Google Analytics. Це безкоштовний інструмент веб-аналітики, який дозволяє власникам веб-сайтів відстежувати та аналізувати поведінку користувачів на їх веб-сайтах. Він працює, розміщуючи невеликий фрагмент коду JavaScript на кожній сторінці веб-сайту, який збирає дані про відвідувачів веб-сайту та надсилає їх на сервери Google Analytics для обробки. Google Analytics використовує ці дані для створення звітів, які надають уявлення про трафік веб-сайту, поведінку користувачів і ефективність маркетингових кампаній. Власники веб-сайтів можуть використовувати ці звіти для оптимізації свого веб-сайту, покращення залучення користувачів і збільшення конверсій [33].

Деякі з ключових функцій Google Analytics включають звіти в реальному часі, демографічні та географічні дані, відстеження конверсій і спеціальні звіти. Він також інтегрується з іншими службами Google, такими як Google Ads, Google Tag Manager і Google Search Console, що робить його потужним інструментом для власників веб-сайтів і цифрових маркетологів.

На рис. 2.3 зображено звіт про кількість користувачів інтернет-магазину ТОВ «УкрБудова» за 2022 рік, який сгенерував Google Analytics. Це дає нам змогу зрозуміти тенденцію з якою користувачі відвідують сайт. Так можна побачити, що на початку березня 2022 року кількість користувачів досягла мінімуму. Це пов'язано зі зменшенням попиту через початок російсько-української війни.

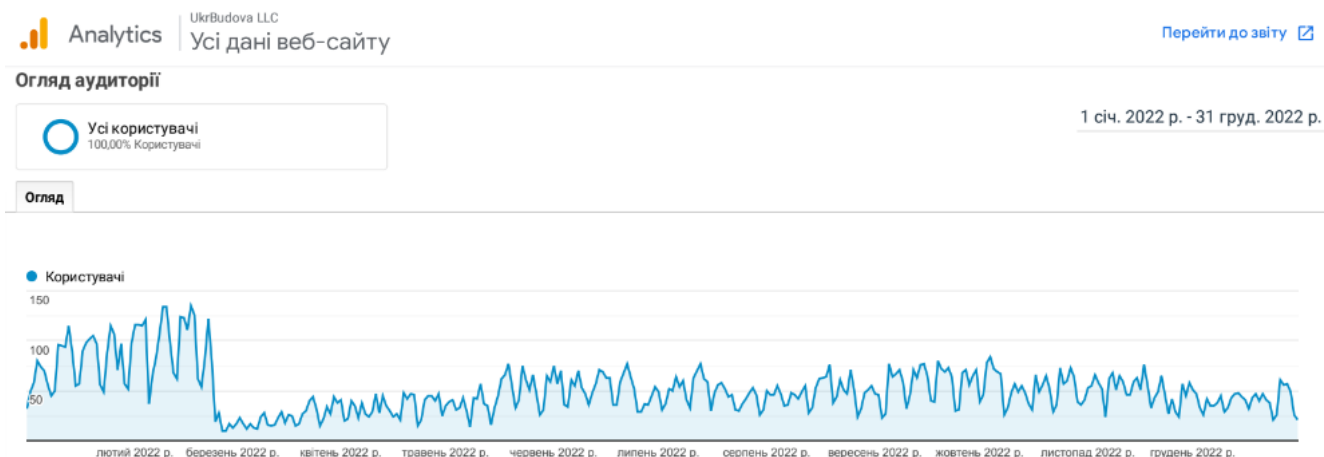


Рис. 2.3 – Google Analytics – Кількість користувачів інтернет-магазину ТОВ «УкрБудова» за 2022 рік [34]

Також, Google Analytics пропонує власнику інтернет-магазину звіт про кількість нових користувачів і тих, що повернулись повторно. Знання та аналіз такої інформації дуже важливий, адже повернення клієнтів може зменшити витрати на маркетинг і рекламу, оскільки це менш коштуватиме, ніж залучення нових клієнтів. Крім того, клієнти, які повертаються, частіше рекомендують підприємство своїм знайомим, що може збільшити обсяг продажів та знизити витрати на рекламу.

Коли підприємство забезпечує якісний сервіс і задовольняє потреби своїх клієнтів, то це збільшує ймовірність того, що вони повернуться знову та знову. Це допомагає забезпечити стабільний дохід та зменшує ризик втрати клієнтів.

На рис. 2.4 можемо побачити звіт Google Analytics про огляд аудиторії інтернет-магазину ТОВ «УкрБудова» у вигляді діаграми за 2022 рік. Кількість нових користувачів становить 80,8% , а кількість користувачів, що повернулися – 19,2%. Аналізуючи ці дані, можна дійти висновку, що підприємство повинно стати більш клієнтоорієнтованим

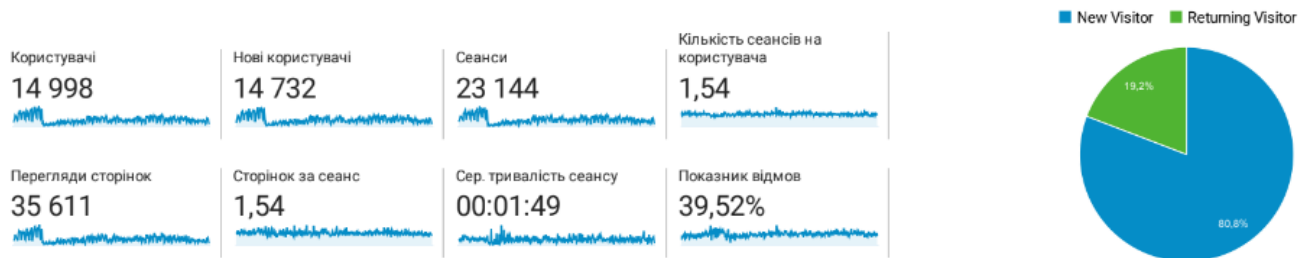


Рис. 2.4 – Google Analytics - Огляд аудиторії інтернет-магазину ТОВ «УкрБудова» у вигляді діаграми за 2022 рік [34]

Не менш важливим для інтернет-магазину є розуміння, з яких пристроїв його відвідують. В такому разі він може оптимізувати свій веб-сайт для цих пристроїв. Наприклад, якщо більшість користувачів використовують смартфони, то підприємство може зосередитись на покращенні мобільної версії веб-сайту. Це може підвищити рівень задоволеності користувачів та знизити відсоток відмов.

У таблиці 2.3 відображено звіт Google Analytics про кількість користувачів інтернет-магазину ТОВ «УкрБудова» по категоріям пристроїв за 2022 рік. З цього звіту підприємство розуміє, що найчастіше користувачі відвідують сайт з мобільних пристроїв, тому є важливим відповідно оптимізувати його.

