

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Вальчука Владислава Сергійовича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

на здобуття освітнього ступеня магістр

Розвиток електронної комерції на прикладі ТОВ«Карат» (м. Хмельницький)

Назва теми

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Підприємництво

Шифр ДР.ПТБпм.017120.22.01

Виконав: студент 2 курсу,  
група ПТБпм-22-1

підпис

Владислав ВАЛЬЧУК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: канд. екон. с.н.с.

підпис

Тетяна РУДА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер:  
канд. екон. наук, доц.

підпис

Людмила САЧИНСЬКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

**До захисту допускаю:**  
Завідувач кафедри економічної  
теорії, підприємництва та  
торгівлі, доктор екон. наук,  
доц.

підпис

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький, 2023





## АНОТАЦІЯ

Вальчук В. С. Розвиток електронної комерції на прикладі ТОВ «Карат». Керівник роботи – к.е.н., с.н.с. Руда Т.В. Кваліфікаційна робота: 62 с., 3 рисунків, 10 таблиць, 30 джерел посилання.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС, СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ КОМЕРЦІЄЮ, ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.

Наведено теоретичні аспекти розвитку електронної комерції за сучасних умов. Розкрито сутність, структуру електронною комерції. Наведено характеристику її інструментарію та розкрито специфіку типізації електронної комерції. Окреслено особливості електронної комерції як окремого напрямку діяльності. Здійснено дослідження особливостей діяльності ТОВ «Карат» в контексті аналізу його основних показників діяльності.

Окреслено напрями розвитку електронної комерції ТОВ «Карат». Зокрема, запропоновано здійснити розробку системи управління електронною комерцією ТОВ «Карат», запровадити автоматизовану систему управління взаємовідносинами із споживачами та електронний майданчик для роботи з клієнтами в межах B2B.

---

---

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	9
1.1 Сутність і властивості електронної комерції	9
1.2 Характеристика основних форм та типів електронної комерції	15
1.3 Інструменти електронної комерції та її характеристика	20
Висновки до першого розділу	27
2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАРАТ»	29
2.1 Техніко-економічний аналіз діяльності ТОВ «Карат»	29
2.2 Дослідження особливостей виготовлення та реалізації продукції ТОВ «Карат»	32
2.3 Дослідження фінансових показників діяльності ТОВ «Карат»	36
Висновки до другого розділу	38
3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ТОВ «КАРАТ»	40
3.1 Розробка системи управління електронною комерцією ТОВ «Карат»	40
3.2 Запровадження автоматизованої системи управління взаємовідносинами із споживачами	43
3.3 Впровадження електронного майданчика для роботи з клієнтами в межах B2B	46
Висновки до третього розділу	52
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	60
ДОДАТКИ	63

## ВСТУП

В сучасному економічному просторі розвиток інформаційних систем та технологій відбувається настільки швидкими темпами, що це призвело до переосмислення взаємовідносин між учасниками торгівельного процесу в контексті їх спрощення та цифровізації. Для вітчизняних суб'єктів господарювання електронний бізнес та е-комерція є відносно новими напрямками функціонування, проте досить перспективними, оскільки дають додаткову можливість з відносно невеликими витратами вийти на ті ринки, які територіально раніше були недосяжними.

Окрім того, електронна комерція стала тією суттєвою конкурентною перевагою, що дозволяє досить швидкими темпами розвиватись тим підприємствам, які імплементують її інструменти у своїй діяльності. Варто зазначити, що окремі напрями бізнесу є більш придатні для ведення електронного бізнесу, що надає їм значні переваги при охопленні ринку, формуванні позитивного репутаційного капіталу порівняно з іншими підприємствами. Як правило, сюди відносять підприємства, що виготовляють нематеріальні активи або ж стандартизовану продукцію. Інші ж суб'єкти господарювання, які не мають можливості повністю перевести бізнес на електронний ринок можуть використовувати принципи та інструменти е-комерції для досягнення додаткових конкурентних переваг.

Саме тому, в умовах війни, що супроводжується невизначеністю бізнес-середовища, для вітчизняних підприємств надзвичайно важливим є застосування сучасних підходів до ведення бізнесу, які дозволять отримати зростання економічної ефективності при невеликих капітальних вкладеннях та дадуть змогу стерти географічні межі ринкового середовища й зробити його доступним для усіх учасників торгівельного процесу.

Таким чином, тема кваліфікаційної роботи є досить актуальною, й повністю відповідає сучасним трендам розвитку економічної науки.

Електронна комерція виступає предметом дослідження у багатьох наукових працях вітчизняних та закордонних вчених та фахівців-практиків, серед яких варто виділити напрацювання Ховрах І.В., Задвірного Я., Орловської А., Денисової А.Л., Єрьоміної В.Н., Легенчук С.Ф., Патраманської Л.Ю., Лукачина С.С., Панчук А.С., Котельнікова Ю.М. та ін.

Незважаючи на вагомі напрацювання з обраної теми дослідження, додаткового вивчення потребують питання, що стосуються особливостей розвитку електронної комерції на вітчизняних підприємствах в умовах динамічного бізнес-середовища.

Метою написання кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку електронної комерції за сучасних умов господарювання.

При цьому, основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- дослідити сутність та властивості електронної комерції;
- навести характеристику основних форм та типів електронної комерції;
- проаналізувати інструменти електронної комерції та особливості їх практичного застосування;
- навести загальну характеристику діяльності ТОВ «Карат»;
- визначити напрями розвитку електронної комерції на ТОВ «Карат».

