



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра економіки та підприємництва

Левченко Юлія Вячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Розвиток електронної комерції в Україні

(тема кваліфікаційної роботи магістра)

Кваліфікаційна робота магістра на здобуття ступеня
вищої освіти магістр

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

за освітньо-професійною програмою «Економіка та
управління підприємством»

Керівник кваліфікаційної роботи магістра:

к.е.н., проф. Ю.Ю. Верланов

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Миколаїв 2024

АНОТАЦІЯ

Левченко Ю. Розвиток електронної комерції в Україні– Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» - Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, 2024

Ринок електронної комерції в Україні активно розвивається, розширюючи можливості взаємодії покупців і продавців. Разом з цим істотно посилюється конкуренція між фірмами-учасниками. Виграш у конкурентній боротьбі значною мірою залежить від адекватності бізнес-стратегій, що дозволяють учасникам розвинути та утримувати конкурентні переваги. Метою дипломної роботи є визначення бізнес-стратегії, що забезпечує інтернет-магазину конкурентні переваги на ринку електронної комерції в умовах високо динамічного зовнішнього середовища. В рамках вказаної мети аналізуються роль та значення електронної комерції в Україні, визначаються основні тенденції її розвитку електронної комерції, а також оцінюються впливи електронної комерції на споживчу поведінку покупців, що вимагає особливої уваги до змісту маркетингових стратегій, що застосовуються. Методологія дослідження ґрунтується на аналізі теоретичних концепцій маркетингових стратегій розвитку та функціонування електронної комерції, що дає змогу встановити фактори електронної комерції та характер взаємозв'язку між ними. Емпіричний аналіз та власне формування маркетингової стратегії здійснюються на прикладі одного з лідерів вітчизняного ринку – інтернет-магазину «Rozetka». Аналіз конкурентного середовища разом із організаційно-економічною характеристикою магазину забезпечили умови для застосування SWOT-TOWS аналізу, що дозволив обрати серед можливих альтернатив кращу маркетингову стратегію: активного використання маркетингових каналів для просування бренду через благодійні заходи, що сприяє посиленню корпоративної культури та розширенню клієнтської бази, та доповнити дослідження пропозиціями щодо її практичної реалізації і, крім того такими, що спрямовані на подальший розвиток електронної комерції в Україні в цілому.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-магазин «Rozetka», бізнес-стратегії, маркетингові стратегії Інтернет-магазинів, оптимізація бізнес-стратегій.

Abstract

Levchenko Y. Development of e-commerce in Ukraine - Manuscript.

Qualification thesis for obtaining a master's degree in specialty 076 «Entrepreneurship, trade and stock exchange activity» - Black Sea National University named after Peter Mohyla, Mykolaiv, 2024

The e-commerce market in Ukraine is actively developing, expanding opportunities for interaction between buyers and sellers. At the same time, the competition between participating companies is significantly increasing. Winning in competition largely depends on the adequacy of business strategies that allow participants to develop and maintain competitive advantages. The purpose of the thesis is to define a business strategy that provides an online store with competitive advantages in the e-commerce market in a highly dynamic external environment. Within the framework of this goal, the role and significance of e-commerce in Ukraine are analyzed, the main trends of its e-commerce development are determined, and the effects of e-commerce on the consumer behavior of buyers are evaluated, which requires special attention to the content of marketing strategies used. The research methodology is based on the analysis of theoretical concepts of marketing strategies for the development and functioning of e-commerce, which makes it possible to establish the factors of e-commerce and the nature of the relationship between them. Empirical analysis and the actual formation of the marketing strategy are carried out on the example of one of the leaders of the domestic market - the online store «Rozetka». The analysis of the competitive environment, together with the organizational and economic characteristics of the store, provided the conditions for the application of SWOT-TOWS analysis, which allowed to choose the best marketing strategy among possible alternatives: active use of marketing channels to promote the brand through charity events, which contributes to the strengthening of corporate culture and expansion of the client base, and supplement the research with proposals for its practical implementation and, in addition, with those aimed at the further development of e-commerce in Ukraine as a whole.

Keywords: e-commerce, Internet store «Rozetka», business strategies, marketing strategies of Internet stores, optimization of business strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	7
1.1. Роль і значення електронної комерції в Україні.	7
1.2. Тенденції та особливості розвитку електронної комерції в Україні.....	13
1.3. Вплив електронної комерції на споживчі звички та ставлення клієнтів	19
2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ	27
2.1. Аналіз теоретичних концепцій маркетингових стратегій розвитку та функціонування електронної комерції в Україні.....	27
2.2. Фактори електронної комерції та характер взаємозв'язку між ними	38
3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «ROZETKA» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	46
3.1. Аналіз конкурентного середовища в галузі електронної комерції	46
3.2. Організаційно-економічна характеристика інтернет-магазину «Rozetka».....	58
3.3. Розробка маркетингової стратегії компанії «Rozetka»	67
4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	74
4.1. Рекомендації щодо реалізації стратегії компанії «Rozetka».....	74
4.2. Пропозиції щодо подальшого розвитку електронної комерції	75
в Україні.....	75
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	84
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Ринок електронної комерції в Україні постійно зростає, але із зростанням можливостей з'являються і виклики. Сучасний світ стежить за стрімким розвитком електронної комерції, яка стала невід'ємною частиною глобальної економіки. Україна не може залишитися осторонь цього процесу, і, навіть навпаки, швидко адаптується до нових викликів електронної торгівлі. Електронна комерція стає все більш популярна серед споживачів, оскільки вона надає можливість придбання товарів та послуг зручно та ефективно. Водночас, інтенсивна конкуренція вимагає від компаній неперервного вдосконалення своїх стратегій розвитку.

Метою дипломної роботи є визначення бізнес-стратегії, що забезпечує інтернет-магазину конкурентні переваги на ринку електронної комерції в умовах зростаючої конкуренції.

Завданнями роботи є:

- визначити роль і значення електронної комерції в Україні;
- встановити основні тенденції та особливості розвитку вітчизняного ринку електронної комерції;
- розглянути теоретичні концепції маркетингових стратегій розвитку та функціонування електронної комерції в Україні;
- надати характеристику факторам електронної комерції та взаємозв'язку між ними;
- здійснити аналіз конкурентного середовища в галузі електронної комерції та організаційно-економічної характеристики інтернет-магазину «Rozetka»;
- розробити маркетингову стратегію компанії «Rozetka» та рекомендації щодо її реалізації;
- надати пропозиції щодо подальшого розвитку електронної комерції в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні засади формування бізнес-стратегії інтернет-магазину «Rozetka». Об'єкт дослідження – особливості розвитку та функціонування інтернет-магазину «Rozetka» на ринку електронної комерції в Україні.

Методологія дослідження передбачає виконання наступних його етапів:

1. Огляд літературних джерел: аналіз сучасних публікацій, для визначення стану та тенденцій розвитку електронної комерції в Україні, а також основних факторів, що впливають на цей ринок.

2. Розгляд особливостей функціонування інтернет-магазину «Rozetka» на українському ринку електронної комерції.

3. Характеристика підходів та методів, які вже використовувалися дослідниками в аналізі розвитку електронної комерції та бізнес-стратегій інтернет-магазинів.

4. Вибір і обґрунтування методів проведення емпіричного аналізу, включаючи анкетування, інтерв'ю та аналіз статистичних даних.

5. Проведення емпіричної частини дослідження: збір та аналіз даних, що надає можливість висунути гіпотези та відповісти на дослідницьке питання.

6. Інтерпретація результатів як пояснення факторів, що впливають на успіх інтернет-магазину «Rozetka.»

7. Формулювання рекомендацій щодо оптимізації бізнес-стратегій для інтернет-магазинів в Україні та досягнення конкурентних переваг на ринку електронної комерції.

Джерелами інформації для дослідження слугують наукові публікації, статистичні дані, офіційні звіти і прес-релізи, а також результати спостереження за діяльністю інтернет-магазину «Rozetka».

Результатом дослідження є розробка маркетингової стратегії для інтернет-магазину та рекомендацій щодо її впровадження, а також пропозицій зацікавленим стейкхолдерам, спрямованих на покращення їх стратегій функціонування на ринку електронної комерції в Україні.

1. ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

1.1. Роль і значення електронної комерції в Україні.

Електронна комерція, відома як e-commerce, стала необхідною складовою сучасного бізнесу і глобальної економіки загалом. В Україні, як і в багатьох інших країнах, розвиток електронної комерції стійкий і стабільний.

Динаміка росту електронної комерції в Україні свідчить про її значущість і потенціал для економічного розвитку. Разом із світовим, український ринок електронної комерції розвивався та змінювався протягом останніх десятиліть.

Перші спроби впровадження електронної комерції в Україні можна відслідкувати ще в 2000-х роках. Проте, справжній бум на ринку e-commerce в Україні спостерігався у другій половині 2010-х років. В цей період завдяки кільком ключовим факторам мало місце активне зростання обсягів електронної комерції [1].

По-перше, розвиток інформаційних технологій та Інтернету зробив спектр послуг значно більш широкими і доступним для українських користувачів. За даними DataReportal, на кінець 2021 року близько 68% населення має доступ до Інтернету [67]. Це істотно збільшило потенційну аудиторію для онлайн-покупок.

По-друге, підвищення рівня життя та доходів населення сприяє активізації покупок через Інтернет. Розширення класу середнього споживача дозволяє більшій кількості людей придбавати товари та послуги онлайн.

По-третє, зростання популярності мобільних пристроїв сприяє розвитку мобільної електронної комерції (m-commerce). За останні роки, все більше споживачів використовують смартфони та планшети для здійснення покупок, що робить процес ще більш зручним та доступним [1].

За даними аналітичної компанії СBR [2], обсяг електронної комерції в Україні зріс на 30% у 2020 році порівняно з попереднім роком. Це є вражаючим показником росту та свідчить про потенціал українського ринку e-commerce.

Ріст обсягів електронної комерції в Україні відбувається в різних секторах, включаючи продажі одягу та взуття, електроніку, продукти харчування, послуги та багато інших. Інтернет-магазини, такі як «Rozetka,» «OLX,» «Epicentr K,» та інші, стають все більш популярними серед споживачів та представників бізнесу.

Ринок електронної комерції в Україні стабільно розвивався до 2022 року, з обсягами, що зростали з 1497,22 мільйонів доларів у 2018 році до 3506,98 мільйонів доларів у 2021 році. Проте у 2022 році спостерігалось певне скорочення продаж, обумовлене різними подіями, таких як повномасштабна війна. Надалі, з початком квітня 2022 року, ринок почав відновлюватися, і за даними Admitad [9], у лютому 2023 року сума продажів майже повернулася до рівня лютого 2022 року.

Резюмуючи, динаміка росту обсягів електронної комерції в Україні є вражаючою та свідчить про перспективи цього ринку. Розвиток Інтернету, підвищення рівня доходів, та активне використання мобільних технологій сприяють подальшому росту цього сектору, що важливо розглядати для подальших досліджень та розвитку електронної комерції в Україні.

Для розуміння споживчої поведінки, необхідно розглянути деякі ключові аспекти, які включають в себе звички споживачів, їх очікування та уподобання [3].

1. Зміна споживчих звичок в епоху цифрових технологій.

З ростом використання цифрових технологій споживачі українського ринку електронної комерції демонструють зміну своїх звичок. Традиційні покупці звертаються до онлайн-магазинів для придбання різних товарів та послуг. Мобільні додатки і розширені функціональні можливості веб-сайтів дозволяють споживачам робити покупки на ходу, шукати і порівнювати товари, здійснювати онлайн-оплату та відстежувати доставку.

2. Поведінка споживачів під час покупок.

Під час покупок у електронній комерції споживачі роблять багато онлайн-дій. Це включає в себе пошук товарів, зіставлення цін, ознайомлення з відгуками та рекомендаціями, додавання товарів у кошик, оформлення замовлення та

оплату. Споживачі також активно взаємодіють з інтерфейсами веб-сайтів та мобільних додатків.

3. Очікування споживачів від інтернет-магазинів.

Споживачі в Україні розпочали висувати вищі вимоги до електронних магазинів. Вони очікують зручності, швидкості, безпеки та надійності від інтернет-магазинів. За допомогою онлайн-платформ споживачі хочуть отримати індивідуалізований підхід та персоналізовані рекомендації. Доставка і обробка повернень також є важливими аспектами, що впливають на задоволеність споживачів.

Споживча поведінка споживачів в електронній комерції розвивається разом із зростанням доступності інтернету та розширенням електронних торгових площадок. Розуміння цих змін та налагодження стратегій, що відповідають потребам споживачів, є важливим для успішного функціонування на ринку електронної комерції в Україні.

Отже, ринок електронної комерції в Україні розвивається активно та динамічно. Збільшення доступності Інтернету та росту впливу цифрових технологій на життя споживачів сприяють розширенню цього ринку. Основними секторами електронної комерції є онлайн-торгівля товарами та послугами. Зростає конкуренція серед інтернет-магазинів, що примушує їх вдосконалювати свої послуги та пропонувати споживачам більше можливостей.

Електронна комерція вже давно стала суттєвим чинником глобальної економіки, та її вплив широко обговорюється і досліджується. Розвиток електронної комерції має різноманітні наслідки для глобальної економіки, такі як:

1. Збільшення обсягів торгівлі. Електронна комерція суттєво розширила можливості торгівлі, дозволяючи підприємствам та споживачам взаємодіяти через мережу. Це призвело до збільшення обсягів торгівлі як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

2. Зміни в логістиці та постачанні. Електронна комерція змінила підходи до логістики та постачання товарів. Постачальники та логістичні компанії

вдосконалили системи доставки та оптимізували їх, щоб задовольнити потреби онлайн-торгівлі. Це призвело до розширення світових логістичних мереж та нових інноваційних рішень.

3. Зростання міжнародної торгівлі та експорту. Електронна комерція дала підприємствам можливість легко виходити на міжнародний ринок. Завдяки інтернету та платіжним системам підприємства можуть впроваджувати свої товари та послуги на зовнішні ринки, що сприяє зростанню міжнародної торгівлі та експорту.

4. Розвиток технологій та інновацій. Електронна комерція стимулює розвиток інновацій у галузях, таких як інформаційні технології, безпека платежів, штучний інтелект, аналітика даних тощо. Це сприяє росту високотехнологічних рішень та нових інформаційних систем.

5. Зростання конкуренції та вибір споживачів. Електронна комерція вимагає від компаній створювати ефективні стратегії маркетингу та обслуговування клієнтів, що призводить до зростання конкуренції. Одночасно споживачі мають більше вибору та можуть здійснювати покупки, порівнюючи ціни та якість товарів та послуг.

6. Вплив на робочі місця та зайнятість. За ростом електронної комерції стоять зміни в робочих місцях та зайнятості. Деякі традиційні роздрібні магазини можуть стикатися з викликами, але одночасно зростає попит на фахівців у галузі електронної комерції та логістики.

7. Потенційні соціальні та екологічні наслідки. Вплив електронної комерції може мати також соціальні та екологічні наслідки, зокрема у зв'язку зі збільшеним використанням упаковки, зростанням електронних відходів та змінами в споживчих практиках [4].

Усі вказані аспекти демонструють глибокий і складний вплив електронної комерції на глобальну економіку. Розвиток цього сегменту господарства відображається в різних сферах, від торгівлі та логістики до технологічних інновацій та змін у споживчих звичках.

Електронна комерція в Україні має значні економічні переваги, які впливають на розвиток країни та її громадян. Нижче ми розглянемо детальніше ці переваги [5]:

1. Зручність та доступність для споживачів. Електронна комерція надає споживачам можливість здійснювати покупки безпосередньо зі свого дому або робочого місця. Це особливо зручно для людей з обмеженими можливостями або тими, хто мешкає в віддалених районах. Доступність Інтернету сприяє збільшенню кількості споживачів електронних послуг.

2. Збільшення асортименту товарів та послуг. Електронна комерція в Україні дозволяє підприємствам розширювати асортимент товарів та послуг, які вони можуть пропонувати. Це дає споживачам більш широкі можливості вибору та полегшує пошук товарів, які відповідають їхнім потребам.

3. Зниження цін та зручності порівняння. Конкуренція на ринку електронної комерції сприяє зниженню цін на товари та послуги. Споживачі можуть легко порівнювати ціни та характеристики товарів, що дозволяє їм зекономити гроші та обрати найкращу пропозицію.

4. Ефективна система доставки. Багато компаній електронної комерції в Україні розвинули ефективні системи доставки, які дозволяють швидко та надійно доставляти товари споживачам. Це покращує якість обслуговування та забезпечує задоволення споживачів.

5. Збільшення можливостей для малих підприємств. Електронна комерція створює можливості для малих підприємств розвивати свій бізнес та досягати глобального ринку. Можливість працювати онлайн дозволяє малим підприємствам привертати нових клієнтів та конкурувати з більшими гравцями на ринку.

6. Зростання інновацій та креативності. Електронна комерція стимулює інновації в галузі маркетингу, технологій та обслуговування клієнтів. Підприємства постійно шукають нові способи покращити свої послуги та залишитися конкурентоспроможними.

7. Підвищення рівня життя споживачів. Зручність електронного шопінгу сприяє збільшенню рівня життя споживачів. Вони можуть ефективніше витратити час та гроші на те, що їм дійсно необхідно, та отримувати якісні товари та послуги [5].

8. Розвиток економічного партнерства з іншими країнами. Електронна комерція в Україні сприяє розвитку міжнародних економічних зв'язків та забезпечує можливість експорту та імпорту товарів та послуг.

Загалом, електронна комерція в Україні має значущий вплив на соціокультурні та економічні аспекти країни, забезпечуючи більше можливостей для підприємців, покращуючи якість життя споживачів та сприяючи розвитку економіки.

Можна констатувати, що електронна комерція вже стала важливим компонентом сучасного бізнесу та глобальної економіки. Вона сприяє розвитку торгівлі та впливає на структуру економіки, вносячи великий внесок у ВВП різних країн. Україна також відчуває позитивний вплив електронної комерції на свою економіку, і вона розвивається в контексті глобальних трендів.

Електронна комерція в Україні відіграє важливу роль у сучасному економічному житті країни. Ось деякі з ключових ролей і значень:

1. Економічний розвиток: Електронна комерція сприяє розвитку бізнесу, створюючи нові можливості для підприємств будь-якого масштабу. Вона дозволяє компаніям ефективно залучати нових клієнтів, розширювати ринки збуту і забезпечувати зростання виручки.

2. Зручність для споживачів: Електронна комерція надає споживачам можливість швидко і зручно здійснювати покупки в будь-який час і в будь-якому місці, без необхідності виходити з дому. Це робить процес покупок більш доступним і приємним.

3. Створення робочих місць: З розвитком електронної комерції в Україні з'являється більше можливостей для створення нових робочих місць у сфері торгівлі, логістики, ІТ та інших галузях, що пов'язані з цим.

4. Розвиток місцевих виробників: Електронна комерція дає можливість місцевим виробникам просувати свою продукцію на міжнародному ринку, що сприяє розвитку внутрішнього підприємництва та стимулює економіку країни.

5. Цифрові інновації: Розвиток електронної комерції спонукає до впровадження цифрових інновацій, таких як платформи штучного інтелекту, блокчейн-технології, розумні аналітичні системи тощо, що забезпечують більш ефективно управління бізнесом та підвищують конкурентоспроможність.

6. Залучення інвестицій: Розвиток електронної комерції в Україні привертає увагу іноземних інвесторів, що сприяє залученню зовнішніх інвестицій у розвиток інфраструктури, технологій та людських ресурсів.

У цілому, електронна комерція в Україні відіграє ключову роль у сприянні економічному зростанню, створенні нових можливостей для бізнесу та поліпшенні життя споживачів.

1.2. Тенденції та особливості розвитку електронної комерції в Україні

Регулювання грає важливу роль у розвитку електронної комерції в Україні та може створити умови для росту цього сектору, забезпечити захист споживачів і підтримувати конкуренцію. Ключові аспекти регулювання електронної комерції в Україні полягають у наступному:

1. Правова база та законодавство. Регулювання електронної комерції в Україні базується на ряді законів і нормативних актів. Зокрема, Закон України «Про електронну комерцію» визначає основні принципи та правила функціонування електронної комерції в країні. Регулювання також включає в себе визначення прав та обов'язків сторін укладених угод, а також питання захисту особистих даних споживачів [6].

2. Оподаткування. Система оподаткування впливає на електронну комерцію, оскільки підприємства повинні враховувати податки на прибуток, ПДВ, податок на додану вартість. Регулярні зміни податкового законодавства можуть вплинути на фінансовий аспект електронних бізнесів.

3. Захист прав споживачів. Споживачі мають право на повернення товару, отримання інформації про продукт, оцінити якість обслуговування та інші аспекти. Подібне регулювання сприяє підвищенню довіри споживачів до інтернет-магазинів.

4. Ліцензування та реєстрація. Деякі види електронної комерції можуть підлягати ліцензуванню або обов'язковій реєстрації. Це може впливати на можливості підприємств та їхню здатність функціонувати на ринку.