Таблиця 2.3

Google Analytics – Кількість користувачів інтернет-магазину ТОВ «УкрБудова» по категоріям пристроїв за 2022 рік

Категорія пристрою	Джерела трафіку			Поведінка		
	Користувачі	Нові користувачі	Сеанси	Показник відмов	Сторінок за сеанс	Сер. тривалість сеансу
1. mobile	9 828 (65,69%)	9 711 (65,85%)	14 129 (61,05%)	40,69%	1,65	00:01:24

2. desktop	4 977 (33,26%)	4 883 (33,11%)	8 778 (37,93%)	37,48%	1,36	00:02:28
3. tablet	157 (1,05%)	154 (1,04%)	237 (1,02%)	45,15%	1,66	00:01:44

Джерело: [34]

Google Analytics, також, пропонує звіт про географічне розташування відвідувачів сайту інтернет-магазину. Ця інформація дуже корисна при розширенні бізнесу, підприємство чітко розуміє в яких локаціях можливе створення складів з продукцією, або яким чином налагодити процес доставки продукції в необхідну локацію.

У табл. 2.4 помітно, що інтернет-магазин ТОВ «УкрБудова» найбільш популярний на вітчизняному ринку, основна частка припадає саме на Україну та становить 42,74%. На нашу думку, для підприємства буде невигідно створювати склади та тримати частину продукції для продажу в інших локаціях, тому краще налагодити комунікацію та доставку у популярні локації. Наприклад, транспортна компанія «Нова Пошта» надає послуги з доставки товару за кордон та беручи до уваги, що ТОВ «УкрБудова» співпрацює з нею, не є проблемою налагодження процесу доставки.

Таблиця 2.4

Google Analytics – Кількість показів інтернет-магазину ТОВ «УкрБудова» за географічним розташуванням за 2022 рік

Країна	Покази
	248 210 % від загальної кількості: 100,00% (248 210)
1. Ukraine	106 093 (42,74%)
2. Russia	55 026 (22,17%)
3. Belarus	6 821 (2,75%)
4. United States	6 272 (2,53%)

5. India	5 110 (2,06%)
6. Kazakhstan	4 618 (1,86%)
7. Indonesia	4 062 (1,64%)
8. Vietnam	3 843 (1,55%)
9. Brazil	2 608 (1,05%)
10. Germany	2 445 (0,99%)

Джерело: [34]

Розглянемо ефективність використання інструментів Інтернет-реклами. Наприклад, такий інструмент, як Google Ads, що є рекламною платформою від Google, дозволяє компаніям показувати свої рекламні оголошення на сторінках пошукових результатів Google [35,36].

Для інтернет-магазину Google Ads може бути дуже корисним інструментом для привертання нових клієнтів та збільшення продажів. Далі розглянемо деякі з переваг Google Ads.

Google Ads дозволяє налаштовувати таргетинг на конкретну аудиторію, включаючи місцезнаходження, мову, вік, інтереси та багато іншого. Це допомагає залучати лише тих клієнтів, які можуть зацікавитися вашими товарами або послугами.

Google є найбільшим пошуковим двигуном в світі та має велику аудиторію. Це дозволяє інтернет-магазину з'являтися на перших місцях у пошукових результатах, які можуть бути цінними для маркетингової стратегії.

Рекламні оголошення на Google часто виглядають більш привабливо та якісно, ніж звичайні результати пошуку. Вони можуть привертати увагу користувачів та збільшувати свідомість про ваш інтернет-магазин.

З Google Ads користувач може налаштувати денний бюджет, контролювати витрати та оптимізувати витрати на рекламу. Є можливість встановлювати максимальну ціну за клік, щоб не перевищувати бюджет. Також, Google Ads дозволяє відстежувати результати рекламної кампанії. У табл. 2.5 відображено звіт

про кампанії, який пропонує Google Ads користувачу. Завдяки цьому можна легко відслідковувати статус, вартість, популярність кожної рекламної кампанії [35].

Таблиця 2.5

Звіт Google Ads про кампанії ТОВ «УкрБудова» за 2022 рік

Статус кампанії	Кампанія	Бюджет	Тип бюджету	Тип стратегії призначення ставок	Статус	Підстави для статусу	Тип кампанії	Покази	CTR	Вартість
Призупинено	Глибинні вібратори	200,00	Щоденний	Максимум кліків	Призупинено	Кампанію призупинено; показ більшості оголошень обмежено правилами	Пошук	3 097	5,68 %	321,87
Призупинено	Молотки відбійні	100,00	Щоденний	Максимум кліків	Призупинено	Кампанію призупинено	Пошук	0	-	0,00
Увімкнено	Агрегати фарбувальні	300,00	Щоденний	Максимум кліків	Відповідає критеріям	Невідомо	Пошук	33 712	7,47 %	6162,70
Увімкнено	Розміточні машини	300,00	Щоденний	Максимум кліків	Відповідає критеріям	Невідомо	Пошук	2 747	13,25 %	1396,44
Призупинено	Прогрів бетона	200,00	Щоденний	Максимум кліків	Призупинено	Кампанію призупинено	Пошук	0	-	0,00

Джерело: [36,37]

Google Ads дає змогу вимірювати показники, такі як кількість переходів на сайт, кількість замовлень, конверсійні показники та інші метрики, які можуть допомогти користувачу зрозуміти, як ефективно працює його кампанія.

У табл. 2.6 відображено дані зі звіту Google Ads про об'єкти оголошень, які розмістило ТОВ «УкрБудова», а саме: інформація, що свідчить про статус і тип оголошень, кількість кліків і показів оголошень та їх вартість.

Таблиця 2.6

Звіт Google Ads про об'єкти оголошень ТОВ «УкрБудова» за 2022 рік

Статус ресурсу	Кінцева URL-адреса	Тип об'єкта	Рівень	Статус	Джерело	Кліки	Покази	CTR	Сер. ціна за клік	Вартість
Активний	https://ukrbudova.biz/p969621368-gracolinelazer-5900.html	Додаткове посилання	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	257	1954	13,5%	3,74	961,73
Активний	https://ukrbudova.biz/p968577064-gracolinelazer-3400.html	Дзвінок	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	33	214	15,42 %	3,43	113,03
Активний	https://ukrbudova.biz/p1136353421-hvban-hb5900-airless.html	Додаткове посилання	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	253	1939	13,05 %	3,75	948,31
Активний	https://ukrbudova.biz/p1131272568-hvban-hb3400-road.html	Додаткове посилання	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	240	1853	12,95 %	3,78	907,58
Активний	https://ukrbudova.biz/p1036164105-stanok-dlya-gibki.html	Додаткове посилання	Кампанія	Придатний	Рекламодавець	261	1959	13,32 %	3,75	977,72

Джерело: [36,37]

Загалом Google Ads може бути дуже ефективним інструментом для збільшення продажів інтернет-магазину, якщо правильно налаштувати та оптимізувати рекламні кампанії.

Розглянемо інший інструментів – Каталог ProSale, створений для платформи Prom. Каталог ProSale - це інтернет-сервіс, який надає можливість інтернет-магазинам підвищити ефективність свого бізнесу, шляхом підключення до бази даних постачальників і реалізації продуктів через свій власний магазин[38].