5. Антимонопольне регулювання. Регулятори можуть втручатися в діяльність електронних платформ і інтернет-магазинів для запобігання монопольному позиціонуванню та порушенню конкуренції.

6. Кібербезпека та захист даних. Регулювання в галузі кібербезпеки та захисту даних стає все важливішим в контексті розвитку електронної комерції. Підприємства повинні дотримуватися стандартів та норм щодо захисту особистих даних клієнтів та безпеки електронних транзакцій.

7. Стандарти та угоди. Україна також дотримується міжнародних стандартів та угод, зокрема щодо електронної комерції. Це важливо для підтримки міжнародних торгових відносин та захисту прав українських компаній [6].

Регулювання електронної комерції має значущий вплив на розвиток цього сектору в Україні. Балансування між захистом споживачів, підтримкою конкуренції та створенням сприятливого середовища для бізнесу є ключем до успішного розвитку електронної комерції в країні.

Мобільна електронна комерція, часто позначена як m-commerce, представляє собою розділ електронної комерції, який орієнтований на мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети. M-commerce стає все більш популярним явищем в Україні та світі, і водночас воно стикається з численними викликами і надає багато перспектив для розвитку. Серед особливостей розвитку мобільної електронної комерції називають:

1. Зростання популярності смартфонів і планшетів. Споживачі в Україні все більше використовують смартфони та планшети для доступу до Інтернету.

Ця тенденція підтримує попит на мобільну електронну комерцію. Підприємства повинні адаптувати свої онлайн-магазини та послуги до мобільних платформ, щоб задовольнити потреби цього сегменту [7].

2. Зручність і доступність. М-commerce надає споживачам зручність і доступність, оскільки вони можуть здійснювати покупки зі свого смартфона в будь-який час і в будь-якому місці. Це особливо актуально для групи користувачів, які мають активний спосіб життя та обмежений час для відвідування звичайних магазинів.

3. Забезпечення безпеки і довіри. М-commerce стикається з викликами щодо безпеки та довіри. Покупці повинні бути впевнені, що їхні особисті дані та фінансова інформація залишаються в безпеці. Це ставить перед бізнесами завдання розробки надійних систем оплати та захисту даних.

4. Маркетинг і реклама. Мобільна комерція відкриває нові можливості для маркетингу та реклами, дозволяючи створювати геолокаційно спрямовану рекламу та персоналізовані пропозиції, що підвищує їх ефективність та залучає мобільних користувачів до покупок.

5. Конкуренція та інновації. Зростаючий інтерес до m-commerce стимулює конкуренцію серед різних підприємств. Це підштовхує бізнес до розробки інноваційних рішень та покращення послуг для споживачів.

6. Доставка та обробка замовлень. Швидкість та надійність доставки стають критичними для задоволення споживачів, які здійснюють покупки через мобільні пристрої. Підприємства повинні розробити ефективні системи доставки та обробки замовлень [7].

Мобільна електронна комерція має значущий потенціал для розвитку в Україні, але вимагає ретельного вивчення викликів та вдосконалення стратегій для досягнення успіху в цій сфері. Вирішення питань щодо безпеки, доступності та інновацій є ключем до подальшого росту m-commerce в країні.

В електронній комерції в Україні активно використовуються інноваційні підходи та технології, серед них: [8]

1. Розпізнавання образів та віртуальна примірка для полегшення пошуку товарів та надання можливості «приміряти» одяг чи взуття віртуально. Це допомагає споживачам приймати при покупці більш обдумані рішення.

2. Омніканальні стратегії, які поєднують фізичні магазини та онлайн-продажі, стають популярними в Україні. Це дозволяє споживачам вибирати, де та як вони бажають здійснювати покупки, забезпечуючи зручність та доступність.

3. Блокчейн технології для забезпечення безпеки та автентифікації транзакцій, що є критично важливим у сфері електронної комерції. Відстеження походження товарів та підтвердження автентичності продукції можуть бути виконані за допомогою цієї технології.

4. Розширена реальність (Augmented Reality – AR), використовується для створення інтерактивних віртуальних примірок товарів, що допомагає споживачам отримати краще уявлення про товари до прийняття рішення щодо покупки.

5. Інтернет речей (Internet of Things – IoT) завдяки чому побутові пристрої і побутова техніка можуть бути підключені до Інтернету, що створює можливості для автоматизації замовлень та більш точного аналізу споживацьких звичок.

6. Цифрова платіжна інфраструктура, яка включає в себе різні системи оплати, що полегшує онлайн-платежі.

7. Роботи та автоматизація для оптимізації процесів складання замовлень, обробки платежів та ведення обліку товарів [8].

Інновації та нові технології роблять електронну комерцію в Україні більш ефективною та зручною для споживачів. Підприємства, які успішно впроваджують ці інновації, можуть очікувати на підвищення конкурентоспроможності та збільшення попиту на свої товари та послуги.

Таким чином, однією з основних тенденцій є збільшення мобільної комерції (m-commerce), яка стає все більш популярною серед споживачів. Однак, національне регулювання та конкуренція можуть вплинути на подальший розвиток електронної комерції в Україні.

Розвиток електронної комерції в Україні та поширення мобільної електронної комерції (m-commerce) є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Ці сектори мають значний потенціал для зростання, проте вимагають ефективного регулювання та управління для забезпечення захисту споживачів, підтримки конкуренції та створення сприятливого середовища для бізнесу.

Критичну роль в цьому контексті відіграє маркетингова стратегія. Зростання конкуренції в електронній комерції, зокрема в m-commerce, вимагає від підприємств розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій для привертання уваги споживачів, збільшення конверсії та зміцнення позицій на ринку.

Маркетингова стратегія допомагає компаніям:

- створювати унікальний бренд та ідентичність, яка виділяє їх серед конкурентів.
- привертати увагу цільової аудиторії та залучати нових клієнтів через різноманітні маркетингові канали та стратегії.
- підтримувати та зберігати існуючих клієнтів через персоналізовані пропозиції, програми лояльності та ефективний сервіс.
- аналізувати ринкові тенденції та відгуки клієнтів для постійного удосконалення продуктів та послуг.
- використовувати дані та аналітику для оптимізації маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих рішень.

Отже, маркетингова стратегія є ключовим інструментом для успішного розвитку електронної комерції в Україні та в усьому світі, допомагаючи компаніям адаптуватися до швидкозмінного середовища та досягати своїх бізнес-цілей.

Розвиток електронної комерції в Україні відбувається під впливом різноманітних тенденцій і особливостей, серед яких можна виділити наступні:

1. Зростання популярності мобільних платформ: Із зростанням використання смартфонів та планшетів споживачі все частіше здійснюють

покупки через мобільні додатки та мобільні версії веб-сайтів. Це призводить до збільшення обсягів мобільної електронної комерції (m-commerce).

2. Ріст ринку онлайн-платежів: Зручні та безпечні способи оплати онлайн, такі як карти, електронні гаманці, онлайн-банкінг тощо, сприяють зростанню довіри споживачів до електронної комерції та збільшують конверсію відвідувачів в покупці.

3. Розвиток інтернет-технологій: Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, розширена реальність тощо, дозволяє компаніям покращувати персоналізацію, аналітику та взаємодію з клієнтами.

4. Стрімкий розвиток логістики: Оптимізація доставки та управління логістичними процесами дозволяє забезпечувати швидку та надійну доставку товарів до клієнтів, що є ключовим чинником задоволення їх очікувань.

5. Зростання конкуренції: Постійне збільшення числа учасників електронного ринку призводить до зростання конкуренції між компаніями. Це змушує бізнес вдосконалювати свої продукти та сервіси, шукати нові ринки збуту та інноваційні рішення.

6. Увага до кібербезпеки: З огляду на зростання обсягів онлайн-транзакцій, захист особистих даних клієнтів та забезпечення кібербезпеки стають пріоритетними завданнями для компаній, що займаються електронною комерцією.

7. Розвиток ринку кросбордерних продажів: Збільшення міжнародної торгівлі через Інтернет сприяє розвитку кросбордерних продажів, що дає українським компаніям можливість розширити свої географічні ринки та залучити іноземних клієнтів.

У цілому, розвиток електронної комерції в Україні відображає глобальні тенденції та вимагає постійного вдосконалення та адаптації з боку бізнесу до змін в економічному та технологічному середовищі.

1.3. Вплив електронної комерції на споживчі звички та ставлення клієнтів

З поглибленням інтеграції електронної комерції в повсякденне життя споживачів спостерігається еволюція їхніх уподобань та споживчих звичок. Цей процес формується під впливом різноманітних факторів, пов'язаних з розвитком та змінами в електронному бізнесі (рис. 1.3).

1. Зростання зручності та доступності. Онлайн-торгівля надає споживачам можливість здійснювати покупки у будь-який час і в будь-якому місці, що призводить до підвищення акценту на зручність та доступність у виборі товарів та послуг.

2. Персоналізований досвід. Розвиток технологій аналітики та вивчення поведінки користувачів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, адаптовані до індивідуальних потреб кожного споживача.

3. Розширені можливості вибору. Широкий асортимент товарів та послуг, представлених в електронних магазинах, дозволяє споживачам робити більш обдумані вибори, а також експериментувати з новими товарами та брендами.



Рисунок 1.1 – Фактори розвитку та змін в електронному бізнесі

Джерело: сформовано автором за [10, 11, 12]

4. Вплив соціальних мереж та рекомендацій. Соціальні мережі стають важливим інструментом формування уподобань, оскільки вони несуть в собі велику кількість інформації про тренди, відгуки та рекомендації від інших користувачів.

Ці фактори обумовлюють поступове адаптування споживачів до електронної комерції та підкреслюють важливість інновацій та персоналізованого підходу у цьому сегменті ринку.

У сучасному цифровому віці електронна комерція виявляє значний вплив на формування споживчих стереотипів, визначаючи способи сприйняття товарів та брендів в онлайн-середовищі.

Вплив рекламних стратегій на уявлення про товар: Рекламні кампанії в електронній комерції впливають на формування стереотипів щодо конкретних товарів та брендів. Засоби цифрової реклами, такі як контент-маркетинг та рекламні ролики, мають потужний вплив на усвідомлення споживачами характеристик товарів та їхніх переваг (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Формування споживчих стереотипів

Джерело: сформовано автором за [12, 13, 14]

1. Взаємодія з відгуками та рейтингами. Споживачі утворюють стереотипи про товари на основі відгуків та рейтингів, що публікуються в електронних

магазинах. Позитивні відгуки можуть стимулювати формування позитивного стереотипу, тоді як негативні можуть впливати на уникання певного товару чи бренду.

2. Визначення статусу через онлайн-покупки. Певні товари та бренди можуть стати символами соціального статусу для споживачів через їхню популярність та розпізнаваність в онлайн-середовищі. Електронна комерція визначає нові стандарти уявлень про престижність та успішність через покупки в інтернет-магазинах.

3. Побудова образу через соціальні мережі. Участь у онлайн-спільнотах та публікація відгуків про покупки формує образ споживача. Електронна комерція впливає на побудову стереотипів про індивідуальний стиль життя та смакові уподобання через публікації у соціальних мережах.

4. Адаптація до впливу інтернет-реклами. Часте взаємодії з інтернет-рекламою сприяють формуванню стереотипів про певні товари та послуги. Споживачі можуть усвідомлювати певні бренди або товари через їхню постійну присутність у рекламних блоках онлайн-платформ.

В цілому, електронна комерція визначає нові контексти для формування споживчих стереотипів, які можуть впливати на їх рішення та взаємодію споживачів з ринком.

Формування довіри споживачів визначається різними факторами, зокрема роллю відгуків та рейтингів.

1. Важливість відгуків для споживачів. Відгуки від інших споживачів стали ключовим елементом у процесі прийняття рішення про придбання товару чи користування послугою. Споживачі довіряють думці колективу та шукають реальні враження від використання продукту. Споживачі мають обмежений доступ до інформації про товари та послуги. Вони не можуть самостійно протестувати всі продукти, які представлені на ринку. Відгуки інших споживачів є цінним джерелом інформації, яке допомагає їм прийняти обґрунтоване рішення. Споживачі хочуть відчувати себе впевнено у своєму виборі. Відгуки

інших споживачів допомагають їм зменшити ризик помилкової покупки та отримати позитивний досвід [11, 14].

2. Вплив рейтингів на обрання товару. Рейтинги товарів часто є важливим критерієм для споживачів при виборі продукту. Високий рейтинг може вказувати на якість та надійність товару, тим часом, низький рейтинг може відсторонити від покупки. Рейтинги допомагають споживачам швидко та легко порівняти різні товари. Це особливо важливо, коли споживач розглядає кілька варіантів, які мають схожі характеристики. Рейтинги можуть створити у споживачів ілюзію об'єктивності. Споживачі сприймають рейтинги як незалежну оцінку якості товару, навіть якщо вони формуються на основі суб'єктивних відгуків.

3. Психологічний ефект соціальної довіри. Відгуки та рейтинги також викликають психологічний ефект соціальної довіри. Якщо споживач бачить, що інші користувачі задоволені покупкою, ймовірність, що він також буде задоволений, зростає. Споживачі довіряють думці інших людей, які мають схожі інтереси. Якщо споживач бачить, що інші люди, які цінують такі ж якості в товарі, як і він, залишили позитивні відгуки, він більш схильний довіряти цим відгукам. Споживачі хочуть відчувати себе частиною соціальної групи. Якщо споживач бачить, що інші люди купують і використовують певний товар, він більш схильний до того, щоб зробити так само [15].

4. Вплив негативних відгуків на довіру. Негативні відгуки можуть суттєво вплинути на довіру споживачів. Важливо враховувати, як компанії реагують на негативні відгуки та вирішують проблеми, щоб показати свою відповідальність та готовність до виправлення ситуації. Негативні відгуки можуть викликати у споживачів негативні емоції, такі як розчарування, гнів або страх. Це може призвести до того, що споживачі будуть відмовлятися від покупки товару або послуги. Негативні відгуки можуть підірвати довіру споживачів до компанії. Якщо споживачі бачать, що компанія не реагує на негативні відгуки або не вирішує проблеми, вони будуть вважати, що компанія недбало ставиться до своїх клієнтів.

5. Формування персоналізованих вподобань. Аналіз великої кількості відгуків дозволяє електронним платформам створювати персоналізовані рекомендації для користувачів, що полегшує їхні покупки та збільшує рівень довіри. Платформи використовують різні алгоритми для аналізу відгуків. Ці алгоритми враховують такі фактори, як рейтинги, текст відгуків, категорія товару чи послуги, а також історію покупок користувача. Персоналізовані рекомендації показують користувачам товари та послуги, які, ймовірно, зацікавлять їх. Це допомагає користувачам економити час та зусилля при пошуку товарів та послуг, які відповідають їхнім потребам [15].

Застосування різноманітних рекламних стратегій в електронній комерції, таких як контент-маркетинг, відгуки та рейтинги, сприяє формуванню споживчих стереотипів, що впливають на уявлення про товари та бренди.

Важливим аспектом є взаємодія з відгуками та рейтингами. Споживачі розглядають їх як ключовий елемент у процесі прийняття рішення про покупку, враховуючи позитивні та негативні думки інших клієнтів. Персоналізовані вподобання, які виникають на основі аналізу великої кількості відгуків, дозволяють електронним платформам надавати користувачам точні та цікаві рекомендації, полегшуючи їхні покупки.

Загалом, електронна комерція перетворює споживчі звички, створюючи нові контексти для формування стереотипів та визначення соціального статусу через онлайн-покупки. Довіра споживачів визначається великою мірою через відгуки та рейтинги, які стають стратегічним інструментом для підвищення довіри та позитивного сприйняття електронної комерції.

Маркетингова стратегія в електронній комерції вкрай важлива і може визначити успіх чи невдачу інтернет-магазину. Нижче розглянуті основні аспекти, які підкреслюють важливість маркетингової стратегії для електронної комерції:

1. Привертання та утримання клієнтів: Ефективна маркетингова стратегія дозволяє привертати нових клієнтів і утримувати існуючих. Програми

лояльності, розсилки, персоналізовані пропозиції – це всі елементи стратегії, спрямовані на збереження клієнтів.

2. **Позиціонування на ринку:** Маркетингова стратегія допомагає визначити унікальний продуктивний пропозицій (USP) та визначити, як інтернет-магазин відрізняється від конкурентів. Це сприяє створенню сильного позиціонування на ринку.

3. **Брендінг:** Вірний бренд може стати ключовим активом для електронного магазину. Маркетингова стратегія сприяє розвитку і підтримці бренду, зокрема через рекламу, контент-маркетинг та соціальні мережі.

4. **Цільова аудиторія:** Розробка маркетингової стратегії допомагає чітко визначити цільову аудиторію та розробити стратегії взаємодії з нею. Пошуковий маркетинг, реклама в соціальних мережах та інші інструменти дозволяють докладно націлюватися на свою цільову аудиторію.

5. **Маркетингові кампанії та реклама:** Стратегія визначає вибір маркетингових кампаній та рекламних каналів. Оптимізація рекламних витрат, аналіз ефективності та налаштування стратегії засновані на даних допомагають максимізувати вкладені кошти в рекламу.

6. **SEO (Пошукова оптимізація):** Правильна стратегія SEO дозволяє піднятися в пошукових результатах та привертати більше органічного трафіку. Це може бути важливим чинником для успіху електронного магазину.

7. **Електронна пошта та маркетинг контенту:** Стратегія роботи з електронною поштою та створення цікавого, корисного контенту може значно покращити взаємодію з клієнтами та підвищити конверсію.

8. **Соціальні мережі:** Активна участь в соціальних мережах входить в стратегію просування. Це стає ефективним інструментом для спілкування з аудиторією, розміщення реклами та створення спільноти навколо бренду.

9. **Аналіз даних:** Важливо включити в маркетингову стратегію системи аналізу та відстеження даних. Аналітика допомагає розуміти ефективність стратегій та приймати рішення на основі фактів.

10. Глобальний доступ: Цифрові маркетингові стратегії дозволяють інтернет-магазинам отримувати доступ до глобального ринку та залучати клієнтів з різних частин світу.

Маркетингова стратегія є необхідною для визначення, як магазин буде взаємодіяти зі своєю аудиторією, як буде просувати свої товари та послуги та як буде конкурувати на ринку електронної комерції.

Зростання електронної комерції суттєво впливає на споживчі звички та ставлення клієнтів. Онлайн-торгівля надає споживачам зручність, доступність та розширені можливості вибору, що сприяє підвищенню акценту на персоналізований досвід та взаємодію з соціальними мережами та рекомендаціями. Рекламні стратегії та взаємодія з відгуками та рейтингами також впливають на формування споживчих стереотипів.

Вплив електронної комерції на споживчі звички та ставлення клієнтів є значним і відображається у багатьох аспектах:

Зручність та доступність: Електронна комерція надає споживачам можливість здійснювати покупки в будь-який час та з будь-якого місця з доступом до Інтернету. Це сприяє зміні їхніх звичок, оскільки вони стають менш залежними від традиційних режимів роботи магазинів та можуть швидше задовольняти свої потреби.

Персоналізований досвід: Розвиток технологій аналітики дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта на основі їхніх індивідуальних потреб та попередньої історії покупок. Це робить процес покупок більш приємним та зручним для клієнтів.

Розширені можливості вибору: Електронна комерція пропонує широкий асортимент товарів та послуг, що доступні для покупки онлайн. Це дозволяє споживачам робити більш обдумані вибори та експериментувати з новими товарами та брендами.

Взаємодія з відгуками та рейтингами: Споживачі довіряють відгукам та рейтингам товарів, які публікуються в електронних магазинах. Позитивні

відгуки можуть стимулювати їхні покупки, тоді як негативні можуть впливати на їхнє рішення уникнути певного товару чи бренду.

Вплив соціальних мереж та рекомендацій: Соціальні мережі стали важливим інструментом формування уподобань та ставлення клієнтів до товарів та брендів. Рекомендації від друзів та знайомих у соціальних мережах можуть значно впливати на рішення покупців.

Отже, можна зробити висновок, що електронна комерція суттєво впливає на споживчі звички та ставлення клієнтів, роблячи процес покупок більш зручним, персоналізованим та розширюючи їхні можливості вибору. Електронна комерція перетворює спосіб, яким споживачі сприймають товари та бренди, спонукаючи компанії розглядати інновації та персоналізований підхід як ключові елементи успішної маркетингової стратегії.

2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

2.1. Аналіз теоретичних концепцій маркетингових стратегій розвитку та функціонування електронної комерції в Україні

Методологія наукового дослідження це система, яка об'єднує: теоретичне уявлення про явище, що досліджується; коло зроблених припущень, що дозволяє побудувати абстраговану модель явища; показники оцінювання факторів, що включено у пояснення причинно-наслідкового зв'язку; метод емпіричного аналізу моделі; відповідну висхідну інформацію; способи інтерпретації отриманих результатів.

Електронна торгівля, чи електронний бізнес, перетворює традиційні моделі торгівлі та комерції за допомогою інтернет-технологій. Сучасний світ електронної торгівлі визначається різноманіттям типів, які варіюються від онлайн-магазинів до платіжних систем і маркетплейсів (рис. 2.1):

– B2C (Business to Consumer, «Бізнес для споживача»). Цей тип електронної торгівлі передбачає взаємодію між підприємствами і кінцевими споживачами. Бізнес продає товари та послуги безпосередньо споживачам через онлайн-магазини, веб-платформи або інші електронні канали. Цей підхід дозволяє покупцям зручно шукати, порівнювати і придбавати товари в Інтернеті, розширюючи глобальний доступ до ринку.

– B2B (Business to Business, Бізнес для бізнесу). В електронній комерції B2B підприємства співпрацюють одне з одним. Вони здійснюють електронний обмін товарами, послугами або іншими ресурсами. Такі транзакції можуть включати оптові покупки, закупівлю сировини, або навіть послуги інтернет-маркетингу для інших компаній.

– C2B (Consumer to Business, «Споживач для бізнесу»). В цьому варіанті споживачі виступають ініціаторами та пропонують свої товари або послуги бізнесам. Наприклад, фрілансер, що шукає роботу, може розмістити свої навички та ціни онлайн, а компанії можуть вибирати серед пропозицій.

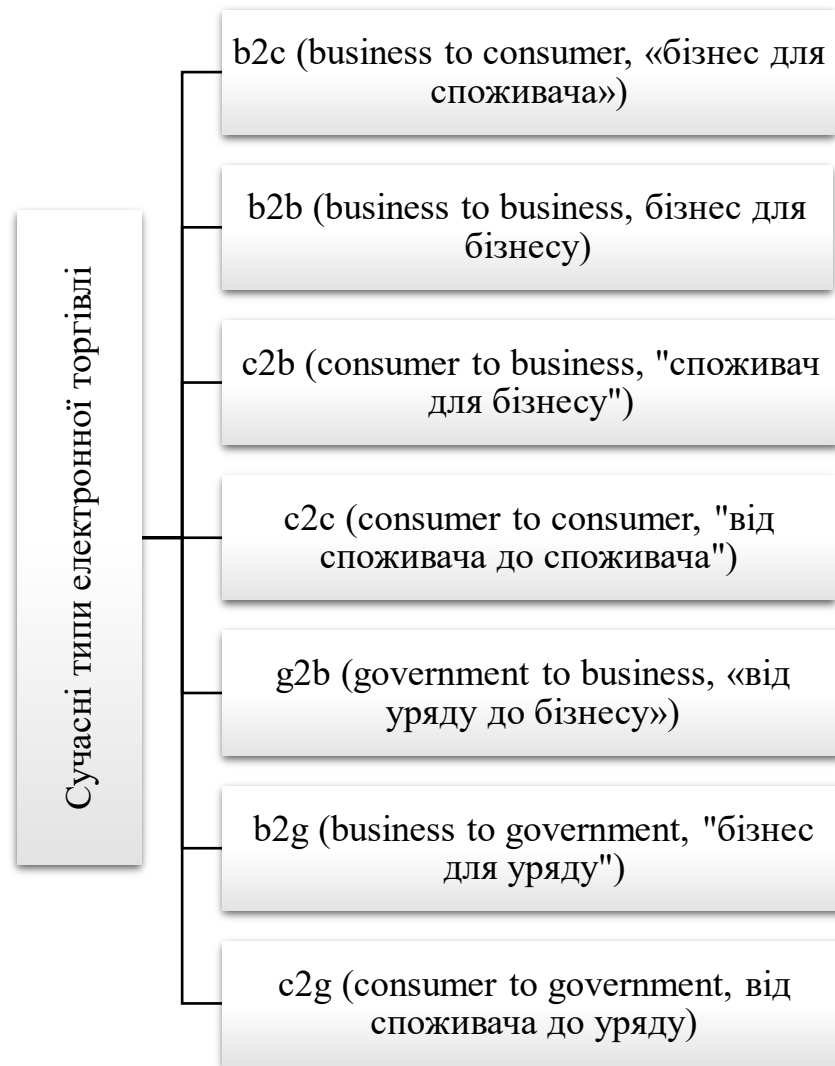


Рисунок 2.1 – Класифікація типів електронної торгівлі

Джерело: сформовано автором за [16-21]

– C2C (Consumer to Consumer, «Від споживача до споживача»). В електронній комерції C2C споживачі продають або обмінюють товари та послуги одне з одним. Типові приклади цього включають онлайн-аукціони та платформи для обміну вторинними товарами.

– G2B (Government to Business, «Від уряду до бізнесу»). У цьому випадку урядові установи взаємодіють з бізнес-сектором через електронні засоби. Це може включати закупівлю товарів чи послуг для громадських потреб або інші форми співпраці.

– B2G (Business to Government, «Бізнес для уряду»). Компанії пропонують свої товари або послуги урядовим установам. Це може бути в рамках угод на постачання, тендерів або інших форм договорів.

– C2G (Consumer to Government, «Від споживача до уряду»). В електронній комерції C2G громадяни можуть здійснювати взаємодію з урядовими органами, наприклад, оплачуючи податки, подавати заяви чи звертатися за допомогою онлайн-сервісів.

Стратегія в маркетингу охоплює ключові принципи та довгострокові рішення, визначаючи способи та інструменти для досягнення маркетингових цілей. Це визначає основні напрями діяльності, які націлені на вирішення завдань комплексного маркетингу. Маркетингова стратегія виступає як глобальний компас для діяльності підприємства, визначаючи загальний напрямок, який потребує подальшої конкретизації через розробку маркетингових планів та заходів. Це принципові рішення, що визначаються для досягнення стратегічних маркетингових цілей, і вони включають елементи великого маркетингового комплексу. Вони служать глобальними орієнтирами, які формують конкретний план дій підприємства для досягнення успіху на конкретному ринку. У таблиці 2.1 узагальнено різні тлумачення поняття «маркетингова стратегія».

Маркетингова стратегія, враховуючи різні підходи авторів, може бути визначена як узгодження маркетингових цілей з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. Основною умовою є аналіз сильних та слабких сторін підприємства, виявлення маркетингових можливостей та ризиків. Це аналітичне дослідження служить основою для формування конкретного плану дій щодо реклами продуктів чи послуг.

Маркетингові стратегії представляють собою головні напрями зосередження зусиль та філософію бізнесу підприємства, особливо в умовах маркетингової орієнтації. Зазначимо, що в сучасних умовах вони набувають комплексного характеру, охоплюючи всі сфери діяльності, та спрямовані на довгостроковий період. Головний акцент у стратегії маркетингу зосереджується на формуванні ефективної організаційної та управлінської системи, а також розподілі управлінських ресурсів фірми.

Слід відзначити, що всі організації використовують активні методи просування своєї продукції або послуг через оптимізацію сайтів у пошукових системах, використання банерної та контекстної реклами в Інтернеті, а також Інтернет-PR в різних медіа, блогосфері, соціальних мережах та спеціалізованих сайтах.

Таблиця 2.1 – Визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
<i>стратегічний напрям діяльності підприємства</i>	
Буняк Н.[23, с. 25]	Маркетингова стратегія підприємства – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку.
Войтович С.,Потапук І. [24, с. 80]	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо-або довгострокових рішень щодо цільових сегментів маркетингу, рівня маркетингових витрат.
<i>план дій</i>	
Гаркавенко С.[25, с. 191]	Маркетингова стратегія – це детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
Сенишин О.,Кривешко О.[30, с. 310]	Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.
<i>довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства</i>	
Карачина Н.,Зозуля І. [26, с. 168]	Маркетингова стратегія – основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на вибір цільових сегментів споживачів.
<i>засіб досягнення маркетингових цілей</i>	
Мельник Д.[28, с. 214]	Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
<i>система заходів</i>	
Котлер Ф., Армстронг Г. [27]	Маркетингова стратегія – логічна схема побудови маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи.
<i>Комплексні</i>	
Ніколайчук О.[29, с. 115]	Маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг.

Продовження табл. 2.1

Багорка М.,Челак В. [22, с. 35]	Маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро-і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей.
------------------------------------	---

Джерело: складено автором

Впровадження стратегій Інтернет-маркетингу відкриває перед компаніями широкі можливості для розширення їх діяльності та переходу з внутрішнього ринку на міжнародний рівень. Інструменти Інтернет-маркетингу виявляються менш витратними, ніж традиційні маркетингові засоби.

В контексті сучасної концепції взаємодії в маркетингу, орієнтованої на побудову тривалих стосунків із споживачами через оптимальні системи взаємодії, використання Інтернет-маркетингу можна розглядати як нове викликання для даної концепції. З цієї точки зору, Інтернет-маркетинг визначається як теорія та практика організації маркетингу в глобальній мережі за допомогою інноваційних технологій комунікацій для досягнення цілей підприємства та задоволення потреб потенційних споживачів.

Під час розробки та впровадження стратегії Інтернет-маркетингу компанії, важливо провести кілька кроків. Спочатку слід оцінити поточний стан компанії на ринку, після чого сформулювати цілі та завдання. Надалі, важливим етапом є розробка індивідуальної стратегії для досягнення цілей компанії.

Отже, стратегія Інтернет-маркетингу визначається як ефективний інструмент активного збуту, який вирізняється швидким поширенням інформації про продукцію компанії та можливістю залучення великої аудиторії за короткий час з мінімальними витратами.

Загальний підхід до розуміння Інтернет-маркетингу можна визначити як складову маркетингу з унікальними елементами, які враховують особливості інформаційного простору та глобальної мережі Інтернет [31].

Маркетингова стратегія підприємства визначає способи планування та впровадження заходів, спрямованих на досягнення цілей та завдань. Наголос треба робити на тому, що маркетингова стратегія є важливою складовою загального стратегічного плану компанії, що включає аспекти, спрямовані на зростання обсягів наданих послуг та прибутку.

Підходи до класифікації маркетингових стратегій можуть бути різноманітні, і огляд літератури виявляє три основних напрямки:

1. Стандартизація або адаптація.
2. Концентрація або розосередження.
3. Інтеграція або незалежність.

Класифікація маркетингових стратегій представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Класифікація маркетингових стратегій

Ознака класифікації	Види стратегії
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу, стратегія протидіючого маркетингу
За станом підприємства та його маркетинговими спрямуваннями	Стратегія виживання, стабілізації, росту
За елементами маркетингового комплексу	Товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія товарного руху, стратегія просування
За етапами життєвого циклу товарів фірми	Маркетингова стратегія на стадії впровадження товару на ринок; на стадії росту; на стадії насичення ринку (зрілості); на стадії спаду
За ступенем сегментації ринків збуту підприємства	Стратегія недиференційованого маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу
За методом обрання цільового ринку	Стратегія товарної спеціалізації; стратегія сегментної спеціалізації; стратегія односегментної концентрації; стратегія вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення
За ознакою конкурентних переваг (за М.Портером)	Стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації)
За видом диференціації	Стратегія товарної диференціації; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації
За конкурентним становищем фірми та її маркетинговими спрямуваннями	Стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші

Джерело: складено автором

Розмаїття маркетингових стратегій пояснюється різницею у складових елементах, таких як конкурентні позиції, фінансові можливості, виробничі ресурси, технологічний потенціал та кадровий потенціал підприємства.

Зауважимо, що існує ряд маркетингових Інтернет-стратегій, включаючи такі:

1. Стратегія збору інформації. Орієнтована на використання Інтернет-ресурсів для отримання маркетингової інформації з метою управлінських рішень. Включає в себе проведення польових (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) та кабінетних маркетингових досліджень, таких як моніторинг конкурентів та ринків.

2. Стратегія мінімізації витрат. Представлена як послідовність етапів, починаючи з ознайомлення з товаром та завершуючи продажем. У певний момент, під час взаємодії, користувач переходить від роботи з сайтом до особистого спілкування із співробітниками підприємства, що може включати телефонні дзвінки, відвідування магазину та опрацювання замовлення співробітником складу. Звершення цих етапів супроводжується збільшенням витрат, оскільки акцентується на особистому взаємодії з покупцем.

Обидві стратегії спрямовані на оптимізацію процесів та забезпечення ефективного використання ресурсів. Реалізація стратегії збору інформації в Інтернеті дозволяє виробникам отримувати цінні відгуки, аналізувати конкурентне середовище та генерувати нові ідеї. У той же час стратегія мінімізації витрат дозволяє оптимізувати витрати на кожному етапі взаємодії з клієнтом, забезпечуючи ефективну комунікацію та управління витратами.

Дійсно, витрати на офлайн-комунікації, такі як заробітна плата відповідних співробітників, суттєво вищі порівняно з витратами на еквівалентну кількість онлайн-комунікацій, які включають у себе підтримку серверів, хостинг та заробітну плату системних адміністраторів. З цим на увазі стратегія «Мінімізація витрат» реалізується з метою того, щоб споживач розпочав взаємодію із співробітниками підприємства якомога пізніше, коли його інтерес до покупки досягає максимального рівня.

Важливо відзначити, що ця маркетингова Інтернет-стратегія застосовується у випадках, коли цільовий сегмент значний, товар є масовим і стандартизованим, а час прийняття рішення про купівлю невеликий, не вимагаючи додаткових консультацій. Продукти, такі як комп'ютери, комплектуючі, парфумерія, книги, побутова техніка, є типовими масовими товарами, і процес їхньої покупки добре відомий та зрозумілий для користувачів. Часто цю стратегію використовують інтернет-магазини, прикладом яких є маркетплейс «Rozetka» [32].

Крім того, подібна стратегія використовується, коли підприємство взаємодіє з кінцевими споживачами через дилерів або рекламу в масових ЗМІ. У таких ситуаціях завданням Інтернет-комунікацій є підтримка користувача до моменту прийняття рішення про купівлю. Зниження витрат можливе не тільки під час продажів, але і в будь-яких комунікаціях, де існує стандартна процедура та велика кількість контрагентів. Наприклад, у ситуації з роботою з претендентами на вакансії, Інтернет виступає як фільтр, відбираючи тільки підходящих кандидатів для HR-служби, що дозволяє скоротити витрати підприємства. Це досягається через використання спеціалізованих форм або простих тестів на сайті для оцінки професійної придатності.

Маркетингова інтернет-стратегія «особисті продажі» орієнтована на сприяння установленню особистого контакту з потенційними покупцями. Важливо відзначити, що особиста комунікація, хоч і є найвартіснішим засобом взаємодії з клієнтом, водночас є і найбільш результативною. Таким чином, іноді важливо вже на етапі онлайн-взаємодії встановити особистий контакт з потенційним клієнтом, навіть за умови високих витрат. У термінах «лідських ступенів», основною метою є сприяння переходу потенційного клієнта з онлайн-середовища в офлайн ще на початкових етапах.

Вартість взаємодії з клієнтом на цьому етапі значно збільшується, але це визнається як витрата на високоефективну комунікацію з майбутнім клієнтом. Успішність таких комунікацій (відвідувачі сайту, які стають клієнтами) суттєво

вища, порівняно з реалізацією стратегії «мінімізація витрат». Збільшується обсяг продажів, а також середній розмір купівлі.

Отже, маркетингова інтернет-стратегія «особисті продажі» застосовується у випадках, коли товари є високо прибутковими, технологічно складними, вимагають багато часу для прийняття рішення про покупку, потребують значної кількості узгоджень, а процес ухвалення рішення про купівлю передбачає тривалі переговори. Продукти, які відносяться до складних технологій, нерухомість, предмети розкоші, аудиторські, юридичні, кадрові, управлінські консультації, вимагають розгляду питань протягом тривалого часу, а високий рівень прибутковості оправдовує високі витрати на особистий контакт. При цьому важливо відзначити, що веб-сайт, спрямований на залучення клієнта до особистого контакту, зазвичай простий у будові та складається з обмеженої кількості сторінок, які містять необхідну інформацію, спрямовану на заохочення користувача звернутися до представника компанії.

Маркетингова інтернет-стратегія «повторні продажі» націлена на підвищення лояльності клієнтів і забезпечення повторних покупок. Важливо врахувати, що завдання продавця не обмежується лише привертанням нових клієнтів; також важливо, щоб вони обирали той же товар або магазин із зростаючою регулярністю. З цією метою розробляються програми лояльності.

Стратегія «повторні продажі» використовується у декількох сценаріях. По-перше, коли користувачам, які придбали технічно складний товар, періодично потрібні додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали або програмне забезпечення. По-друге, це може бути застосовано до платних сервісів, таких як підписка на новинні видання або розширені можливості блог-хостингу. У таких випадках завдання сайту – підвищити лояльність користувачів, забезпечивши, щоб вони регулярно оплачували послуги. Утримання клієнтів виявляється простішим завданням, порівняно із залученням нових, тому головний акцент робиться на збільшенні лояльності існуючих покупців. По-третє, це може бути застосовано до підприємств з відомим брендом, де акцент робиться на повторному залученні клієнтів, оскільки нових клієнтів привертати може бути

менше. По-четверте, це стосується магазинів, що продають товари повсякденного попиту, де більшість клієнтів здійснює покупки переважно в одному магазині, включаючи Інтернет-магазини. По-п'яте, це може стосуватися сайтів, які залежать від рекламних прибутків.

Отже, важливо враховувати, що більшість маркетингових інтернет-стратегій спрямовані на збільшення цільового трафіку та конверсії клієнтів. Розробка інтернет-маркетингу починається з визначення комунікацій, які можна ефективно перенести в онлайн-середовище. Для кожного підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації, а базовим елементом є веб-сайт.

Підкреслимо, що маркетинг «Rozetka» ретельно сплановує рекламні заходи та вживає необхідні кроки для просування товарів. Основна мета цієї кампанії – ефективна передача якісних рекламних повідомлень про продукт кінцевому споживачеві шляхом використання різних видів реклами та відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють сам контент та форма його подачі, дизайн реклами, канали розповсюдження, час публікацій, обсяг публікацій і так далі [33].

Слід відзначити, що інтернет-маркетинг є важливим та оптимальним інструментом для просування товарів та послуг на ринок, стимулювання продажів власної продукції та постійного утримання уваги до бренду. Застосування інструментів соціального медіа-маркетингу в інтернеті не тільки покращує взаємодію зі споживачами, але й допомагає вирішити інші важливі завдання, такі як будівництво бренду компанії, формування прихильності потенційних споживачів, підвищення конкурентоспроможності та збільшення обсягів продажів [34].

Наголосимо, що при розробці маркетингової стратегії підприємствам слід враховувати, що реклама в умовах динамічного бізнес-середовища є складним та багатогранним процесом, спрямованим на ефективне підтримання товарів чи послуг з урахуванням потреб конкретної аудиторії споживачів. Це передбачає використання різноманітних механізмів впливу, впровадження сучасних

технологічних засобів та розробку чіткого плану реалізації рекламних завдань у вигляді рекламної стратегії.

Маркетингові стратегії в електронній комерції відіграють ключову роль у формуванні і утриманні клієнтської бази, створенні конкурентних переваг та забезпеченні сталого росту бізнесу.

Напрямки, такі як стратегії особистих продаж і повторних продаж, виявляють важливі аспекти електронного бізнесу, сприяючи встановленню особистого контакту з клієнтами та збільшенню лояльності. Водночас, стратегії збору інформації та мінімізації витрат відображають сучасні підходи до оптимізації процесів та забезпечення ефективного використання ресурсів.

Методологічні засади аналізу концепцій маркетингу включають в себе систематичний підхід до розгляду основних теорій, принципів та підходів у маркетинговій діяльності. Це охоплює такі аспекти:

1. Системність: Аналіз проводиться системно, розглядаючи взаємозв'язок між різними аспектами маркетингу та їх вплив на організацію.

2. Інтегрованість: Враховується інтеграція маркетингових концепцій з іншими функціональними областями організації, такими як фінанси, операції та управління людськими ресурсами.

3. Достовірність: Аналіз базується на наукових доказах, емпіричних дослідженнях та реальних даних, що підтверджують ефективність та придатність концепцій маркетингу.

4. Контекстуальність: Застосування концепцій маркетингу розглядається в контексті конкретної індустрії, ринку та потреб споживачів.

5. Стратегічність: Аналіз враховує стратегічні цілі та завдання організації, спрямовані на досягнення конкурентної переваги та успіху на ринку.

6. Інноваційність: Враховується постійний пошук нових ідей та підходів у маркетинговій діяльності, що дозволяє організації адаптуватися до змінних умов ринку.

Загалом, методологічні засади аналізу концепцій маркетингу спрямовані на розуміння, оцінку та використання найбільш ефективних підходів для досягнення маркетингових цілей організації.

Також слід підкреслити, що розвиток електронної комерції в Україні вимагає комплексного підходу до маркетингових стратегій, з орієнтацією на специфіку інтернет-середовища та врахуванням тенденцій ринку. Адаптація та інновації у маркетингових стратегіях є ключовими елементами успіху в електронному бізнесі.