За допомогою Каталогу ProSale, інтернет-магазин може отримати доступ до бази товарів від провідних постачальників, що дозволяє швидко додавати нові продукти в асортимент магазину. Крім того, сервіс надає можливість здійснювати автоматичне оновлення інформації про товари, включаючи ціни, наявність, технічні характеристики та інші важливі дані.

Каталог ProSale також надає інтернет-магазинам можливість отримати доступ до додаткових інструментів, таких як аналітика продажів, звіти про наявність товарів, налаштування рекламних кампаній та інше. Також, користувач має можливість провести аналітику по рекламним кампаніям за будь-який період часу, за допомогою звіту, що надає Каталог ProSale (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Звіт ProSale про рекламні кампанії ТОВ «УкрБудова» за 2022 р.

Назва рекламної кампанії	Покази	Переходи	Замовлення	Оборот замовлень, грн	Витрати, грн
Головне	457 979	14 644 (3%)	39	325 495	22 210.16
Основне	451 554	13 077 (3%)	28	218 675	9 130.15
Мінімалка	140 078	3 983 (3%)	6	55 850	3 001.51
Просування	77 010	2 978 (4%)	2	7 180	4 789.51
Все в одному	4 089	122(3%)	0	0	123.51
ТІТAN PowerTwin	7 138	207(3%)	0	0	662.2

Джерело: [39]

Також, каталог ProSale пропонує продавцю аналітику по показам сайту, переходам, кількості замовлень, тощо. На рис. 2.5 ми можемо прослідкувати тенденцію до зниження відвідування сайту ТОВ «УкрБудова» у березні 2022 року, внаслідок початку російсько-української війни.

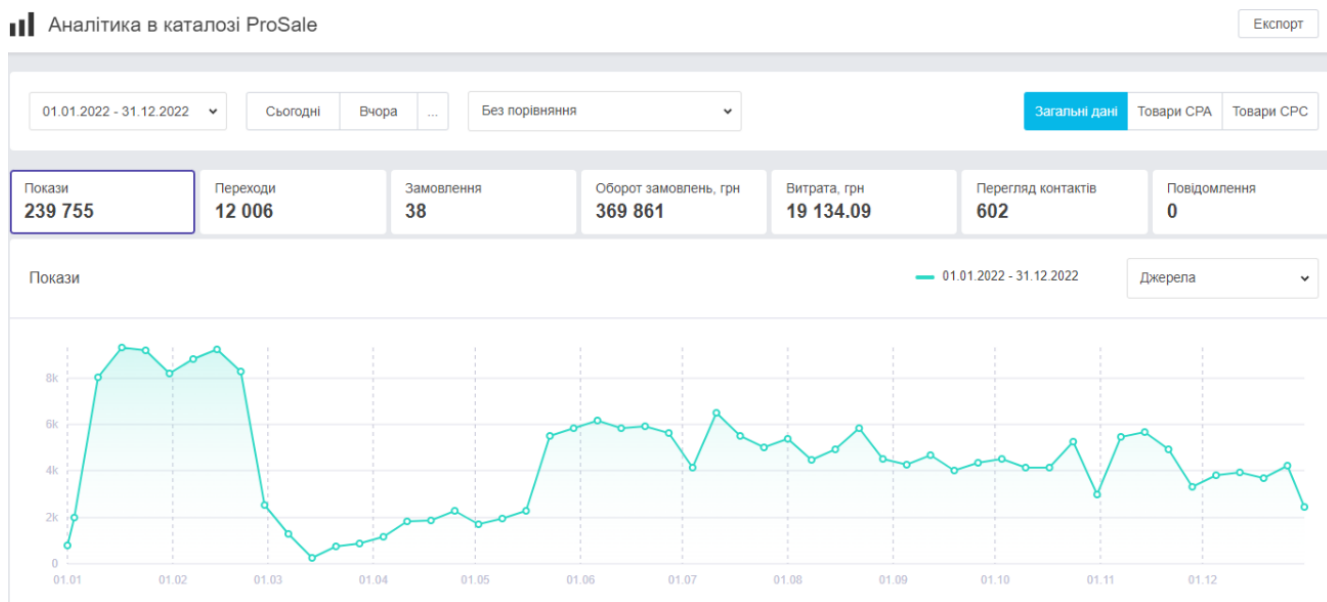


Рис. 2.5 Аналітика в каталозі ProSale для інтернет-магазину ТОВ «УкрБудова» за 2022 р. [39]

Виходячи з усього вищесказанного у цьому розділі, зрозуміло, що рекламна діяльність є однією з наважливіших складових електронної комерції. Ведення рекламних кампаній повинно бути ефективним для збільшення аудиторії споживачів. В такому разі, розглянемо один із маркетингових показників ефективності електронної комерції, а саме ефективність рекламної кампанії.

Розрахунок ефективності рекламної кампанії зазвичай включає в себе кілька кроків:

1. Визначення метрик успіху: спочатку потрібно визначити, що саме планується досягти з рекламною кампанією. Це може бути збільшення продажів, залучення нових клієнтів або збільшення уваги до вашого бренду.

2. Встановлення відповідних метрик: на основі метрики успіху вибрати відповідні метрики, які допоможуть виміряти успіх кампанії. Наприклад, якщо

метрикою успіху є збільшення продажів, може знадобитись виміряти кількість продажів, які здійснюються після запуску кампанії.

3. Збір даних: зібрання даних про ефективність рекламної кампанії є критично важливим кроком. Для цього можуть знадобитись вищезазначені інструменти веб-аналітики, які допоможуть виміряти трафік на сайті, кількість конверсій, відгуки клієнтів і т.д.

4. Аналіз даних: на основі зібраних даних потрібно проаналізувати результати кампанії. Використовуючи відповідні інструменти, можна виміряти показники ефективності реклами, такі як CTR (click-through rate), CR (conversion rate), ROI (return on investment) та інші.

5. Оцінка результатів: на основі аналізу даних можна оцінити, наскільки ефективною була рекламна кампанія.

6. Повторення: якщо рекламна кампанія була успішною, можна повторити її з новими засобами та налаштуваннями. При цьому важливо зберігати дані про результати, щоб знайти оптимальний підхід до реклами.

7. Врахування факторів: при оцінці ефективності рекламної кампанії важливо враховувати різні фактори, які можуть впливати на результати. Наприклад, зміна сезону, конкуренція на ринку, новини в галузі та інші чинники можуть вплинути на результати рекламної кампанії.

8. Забезпечення сталого підходу: для досягнення стабільних результатів важливо забезпечити сталий підхід до реклами. Це може включати постійне вдосконалення стратегії, використання різноманітних інструментів та аналіз даних для виявлення найбільш ефективних підходів.

Основними показниками, що відображають ефективність реклами інтернет-магазину є:

- окупність витрат на рекламу – ROAS (Return On Ad Spend);
- частка рекламних витрат;

- окупність маркетингових інвестицій – ROMI (Return On Marketing Investment)[40].