2.2. Фактори електронної комерції та характер взаємозв'язку між ними

На своєму початковому етапі електронна комерція зазнала сприятливого впливу завдяки розширенню покриття Інтернету та появі перших інтернет-магазинів у 90-х роках минулого століття. Тоді люди отримали можливість купувати товари та здійснювати оплату через банківські картки. Від того часу із зростанням інновацій в галузі мобільного зв'язку, соціальних мереж та пошукових систем електронна комерція розвивається швидше, ніж більшість інших галузей. Насамперед, її внесок у світові роздрібні продажі не перевищує 20%. Термін «електронна комерція» охоплює сферу економічної і комерційної взаємодії між бізнес-учасниками, що здійснюється на основі використання інформаційних технологій та мереж, зокрема через Інтернет. Глибокий рівень інтеграції бізнесу в онлайн-сферу та обсяги електронної комерції залежать від суб'єктів підприємництва і характеру їхньої діяльності. Проте важливо відзначити, що загальний обсяг електронної комерції постійно збільшується як у світі, так і в Україні [37].

Електронна комерція може втілюватися різними бізнес-моделями, що постійно еволюціонують та розвиваються. Бізнес-моделі електронної комерції включають такі види як посередницькі, рекламні, «прямі», інформаційні, торговельні та підписні моделі. Кожна з цих моделей реалізується за допомогою різних методів, а фірма може впроваджувати кілька різних моделей одночасно,

комбінуючи їх у загальну стратегію інтернет-бізнесу. Наприклад, часто використовують поєднання рекламної та підписної моделей.

До посередницьких бізнес-моделей електронної комерції відносяться біржі, торговельні посередники, системи збору заявок, дистриб'ютори, агенти з пошуку, віртуальні ринки та інтернет-аукціони. Рекламна модель базується на традиційній моделі медіа, де реклама розміщується на сайтах веб-серверів поряд із контентом і сервісами. Ця модель працює краще при великому або спеціалізованому трафіку відвідувачів [35].

«Пряма» модель ґрунтується на потужності веб-сервера, що дозволяє виробникам взаємодіяти безпосередньо з покупцями, обминаючи дистриб'юторські канали. Це може обумовлювати базуватися на результативне обслуговування клієнтів та краще розуміння потреб споживачів. Торговельна модель включає віртуальних роздрібних продавців, продавців за каталогами, реальні компанії з великою інфраструктурою дистрибуції, продавців бітів, що працюють з цифровими продуктами, та інтернет-магазини. Існують також фірми, що функціонують онлайн як інформаційні посередники, збираючи дані про виробників та їхню продукцію і надаючи інформацію про ринок.

Модель підписки електронної комерції включає в себе контент-сервіси, індивідуальні мережеві сервіси та інтернет-провайдерів. Для визначення перспектив та напрямків розвитку електронної комерції важливо проаналізувати ключові фактори, що впливають на цей процес.

Однією з основних особливостей електронної комерції є її нерозривний зв'язок з пошуковими системами, соціальними мережами та мобільним зв'язком, які стрімко розвиваються. Глобальні лідери, такі як Google, Amazon і Facebook, конкуруючи між собою, стимулюють інновації та активно розвивають напрям електронної комерції.

Наприклад, Google активно впроваджує новий канал електронних продажів, Google Shopping Actions, який поєднує пошук Google Search з інструментом для просування товарів Google Shopping і віртуальним голосовим помічником Google Assistant. Це надає можливість покупцям знаходити

найкращі продукти за оптимальними цінами. Facebook та його соціальна мережа Instagram обрали електронну комерцію як один із стратегічних напрямків розвитку, впроваджуючи різноманітні інструменти для показу продуктів цільовій аудиторії, динамічну рекламу та сервіс Facebook Pay. Внаслідок цього все більше покупців здійснюють свої онлайн-покупки завдяки ефективній рекламі на Facebook [36].

В Україні найчастіше здійснюють покупки онлайн у сферах одягу, аксесуарів, взуття, косметики, дрібної побутової техніки та смартфонів. Також великою популярністю користуються автомобільні товари та інвентар для дому і саду. Серед ключових учасників ринку електронної торгівлі в Україні виділяються визнані лідери, такі як Rozetka.ua, Olx.ua, Prom.ua, Shafa.ua, Bigl.ua та інші. Ці компанії займають значну частку ринку та активно працюють за моделлю Marketplace, постійно удосконалюючи внутрішні процеси, розвиваючи логістику та оптимізуючи управління складом.

Середнім гравцям складно конкурувати із лідерами за асортиментом товарів та рівнем цін від постачальників. Проте їхньою перевагою може стати більш персоналізований сервіс у конкретних нішах. Персоналізація визнається однією з ключових складових для задоволення клієнтів, в тому числі в електронній комерції. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути адаптовані до конкретних потреб кожного сегменту клієнтів. Крім того, важливо побудувати маркетингову стратегію з урахуванням фактора персоналізації, щоб пропонувати покупцеві продукти, які відповідають його індивідуальним потребам і вподобанням. Тому аналітика, опитування та слідкування за історією покупок стають невід'ємною частиною ефективного управління.

Не зважаючи на зростання значення персоналізації, на ринку електронної комерції України визначальним залишається цінова конкуренція. Вагомим фактором в розвитку електронної комерції є також ефективна логістика. Покращення якості обслуговування покупців та їхньої лояльності неможливе без ефективної системи доставки. Логістичні компанії, такі як Нова пошта, Інтайм та оновлена Укрпошта, активно розвиваються на ринку. Багато дрібних фірм,

особливо у великих містах, де вони працюють онлайн, формують власні системи доставки або користуються послугами популярних сервісів, таких як Uber, Raketa, Glovo та інші [38].

Глобальні економічні процеси значно змінились через пандемію COVID-19, і сфера електронної комерції не залишилася осторонь від цих трансформацій. У період карантинних обмежень електронна комерція в Україні зазнала і значних викликів, і перед нею відкрилися нові можливості. Обмежена спроможність споживачів придбавати товари в звичайних магазинах підштовхнула багато підприємств розширити або розпочати свою діяльність в електронному сегменті. Більшість населення України, яке має доступ до Інтернету, могло безпечно замовляти продукти харчування, медикаменти, одяг та інші необхідні товари онлайн. Однак, з'явилося також чимало проблем, таких як нерозвинена кур'єрська мережа та високі витрати на доставку, особливо для віддалених районів країни. Інші виклики включали збільшення вартості замовлень, стрімке скорочення доходів населення та обмеження ненагальних покупок у зв'язку з нестабільністю майбутніх доходів.

Опитування технологічної компанії «Red Points» у 2020 році серед 150 лідерів електронної комерції виявило, що 58% респондентів зафіксували зростання онлайн-доходів у березні 2020 року порівняно з попереднім роком. Зокрема, 72% компаній виявили бажання проводити рекламні акції та стимулювання для захисту доходів в режимі онлайн, а 41% відзначили зростання кіберзлочинності. Зазначено, що 68% респондентів вважають боротьбу з кіберзлочинністю надзвичайно важливою для їхнього бізнесу, а 59% планують збільшити інвестиції в електронну комерцію через пандемію COVID-19 [38].

Під час здійснення операцій покупки-продажу в онлайн-режимі з'являється низка ризиків для споживачів, що може впливати на успішність електронної комерції. В Україні ці ризики переважно пов'язані з порушенням прав споживачів та можливістю недобросовісних учасників електронної комерції уникати відповідальності за шахрайство.

Один з методів управління ризиками при здійсненні операцій електронної комерції – укладення угод (договорів) за допомогою засобів дистанційного зв'язку. Важливо, щоб всі учасники відносин в електронній комерції надали необхідну інформацію, таку як повне найменування юридичної особи або прізвище фізичної особи-підприємця, місцезнаходження, адреса електронної пошти, ідентифікаційний код та інші відомості, які відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню.

Крім того, інтернет-магазини та інші суб'єкти господарювання, які діють онлайн, повинні надавати достовірну інформацію про продукцію та послуги. Це включає основні характеристики товару, ціну, умови оплати, гарантійні зобов'язання, способи доставки та повернення. Споживачам важливо перевіряти маркування та походження товарів, оскільки деякі продукти можуть не відповідати стандартам якості або бути небезпечними [39].

При проведенні розрахунків в електронній комерції за допомогою платіжних інструментів чи електронних грошей також важливо укласти договір, а після оплати отримати електронний документ, що підтверджує отримання коштів.

У світлі динамічних змін у галузі електронної комерції, ключовими факторами, що визначають її успіх, стають інновації, технологічний прогрес та глибокий аналіз ринкових вимог. Різноманітні бізнес-моделі, такі як посередницькі, рекламні та «прямі», дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти в онлайн-середовищі, а їх комбінація стає стратегічним рушієм для досягнення конкурентоспроможності.

Пандемія COVID-19 виявилася каталізатором для розцвіту електронної торгівлі, підкресливши необхідність швидкої та ефективної логістики, а також зростання онлайн-доходів. Але на тлі цього розвитку виникають ризики, серед яких особливої уваги вимагають кіберзлочинність та порушення прав споживачів.

У майбутньому важливими факторами для розвитку електронної комерції стануть посилення систем кіберзахисту, розширення асортименту товарів та

послуг, а також активна участь малих та середніх підприємств. Персоналізовані сервіси та висока довіра споживачів будуть ключовими для успішного виходу на новий рівень. Впровадження інноваційних технологій, таких як розширена реальність та штучний інтелект, сприятиме поліпшенню користувацького досвіду та підвищенню ефективності бізнес-процесів. Збільшення обсягів безготівкових платежів та надання додаткових послуг допоможе зміцнити позиції електронної комерції на ринку. Усе це формує перспективи для бізнесу в електронній комерції, спираючись на фактори технологічних інновацій та покращення відносин між покупцями та продавцями.

Електронна комерція стала важливою галуззю для сучасного бізнесу, яка продовжує швидко розвиватися та змінюватися. Від початкових кроків у 90-х роках, коли з'явилися перші інтернет-магазини, до сьогодні, коли вона стала ключовим інструментом для продажу товарів та послуг, електронна комерція перетворилася на сферу, яка формує способи покупок та взаємодії між бізнесом і споживачами.

Різноманітні бізнес-моделі електронної комерції, включаючи посередницькі, рекламні, «прямі», інформаційні, торговельні та підписні, надають компаніям можливість адаптуватися до різних умов ринку та потреб споживачів. При цьому, важливою є постійна інноваційна діяльність та увага до технологічних змін.

Україна також демонструє потенціал для росту електронної комерції, особливо в галузі онлайн-торгівлі з одягу, техніки, косметики та інших товарів. Ключовими факторами успіху в цій галузі є розуміння потреб споживачів, використання новітніх технологій та гнучкість у впровадженні стратегій маркетингу та продажів.

Загалом, електронна комерція продовжує змінювати способи, якими ми покупаємо товари та послуги, і вона залишається ключовою галуззю для майбутнього бізнесу та економіки в цілому.

Електронна комерція є складним економічним процесом, що включає в себе різноманітні фактори, що впливають на її розвиток і функціонування.

Давайте розглянемо основні фактори, що впливають на електронну комерцію та їх взаємозв'язок полягають у наступному:

1. Технологічні інновації: Технологічний прогрес є одним з ключових факторів, що визначають розвиток електронної комерції. Нові технології, такі як швидкий Інтернет, мобільні пристрої, штучний інтелект, блокчейн і інші, розширюють можливості електронної комерції і забезпечують нові способи спілкування та покупок для клієнтів.

2. Поведінка споживачів: Споживча психологія та звички також важливі для електронної комерції. Розуміння того, які фактори впливають на рішення покупців і як вони взаємодіють з електронними платформами, допомагає компаніям створювати ефективні маркетингові стратегії та покращувати користувацький досвід.

3. Регуляторні аспекти: Правове середовище має значний вплив на розвиток електронної комерції. Регуляція в галузі захисту персональних даних, електронних трансакцій, оподаткування та інші аспекти можуть впливати на умови роботи електронних компаній та їх взаємодію з клієнтами.

4. Бізнес-моделі: Різноманітні бізнес-моделі, такі як онлайн-магазини, платформи для підприємств, платіжні системи, рекламні мережі та інші, впливають на економічний успіх електронної комерції. Компанії розвивають стратегії, що відповідають їхній галузі та цілям.

5. Конкуренція: Конкуренція серед електронних компаній стимулює інновації та покращення. Змагання між різними платформами сприяє розвитку нових продуктів та послуг, а також зниженню цін і покращенню обслуговування для клієнтів.

Ці фактори взаємодіють між собою, утворюючи складну мережу взаємозв'язків, що визначає розвиток електронної комерції в Україні та по всьому світу. Розуміння цих взаємозв'язків допомагає компаніям адаптуватися до змін у галузі та розробляти стратегії для успішного функціонування на ринку електронної комерції.

Для формулювання стратегії організації немає іншого методу ніж SWOT-TOWS аналіз. Він успішно застосовується на практиці і включає техніку розробки розвиваючих (наприклад, SO), та конверсійних (ST) стратегій. Ґрунтується він на об'єднанні аналізу, з одного боку, особливостей діяльності організації, з іншого, – конкурентного середовища її функціонування.

3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «ROZETKA» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

3.1. Аналіз конкурентного середовища в галузі електронної комерції

Ринок електронної комерції зростає, пропонуючи різноманітні маркетплейси для покупців та продавців. У цьому контексті важливо вивчити характеристики та особливості кількох визначених маркетплейсів, таких як «Rozetka», «Prom.ua», «Bigl.ua», «Lamoda», «Kasta» і «Shafa.ua», для кращого розуміння їхнього функціоналу та потенціалу (табл. 3.2).

Аналіз маркетплейсів «Rozetka», «Prom.ua», «Bigl.ua», «Lamoda», «Kasta» і «Shafa.ua» надає важливі відомості про різноманітні підходи та стратегії, які застосовуються в електронній комерції.

«Rozetka» виділяється великою аудиторією, розгалуженим асортиментом товарів та низькими вартостями вступу для продавців. Фокус на широкому діапазоні категорій товарів та гнучкі комісійні ставки для різних типів товарів робить їхню платформу привабливою для різних бізнесів.

Фактори успіху «Rozetka» в умовах зростаючої конкуренції включають:

1. Велика аудиторія. Регулярні відвідувачі «Rozetka» становлять понад 12 мільйонів осіб щомісяця, що свідчить про широке охоплення та популярність серед споживачів.

2. Гнучка комісійна політика. Розрахунок комісії від продажу залежить від типу товару, що стимулює різноманіття асортименту та приваблює різних продавців.

3. Велика аудиторія. Регулярні відвідувачі «Rozetka» становлять понад 12 мільйонів осіб щомісяця, що свідчить про широке охоплення та популярність серед споживачів.

Таблиця 3.2 – Аналіз основних конкурентів компанії «Rozetka»

Маркетплейс	Характеристика	Особливості
Rozetka	Відвідують більше 12 млн. осіб щомісяця. Продавці щомісяця сплачують внесок 100 грн. та комісію за кожен проданий товар. Розмір комісії залежить від типу товарів. Зокрема, мінімальний відсоток за продаж товарів Apple (2%), а максимальний – за годинники, подарунки та товари для свят (по 25%)	Неможна вказувати вищі ціни, ніж у власному Інтернет-магазині. Потрібно стежити за поповненням рахунку в особистому кабінеті. При замовленні декількох товарів різних продавців потрібно кілька разів оплачувати доставку, не всі покупки придуть одночасно. Високі вимоги до контенту
Prom.ua	Відвідують 2,6 млн. осіб щодня. Представлено 104 млн. товарів від 234 тис. продавців. Вартість послуг: - пакет Prom 1000 для компаній з асортиментом до 1 тис. позицій - 5400 грн. за рік; - пакет Prom 6000 для компаній із асортиментом 1-9 тис. позицій - 7400 грн. за рік; - пакет Prom 10000 для компаній із асортиментом понад 10 тис. позицій - 11900 грн. за рік	Дещо складна у використанні адміністративна панель. Товари з нульовим балансом ProSale не відображаються у каталозі. Високий рівень конкуренції. Є проблеми з модерацією негативних відгуків і відповідей на них. Проводиться сертифікація продавців. Цей статус отримують продавці, які мають 80- 90% позитивних відгуків, відповідають клієнту протягом години, мають товар в наявності та вчасно відправляють замовлення
Bigl.ua	Протягом півроку 45,6 млн. відвідувачів, які здійснили 0,5 млн. замовлень на 300 млн. грн. Повністю платний маркетплейс. Працюють 19 тис. продавців, в яких має бути понад 80% позитивних відгуків та менше 15% скасованих замовлень	Перед початком роботи необхідно пройти модерацію. Є складнощі з модерацією негативних відгуків, якщо навіть вони не підтвержені. Кожна покупка застрахована на 5 тис. грн. Діє служба контролю якості з використанням таємних покупців

Продовження табл. 3.2

Lamoda	Інтернет-магазин одягу, взуття, аксесуарів тощо, в якого є маркетплейс як додатковий майданчик. Реалізується більше 1000 брендів. Маркетплейс співпрацює тільки з офіційними представниками. Всі товари сертифіковані. Продавці сплачують комісію за проданий товар, розмір якої розраховується індивідуально та залежить від типу товарів	Високі вимоги до якості товарів та їх фотографій. Тривалий термін укладання договору. Персональні менеджери не відповідають на запити у телефонному режимі
Kasta	Залучив понад тисячу партнерів. Відвідує до 200 тис. людей щодня, загалом має 6 млн. користувачів, що роблять понад 20 тис. замовлень на день. Представлено понад 15 тис. брендів. Вартість послуг обговорюється індивідуально та залежить від категорії товарів. Є 80 центрів обслуговування клієнтів, завдяки чому клієнти мають можливість приміряти замовлений Товар	Необхідно підготувати великий пакет документів. Можливе проведення акцій, що збільшує продаж у десятки разів. Співпраця здійснюється лише з обов'язковою передачею товару на склад. Покупці можуть отримати товари через власні пункти видачі
Shafa.ua	Представлено майже 15 млн. товарів. Широкий асортимент одягу, взуття, аксесуарів. Продавці оплачують 7% комісії від вартості проданого товару	Відгук можна залишити тільки після здійснення трансакції. Перед початком роботи необхідно пройти модерацію

Джерело: сформовано автором на основі [46]

4. Гнучка комісійна політика. Розрахунок комісії від продажу залежить від типу товару, що стимулює різноманіття асортименту та приваблює різних продавців.

5. Стратегічне партнерство та маркетинг. Можливість привертати велику кількість відвідувачів свідчить про успішне використання маркетингових стратегій та партнерств, що сприяє популярності платформи.

6. Належне управління асортиментом товарів. Широкий вибір товарів та вимоги до контенту підтримують високий стандарт якості та різноманіття для покупців.

Успішне поєднання цих факторів допомагає «Rozetka» зберігати своє лідерство в електронній комерції, аналізуючи і пристосовуючись до зростаючого ринкового середовища та вимог споживачів.

Нижче представлені дані про кількість відвідувань деяких відомих інтернет-магазинів в Україні протягом серпня, вересня і жовтня 2022 року. Ці значення є важливими показниками популярності та активності користувачів на вказаних онлайн-платформах (табл. 3.3).

З аналізу даних про кількість відвідувань вказаних інтернет-магазинів видно, що серед них особливо високий рівень активності зафіксовано на платформі «prom.ua», яка зберігає стабільну популярність протягом вказаних місяців, найменший – «comfy.ua». Стандартне відхилення кількості відвідувань для «rozetka.com.ua» дорівнює 1,2, що свідчить про те, що дані про кількість відвідувань мають досить низьку варіативність і більшість значень знаходяться відносно близько до середнього. З іншого боку, для «prom.ua» стандартне відхилення становить 2,75, що вказує на вищий рівень варіативності в даних та можливо наявність великих коливань в кількості відвідувань протягом вказаного періоду.

Варто відзначити, що «rozetka.com.ua» займає 2 місце серед досліджуваних маркетплейсів та здобуває значну увагу користувачів, що свідчить про її популярність та значущий внесок у сегмент електронної комерції в Україні.

Таблиця 3.3 – Кількість відвідувань сайту інтернет-магазинів, млн. разів

Роки	Кількість відвідувань сайту, 2023р.	Місяці		
		серпень	Вересень	Жовтень
2023	rozetka.com.ua	40,6	38,2	39,4
	allo.ua	9,4	8,8	8,6
	prom.ua	46,3	40,8	43,6
	comfy.ua	9,2	8,6	8,7
2022	rozetka.com.ua	39,8	39,1	38,7
	allo.ua	9,1	9,5	8,8
	prom.ua	41,4	40,1	40,9
	comfy.ua	8,9	8,1	9
2021	rozetka.com.ua	37,1	36,3	36,9
	allo.ua	9	8,6	8,9
	prom.ua	44,2	41,1	42,6
	comfy.ua	9,1	9,3	8,7
2020	rozetka.com.ua	38,2	37,9	38,4
	allo.ua	10,1	10,6	9,9
	prom.ua	43,3	44	44,3
	comfy.ua	8,9	9	9,4
2019	rozetka.com.ua	37,6	37,9	38,6
	allo.ua	10,2	9	9,6
	prom.ua	44,1	43,5	42,9
	comfy.ua	9,2	8,9	9,4

Джерело: складено автором за [44]

Друге місце серед маркетплейсів: «rozetka.com.ua» успішно займає друге місце серед досліджуваних маркетплейсів в Україні. Це свідчить про високий рівень довіри користувачів до платформи та ефективність її бізнес-моделі.

Значна увага користувачів: «Rozetka» здобуває значну увагу користувачів завдяки своєму широкому асортименту товарів, конкурентним цінам, високій якості обслуговування та надійності. Компанія активно розвивається та постійно впроваджує нові сервіси та технології, що також привертає увагу користувачів.

Значущий внесок у сегмент електронної комерції: Роль «Rozetka» у сегменті електронної комерції в Україні є значущою. Платформа стала одним з основних гравців на ринку, сприяючи розвитку онлайн-торгівлі, створюючи робочі місця та стимулюючи інновації в галузі.

Технологічний прогрес: «Rozetka» відома також своїми ініціативами у галузі технологічного прогресу, такими як впровадження штучного інтелекту, розробка додатків для мобільних пристроїв та постійне вдосконалення інфраструктури для зручності користувачів.

У цілому, «Rozetka» володіє значним впливом на сегмент електронної комерції в Україні, займаючи важливе місце серед інших маркетплейсів та активно сприяючи розвитку цієї галузі у країні.

Нижче наведено графік відвідувань сайтів «Rozetka» та «Prom.ua». На рисунку (рис.3) видно, що відвідування сайту «Prom.ua» більше ніж «Rozetka», це може бути пов'язано з тим, що через сайт «Prom.ua» можна замовити доставку через «Rozetka», що можна впливати на кількість відвідувань сайту. Але у 2022 році можна помітити значний ріст відвідувань сайту «Rozetka» та спад відвідувань сайту «Prom», це може бути пов'язано з акціями та пропозиціями на сайті «Rozetka»:

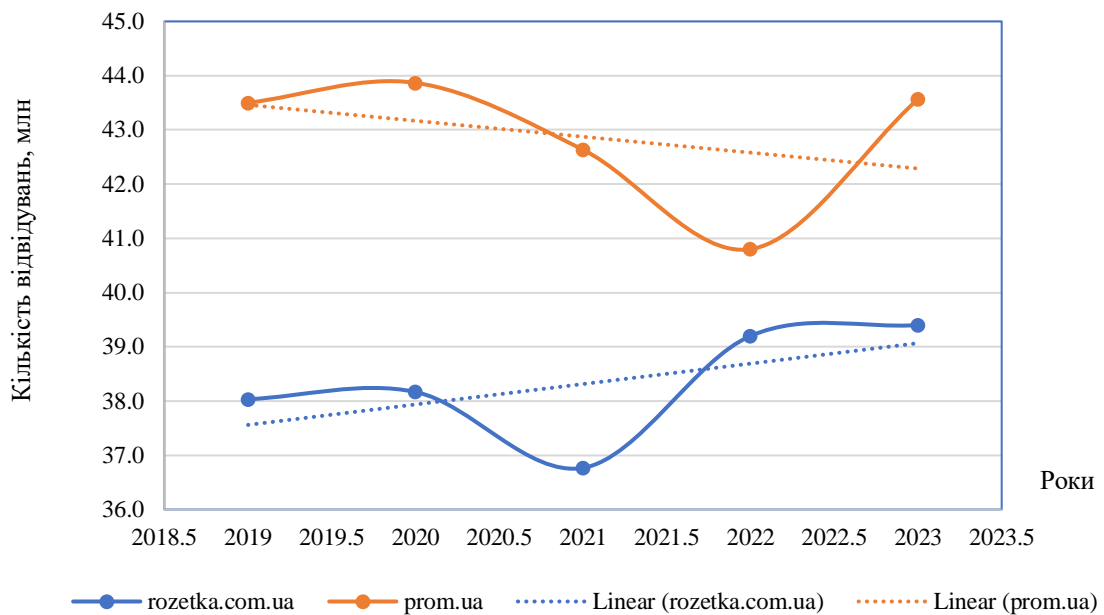


Рисунок 3.1 - Середня кількість відвідувань сайту інтернет-магазинів "Rozetka" і "Prom.ua" у серпні-жовтні за період 2019-2023 рр. , млн. разів

Демографічний розподіл відвідувачів інтернет-магазину «Rozetka» є ключовим елементом розуміння аудиторії та її взаємодії з відповідними послугами. Аналіз вікових груп користувачів надає інсайди в їхні споживчі

звички та сприйняття онлайн-торгівлі, сприяючи вдосконаленню стратегій маркетингу та обслуговування клієнтів.

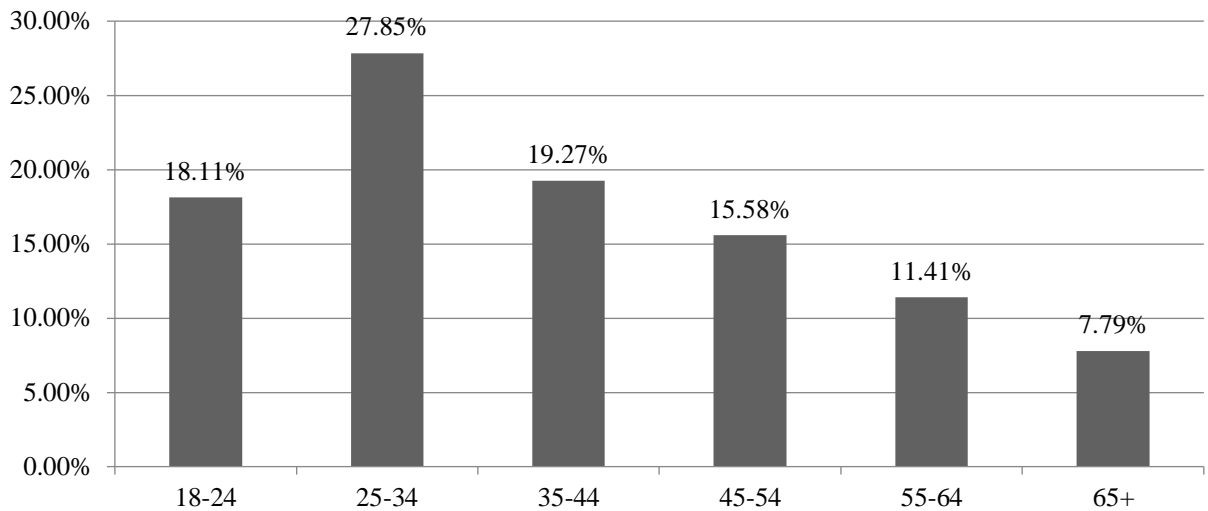


Рисунок 3.3 – Демографічний розподіл відвідувачів «Rozetka»

Джерело: складено автором за [44]

Дані рис. 3.3 дозволяють визначити значну присутність у віковій групі від 25 до 34 років, яка становить найбільший відсоток - 27,85%. Далі йдуть групи 18-24 роки (18,11%), 35-44 роки (19,27%), 45-54 роки (15,58%), 55-64 роки (11,41%) та 65+ (7,79%). Ці цифри свідчать про широкий спектр зацікавленості споживачів різних вікових категорій, що вказує на успішне пристосування ресурсу «Rozetka» до потреб різноманітної за віком аудиторії.

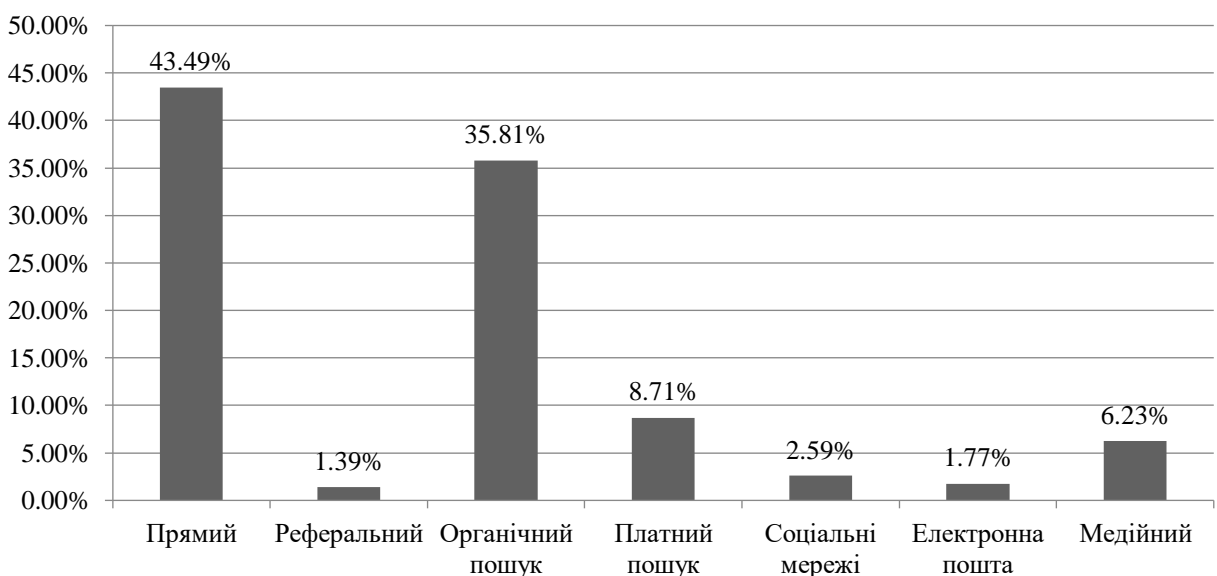


Рисунок 3.4 – Маркетингові канали інтернет-магазину «Rozetka»

Джерело: складено автором за [44]

Маркетингові канали грають ключову роль у привертанні уваги та залученні аудиторії в електронному бізнесі. З аналізу розподілу відвідувань сайту «Rozetka» за різними каналами видно, що основний обсяг трафіку забезпечується прямими візитами (43,49%) та органічним пошуком (35,81%). Платний пошук (8,71%) та медійний канал (6,23%) також вносять свій внесок у привабливість відвідувачів.

Додатково слід відзначити, що незважаючи на загальний успіх у багатьох маркетингових каналах, внесок соціальних мереж у привертанні відвідувачів наразі складає лише 2,59%. Це може вказувати на потенційні можливості для поліпшення стратегії в соціальних мережах та підвищення їхнього впливу на привабливість уваги аудиторії.

Трафік з соціальних мереж відіграє важливу роль у взаємодії з аудиторією, становлячи 2,6% від загального його обсягу.

У висновку можна відзначити, що усі маркетингові канали відіграють визначальну роль у привертанні та утриманні аудиторії в електронному бізнесі, забезпечуючи важливий потік трафіку на сайт «Rozetka».

Незважаючи на успіх у багатьох напрямках, соціальні мережі поки що складають невеликий внесок у загальний трафік, що вказує на можливості для поліпшення їх стратегії та підвищення їхнього впливу на привабливість уваги аудиторії.

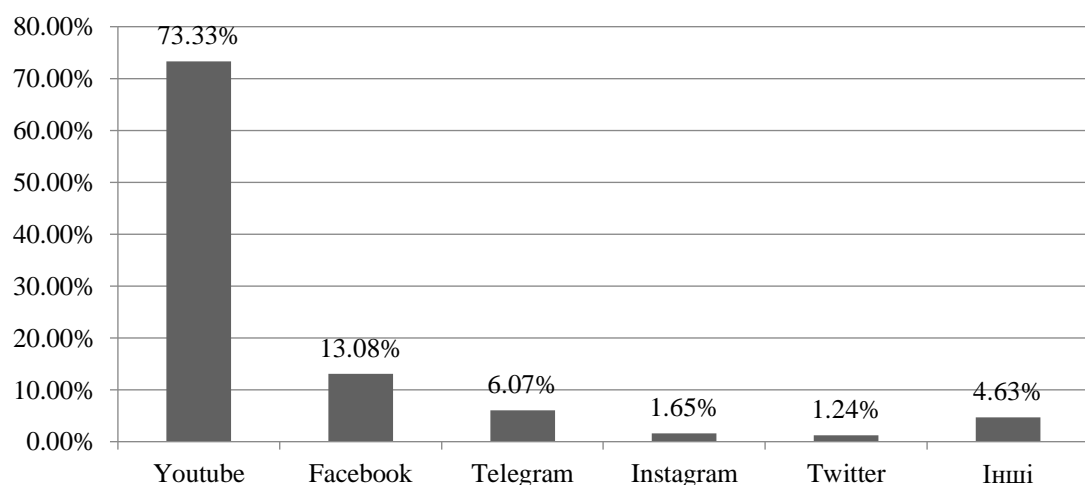


Рисунок 3.5 – Трафік через соціальні мережі інтернет-магазину «Rozetka»

Джерело: складено автором за [44]

Найбільший внесок робить Youtube, який забезпечує 73,33% від усього трафіку. Facebook і Telegram також відзначаються значними показниками, вносячи відповідно 13,08% і 6,07%. Інші соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter і інші, доповнюють цей розподіл. З цієї інформації можна зробити висновок про те, які платформи є найбільш популярними серед користувачів і враховувати це при плануванні маркетингових стратегій.

Під час аналізу контент-стратегії соціальних мереж «Rozetka» будемо використовувати наступний алгоритм (рис. 3.6).

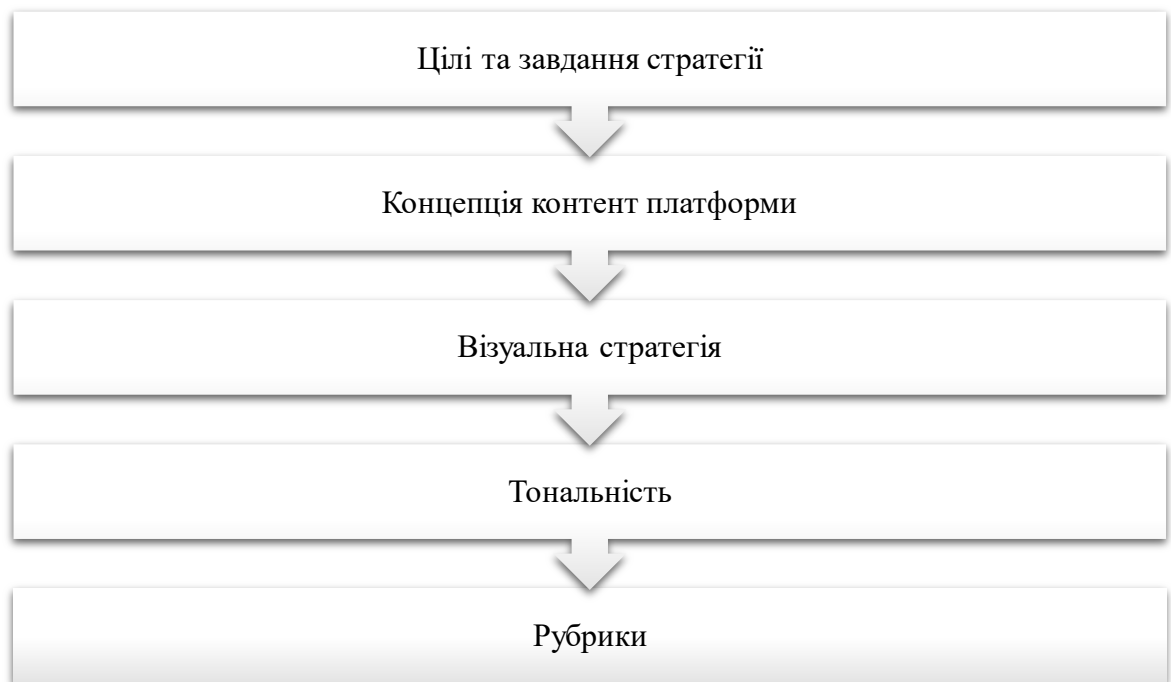


Рисунок 3.6 – Алгоритм аналізу контент-стратегії основних соціальних мереж «Rozetka»

Джерело: складено автором

При аналізі контент-стратегії «Rozetka» у цьому контексті важливо визначити чіткі цілі та завдання стратегії. Це може включати збільшення участі аудиторії, підвищення брендової свідомості, а також покращення взаємодії з клієнтами. Встановлення чітких цілей надає стратегії напрямок і дозволить вимірювати її ефективність.

Ключовим елементом алгоритму є розробка концепції контент-платформи. Розетка має адаптувати свою стратегію до вимог свого цільового аудиторії, представляючи відповідний та привабливий контент. Важливо

враховувати тематику товарів, які пропонуються, та вивчати інтереси своєї аудиторії для створення контенту, що відповідає їхнім потребам та очікуванням. Від візуальної стратегії до рубрик - кожен елемент повинен служити стратегічним цілям та приваблювати увагу аудиторії. Тональність комунікації повинна відповідати брендовому образу та створювати позитивний імідж.

Для визначення стратегічного напрямку свого бренду та комунікаційного підходу, особливо враховуючи широкий асортимент різних брендів, які представлені на платформі протягом багатьох років, «Rozetka» активно присутня в різних соціальних мережах [48-53].

Мережа Facebook маркетплейсу «Rozetka» володіє своєю офіційною сторінкою, яка була створена 27 вересня 2010 року і нараховує 898,3 тис. підписників. На цій сторінці регулярно публікуються рекламні пропозиції, а також відбувається активна взаємодія з коментаторами. Середня реакція на повідомлення складає 20-30 лайків, 1-2 репости та 1-2 коментарі. Команда «Rozetka» ефективно реагує на коментарі, відповідаючи протягом години.

Якість комунікаційної підтримки визначається високою швидкістю відповідей, дружелюбним спілкуванням та актуальним контентом. Однак варто зауважити, що управління сторінкою в Facebook зосереджене переважно на якісних аспектах комунікацій, не відзначаючи стратегічного підходу до наповнення сторінки.

Незважаючи на високу якість взаємодії, потенціал даної соціальної мережі компанією «Rozetka» ще не використовується повною мірою. Слід відзначити, що інтерактивні повідомлення на цій платформі мають велику охопленість – 11,1 тисяч переглядів.

Сторінка компанії в Twitter має 9784 повідомлення. Охоплення підписників становить 19,3 тисячі осіб. Компанія дублює повідомлення з Facebook, не враховуючи специфіку Twitter і не розробляючи окремої стратегії ведення сторінки. Це означає, що компанія не розкриває весь потенціал Twitter.

Однак інтерактивні повідомлення компанії на Twitter мають значне охоплення в 11,1 тисячі переглядів. Цей тип контенту є специфічним для Twitter і досить рідко використовується компанією.

Кількість підписників на YouTube у компанії невелика – 118 тисяч осіб. Це означає, що канал має значний потенціал для розвитку.

Офіційна сторінка «Rozetka» в Instagram має 443 тисячі читачів. Цей канал є найпопулярнішим серед аудиторії компанії. У середньому дописи компанії отримують від 1 тисячі вподобань, а повідомлення із актуальними акціями отримують близько 15 тисяч коментарів. Це свідчить про те, що компанія ефективно використовує Instagram для комунікації з аудиторією.

Компанія «Rozetka» використовує Viber для інформування клієнтів про акційні пропозиції та для безпосередньої комунікації з покупцями, які здійснили замовлення. Цей канал також використовується продавцями маркетплейсу для взаємодії з покупцями стосовно деталей їхніх замовлень. Однак через свою специфіку ведення, цей канал є обмеженим у можливостях комунікації.

Компанія дотримується певної стилістики у веденні цього каналу, і кількість його підписників становить 82 тисячі осіб. Треба відзначити, що хоча сповіщення отримують поодинокі вподобання, цей канал вже дещо втрачає свою популярність серед цільової аудиторії.

Незважаючи на те, що компанія використовує Viber для безпосереднього сповіщення клієнтів про стан їхніх замовлень, цей канал поступово втрачає свою актуальність через зростання популярності мобільного додатку. Також, для вирішення питань щодо замовлень, компанія розробила спеціального бота в Telegram, що є швидким та ефективним рішенням для клієнтів.

Telegram-канал компанії «Rozetka» має 141850 підписників. Підписники можуть реагувати на повідомлення за допомогою емодзі, але коментарі до акційних повідомлень зазвичай закриті. Компанія також періодично проводить короткі опитування.

Компанія Розетка застосовує до ведення каналу найбільш виважений підхід. Однак аудиторія каналу потенційно може суттєво зростати. Для цього компанія повинна розробити стратегію розвитку контенту для цього каналу.

Оцінюючи параметр тональності, важливо зауважити, що бренд «Rozetka» спілкується зі своїми читачами у дружній та неформальній формі. Щодо візуальної стратегії в Instagram, слід відмітити, що хоча певні повідомлення реалізуються в конкретній стилістиці, компанія ще не допрацювала свою стратегію ведення сторінки. У розміщенні повідомлень присутній хаотичний порядок, який не відповідає концепції Instagram, де важливо враховувати специфіку соцмережі та дотримуватися естетичного та логічного підходу до візуального контенту.