Показник окупність витрат на рекламу розраховується, як:

$$ROAS = \frac{\text{дохід від рекламної кампанії}}{\text{витрати на рекламну кампанію}} \quad (2.1)$$

Розрахуємо показник ROAS для ТОВ «УкрБудова» узявши дані за 2022 рік з табл. 2.7. Розглянемо рекламну кампанію під назвою «Головне», де дохід становить – 325 495 грн, а витрати – 22 210.16 грн.

$$ROAS = \frac{325\,495}{22\,210.16} = 14,7$$

Отже, з кожної витраченої гривні на рекламну кампанію «Головне», підприємство отримує майже 15 гривень доходу.

Показник частка рекламних витрат розраховується, як:

$$ЧРВ = \frac{\text{витрати на рекламну кампанію}}{\text{дохід від рекламної кампанії}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Розрахуємо показник ЧРВ для ТОВ «УкрБудова» узявши дані за 2022 рік з табл. 2.7. Розглянемо рекламну кампанію під назвою «Основне», де дохід становить – 218 675 грн, а витрати – 9 130.15 грн.

$$ЧРВ = \frac{9\,130.15}{218\,675} \times 100\% = 4,2\%$$

Отже, 4,2% доходу від рекламної кампанії витрачено на її проведення, що є досить хорошим показником.

Показник окупності маркетингових інвестицій розраховується, як:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{дохід від реклами} - \text{собівартість товару} - \text{витрати на рекламу}}{\text{видатки на рекламу}} \times 100\% \quad (2.3)$$

Розрахуємо показник ROMI для ТОВ «УкрБудова» узявши дані за 2022 рік з табл. 2.7. Розглянемо рекламну кампанію під назвою «Головне», де дохід становить – 325 495 грн, а витрати – 22 210.16 грн. Ця рекламна кампанія призначена для просування такої продукції, як відбійні молотки, собівартість яких становить 270 000 грн.

$$\text{ROMI} = \frac{325495 - 270000 - 22210.16}{22210.16} \times 100\% = 149,9\%$$

Показник 149,9% означає, що маркетингові інвестиції окупились.

Отже, розглянуті інструменти аналітики та реклами, а саме Google Analytics, Google Ads та Каталог ProSale, допомагають збирати та аналізувати важливі показники роботи інтернет-магазину. З використанням даних, зібраних зазначеними інструментами та додатковим проведенням розрахунку показників ROAS, ЧРВ та ROMI, ми визначили, що ТОВ «УкрБудова» проводить досить ефективні рекламні кампанії та отримує з них прибуток. Беручи до уваги усі переваги, можна дійти висновку, що на сьогоднішній день вести бізнес у сфері електронної комерції дуже вигідно та популярно. А з розвитком інформаційних технологій це стає ще й простішим.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ТОВ «УКРБУДОВА»

3.1. Пріоритетні напрями розвитку електронної комерції

Електронна комерція змінила спосіб ведення бізнесу. В останні роки у світі спостерігається експоненціальне зростання електронної комерції. За даними Statista, у 2023 році прогнозується, що глобальні продажі електронної комерції досягнуть 6,3 трильйона доларів [41].

З точки зору регіональних тенденцій, Азіатсько-Тихоокеанський регіон наразі є найбільшим ринком електронної комерції у світі, причому значна частка продажів регіону припадає на Китай. У 2020 році обсяг продажів електронної комерції в Китаї склав 2,3 трильйона доларів, що більш ніж удвічі перевищує обсяг продажів електронної комерції в США (861 мільярд доларів) [41].

Крім Китаю, інші країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону також відчують значне зростання електронної комерції. Наприклад, очікується, що продажі електронної комерції в Індії зростуть із загальним річним темпом зростання на 23,5% з 2020 по 2025 рік [41].

Північна Америка є ще одним важливим ринком електронної комерції, причому Сполучені Штати є найбільшим гравцем у регіоні. У 2020 році продажі електронної комерції в США склали 861 мільярд доларів, що на 44% більше, ніж у 2019 році [40].

У Європі також спостерігається зростання продажів через електронну комерцію, причому Сполучене Королівство є найбільшим ринком у регіоні. У 2020 році продажі електронної комерції у Сполученому Королівстві склали 153,5 мільярда доларів США, що на 16,5% більше, ніж у 2019 році [41].

Мобільна комерція, або m-commerce, також стає все більш популярною, оскільки все більше споживачів використовують свої смартфони для здійснення покупок. У 2020 році продажі мобільної електронної комерції становили 72,9% усіх продажів електронної комерції в Китаї та 63,5% усіх продажів електронної комерції в Сполучених Штатах [41].

Окрім традиційних продажів через електронну комерцію, також відбулося значне зростання продажів цифрових товарів і послуг, таких як цифрові медіа, програмне забезпечення та підписки. У 2020 році світові продажі цифрових товарів і послуг склали 1,8 трильйона доларів США, що на 12% більше, ніж у 2019 році [41].

Пандемія COVID-19 також значно вплинула на розвиток електронної комерції. Оскільки все більше людей змушені залишатися вдома через карантини та заходи соціального дистанціювання, онлайн-шопінг став кращим способом придбання товарів і послуг. «Глобальні продажі електронної комерції зросли на 27,6% у 2020 році, що є найвищим темпом зростання з 2017 року» [41-43].

В Україні, на жаль, війна здійснила великий негативний вплив на розвиток електронної комерції. Загострення конфлікту та зниження економічної стабільності спричинили складнощі для розвитку електронної комерції в Україні.

Одним з ключових факторів, який негативно впливає на розвиток електронної комерції в Україні, є проблеми з логістикою. Зменшення кількості доріг та залізниць, зниження кількості транспорту та перевезення вантажів, викликані війною, ускладнюють доставку товарів від продавців до споживачів, а це негативно впливає на ефективність електронної комерції.

До інших чинників, які можуть впливати на розвиток електронної комерції в умовах війни, можна віднести зменшення споживчого попиту на товари та послуги, збільшення конкуренції між компаніями, зменшення фінансової стабільності бізнесу та зниження захисту прав споживачів в умовах воєнного конфлікту.

Однак, важливо зазначити, що, незважаючи на виклики, електронна комерція в Україні продовжує розвиватися, а компанії постійно вдосконалюють свої технології та процеси, щоб відповідати на зміни на ринку та умови війни.

У цьому розділі ми дослідимо перспективні напрями розвитку електронної комерції на найближчі роки.

Мобільна комерція

Однією з найважливіших тенденцій в електронній комерції є зростання мобільної комерції, або м-комерції. Оскільки смартфони стають потужнішими та повсюдними, споживачі все частіше використовують їх для покупок в Інтернеті. Роздрібні продавці реагують на цю тенденцію, створюючи зручні для мобільних пристроїв веб-сайти та розробляючи мобільні додатки, які пропонують зручні покупки. Крім того, багато роздрібних торговців використовують мобільні технології для покращення досвіду покупок у магазині, надаючи рекламні акції на основі місцезнаходження та інформацію про запаси в реальному часі.