З іншого боку, компанія успішно використовує функцію сторіс для інформування про рекламні акції. Це вказує на активний підхід до використання доступних інструментів соцмережі для ефективної комунікації з аудиторією та підсилення рекламної кампанії.

Таблиця 3.4 – Результати дослідження контент-стратегії соціальних мереж «Rozetka»

№ п/п	Показники	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Viber	Telegram
1	Рівень охоплення аудиторії	4	1	1	3	2	2
2	Зворотна комунікація із підписниками	4	5	4	4	2	2
3	Актуальна інформація	5	4	3	5	3	5
4	Частота повідомлень	4	3	2	5	3	2
5	Візуальне оформлення повідомлень	5	3	5	1	4	3
6	Активність підписників (вподобання, поширення та кількість переглядів)	1	1	3	5	1	2
7	Використання стратегічного підходу до ведення соціальної мережі	2	1	3	1	3	3
Загальна оцінка		25	18	21	24	17	19

Джерело: складено автором

Результати дослідження контент-стратегії соціальних мереж «Rozetka» вказують на різноманітність їхнього підходу до взаємодії з аудиторією. Загальна оцінка показників свідчить про те, що Facebook (25 балів) займає позицію лідера, отримавши високі бали у багатьох категоріях, включаючи рівень охоплення, актуальність інформації, та візуальне оформлення повідомлень. Instagram (24 бали) та YouTube (21 бал) також показують солідні результати, незважаючи на меншу загальну оцінку. З іншого боку, Viber (17 балів) та Telegram (19 балів) демонструють певний розкол у використанні соцмереж, з низькими балами у багатьох аспектах, що може вимагати додаткової уваги для оптимізації їхніх стратегій.

3.2. Організаційно-економічна характеристика інтернет-магазину «Rozetka»

Інтернет-магазин «Rozetka» засновано у 2005 році та має представництва в Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі. На серпень 2020 року сайт займає сьому позицію серед найбільш відвідуваних ресурсів в Україні, а його слоган «Щоразу що треба» відображає філософію платформи [40].

Продажі в магазині відбуваються за системою B2B, з виробників та постачальників послуг безпосередньо до споживачів. Засновник проекту розпочав з вибору назви, в якому було розглянуто різні варіанти, включаючи «сумну розетку» та «задоволену розетку». Магазин був визнаний переможцем Ukrainian IT-Channel Award в 2010 та 2011 роках у номінації «Роздрібна компанія (онлайн)» [41].

Керівник інтернет-магазину «Rozetka» – Владислав Чечоткін, успішний український підприємець, отримав визнання за свій внесок у розвиток ринку роздрібного продажу, вигравши конкурс «Людина року 2007». У 2015 році компанія отримала інвестиції від американської компанії Horizon Capital та визначалася як одна з найбільш інноваційних у рейтингу Forbes Україна 2016 року.

Варто відзначити, що керівник проекту «Rozetka» має досвід роботи у великому роздрібі, спеціалізуючись на продажу побутової техніки з 1996 року. Початок розробки проекту «Rozetka» належить вересню 2004 року, а перші продажі відбулися у червні 2005 року [42].

У самому початку та протягом першого року роботи, в проект було вкладено приблизно \$250 тис. Інтернет-магазин функціонує виключно на території України та має як онлайн-платформу, так і місця для офлайн-торгівлі. У «Rozetka» існують обширні склади з асортиментами товарів по всій Україні. Доставка може здійснюватися як протягом одного дня, так і за кілька днів, залежно від наявності товару на складі.

На сьогоднішній день «Rozetka» використовує модель, аналогічну франчайзингу. Компанія надає торгові площадки для партнерів, які відповідають високим стандартам якості та обслуговування клієнтів. Система зберігання та доставки товарів у «Rozetka» децентралізована, і центральний офіс зберігає склади з ключовими товарами.

Сайт було запущено російською мовою у 2005 році, але україномовна версія з'явилася лише у 2016 році. Зазначимо, що у 2016 році платформа розширила свої можливості, додавши функціонал торговельного майданчика, що дозволяє іншим учасникам розміщувати свої товари на сайті. У березні 2018 року власник магазину повідомив про наявність 2,5 млн товарів у каталозі. За його даними, в грудні 2017 року на сайті було 75 млн відвідувань і проведено 3 млн продажів.

Перший офлайн-магазин площею 120 м² був відкритий у 2008 році. Того ж року влітку був відкритий ще один магазин площею 160 м², але через падіння продажів його довелося закрити в жовтні того ж року [43].

У жовтні 2016 року компанія придбала складський комплекс «Термінал Бровари» під Києвом за 16 мільйонів доларів США. Площа складу становить майже 50 тис. м². З початку січня 2017 року на сайті розпочався продаж лікарських засобів. У листопаді 2017 року в Києві відкрили гіпермаркет з площею 6000 м². Зазначимо, що у грудні 2021 року генеральний директор

компанії оголосив про підготовку до проведення першої публічної пропозиції акцій (IPO). На той момент, в грудні 2017 року, сайт вже мав 75 мільйонів відвідувань та 3 мільйони продажів [43].

На маркетплейсі діє принцип «Всі співробітники пам'ятають, що вони підлегли клієнту». Також існує система відсотків від кількості продажів. Для співробітників пропонується безкоштовна кава та чай на робочому місці. Компанія також пропонує систему навчання співробітників як технічним навичкам, так і роботі з клієнтами. У своїх оголошеннях про найм, компанія вказує, що можна зростати разом з командою або змінювати спеціалізацію, випробувати нове, навчатися постійно, обрати цікаву сферу та глибоко в ній поглибитися, або займати стабільну позицію в компанії, продовжуючи займатися улюбленою справою [40].

Організаційна структура маркетплейсу «Rozetka» є ієрархічною, з чітко визначеною розподілом обов'язків і повноважень. Це дозволяє керівництву компанії здійснювати контроль за її діяльністю.

На вершині ієрархії знаходиться Рада директорів, яка відповідає за загальне керівництво компанією. Рада директорів обирає генерального директора, який є головною виконавчою посадовою особою компанії. Генеральний директор відповідає за виконання рішень Ради директорів і за загальне управління компанією.

Нижче генерального директора знаходяться керівники відділів та бухгалтерія. Кожен керівник відділу відповідає за певну область діяльності компанії. Наприклад, керівник відділу продажів відповідає за продажі продукції компанії, керівник відділу маркетингу відповідає за маркетинг продукції компанії, а керівник відділу логістики відповідає за логістику продукції компанії.

Така структура дозволяє керівництву компанії здійснювати контроль за її діяльністю, оскільки керівництво компанії має:

- чітке уявлення про те, хто відповідає за певну область діяльності;

- можливість отримувати інформацію про діяльність компанії з різних відділів;
- можливість приймати рішення, які враховують інтереси всіх відділів компанії.

Крім того, така структура забезпечує ефективність діяльності компанії, оскільки кожен керівник відділу має повноваження для прийняття рішень у межах своєї компетенції, а кожен відділ спеціалізується на певній області діяльності, що дозволяє йому досягати більшої ефективності.

Отже, організаційна структура маркетплейсу «Rozetka» дозволяє керівництву компанії здійснювати контроль і забезпечувати ефективність діяльності.

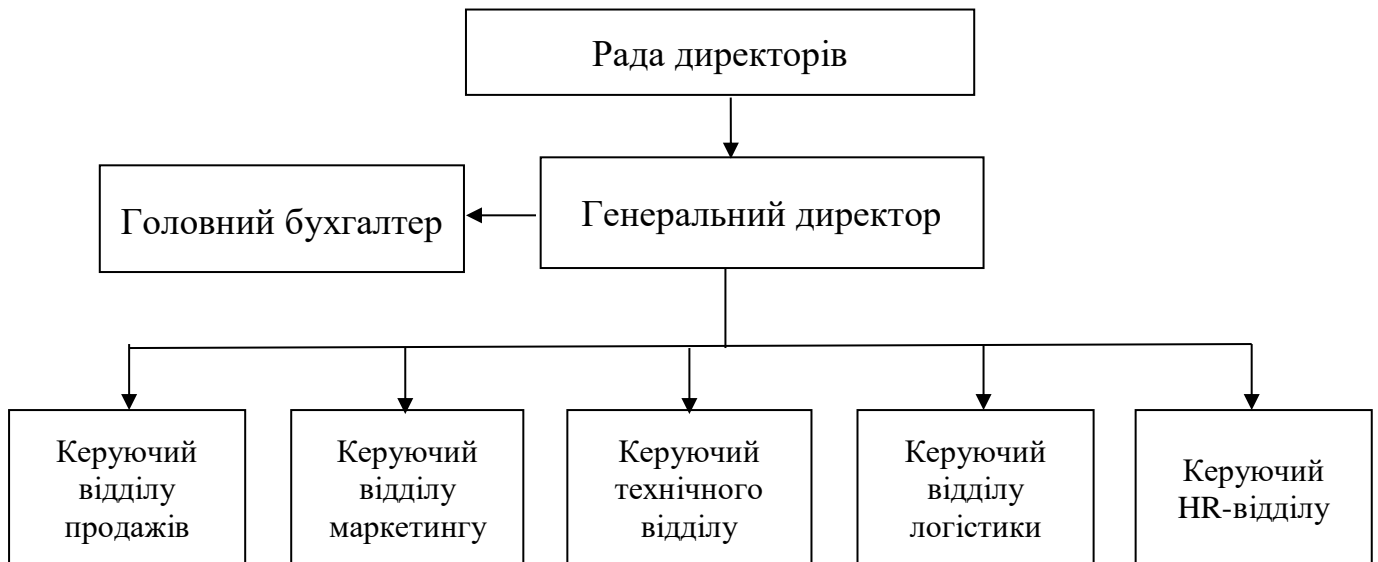


Рисунок 3.1 – Організаційна структура маркетплейсу «Rozetka»

Джерело: складено автором за власними спостереженнями

Генеральний директор є головною виконавчою посадовою особою маркетплейсу «Rozetka» і несе повну відповідальність за його діяльність. Він відповідає за розробку стратегії компанії, управління її ресурсами та забезпечення виконання її цілей.

Маркетинговий відділ маркетплейсу відповідає за дослідження ринку, визначення цільової аудиторії та розробку маркетингових стратегій. Він також відповідає за підвищення лояльності клієнтів та впровадження конкурентних переваг в діяльність компанії.

Таким чином, чітка організаційна структура та розподіл обов'язків між керівниками різних рівнів забезпечують ефективне управління маркетплейсом «Rozetka».

Незважаючи на всі позитивні аспекти, такі як гарантії якості та повернення товарів, широкий вибір способів оплати, зручний сервіс підтримки клієнтів, акційні пропозиції та знижки у компанії є певні недоліки:

1. Висока комісія для продавців. Маркетплейс стягує комісію з продавців у розмірі 5-25% від вартості товару. Це може бути досить високим навантаженням для продавців, особливо для невеликих бізнесів [45].

2. Недостатня якість контролю якості товарів. «Rozetka» не має власної системи контролю якості товарів, які продаються на її платформі. Це може призводити до того, що покупці отримують неякісні товари.

3. Незручна система повернення товарів. Повернення товарів може бути досить складним і тривалим процесом. Це може викликати у покупців негативні емоції.

4. Недостатня кількість інформації про продавців. На сторінках продавців часто немає достатньої кількості інформації про них, наприклад, про їхню репутацію та досвід роботи. Це може ускладнити для покупців вибір продавця.

Відзначимо, що на сьогодні «Rozetka» активно розвивається, удосконалює свої послуги, проводить аналіз власної діяльності і встановлює свої правила та принципи роботи, наприклад:

1. Постійне розширення асортименту товарів, пропонуючи покупцям широкий вибір товарів від різних виробників, включаючи товари таких категорій, як: електроніка та побутова техніка, мода та взуття, краса та здоров'я, будівельні матеріали та інструменти, харчування, дитячий світ. «Rozetka» співпрацює з тисячами українських та міжнародних виробників, щоб забезпечити покупцям широкий вибір товарів за найвигіднішими цінами.

2. Компанія впроваджує нові технології, щоб зробити процес покупки більш зручним і швидким: впровадження нових методів оплати, таких як Apple

Pay та Google Pay, розширення мережі пунктів видачі замовлень, щоб покупці могли отримувати свої замовлення швидше.

3. Безперервне покращення системи обслуговування клієнтів, щоб забезпечити їхню максимальну задоволеність, наприклад розширення контакт-центру, щоб клієнти могли швидше отримати відповіді на свої запитання, впровадження чат-бота, який допомагає клієнтам вирішувати прості питання самостійно, створення програми лояльності, яка пропонує покупцям знижки та інші вигоди.

Для демонстрації економічних аспектів діяльності, проаналізуємо динаміку основних показників фінансової звітності, які представлені у таблицях компанії «Rozetka» за декілька років:

Таблиця 3.1 – Основні економічні показники компанії «Rozetka» за період 2019-2022 рр.

Рік	Чистий дохід від реалізації продукції	Собівартість реалізованої продукції	Чистий фінансовий результат	Чистий оборотний капітал
Абсолютні значення, млн. грн				
2019	21172,6	17935,8	33,96	179,2
2020	18390,6	14840,7	113,2	268,1
2021	700	490	210	300
2022	750	525	225	320

Джерело: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2020

Дані таблиць 3.1 та 3.2 дозволяють проаналізувати динаміку основних показників

У таблиці 3.1 представлено значення ключових економічних показників діяльності компанії «Rozetka» за останні чотири роки. Чистий дохід від реалізації продукції постійно зростає, що свідчить про успішність бізнесу. Собівартість реалізованої продукції також збільшується, але не в такому ж темпі, що дозволяє компанії збільшувати свій прибуток.

Таблиця 3.2 – Дані Звіту про фінансові результати компанії «Rozetka» за період 2019–2020 рр., тис. грн

Назва рядка	Код рядка	Роки			
		2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18020721	12192202	17629595	21172647
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15624587	10791993	15284448	17935821
Валовий : прибуток	2090	2396134	1400209	2345147	3236826
Інші операційні доходи	2120	10294	61166	17644	35912
Адміністративні витрати	2130	40365	53332	40365	90682
Витрати на збут	2150	2177487	1333202	2138071	3122791
Інші операційні витрати	2180	43024	35844	34555	18499
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	145552	38997	149800	40766
Інші фінансові доходи	2220	1082	1571	1082	618
Інші доходи	2240				11
Фінансові витрати	2250	6199	7300	6199	6121
Інші витрати	2270	206	952	3752	1964
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	140229	32316	140931	33310
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-29842	-7202	-29920	652
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	110387	25114	111011	33962
Збиток	2355				

Таблиці створено на основі фінансової звітності (Додатки А, Б, В, Г)

1. Необоротні активи (нематеріальні активи): Первісна вартість нематеріальних активів зросла з 1028 тис. грн у 2020 році до 1384 тис. грн у 2022 році, що свідчить про зростання інвестицій у нематеріальні активи. Накопичена амортизація також збільшилась з -843 тис. грн у 2020 році до -1165 тис. грн у 2022 році, що може вказувати на збільшення обсягу амортизаційних витрат.

2. Основні засоби: первісна вартість основних засобів зросла з 61358 тис. грн у 2020 році до 146985 тис. грн у 2022 році. Сума зносу також зросла з -24235 тис. грн у 2020 році до -77799 тис. грн у 2022 році.

3. Оборотні активи: Запаси зросли з 1485810 тис. грн у 2020 році до 2158662 тис. грн у 2022 році, що свідчить про зростання обсягів запасів у компанії. Дебіторська заборгованість також збільшилась з 956711 тис. грн у 2020 році до 877942 тис. грн у 2022 році.

4. Власний капітал: Нерозподілений прибуток зріс з 180289 тис. грн у 2020 році до 326980 тис. грн у 2022 році, що обумовлено збільшенням частини прибутку, який не було розподілено між акціонерами.

5. Доходи та витрати: Чистий дохід зріс з 12192202 тис. грн у 2020 році до 21172647 тис. грн у 2022 році.

6. Собівартість реалізованої продукції зросла з 10791993 тис. грн у 2020 році до 17935821 тис. грн у 2022 році.

Динаміка показників діяльності представлена на рис. 3.2.

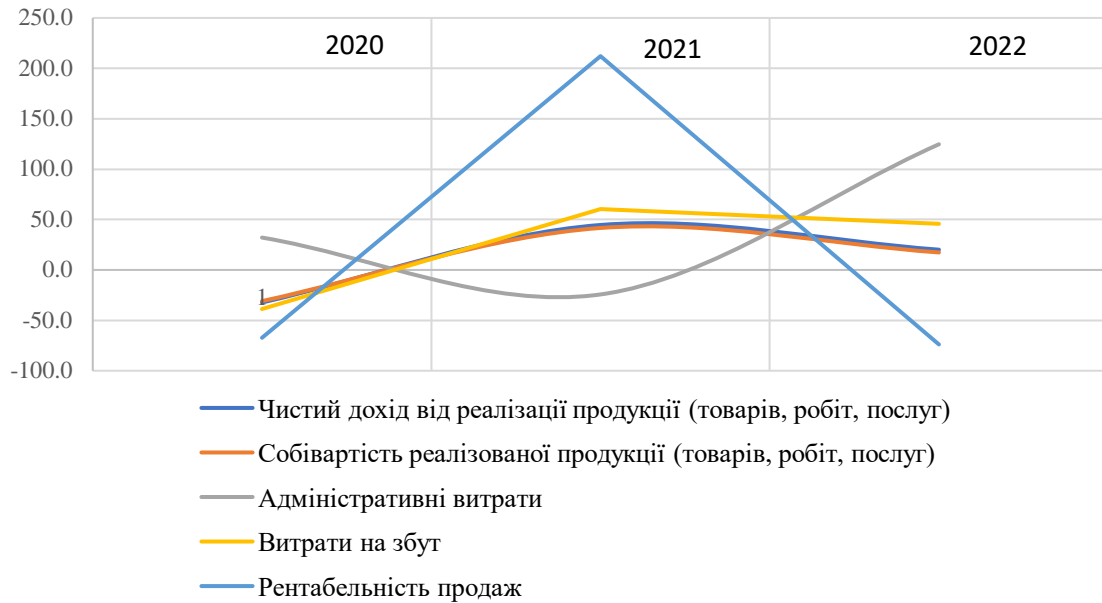


Рисунок 3.2 - Прирости показників економічної діяльності компанії Rozetka (2020-2022), %

Проаналізувавши рисунок, можна зробити висновки, що у 2021 році спостерігається значний ріст рентабельності продаж на 200%, але у 2022 році – падіння на 73%. Але разом з цим, зростають адміністративні витрати на 124%, тобто частково викликано падіння рентабельності продаж. На фоні падіння рентабельності продаж компанія мала б раціоналізувати витрати.

Загалом, компанія «Rozetka» показує позитивну фінансову динаміку основних економічних показників, що свідчить про наявність потенціалу подальшого розвитку бізнесу.

На підставі аналізу фінансового звіту компанії «Rozetka» можна зробити наступні висновки:

1. Прибутковість: Компанія має стабільні показники рентабельності, що свідчить про її ефективність у генерації прибутку від діяльності.
2. Ліквідність: Ліквідність компанії зберігається на відповідному рівні, що гарантує здатність виконувати поточні зобов'язання.
3. Фінансовий стан: Заборгованість компанії може вимагати уваги, особливо з урахуванням зростаючого обсягу основних засобів та інших довгострокових зобов'язань.

4. Структура активів та зобов'язань: Структура активів і зобов'язань повинна бути узгодженою зі стратегічними цілями компанії для забезпечення стабільності та ефективності її фінансової діяльності.

5. Додаткові аспекти: Потрібно враховувати динаміку рентабельності власного капіталу та співвідношення між власним капіталом та загальними зобов'язаннями для оцінки фінансової стабільності компанії.

Загальний висновок полягає в тому, що компанія «Rozetka» має стабільну фінансову позицію, але може здійснити деякі корективи щодо оптимізації своїх фінансових операцій для досягнення ще більшої стабільності та ефективності у майбутньому.

3.3. Розробка маркетингової стратегії компанії «Rozetka»

У контексті сучасного бізнес-середовища, де конкуренція надзвичайно висока, важливо розробити ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на визначення та задоволення потреб цільової аудиторії. Аналізуючи особливості ринку та враховуючи внутрішні ресурси та можливості компанії «Rozetka», розробка стратегії спрямована на досягнення конкурентних переваг та створення стійкої платформи для подальшого розвитку.

У розділі висвітлені ключові етапи розробки маркетингової стратегії, включаючи аналіз ринкових тенденцій, визначення цільової аудиторії, формулювання унікальних пропозицій, обрання маркетингових каналів та визначення метрик успіху. При цьому враховані також етичні та соціальні виміри стратегічних вирішень компанії.

Результати дослідження надають підґрунтя для розробки конкретних маркетингових заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності «Rozetka» та забезпечення стійкого зростання на ринку електронної комерції.