Персоналізація

Ще одна важлива тенденція в електронній комерції – все більше використання персоналізації для покращення досвіду покупки. Збираючи дані про звички перегляду та купівлі споживачів, роздрібні торговці можуть пропонувати персоналізовані рекомендації щодо продуктів і цільові рекламні акції.

Ця тенденція зумовлена досягненнями в області штучного інтелекту та машинного навчання, які дозволяють роздрібним торговцям аналізувати величезні обсяги даних і визначати закономірності та тенденції. Згідно зі звітом Gartner, до

2020 року 80% сайтів цифрової торгівлі використовуватимуть штучний інтелект для надання персоналізованих покупок.

Соціальна комерція

Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram і Pinterest, також відіграють дедалі важливішу роль в електронній комерції. Ці платформи пропонують роздрібним торговцям можливість охопити широку аудиторію та спілкуватися зі споживачами більш особистим способом.

Крім того, багато платформ соціальних медіа зараз інтегрують функції електронної комерції, такі як кнопки «купити» та дописи для покупок, які дозволяють споживачам робити покупки безпосередньо зі своїх каналів соціальних мереж.

Багатоканальний роздрібний продаж

Ще одна важлива тенденція в електронній комерції – це рух до багатоканальної роздрібної торгівлі. Це стосується інтеграції онлайн- і офлайн-каналів для створення безперебійного досвіду покупок для споживачів.

Наприклад, споживач може переглядати веб-сайт роздрібного продавця на своєму смартфоні, а потім відвідати звичайний магазин роздрібного продавця, щоб спробувати продукт перед покупкою. Крім того, споживач може замовити продукт онлайн, а потім забрати його в магазині.

Ця тенденція зумовлена попитом споживачів на зручність і гнучкість, а також прогресом у технологіях, які дозволяють роздрібним торговцям керувати запасами та виконувати замовлення через кілька каналів.

Платформи Marketplace

Торгові платформи, такі як Amazon, eBay і Alibaba, також відіграють дедалі важливішу роль в електронній комерції. Ці платформи дозволяють стороннім продавцям пропонувати свої продукти широкій аудиторії, часто з меншими накладними витратами, ніж традиційні роздрібні канали.

Крім того, багато платформ торгових майданчиків тепер пропонують послуги виконання, які дозволяють продавцям зберігати свої товари на складах, що належать платформі, і відправляти їх безпосередньо клієнтам [44].

Виклики та можливості

Хоча електронна комерція пропонує багато можливостей для зростання та інновацій, існують також значні проблеми, які необхідно вирішити.

Однією з найбільших проблем є питання довіри. Споживачі часто не наважуються робити покупки в Інтернеті через побоювання щодо безпеки їх особистої та фінансової інформації. Тому роздрібні торговці повинні вжити заходів для забезпечення безпеки своїх веб-сайтів і захисту даних споживачів.

Інший виклик – це питання виконання. Оскільки все більше споживачів звертаються до електронної комерції, роздрібні продавці повинні знайти способи ефективного та економічного виконання замовлень. Це може бути особливо складним для малих і середніх роздрібних торговців, які можуть не мати ресурсів, щоб конкурувати з великими роздрібними торговцями, які створили мережі виконання замовлення.

Нарешті, є питання регулювання. Оскільки електронна комерція продовжує розвиватися, уряди в усьому світі все більше прагнуть регулювати галузь, щоб гарантувати захист споживачів і підтримку чесної конкуренції.

Перспективи розвитку електронної комерції чудові, нові технології та тенденції стимулюють інновації та зростання галузі. Мобільна комерція, персоналізація, соціальна комерція, багатоканальна роздрібна торгівля та ринкові платформи відіграють важливу роль у формуванні майбутнього електронної комерції.

Однак існують також значні проблеми, які необхідно вирішити, зокрема щодо питань довіри, виконання та регулювання. Роздрібні торговці повинні

працювати над вирішенням цих проблем, якщо вони хочуть продовжувати використовувати можливості електронної комерції.

Загалом, майбутнє електронної комерції виглядає багатообіцяючим із постійним зростанням та інноваціями, які очікуються в наступні роки.

3.2. Шляхи підвищення ефективності електронної комерції у діяльності ТОВ «УкрБудова»

Проаналізувавши діяльність ТОВ «УкрБудова», як підприємства у сфері електронної комерції, пропонуємо наступні рекомендації для підвищення ефективності роботи інтернет-магазину та діяльності в цілому. А саме:

1. Оптимізувати сайт для пошукових систем. Включити оптимізацію контенту та ключових слів, мікророзмітку для пошукових систем і найкращі практики SEO (Search Engine Optimization), щоб забезпечити, що сайт має високий рівень відвідуваності та показується на першій сторінці пошукової системи. Також, важливо, щоб сайт був швидким і мав чіткий та зрозумілий дизайн. Оптимізувати розмір зображень, зменшити кількість запитів на сервер, застосовуйте кешування, щоб зменшити час завантаження сторінок. Повільність завантаження сторінок може призвести до незадоволення користувачів.

2. Оптимізувати сайт для мобільних пристроїв. Більшість користувачів переглядають сайти з мобільних пристроїв, тому важливо, щоб сайт був оптимізований для роботи на мобільних пристроях. Пошукові системи, такі як Google, надають перевагу мобільно-оптимізованим сайтам у своїх результатах пошуку. Це означає, що мобільно-оптимізовані сайти мають більші шанси бути показаними користувачам у результатах пошуку. Мобільно-оптимізовані сайти можуть збільшити шанси на конверсію та продажі, оскільки користувачі, які

шукають товари та послуги на мобільних пристроях, можуть здійснювати покупки безпосередньо на сайті.

3. Зробити сайт привабливим для користувача: покращити інтерфейс, щоб залучити більше споживачів. Стильний вигляд сайту на сьогодні є важливим фактором для споживача при здійсненні покупки. Використовувати відео та інші мультимедійні елементи на сайті, щоб зробити його більш захоплюючим.

4. Пропонувати спеціальні акції та знижки. Привертати клієнтів тимчасовими акціями та знижками на продукти, щоб збільшити продажі.

5. Розвивати свій бренд. Створити унікальний бренд, який буде відрізнятися від конкурентів і буде приваблювати клієнтів. Надати високоякісну інформацію про ваші продукти, додайте відео та фото огляди та відгуки про товари.

6. Аналізувати дані та вивчати своїх клієнтів. Використовувати аналітичні інструменти, щоб вивчати поведінку своїх клієнтів на сайті та їхній вибір продуктів. Використовувати ці дані, щоб зрозуміти, як покращити роботу магазину та які продукти найбільш популярні серед ваших клієнтів.

7. Розширювати асортимент продукції, щоб залучити нових клієнтів та задовольнити потреби старих. Додавати нові продукти та оновлюйте старі, щоб забезпечити конкурентну перевагу вашого магазину. Виникають нові проблеми, тому важливо зможти задовольнити їх новими рішеннями.