На першому етапі розробки стратегії компанії «Rozetka» проведено SWOT-аналіз, підґрунтям якого слугували результати визначення організаційно-економічних особливостей діяльності компанії «Rozetka» та дослідження її конкурентного середовища (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз компанії «Rozetka»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
1. Активне використання маркетингових каналів	1. Розширення клієнтської бази
2. Використання різноманітних соціальних мереж	2. Збільшення пошукового трафіку
3. Впізнаний бренд	3. Просування бренду через благодійні заходи
4. Система персоналізації продаж	
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
1. Розширення клієнтської бази	1. Посилення конкуренція у через вхід іноземних гравців
2. Збільшення пошукового трафіку	2. Руйнування складів через російсько-українську війну
3. Просування бренду через благодійні заходи	3. Зменшення трафіку через вимкнення електропостачання
	4. Агресивна поведінка найближчих конкурентів

Джерело: складено автором

Другий етап формування стратегії – створення матриці TOWS полягає у визначенні взаємодії ситуаційних факторів. Для цього формуються чотири проміжні матриці. Вони є основою для подальшого стратегічного вибору.

Стратегії SO (maxi-maxi), спрямовані на надання компанії можливості максимізації як сили, так і можливостей (табл. 3.6).

Стратегія WO (mini-maxi) намагається звести до мінімуму недоліки та максимізувати можливості.

ST Стратегії, засновані на сильних сторонах компанії, яка може боротися з загрозами в навколишньому середовищі. Метою є максимізація першого, мінімізація останнього.

Тоді метою стратегій WT є мінімізація як слабких сторін, так і загроз.

Сучасна практика управління стратегією не пропонує яких-небудь формальних інструментів для вибору між стратегічними альтернативами, розробленими в рамках матриці TOWS. Однією з можливих способів зробити вибір є рейтингова оцінка. Вибір здійснюється за допомогою найпотужніших альтернатив, що поєднує в собі ефект іншої.

Таблиця 3.6 – Матриця взаємодії maxі-maxі (Strength-Opportunity)

(O) \ (S)	1. Активне використання маркетингових каналів	2. Використання різноманітних соціальних мереж	3. Впізнаний бренд	4. Система персоналізації продаж	maxі
	1. Розширення клієнтської бази	1	1	1	1
2. Збільшення пошукового трафіку	0	1	1	0	2
3. Просування бренду через благодійні заходи	0	1	1	1	3(O3)
		3(S2)	3(S3)		maxі

Таблиця 3.7 – Матриця взаємодії mini-maxі (Weakness-Opportunity)

(O) \ (W)	1. Недостатньо виражена корпоративна культура	2. Слабка розвиненість офлайн-компоненти	3. Недостатня активність підписників	4. Недостатнє охоплення аудиторії	maxі
	1. Розширення клієнтської бази	0	1	0	1
2. Збільшення пошукового трафіку	0	0	0	1	1
3. Просування бренду через благодійні заходи	1	1	1	1	4(O3)
	1(W1)	2	1(W3)	3	mini

Таблиця 3.8 – Матриця взаємодії maxi-mini (Strength-Threats)

(S) (T)	1. Активне використання маркетингових каналів	2. Використання e-mail маркетингу та різноманітних соціальних мереж	3. Впізнаний бренд	4. Система персоналізації продаж	maxi
1. Посилення конкуренція у через вхід іноземних гравців	1	1	1	1	4(T1)
2. Руйнування складів через російсько-українську війну	0	0	1	1	2
3. Зменшення трафіку через вимкнення електропостачання	0	0	0	1	1
4. Агресивна поведінка найближчих конкурентів	1	1	1	1	4(T4)
	2(S1)	2(S2)	3	4	mini

Таблиця 3.9 – Матриця взаємодії mini-mini (Weaknesses-Threats)

(W) (T)	1. Недостатньо виражена корпоративна культура	2. Слабка розвиненість офлайн-компоненти	3. Недостатня активність підписників	4. Недостатнє охоплення аудиторії	mini
1. Посилення конкуренція у через вхід іноземних гравців	1	1	1	1	4
2. Руйнування складів через російсько-українську війну	0	1	0	0	1(T2)
3. Зменшення трафіку через вимкнення електропостачання	0	1	1	0	2
4. Агресивна поведінка найближчих конкурентів	1	0	1	1	3
	2(W1)	3	3	2(W4)	mini

Таблиця 3.10 –TOWS-матриця

	Зовнішні можливості (O): O1 O2 O3	Зовнішні загрози (T): T1 T2 T3 T4
Сильні сторони (S): S1 S2 S3 S4	(SO) стратегії 1. S2O1 2. S3O1 3. S2O3 4. S3O3	(ST) стратегії 1. S1T1 2. S2T1 3. S1T4 4. S2T4
Слабкі сторони (W) W1 W2 W3 W4	(WO) стратегії 1. W1O3 2. W3O3	(WT) стратегії 1. W1T2 2. W4T2

Для формулювання загальної маркетингової стратегії, обираються, таким чином, 14 альтернативних стратегій та за системою рейтингової оцінки, встановлюються кращі варіанти стратегій.

12 альтернативних стратегій:

A.	S2O1	E.	S1T1	I.	W1O3
B.	S3O1	F.	S2T1	J.	W3O3
C.	S2O3	G.	S1T4	K.	W1T2
D.	S3O3	H.	S2T4	L.	W4T2

Таблиця 3.11 – Оцінювання рангу варіантів стратегії

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Сума
A		3	3	3	2	0	2	2	0	1	2	1	16
B	3		2	2	1	1	2	1	1	0	2	0	15
C	3	3		1	1	2	1	0	1	1	1	0	14
D	1	2	2		2	3	0	1	2	2	0	2	17
E	2	0	1	2		2	1	0	2	1	1	0	12
F	0	3	2	1	2		1	0	1	2	0	1	13
G	2	2	3	0	1	1		1	2	0	1	1	14
H	2	1	0	3	0	0	3		1	1	2	0	13
I	0	1	1	2	2	1	2	1		2	0	1	13
J	1	0	2	1	1	2	0	1	2		2	1	13
K	2	2	1	0	1	0	1	2	0	2		1	12
L	1	1	0	2	0	1	1	0	1	1	1		9

Примітки: 3 – сильний взаємний вплив; 2 – помірний вплив; 1 – слабкий; 0 – відсутність взаємного впливу.

Варіанти (кращі стратегії):

D. W1O3 – Посилення корпоративної культури через просування бренду в рамках активізації благодійних заходів.

A. S1O1 – Розширення клієнтської бази через активне використання маркетингових каналів.

B. S1O3 – Активне використання маркетингових каналів для просування бренду через благодійні заходи.

Таким чином, можна сформулювати ефективну маркетингову стратегію компанії як: активне використання маркетингових каналів для просування бренду через благодійні заходи, що сприяє посиленню корпоративної культури та розширенню клієнтської бази.

У TOWS-аналізі компанії «Rozetka» виділено кілька ключових елементів. Зовнішні можливості, такі як зростання клієнтської бази, збільшення пошукового трафіку та просування бренду через благодійні заходи, є перспективними напрямками для подальшого розвитку. Однак, на фоні цих можливостей, компанію також стикається з зовнішніми загрозами, такими як велика конкуренція в галузі електронної комерції, руйнування складів через геополітичні конфлікти та можливі втрати трафіку через постійні вимкнення електропостачання.

У контексті цих внутрішніх і зовнішніх факторів розглянуто чотири стратегічні рухи для підтримки реалізації маркетингової стратегії компанії «Rozetka». По-перше, «Спільні кроки», спрямований на запуск благодійних кампаній та взаємодію з клієнтами через соціальні мережі та електронну пошту. По-друге, «Цифрова єдність», покликаний створити персоналізовані електронні розсилки та активно управляти соціальними мережами для підтримки спільноти навколо бренду.

Враховуючи внутрішні сильні та слабкі сторони, пропонується також розвивати активність у напрямках забезпечення «Компетентної резиліентності» та «Цифрової оптимізації». Перше спрямовано на розробку механізмів адаптації до конкурентного середовища та управління

енергозабезпеченням. Друге включає в себе вдосконалення маркетингових кампаній та розширення онлайн-присутності для збільшення конкурентоспроможності компанії «Rozetka». Взаємодія цих стратегічних рухів дозволить компанії ефективно використовувати можливості стабільного та інноваційного розвитку в електронній комерції.

Отже, маркетингова стратегія для компанії «Rozetka» повинна ґрунтуватися на глибокому розумінні її цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також на використанні сучасних маркетингових інструментів і технологій. Зосередження на унікальних пропозиціях продажу, ефективному використанні цінової політики, просуванні через різноманітні канали і підтримці лояльності клієнтів допоможе «Rozetka» збільшити свою конкурентоспроможність та здобути більший ринковий володіння. Важливо також постійно аналізувати результати та адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.

4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

4.1. Рекомендації щодо реалізації стратегії компанії «Rozetka»

Запропонована компанії стратегія передбачає активізацію використання маркетингових каналів для просування бренду через благодійні заходи. Для її успішної реалізації пропонуються наступні заходи:

1. Посилення співпраці з благодійними організаціями: Встановити партнерство з організаціями, спрямованими на розвиток благодійності. Це може включати спільні проекти, де частка прибутку від продажу товарів або послуг буде направлятися на підтримку благодійних проектів.

2. Створення спеціальних благодійних колекцій: Розглянути можливість випуску обмежених благодійних колекцій товарів, частка від продажу яких буде передана на підтримку конкретного благодійного проекту. Це сприятиме підвищенню усвідомленості та привертанню уваги споживачів.

3. Проведення спільних заходів з медіа та впливовими особистостями: Залучення медіа та впливових особистостей для підтримки благодійних заходів. Їхня участь може значно збільшити обсяг оголошень та привертати увагу аудиторії до вашого бренду.

4. Посилення використання соціальних мереж: Запуск соціальних кампаній, в яких споживачі можуть брати участь, ділитися власними історіями та фотографіями, пов'язаними з підтримкою благодійних проектів. Використання хештегів та взаємодію з аудиторією для підтримки розповсюдження інформації.

5. Залучення співробітників та клієнтів: Програми, які заохочують ваших співробітників та клієнтів приєднатися до благодійних ініціатив. Наприклад, створення системи пожертвувань від заробітної плати або надання знижки на продукцію тим, хто приєднується до благодійних заходів.

6. Створення інформаційного контенту: Розробка інформаційного контенту, що пояснює цілі та результати благодійних заходів. Це може бути

відео, статті, інфографіка чи інші формати, які дозволять аудиторії краще зрозуміти внесок компанії у благодійність.

7. Організація благодійних заходів та подій: Проводження благодійних заходів та подій може бути ефективним засобом залучення уваги. Вони можуть бути як великими масовими акціями, так і невеликими подіями в локальних спільнотах.

8. Розробка та впровадження програм лояльності: Створення програми лояльності, де клієнти отримують бонуси або знижки за участь у благодійних заходах чи пожертвування. Це стимулюватиме активну участь і сприятиме розповсюдженню позитивного впливу.

9. Моніторинг та оцінка впливу: Важливо встановити механізми моніторингу та оцінки ефективності благодійних ініціатив. Вимірювання впливу на бренд, залучення аудиторії та досягнення благодійних цілей. Регулярно потрібно ділитися результатами з аудиторією для підтримки прозорості.

10. Представлення цінностей та місії компанії: Виділення власних цінностей та місії через комунікацію. Зрозумілий і консистентний наратив щодо зобов'язання до благодійності сприятиме формуванню позитивного ставлення споживачів до бренду.

Ці конкретні дії допоможуть більш ефективно і систематично використовувати маркетингові канали для просування бренду через благодійні заходи, створюючи при цьому значущий вплив на споживачів і підтримуючи позитивну репутацію.

4.2. Пропозиції щодо подальшого розвитку електронної комерції в Україні

В умовах стрімкого розвитку електронної комерції в Україні важливо активно сприяти інноваційним підходам та технологіям, щоб підтримувати конкурентоспроможність та задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Нижче подана таблиця із конкретними заходами щодо стимулювання інновацій у сфері електронної комерції в Україні.

Таблиця 4.2. Стимулювання інновацій розвитку електронної комерції в Україні

№	Заходи стимулювання інновацій	Опис заходу
1	Створення інноваційних фондів та грантових програм	Запровадження фінансової підтримки для стартапів та підприємств, що активно впроваджують інноваційні технології.
2	Організація конференцій та форумів із залученням експертів	Сприяння обміну ідеями та досвідом між представниками галузі, сприяння мережевому зв'язку для стимулювання новаторських проєктів.
3	Встановлення інкубаторів та акселераторів для стартапів	Створення спеціалізованих центрів, де нові компанії можуть отримати експертну підтримку та ресурси для швидкого розвитку.
4	Залучення експертів із світового рівня на консультаційні послуги	Забезпечення доступу до світового досвіду та найкращих практик у сфері електронної комерції.
5	Контакти з вищими навчальними закладами для досліджень	Установлення партнерств із університетами для сприяння науковим дослідженням та розвитку інновацій у галузі електронної комерції.
6	Сприяння інноваційним конкурсам	Організація та підтримка конкурсів, спрямованих на розвиток нових технологій та ідей в електронній комерції.
7	Податкові пільги для інноваційних підприємств	Надання податкових стимулів для підприємств, які активно впроваджують інноваційні рішення.
8	Розробка інноваційного легіслативного середовища	Створення сприятливого законодавства, яке сприяє розвитку та впровадженню інновацій в електронній комерції.

Джерело: сформовано автором за [54-57]

Реалізація цих заходів сприятиме активному розвитку інновацій у сфері електронної комерції в Україні, забезпечуючи її конкурентоспроможність та створюючи сприятливе середовище для новаторських підприємств.

Забезпечення ефективної системи електронної безпеки стає вкрай важливим завданням. Нижче наведено таблицю (табл. 4.3), в якій подано конкретні заходи щодо забезпечення електронної безпеки розвитку електронної комерції в Україні.

Таблиця 4.3 – Заходи щодо забезпечення електронної безпеки розвитку електронної комерції в Україні

№	Заходи електронної безпеки	Опис заходу
1	Використання шифрування даних	Застосування шифрування для захисту конфіденційної інформації від несанкціонованого доступу.
2	Двоетапна аутентифікація користувачів	Введення механізму подвійної перевірки особистості для забезпечення додаткового рівня безпеки облікових записів.
3	Регулярне навчання персоналу щодо кібербезпеки	Організація тренінгів та семінарів для працівників щодо попередження кіберзагроз та правильного використання інформаційних ресурсів.
4	Використання систем виявлення вторгнень	Впровадження систем, які виявляють та блокують спроби несанкціонованого доступу.
5	Захист від фішингу та соціально-інженерних атак	Навчання користувачів розпізнавати шахрайські методи, а також застосування фільтрів та антивірусів.
6	Резервне копіювання даних	Створення регулярних резервних копій інформації для запобігання втраті даних у разі інцидентів.
7	Захист від деніал-оф-сервіс (DoS) атак	Застосування технічних засобів для запобігання або зменшення впливу атак на доступність ресурсів.
8	Постійне оновлення програмного забезпечення	Регулярне оновлення систем та програм для усунення вразливостей та забезпечення безпеки.
9	Системи моніторингу безпеки	Використання систем, які контролюють та аналізують активність для своєчасного виявлення аномалій.
10	Партнерство із фахівцями з кібербезпеки	Співпраця із зовнішніми експертами для аудиту та підвищення рівня безпеки.

Джерело: сформовано автором за [58-65]

Ці заходи допоможуть забезпечити ефективну електронну безпеку, зберігаючи довіру споживачів та запобігаючи можливим кіберзагрозам, які можуть виникнути у сфері електронної комерції в Україні.

Ефективне використання аналітичних інструментів є ключовим елементом успіху для бізнесів у сфері електронної комерції. Розвиток та підтримка цих інструментів має визначальне значення для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень та досягнення конкурентної переваги (рис. 4.5).



Рисунок 4.5 – Етапи ефективного використання аналітичних інструментів

Джерело: сформовано автором

1. Аналіз вимог та розробка інструментів: Першим кроком у підтримці ефективного використання даних є проведення аналізу вимог бізнесу. Розуміння того, які саме дані є критичними для прийняття рішень, дозволяє визначити потрібні аналітичні інструменти. Це може включати в себе системи аналізу даних, панелі моніторингу, засоби прогнозування та інші.

2. Інтеграція та збір даних: Для забезпечення ефективного використання даних необхідно розробити механізми інтеграції та збору інформації. Це може включати в себе автоматизовані системи, які забезпечують постійний потік даних в реальному часі, або інтеграцію з різними джерелами даних. Важливо також враховувати питання конфіденційності та відповідності до законодавства про захист даних.

3. Аналіз та візуалізація: Розробка інструментів аналізу та візуалізації дозволяє бізнес-аналітикам та керівникам ефективно інтерпретувати складні дані. Візуалізація може включати в себе графіки, діаграми, інтерактивні звіти та інші засоби для зручного сприйняття та аналізу інформації.

4. Прогнозування та моделювання: Застосування методів прогнозування та моделювання дозволяє передбачити майбутні тренди та результати, що є

важливим для стратегічного планування. Використання статистичних методів та машинного навчання може покращити точність прогнозів.

5. Системи оповіщення та реагування: Розробка систем оповіщення та реагування на основі даних дозволяє оперативно реагувати на зміни ситуації. Це може включати в себе автоматизовані сповіщення про виявлення ключових показників продажу, запитання від клієнтів чи інші важливі сигнали.

6. Оцінка та постійне вдосконалення: Важливим етапом є систематична оцінка ефективності використання даних та розробка плану для постійного вдосконалення. Це включає в себе взаємодію зі стейкхолдерами, отримання зворотного зв'язку та адаптацію стратегій відповідно до змін у бізнес-середовищі.

Ефективне використання аналітичних інструментів та даних може значно полегшити прийняття рішень у сфері електронної комерції та забезпечити конкурентні переваги. Розробка та вдосконалення цих інструментів має стати необхідною складовою для бізнесу, що прагне досягти успіху в цифровій епохі.

Зважаючи на специфіку компанії «Rozetka» та особливості українського ринку електронної торгівлі, ось деякі конкретні рекомендації щодо реалізації маркетингової стратегії:

1. Посилення присутності в регіональних містах: Розширення мережі пунктів самовивозу та сервісу доставки, особливо в містах та регіонах, де попит на електронну торгівлю зростає швидше.

2. Створення унікальних пропозицій продажу для місцевого ринку: Врахування специфіки українських споживачів та їхніх уподобань при підборі товарів та акційних пропозицій.

3. Підтримка україномовної аудиторії: Посилення комунікації та підтримки користувачів українською мовою, включаючи веб-сайт, додатки та сервіси підтримки.

4. Залучення місцевих брендів та виробників: Розвиток співпраці з українськими виробниками та брендами для просування та продажу їхніх товарів через платформу «Rozetka».

5. Активна просування за допомогою соціальних медіа та інтернет-реклами: Використання цифрових каналів комунікації для залучення уваги користувачів та підтримки бренду «Rozetka».

6. Розвиток мобільних додатків та мобільного досвіду: Забезпечення зручного та інтуїтивно зрозумілого мобільного досвіду для користувачів через постійне оновлення та вдосконалення мобільних додатків.

7. Створення ефективної програми лояльності: Розроблення системи бонусів, знижок та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, що стимулюватиме повторні покупки.

Ці рекомендації допоможуть «Rozetka» максимізувати свій потенціал на ринку електронної торгівлі в Україні.

ВИСНОВКИ

Виконання дипломної роботи дозволило дійти до таких висновків і отримати такі результати:

1. Мобільна електронна комерція (m-commerce) знаходить все більше застосувань в Україні, створюючи нові можливості для бізнесів та споживачів. Проте, існують значущі виклики, такі як безпека, довіра та конкуренція, які потребують уваги. Забезпечення безпеки та захисту особистих даних, розробка ефективних систем оплати, а також розвиток швидкої та надійної системи доставки стають ключовими факторами для подальшого успіху m-commerce в Україні.

2. Інноваційні підходи та технології активно використовуються в електронній комерції в Україні. Розпізнавання образів, віртуальна примірка, омніканальні стратегії, блокчейн, розширена реальність та Інтернет речей впроваджуються для полегшення покупок, забезпечення безпеки та автентифікації транзакцій. Ці інновації покращують якість обслуговування та створюють зручні умови для споживачів.

3. Електронна комерція в Україні активно впливає на споживчі звички та формує стереотипи через рекламні стратегії, взаємодію з відгуками та рейтингами, а також викликає психологічний ефект соціальної довіри. Рейтинги та відгуки грають важливу роль у прийнятті рішень покупцями, формуючи їхні персоналізовані вподобання та впливаючи на їхню довіру до товарів та брендів. Для бізнесів важливо розуміти ці аспекти та вдосконалювати стратегії для підвищення довіри споживачів та покращення їхнього досвіду покупок в електронній комерції.

4. Ефективні маркетингові стратегії в інтернеті визначаються досяжністю цільових груп та вдалою комунікацією. Рекламні кампанії на маркетплейсі «Rozetka» вимагають ретельного планування, яке враховує контент, дизайн, канали розповсюдження та інші фактори. Інтернет-маркетинг

служує ефективним інструментом для просування товарів та послуг, покращення взаємодії зі споживачами та збільшення обсягів продажів.