8. Підтримувати відносини з постачальниками. Встановити хороші відносини з постачальниками, щоб забезпечити швидку та надійну доставку продуктів, а також додаткові знижки та акції для вашого магазину. Компанія повинна підтримувати відкриту та прозору комунікацію з постачальниками, щоб уникнути можливих непорозумінь та конфліктів. Компанія повинна забезпечити регулярний контакт з постачальниками та відповісти на запити вчасно. Сплатення рахунків вчасно є дуже важливим, оскільки це дозволяє підтримувати

взаємовигідні відносини з постачальниками. Компанія повинна ретельно вивчати умови контракту та дотримуватися встановлених термінів оплати.

9. Підтримувати безпеку сайту. Забезпечувати високий рівень безпеки вашого сайту, захищати дані клієнтів та забезпечуйте безпечні платежі. Встановити SSL-сертифікат, щоб захистити конфіденційні дані та платіжну інформацію від злоумисників.

10. Створити чат-бота або інші інструменти для спілкування з клієнтами. Створити чат-бота на сайті або інші інструменти для спілкування з клієнтами, щоб забезпечити швидку відповідь на їхні запити та питання. Надайте зручний інтерфейс та повний список запитів, щоб забезпечити зручність користування. Наприклад, чат-бот може зорієнтувати по наявній кількості матеріалів та обладнання на складі, допомогти швидко оформити замовлення та відстежувати його.

11. Використовувати соціальні мережі та маркетингові інструменти. Створення бізнес-сторінок на Facebook та Instagram дозволить компанії присутність в соціальних мережах та забезпечити зручний спосіб зв'язку з потенційними та поточними клієнтами. Компанія може публікувати оновлення продуктів, новини та акції, а також взаємодіяти зі своїми клієнтами через коментарі та повідомлення. Відео-контент може бути відмінним способом показати продукти та послуги компанії, а також допоможе залучити увагу потенційних клієнтів. Компанія може створювати відео-огляди своїх продуктів, демонстраційні відео та відео-історії для показу своєї експертизи та професійного підходу до своєї роботи. Використання хештегів: може допомогти компанії привернути увагу до своїх публікацій та забезпечити їх видимість для цільової аудиторії. Компанія може використовувати хештеги, що стосуються її продуктів та послуг, а також назви будівельних робіт, для яких необхідне її обладнання.

12. Надавати високоякісну підтримку клієнтам. Забезпечити високоякісну підтримку клієнтам, відповідати на запити та питання швидко та професійно,

надавати додаткову інформацію про продукти та послуги. Відносини з клієнтами є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу, тому забезпечення якісної підтримки є надзвичайно важливим.

Окрім вищезазначених рекомендацій, на нашу думку, особливу увагу звернути на сезонність у здійсненні будівельних робіт, що зумовлює популярність, необхідного для виконання цих робіт, обладнання. Будівельні роботи можуть проводитися протягом усього року, але в залежності від погодних умов та сезону, деякі роботи можуть бути обмежені чи навіть призупинені. Ось деякі приклади будівельних робіт, які зазвичай проводяться в різні пори року:

Весна:

- Будівельні роботи, пов'язані з підготовкою будівельної площадки, які включають в себе земляні роботи, встановлення фундаментів та інших капітальних конструкцій.
- Внутрішні роботи, такі як обробка стін та покриття підлоги.
- Ремонт та обслуговування доріг та тротуарів, включаючи заповнення ям та ямкових дефектів, ремонт бордюрів та асфальту.
- Роботи з благоустрою та ландшафтного дизайну.

Літо:

- Роботи зі зведення каркасів та установки даху.
- Роботи з утеплення будівель та установки вікон та дверей.
- Роботи з електрикою.
- Фарбування споруд, будівель.

Осінь:

- Зовнішні роботи з встановленням систем опалення та кондиціонування.
- Роботи з утеплення дахів та водостоків.
- Роботи з завершення зовнішніх робіт, такі як обробка фасадів та покрівель.

Зима:

- Внутрішні роботи з встановленням систем опалення та кондиціонування.
- Роботи зі зведенням ізоляції на стінах та підлогах.
- Роботи з установки водопроводу та каналізації.

Взимку, коли більшість будівельних робіт припиняються, попит на будівельні матеріали та обладнання може зменшуватися. Це може призвести до того, що компанії з продажу будівельного обладнання будуть змушені зменшувати свої запаси, або зосередитися на продажах інших продуктів, які підходять для використання протягом зимового сезону.

Натомість, весною та влітку, коли будівельні роботи розгортаються повним ходом, попит на будівельні матеріали та обладнання може зростати. Компанії з продажу будівельного обладнання можуть збільшувати свій запас, залучати нових клієнтів та розвивати нові продукти, які відповідають потребам клієнтів під час будівельного сезону.

Розуміючи, які основні типи будівельних робіт здійснюються у відповідну пору року, ми можемо спланувати та розробити рекомендації щодо закупівлі продукції на майбутній період. Це дає змогу обраному підприємству:

1. Уникнути надмірного запасу товару, що може призвести до втрати грошей та складського простору. З іншого боку, недостатній запас товару може призвести до втрати потенційних продажів. Планування дозволяє визначити оптимальний рівень запасу, що забезпечить максимальну ефективність складського управління.

2. Прогнозувати зміни у цінах. Таке планування дозволяє компанії отримати товар за найкращими цінами та збільшити її прибутковість.

3. Бути готовим до змін на ринку та реагувати на нові можливості. Наприклад, якщо попит на конкретний товар зростає, компанія може збільшити його запаси та забезпечити максимальний продаж.

4. Дозволяє визначити свої бюджетні витрати та джерела фінансування, мінімізувати витрати та збільшити свою прибутковість.

Розуміючи важливість такого чинника як сезонність будівельних робіт для компанії, що спеціалізується на продажу будівельного обладнання, ми розробили план закупівель для ТОВ «УкрБудова» на 2024 рік(табл. 3.1).

Таблиця 3.1

План закупівель ТОВ «УкрБудова» на 2024 рік

Найменування	Період закупки	Кіл-сть штук	Середня вартість однієї штуки(грн)	Сумма на закупку(грн)
Вібратор глибинний/ майданчиковий, вібротрамбівки	Січень-лютий	50	12 000	600 000
Відбійні молотки і бетоноломи	Січень-лютий	30	9 000	270 000
Верстати для роботи з арматурою	Січень-лютий	5	40 000	200 000
Пневмонагнітач Putzmeister	Січень-лютий	3	80 000	240 000
Шпаклювально- фарбувальний агрегат		12	65 000	780 000
Компресор СО-7Б	Січень-лютий	5	20 000	100 000

Машина для розмітки доріг	Березень-квітень	4	62 000	248 000
Загладжуюча машина	Травень-	5	25 000	125 000
Паркетощліфувальні	липень	5	30 000	150 000
машини для строжки				
Машини для затирання		5	2 500	12 500
штукатурки				
Пістолет монтажний		5	5 000	25 000
Устаткування для				
свердління отворів в		5	25 000	125 000
бетоні				
Електричний	Травень-	12	7 500	90 000
теплогенератор	липень			
Трансформатор прогріву	Травень-	10	36 000	360 000
бетону	липень			
Запірна трубопровідна	Травень-	50	2 500	125 000
арматура	вересень			
Агрегати фарбувальні	Регулярна	25	20 000	500 000
безповітряного	закупка			
розпилення	протягом			
	року			
Всього				3 950 000

Розроблено автором на основі: [28]

Загальний запланований обсяг бюджету на закупівлю продукції становить 3 950 000 грн. Така сума витрат значно вища порівнюючи з витратами попередніх років, що розглядалися раніше. Це зумовлено тим, що попередні роки були достатньо випробовуючими для підприємства, а саме зниження продажів через

поширення епідемії COVID-19. В цей період знизився попит на продукцію підприємства через тотальний локдаун. У 2022 році ситуація ще більше погіршилася внаслідок початку російсько-української війни.