5. Практикою використовуються такі бізнес-моделі як посередницькі, рекламні, «прямі», торговельні та підписні. Персоналізовані сервіси в нішованих ринках можуть стати конкурентним перевагою для середніх гравців. Український ринок електронної торгівлі характеризується ціновою конкуренцією, а ефективна логістика є важливим чинником в розвитку цього сегмента.

6. Електронна комерція в Україні зазнала значних змін через пандемію COVID-19. Зростання онлайн-продажів було супроводжене викликами, такими як обмежена кур'єрська мережа та високі витрати на доставку. Однак ця ситуація також прискорила цифрову трансформацію та надала нові можливості. Для подальшого успіху електронної комерції в Україні ключовими факторами будуть поліпшення кіберзахисту, розширення асортименту товарів, залучення малих та середніх підприємств та використання інноваційних технологій.

7. Основний обсяг трафіку «Rozetka» (43.49%) забезпечується прямими візитами, підкреслюючи сильну брендову присутність. Органічний пошук також є важливим (35.81%), вказуючи на ефективність SEO-стратегії. Соціальні мережі поки що мають невеликий внесок (2.59%), вказуючи на потребу в оптимізації їх стратегії. Загалом, трафік з соціальних мереж є важливим, особливо на YouTube (73.33%), Facebook (13.08%), і Telegram (6.07%). Це вказує на потенціал для розвитку стратегій в соціальних мережах та врахування популярності платформ при плануванні маркетингових кампаній.

8. Взаємодія «Rozetka» з аудиторією на різних соцмережах варіюється. Так Instagram (24 бали) та Facebook (25 балів) демонструють солідні результати, але Viber (17 балів) та Telegram (19 балів) вимагають оптимізації.

9. Компанія має значні сильні сторони, такі як ефективне використання маркетингових каналів та інвестиції в контент-маркетинг. Однак виявлені

слабкі сторони, такі як відсутність вираженої корпоративної культури та слабкість офлайн-компоненти, можуть вплинути на стійкість компанії. Можливості для росту включають збільшення клієнтської бази та просування бренду через благодійні заходи, але є і серйозні загрози, такі як збільшення конкуренції та можливі наслідки війни.

10. Розроблена для компанії «Rozetka» маркетингова стратегія формулюється як «активне використання маркетингових каналів для просування бренду через благодійні заходи, що сприяє посиленню корпоративної культури та розширенню клієнтської бази». Її реалізація в рамках зроблених рекомендацій спрямована на те, щоб зробити компанію сильним гравцем на ринку електронної комерції через максимізацію її потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Козлов В.В., Томашевська Т.В. Аналіз стану електронної комерції в Україні, 2017. 310 с.
2. Маркетингові дослідження в Україні. *Компанія CBR*. URL: <https://cbr.com.ua/> (дата звернення: 27.12.2023).
3. Чеморда П.О., Могилевська О.Ю. Особливості оцінки споживчої поведінки у сфері електронної комерції, 2018. 54 с.
4. Яценко О.М., Яценко О.Н., Грязіна А.С. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Київ, 2019. 15 с .
5. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. Вінниця, 2015. 17 с.
6. Задорожний З. Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання. Вісник Економіки, 2017. 19 с.
7. Семенда О. *МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ.*, Умань, 2022. 108 с.
8. Богачик С.В., Волощук В.Р., Волощук Ю.О., Волощук К.Б. Електронна комерція в Україні та основні інноваційні тренди її розвитку., Волинь, 2019. 108 с.
9. Як змінилася електронна комерція у 2022 році. *Дослідження Admitad*. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/> (дата звернення: 27.12.2023).
10. Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 278-298
11. Ghosal, I., Chatterjee, D., Bhavan, P., Banerjee, A. (2015). *International Journal of Science, Technology & Management*. Volume No 04, Special Issue No. 01, April 2015 ISSN (online): 2394-1537

12. Mirmiran, S. F., & Shams, A. (2014). The Study of Differences between E-commerce Impacts on Developed Countries and Developing Countries, Case Study: USA and Iran. *New Marketing Research Journal*, 4.
13. M.Vidya and P.Selvamani, “Consumer Behaviour Towards Online Shopping –an Analysis with Product Dimensions”, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, vol. 8, no. 12S, pp. 511 –514, Oct. 2019.
14. Al-Tit, A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Verslas: Teorija Ir praktika/Business: Theory and Practice*, 21(1), 146–157.
15. Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
16. Дергачова В. В., Колешня Я. О., Голюк В. Я. Цифрова термінологія у стратегіях.Сутність, місце та роль діджитал менеджменту. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. Київ, 2022, 4 с.
17. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. Одеса, 2020. No 7.С. 85–92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.85> (дата звернення: 27.12.2023).
18. Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецьк. 2021. No 4(44). С. 118–130. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.11> (дата звернення: 27.12.2023).
19. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. Харків. 2023. No 47. 8 с. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (дата звернення: 27.12.2023).
20. Стежко Н. В., Шевчук О. І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна*

безпека. Київ. 2023. No 5(05). С. 20–25. DOI:<https://doi.org/10.32782/dees.5-3> (дата звернення: 27.12.2023).

21. Орлик О. В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса. 2021. No 2(77). С. 98–110. URL: https://journals.urau.ua/vsed_oneu/article/download/248526/245843 (дата звернення: 27.12.2023).

22. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Днапро. 2018. 32-36 с.

23. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. Волинь. 2019. 22-29 с.

24. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Львів. 2011. 77-81 с.

25. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підручник*. Київ : Лібра, 2010. 720 с.

26. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. Вінниця. 2017. 165-172 с.

27. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.

28. Мельник Д. Л. *Маркетингова стратегія підприємства*. *Вісник Хмельницького національного університету*. Харків. 2009. 213-219 с.

29. Ніколайчук О. *Маркетингова стратегія : сутність й особливості*. *Галицький економічний вісник, Донецьк*. 2019. 111–118 с.

30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський нац. ун-т. ім. І. Франка, 2020. 347 с.

31. *Маркетинговий план підприємства*. [Електронний ресурс]. URL: <https://buklib.net/books/37095/> (дата звернення: 27.12.2023)

32. Дубовик О. В. *Концептуальні засади Інтернет-реклами*

торговельного підприємства. Київ: КНУ, 2009. 71-76 с.

33. Боумен К. Основи стратегічного менеджменту. Одеса: 1997. 175 с.

34. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. Київ. 2011. 7 с. URL: <http://bibl.com.ua/fizika/26642/index.html>

35. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. *Юридична Газета*. 2020. URL : <https://yurgazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (дата звернення: 27.12.2023).

36. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. *Юрист & Закон*. 2019. No 23. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817 (дата звернення: 27.12.2023).

37. Про електронну комерцію : Закон України від 02 вересня 2015 р. No 675-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 27.12.2023)

38. Симоненко К. Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. *Економіка та суспільство*. Херсон. 2021. 6 с. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu> (дата звернення: 27.12.2023).

39. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*, Суми. 2019. 126-132 с.

40. Про розетку. URL: <https://rozetka.com.ua/pages/about/> (дата звернення: 27.12.2023).

41. Визначені переможці Ukrainian IT-Channel Award 2010. *Асоціація підприємств інформаційних технологій України*. URL: <https://old.apitu.org.ua/taxonomy/apitu?page=24> (дата звернення: 27.12.2023)

42. Історія компанії: як «Rozetka» «вмикалася» в лідери. *Finance.ua*. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka> (дата звернення: 27.12.2023).

43. Про розетку. *Comments.ua*. URL: <https://comments.ua/dossier/item/company/22-rozetka.html> (дата звернення: 27.12.2023).

44. Дослідження трафіку сайту Rozetka. Інформаційна компанія «Similar web». URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/rozetka.com.ua/#display-ads> (дата звернення: 27.12.2023).

45. Як продавати на Rozetka: Як почати продавати на меркетплейсах. *Rozetka Маркетплейс*. URL: <https://biz.censor.net/resonance/3265018/> (дата звернення: 27.12.2023).

46. Порівняння українських меркетплейсів. *Сайт horoshop.ua*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysov> (дата звернення: 29.12.2023).

47. Офіційна сторінка «Rozetka» у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/rozetkaua/> (дата звернення: 29.12.2023).

48. Офіційна сторінка «Rozetka» у Twitter. URL: https://twitter.com/rozetka_ua (дата звернення: 29.12.2023).

49. Офіційна сторінка «Rozetka» у YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCr7r1-z79TYfqS2IPeRR47A> (дата звернення: 29.12.2023).

50. Офіційна сторінка «Rozetka» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/rozetka.ua> (дата звернення: 29.12.2023).

51. Офіційна сторінка «Rozetka» у Telegram. URL: <https://t.me/rrozetka> (дата звернення: 29.12.2023).

52. Офіційна сторінка «Rozetka» у Viber. URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQB9mwM%2F5f%2FxFxJUIMxP4V9flr%2BvXTC1MpxdGFZ0P6d%2Fs6Ws%2FFe%2FQtLiZwA4E28sj&lang=uk> (дата звернення: 29.12.2023).

53. Офіційний сайт ROZETKA. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>. (дата звернення: 29.12.2023).
54. Азаров С. І., Чепілко І. О., Діденко І. В. Державна підтримка розвитку інноваційного підприємництва в умовах цифрової економіки. *Економіка та держава*. Луцьк. 2018. 8-11 с.
55. Галіцький В. В. Економічні аспекти функціонування ринків платних послуг в сфері цифрових технологій. *Економіка України*, Тернопіль. 2019. 68-77 с.
56. Малиновський О. В. Оцінка ефективності державної підтримки інноваційної діяльності в Україні. *Економіка України*. Львів. 2019. 58-72с .
57. Попов І. В., Степанова І. В. Вплив державної політики на розвиток цифрової економіки України. *Економічний вісник Донбасу*, Донецьк. 2019. 98-105 с.
58. Добржанська О.Л., Демчук А.А. Кібербезпека як явище міжнародних відносин на прикладі Федеративних Республік Німеччина. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Київ, 2021. 111–116 с .
59. Лук'янчук Р.В. Державне управління у сфері кібербезпеки в Україні: дис. канд. наук з держ. управління : 25.00.01 / Інститут законодавства Верховної Ради України. Київ, 2017. 50 с.
60. Крегель Є., Батруменко В., Батруменко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Київ. 2018. 136-147 с .
61. Василенко М.Д. Деякі питання щодо місії кіберзброї в кіберпросторі економіки. Правові умови сприятливого бізнес-клімату: досвід Німеччини та України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 7 червня 2019 р.). Одеса, 2019. 35-39 с.
62. Бойко В.Д., Василенко М.Д. Кіберзброя як складова інформаційного суспільства в контексті розвитку господарсько-правових відносин. Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку України в умовах європейської

інтеграції: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 17 травня 2019 р.). Одеса, 2019. 637-640.

63. Василенко М.Д. Підвищення стану кіберзахисту інформаційно-комунікаційних систем: якість в контексті удосконалення інформаційного законодавства. *Юридичний вісник*. Одеса. 2018. № 3. 17-34 с .

64. Брюко В., Шведь М., Новосадий А., Цимбалюк В. Електронна комерція: правові аспекти та шляхи удосконалення. Київ: НДЦПІ АПК України, 2008. 149 с.

65. Біленчук П.Д., Гацько В.І., Борисова Л.В., Ковр М.В. Правовий аспект інкорпорації інтернет-технологій в Україні. *Право і безпека*. Київ. 2008. № 3. С. 14–16.

66. Звітність операторів про покриття та проникнення інтернету стане публічною, Official website of the Ministry of Digital Transformation of Ukraine, September 23, 2022, <https://thedigital.gov.ua/news/zvitnist-operatoriv-pro-pokrittya-ta-pro...>; “Map on coverage of settlements by fixed broadband internet access,” Official website of the National Commission for the State Regulation of Communications and Informatization December 1, 2022, https://spz.nkrzi.gov.ua/wp-content/uploads/gsmmap/Index_2.html (дата звернення: 29.12.2023)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Баланс компанії на 31.12.2019 р, тис. грн

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	185	335
первісна вартість	1001	1028	12921
накопичена амортизація	1002	-843	-12586
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	37123	42993
первісна вартість	1011	61358	59448
Знос	1012	-24235	-16455
Відстрочені податкові активи	1045	2405	2405
Усього за розділом I	1095	39713	45733
II. Оборотні активи Запаси	1100	1485810	1181998
Виробничі запаси	1101	519	366
Товари	1104	1485291	1181632
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	956711	546317
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	80484	46442
з бюджетом	1135	69022	33881
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	40	1089
Гроші та їх еквіваленти	1165	65960	67697
Рахунки в банках	1167	65960	67697
Інші оборотні активи	1190	39065	
Усього за розділом II	1195	2697090	1877424
Баланс	1300	2736805	1923157
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	180289	71313
Усього за розділом I	1495	180290	71314
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1155	1155
Інші довгострокові зобов'язання	1515	23657	31581

Усього за розділом II	1595	24812	32736
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банку	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	11456	7689
товари, роботи, послуги	1615	2283957	1577695
розрахунками з бюджетом	1620	9693	180
у тому числі з податку на прибуток	1621	9429	180
розрахунками зі страхування	1625	306	
розрахунками з оплати праці	1630	1141	
за одержаними авансами	1635	89227	82371
Поточні забезпечення	1660	48378	11530
Інші поточні зобов'язання	1690	87545	139642
Усього за розділом III	1695	2531703	1819107
Баланс	1900	2736805	1923157

Звіт про фінансові результати компанії «Rozetka» за 2019 р, тис. грн

Назва рядка	Код рядка	За аналогічний період попереднього року	За звітний період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17629595	12192202
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15284448	10791993
Валовий : прибуток	2090	2345147	1400209
Інші операційні доходи	2120	17644	61166
Адміністративні витрати	2130	40365	53332
Витрати на збут	2150	2138071	1333202
Інші операційні витрати	2180	34555	35844
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	149800	38997
Інші фінансові доходи	2220	1082	1571
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	6199	7300
Інші витрати	2270	3752	952
Фінансовий результат до оподаткування : прибуток	2290	140931	32316
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-29920	-7202
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	111011	25114
Збиток	2355		

ДОДАТОК Б

Баланс компанії на 31.12.2020р, тис. грн

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	335	185
первісна вартість	1001	12921	1028
накопичена амортизація	1002	-12586	-843
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	42993	37123
первісна вартість	1011	59448	61358
Знос	1012	-16455	-24235
Відстрочені податкові активи	1045	2405	2405
Усього за розділом I	1095	45733	39713
II. Оборотні активи Запаси	1100	1181998	1485810
Виробничі запаси	1101	366	519
Товари	1104	1181632	1485291
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	546317	956711
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	46442	80484
з бюджетом	1135	33881	69022
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1089	40
Гроші та їх еквіваленти	1165	69697	65960
Рахунки в банках	1167	67697	65960
Інші оборотні активи	1190		39065
Усього за розділом II	1195	1877424	2697092
Баланс	1300	1923157	2736805
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	71313	180289
Усього за розділом I	1495	71314	180290
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1155	155
Інші довгострокові зобов'язання	1515	31581	23657
Усього за розділом II	1595	32736	24812

III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600		
Короткострокові кредити банку			
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	7689	11456
товари, роботи, послуги	1615	1577695	2283957
розрахунками з бюджетом	1620	180	9693
у тому числі з податку на прибуток	1621	180	9429
розрахунками зі страхування	1625		306
розрахунками з оплати праці	1630		1141
за одержаними авансами	1635	82371	89227
Поточні забезпечення	1660	11530	48378
Інші поточні зобов'язання	1690	139642	87545
Усього за розділом III	1695	1819107	2531703
Баланс	1900	1923157	2736805

Звіт про фінансові результати компанії «Rozetka» за 2020 р, тис. грн

Назва рядка	Код рядка	За аналогічний період попереднього року	За звітний період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12192202	18020721
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	10791993	15624587
Валовий : прибуток	2090	1400209	2396134
Інші операційні доходи	2120	61166	10294
Адміністративні витрати	2130	53332	40365
Витрати на збут	2150	1333202	2177487
Інші операційні витрати	2180	35844	43024
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	38997	145552
Інші фінансові доходи	2220	1571	1082
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	7300	6199
Інші витрати	2270	952	206
Фінансовий результат до оподаткування : прибуток	2290	32316	140229
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-7202	-29842
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	25114	110387
Збиток	2355		

ДОДАТОК В

Баланс компанії на 31.12.2021р, тис. грн

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	185	
первісна вартість	1001	1028	1047
накопичена амортизація	1002	-843	-965
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	37123	54531
первісна вартість	1011	61358	94567
Знос	1012	-24235	-40036
Відстрочені податкові активи	1045	2405	
Усього за розділом I	1095	39713	65128
II. Оборотні активи Запаси	1100	1485810	2495144
Виробничі запаси	1101	519	337
Товари	1104	1485291	2494807
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	956711	1207246
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	80484	162098
з бюджетом	1135	69022	122632
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	40	
Гроші та їх еквіваленти	1165	65960	139820
Рахунки в банках	1167	65960	139820
Інші оборотні активи	1190	39065	40634
Усього за розділом II	1195	2697090	4167619
Баланс	1300	2736805	4232747
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	180289	213770
Усього за розділом I	1495	180290	213771
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	1155	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	23657	30481
Усього за розділом II	1595	24812	30481

III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600		
Короткострокові кредити банку			
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	11456	24826
товари, роботи, послуги	1615	2283957	3625487
розрахунками з бюджетом	1620	9693	4178
у тому числі з податку на прибуток	1621	9429	3055
розрахунками зі страхування	1625	306	1251
розрахунками з оплати праці	1630	1141	9646
за одержаними авансами	1635	89227	154105
Поточні забезпечення	1660	48378	48378
Інші поточні зобов'язання	1690	87545	170002
Усього за розділом III	1695	2531703	3988495
Баланс	1900	2736805	4232747

Звіт про фінансові результати компанії «Rozetka» за 2021 р, тис. грн

Назва рядка	Код рядка	За аналогічний період попереднього року	За звітний період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17629595	21172647
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15284448	17935821
Валовий : прибуток	2090	2345147	3236826
Інші операційні доходи	2120	17644	35912
Адміністративні витрати	2130	40365	90682
Витрати на збут	2150	2138071	3122791
Інші операційні витрати	2180	34555	18499
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	149800	40766
Інші фінансові доходи	2220	1082	618
Інші доходи	2240		11
Фінансові витрати	2250	6199	6121
Інші витрати	2270	3752	1964
Фінансовий результат до оподаткування : прибуток	2290	140931	33310
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-29920	652
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	111011	33962
Збиток	2355		

ДОДАТОК Г

Баланс компанії на 31.12.2022 р, тис. грн

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	82	219
первісна вартість	1001	1047	1384
накопичена амортизація	1002	-965	-1165
Незавершені капітальні інвестиції	1005	248	160
Основні засоби	1010	54531	69186
первісна вартість	1011	94567	146985
Знос	1012	-40036	-77799
Відстрочені податкові активи	1045	10267	20179
Усього за розділом I	1095	65128	89744
II. Оборотні активи Запаси	1100	2495144	2158662
Виробничі запаси	1101	337	446
Товари	1104	2494807	2158216
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1207246	877942
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	162098	280669
з бюджетом	1135	122632	64979
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	45	1212
Гроші та їх еквіваленти	1165	139820	137732
Рахунки в банках	1167	139820	137732
Інші оборотні активи	1190	40634	41537
Усього за розділом II	1195	4167619	3562733
Баланс	1300	4232747	3652477
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	213770	326980
Усього за розділом I	1495	213771	326981
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	30481	30896
Усього за розділом II	1595	30481	30896

III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	74000	
Короткострокові кредити банку			
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	24826	65010
товари, роботи, послуги	1615	3624487	2616585
розрахунками з бюджетом	1620	4178	121384
у тому числі з податку на прибуток	1621	3055	36386
розрахунками зі страхування	1625	1251	5146
розрахунками з оплати праці	1630	9646	44695
за одержаними авансами	1635	154105	126767
Поточні забезпечення	1660		
Інші поточні зобов'язання	1690	170002	241013
Усього за розділом III	1695	3988495	3294600
Баланс	1900	4232747	3652477

Звіт про фінансові результати компанії «Rozetka» за 2022 р, тис. грн

Назва рядка	Код рядка	За аналогічний період попереднього року	За звітний період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	21172647	18390610
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17935821	14840759
Валовий: прибуток	2090	3236826	3549851
Інші операційні доходи	2120	35912	33102
Адміністративні витрати	2130	90682	168879
Витрати на збут	2150	3122791	2996510
Інші операційні витрати	2180	18499	80139
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	40766	337425
Інші фінансові доходи	2220	618	2142
Інші доходи	2240	11	1
Фінансові витрати	2250	6121	21986
Інші витрати	2270	1964	177564
Фінансовий результат до оподаткування : прибуток	2290	33310	140018
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	652	-26808
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	33962	113210
Збиток	2355		