У 2024 році ТОВ «УкрБудова» планує відновити показники та стабілізувати діяльність. З вірою у перемогу підприємство планує збільшення закупівель, оскільки зросте попит на будівельні матеріали та обладнання. Тобто і цивільне населення, і державні установи, так і інші підприємства почнуть відновлення та реконструкцію будівель, приміщень, житла, для чого необхідні будівельні матеріали та обладнання.

Якщо звернути увагу на розмір витрат на закупівлю, постає питання чи вистачить бюджету у підприємства? ТОВ «УкрБудова» являється клієнтом АТ «ПриватБанк». Як відомо банк пропонує програми для розвитку мікро- та малого бізнесу в Україні, що полягає у фінансуванні та надання кредиту на вигідних умовах, що допоможе таким підприємствам, як ТОВ «УкрБудова», стабілізувати та підтримувати діяльність.

Отже, в III розділі ми дійшли до висновку, що простежується тенденція бурхливого розвитку електронної комерції останніми роками та у майбутньому. Тому ми визначили пріоритетні напрями розвитку електронної комерції, а саме мобільна комерція, персоналізація, соціальна комерція, багатоканальний роздрібний продаж, платформи Marketplace. Проаналізувавши діяльність ТОВ «УкрБудова», як підприємства у сфері електронної комерції, ми запропонували рекомендації для підвищення ефективності роботи інтернет-магазину та діяльності в цілому. Розуміючи важливість такого чинника як сезонність будівельних робіт для компанії, що спеціалізується на продажу будівельного обладнання, ми розробили план закупівель для ТОВ «УкрБудова» на 2024 рік.

ВИСНОВКИ

В процесі дослідження ми розглядали електронну комерцію, як форму організації бізнесу, що здійснює продаж товарів і послуг через Інтернет або інші електронні мережі, які використовуються для передачі даних.

Історія електронної комерції почалася в 1960-х роках, коли компанії почали використовувати електронні дані для передачі документів та інформації. У 1970-х роках були створені перші системи електронного замовлення товарів та послуг. Проте, електронна комерція почала активно розвиватися з появою Інтернету в 1990-х роках.

Сьогодні існують різні види електронної комерції, такі як B2B (бізнес-до-бізнес), B2C (бізнес-до-споживача), C2C (споживач-до-споживача), G2B (уряд-до-бізнесу), G2C (уряд-до-споживача) та інші. Кожен з цих видів електронної комерції має свої особливості та використовується для різних цілей.

Теоретичні підходи до дослідження електронної комерції як форми ведення бізнесу, дали нам змогу визначити особливості такої діяльності: постійний технологічний прогрес, важливість клієнтського досвіду, необхідність ефективних маркетингових стратегій, проблеми логістики та виконання, важливість кібербезпеки та захисту даних, вплив відгуків і оцінок клієнтів, важливість мобільної оптимізації, правові обмеження у сфері електронної комерції. Крім того, така форма бізнесу має пені переваги та недоліки. До переваг відносяться: збільшення охоплення, зниження витрат, зручність і доступність, покращена інформація про клієнтів, гнучкість. Недоліками є посилення конкуренції, ризики безпеки, відсутність особистої взаємодії продавця та покупця, проблеми логістики та доставки, технічні проблеми.

Досліджуване підприємство – товариство з обмеженою відповідальністю «УкрБудова» здійснює свою діяльність через продаж продукції в Інтернеті на онлайн-майданчику Prom. Підприємство спеціалізується на оптово-роздрібному продажі будівельного, промислового, фарбувального обладнання та матеріалів. Основні клієнти підприємства - b2c, b2b та b2g сегменти, а саме: приватні особи, будівельні організації, дорожні служби, промислові підприємства, фермери, державні підприємства. Проаналізувавши фінансово-економічні показники, ми зробили висновок, що порівняно з 2021 роком, дохід та витрати у 2022 році значно знизилися, що свідчить про уповільнення діяльності підприємства. Така зміна показників пов'язана з нестабільним станом в Україні (російсько-українська війна) та зупинкою діяльності протягом деякого періоду минулого року.

Далі ми розглянули переваги ведення бізнесу у сфері електронної комерції на прикладі діяльності ТОВ «УкрБудова» та визначили в чому полягає ефективність такої форми бізнесу. На нашу думку, одними з найголовніших переваг для малого підприємства, як ТОВ «УкрБудова», є наявність інструментів для ґрунтовного аналізу ефективності роботи інтернет-магазину та інструментів для зручного ведення рекламної діяльності. Використання інструменти знижують витрати підприємства та спрощують деякі аспекти діяльності. Розглянуто ефективність використання інструменту Google Analytics, Google Ads та Каталог ProSale. Google Analytics створює звіти, які надають уявлення про трафік веб-сайту, поведінку користувачів і ефективність маркетингових кампаній. Власники веб-сайтів можуть використовувати ці звіти для оптимізації свого веб-сайту, покращення залучення користувачів і збільшення конверсій. Google Ads є дуже корисним інструментом для привертання нових клієнтів, збільшення продажів та підвищення ефективності рекламних кампаній. Так само створює звіти для аналізу діяльності компанії. Каталог ProSale надає можливість інтернет-магазинам підвищити ефективність свого бізнесу, шляхом підключення до бази даних постачальників і реалізації продуктів через свій власний магазин. Також, надає

інтернет-магазинам можливість отримати доступ до додаткових інструментів, таких як аналітика продажів, звіти про наявність товарів, налаштування рекламних кампаній та інше. З використанням даних, зібраних зазначеними інструментами та додатковим проведенням розрахунку показників ROAS, ЧРВ та ROMI, ми визначили, що ТОВ «УкрБудова» проводить досить ефективні рекламні кампанії та отримує з них прибуток.

В останньому розділі ми дійшли до висновку, що простежується тенденція бурхливого розвитку електронної комерції останніми роками та у майбутньому. Тому ми визначили пріоритетні напрями розвитку електронної комерції, а саме мобільна комерція, персоналізація, соціальна комерція, багатоканальний роздрібний продаж, платформи Marketplace.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «УкрБудова», як підприємства у сфері електронної комерції, ми запропонували рекомендації для підвищення ефективності роботи інтернет-магазину та діяльності в цілому. Серед них:

- оптимізувати свій сайт для пошукових систем;
- оптимізувати сайт для мобільних пристроїв;
- зробити сайт привабливим для користувача;
- пропонувати спеціальні акції та знижки;
- розвивати свій бренд;
- аналізувати дані та вивчати своїх клієнтів;
- розширювати асортимент продукції;
- підтримувати відносини з постачальниками;
- підтримувати безпеку сайту;
- створити чат-бота або інші інструменти для спілкування з клієнтами;
- використовувати соціальні мережі та маркетингові інструменти;
- надавати високоякісну підтримку клієнтів.

Розуміючи важливість такого чинника як сезонність будівельних робіт для компанії, що спеціалізується на продажу будівельного обладнання, ми розробили план закупівель для ТОВ «УкрБудова» на 2024 рік. Вищезазначені рекомендації підприємство прийняло для подальшого впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Yan T. History of E-Commerce [Електронний ресурс] / T. Yan, S. Concetta // ResearchGate. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/314408412_History_of_E-Commerce.
2. Silviu Vlad V. The premises and the evolution of electronic commerce [Електронний ресурс] / Vlad Mirescu Silviu Vlad // Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/1121_The_premises_and_the_evolution_of_electronic_commerce.pdf
3. Маловичко С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції [Електронний ресурс] / Світлана Вікторівна Маловичко // Економічний аналіз. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/693/452>.
4. Hermogeno D. E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers [Електронний ресурс] / Darwin L. Hermogeno // International Journal of Engineering Science and Computing. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://ijesc.org/upload/a9440722c4a0dab3f669450c3940c05b.E%20Commerce%20History%20and%20Impacton%20the%20Business%20and%20Consumers%20\(1\).pdf](https://ijesc.org/upload/a9440722c4a0dab3f669450c3940c05b.E%20Commerce%20History%20and%20Impacton%20the%20Business%20and%20Consumers%20(1).pdf).
5. Kagan J. What Is PayPal and How Does it Work? [Електронний ресурс] / Julia Kagan // Investopedia. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/p/paypal.asp>.
6. Top E-Commerce Trends of 2023 [Електронний ресурс] // E-commerce Germany. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ecommercegermany.com/blog/top-e-commerce-trends-of-2023>.
7. The Future Of E-Commerce: Trends To Watch In 2023 [Електронний ресурс] // Forbes. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/>.

8. Кривещенко В. В. Як пандемія COVID-19 вплинула на розвиток електронної комерції [Електронний ресурс] / Кривещенко В. В. // Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/34531>

9. Щербак О. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання [Електронний ресурс] / О. Щербак. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163.

10. Майборода О. Є. Ринок електронної комерції в Україні та її розвиток [Електронний ресурс] / О. Є. Майборода // Multidisciplinary academic research, innovation and results. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://isg-konf.com/multidisciplinary-academic-research-innovation-and-results/>.

11. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції [Електронний ресурс] / О. Ю. Червона // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/671>.

12. Андронік О. Л. Можливості та загрози електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / О. Л. Андронік, А. В. Воронін // Економіка і організація управління. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11171>.

13. Шкригун Ю. О. "Електронний бізнес", "Електронна комерція" та "Електронна торгівля": відмінності та особливості [Електронний ресурс] / Ю. О. Шкригун // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronniy-biznes-elektronna-komertsiya-ta-elektronna-torgivlya-vidminnosti-y-osoblivosti>.

14. Information-Processing Theory [Электронный ресурс] // Encyclopedia. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.encyclopedia.com/medicine/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/information-processing-theory>.
15. Porter M. Strategy and the Internet [Электронный ресурс] / Michael E. Porter // 2001 – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/12085279_Strategy_and_the_Internet.
16. Shapiro C. Will E-Commerce Erode Liberty? [Электронный ресурс] / Carl Shapiro // Harvard Business Publishing. – 2000. – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2000/05/will-e-commerce-erode-liberty>.
17. Rayport, Jeffrey F., and Bernard J. Jaworski. Introduction to e-Commerce. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin marketSpaceU, 2002
18. Schneider, Gary, Electronic Commerce 12th Edition. Cengage Learning (2016).
19. Meet Michael Aldrich, the godfather of online shopping [Электронный ресурс] // SmartOSC – Режим доступа до ресурсу: <https://www.smartosc.com/michael-aldrich-godfather-online-shopping/>.
20. Timmers Paul. Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading, Wiley, 1999
21. Bloomenthal A. Ecommerce Defined: Types, History, and Examples [Электронный ресурс] / Andrew Bloomenthal // Investopedia. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
22. Vipin J. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce) [Электронный ресурс] / J. Vipin, M. Bindoo, A. Satyendra // ResearchGate. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce.

23. Закон України «Про електронну комерцію» № 45, ст. 410 від 2015 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
24. Закон України "Про захист прав споживачів"(Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379). Верховна Рада України. 1991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
25. Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг"(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 36, ст.275). Верховна Рада України. 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
26. Закон України "Про захист персональних даних"(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 34, ст. 481). Верховна Рада України. 2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
27. Статут ТОВ «УкрБудова»
28. Офіційний сайт ТОВ «УкрБудова». URL: <https://ukrbudova.com/>
29. Інтернет-магазин ТОВ «УкрБудова». URL: <https://prom.ua/ua/c7302-ukrbudova-llc.html>
30. Звіт з маркетингової діяльності ТОВ «УкрБудова» за 2022 рік
31. Фінансовий звіт ТОВ «УкрБудова» за 2021 рік
32. Фінансовий звіт ТОВ «УкрБудова» за 2022 рік
33. Офіційний сайт Google Analytics URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
34. Звіт Google Analytics ТОВ «УкрБудова» за 2022 рік
35. Офіційний сайт Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/
36. Мазур І. І. Ефективність застосування інструментів інтернет-реклами в електронній комерції / І. І. Мазур, Г. В. Стаднік. // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2023. – Режим доступу до ресурсу: №2. <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1140>

37. Звіт про рекламну діяльність ТОВ «УкрБудова» у Google Ads за 2022 рік
38. Офіційний сайт Prom.ua. URL: <https://prom.ua/ua/>
39. Звіт про маркетингову діяльність ТОВ «УкрБудова» у ProSale за 2022 рік.
40. Селіщев М. Як розрахувати ефективність реклами інтернет-магазину [Електронний ресурс] / Максим Селіщев. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-measure-online-advertising/>.
41. E-commerce worldwide - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (Дата звернення 3 лютого 2023)
42. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири [Електронний ресурс] / Т. В. Сак // Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146>.
43. Ковтун Т. Д. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції [Електронний ресурс] / Т. Д. Ковтун, А. П. Матвієнко // Business Inform». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_4_0_295_303&lang=ua
44. Смолій Л. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі [Електронний ресурс] / Л. Смолій // Економіка та суспільство. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/584>.