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Карат».

Предметом дослідження є особливості розвитку електронної комерції вітчизняних підприємств за сучасних умов господарювання.

При написанні кваліфікаційної роботи використано наступні методи наукового дослідження: синтезу, узагальнення, аналізу, порівняння, абстрагування, та діалектики (при дослідженні теоретичних основ обраної тематики); табличний, графічний (для оформлення таблиць, рисунків та при оформленні ілюстративного матеріалу).

Інформаційною базою для здійснення наукового дослідження є статті, електронні інформаційні джерела, монографії, результати наукових досліджень НДНТР, статистична звітність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у *подальшому розвитку*:

– поняття «електронна комерція», яке варто розуміти як систему торгівельних взаємовідносин, що реалізується через електронні інформаційні системи та діджитал-інструменти;

– процес формування системи управління електронною комерцією, що передбачає послідовну реалізацію наступних етапів: діагностику сфери електронного бізнесу підприємства, проектування, фактична розробку системи, практичну реалізацію й моніторинг та підтримку.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у напрацюванні напрямів щодо розвитку електронної комерції вітчизняних підприємств за сучасних умов господарювання.

Основні наукові результати виконання кваліфікаційної роботи оприлюднено здобувачем на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Інструменти регулювання національної економіки та стратегічні пріоритети підприємницької, торговельної та біржової діяльності за умов євроінтеграції (м. Хмельницький, 10 - 11 листопада 2023 р.).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає– 62 сторінки.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

## 1.1 Сутність і властивості електронної комерції

Впродовж останніх років зростання популярності та доступності інтернет-джерел та інших телекомунікаційних засобів створили передумови для формування нових напрямів та форм взаємозв'язків між учасниками економічних відносин. Однією із сучасних форм таких відносин є електронна комерція.

Серед основних передумов виникнення й розвитку електронної комерції науковці схиляються до думки про те, що саме поява масового виробництва та зростання автоматизації виробничого процесу сприяли територіальному віддаленню споживачів від місць виготовлення та реалізації товарів, в результаті чого й виникла доцільність напрацювання механізмів розповсюдження товарів та постачання їх до споживачів. У якості технологічної передумови виникнення електронної комерції виступає розвиток сучасних діджитал-технологій.

Варто зазначити, що у європейській економічній літературі найчастіше для позначення сучасних форм економічної взаємодії між учасниками торгівельних взаємовідносин використовують поняття «електронна комерція», а в американській – «електронна торгівля», які за своїм змістовним навантаженням є фактично ідентичними.

Аналізуючи сутність категорії «електронна комерція» слід зазначити, що більшість дослідників схиляються до її трактування з правової та економічної точок зору.

Так, відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [1].

З економічної точки зору, в узагальненому вигляді електронну комерцію ототожнюють із електронною економічною діяльністю, що пов'язана з

реалізацією і постачанням товарів (робіт, послуг), вибір та замовлення яких здійснюється із застосуванням комп'ютерних мереж, а розрахунки між покупцем та постачальником здійснюються за допомогою електронних засобів [2].

Дослідження теоретичних аспектів електронної комерції дало змогу систематизувати основні підходи до визначення її сутності, які в узагальненому вигляді наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Трактування категорії «електронна комерція»

Автор	Визначення
Пілевич Д.	Електронна комерція – вид господарської діяльності, при якому відбувається взаємодія між двома економічними суб'єктами з приводу продажу товарів та послуг за допомогою використання інформаційних мережевих технологій і у результатів чого відбувається задоволення потреб одних учасників таких відносин та формується дохід у інших [3, с. 119].
Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., ТерешкоЮ. В.	Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій [4, с. 24].
Патраманська Л. Ю.	Електронна комерція – будь-який вид ділової активності суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів [5].
Борецька І. Ю., Марєєв С. В., Степова С. В.	Електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн-режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох таких сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі [6].
Легенчук С. Ф., Скакун А. С.	Електронна економічна діяльність –реалізація і постачання товарів (робіт, послуг), вибір та замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем та постачальником здійснюються за допомогою електронних засобів [7, с. 22].
Юдін О. М., Макарова М. В.,	Електронна комерція –ділова активність з купівлі-

Лавренюк Р. М.	продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту) [8, с. 12].
----------------	---

## Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення
Соболев В. О.	Електронна комерція – це електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, ділових операцій та угод, які містять в собі замовлення товарів/послуг, проведення платежів, доставку товарів/послуг та інші угоди, які передбачають використання передових інформаційних технологій і комунікаційних середовищ з метою забезпечення найбільш високої економічної ефективності, порівнюючи з традиційними видами комерції [9].
Бозуленко О., Жалба І.	Електронна комерція – це не тільки продаж і купівля товарів і послуг через Інтернет для отримання прибутку, але й створення попиту на товари і послуги, після продажна підтримка та обслуговування споживачів, полегшення взаємодії з партнерами [10, с. 364].
Nawarathna Banda	Електронна комерція -це діяльність з купівлі або продажу товарів на Інтернет-сервісах або через Інтернет. Електронна комерція спирається на такі технології, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, Інтернет-маркетинг, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних [11]
Abdul Gaffar Khan	Електронна комерція – купівля-продаж товарів і послуг через Інтернет. Крім купівлі та продажу, багато людей використовують Інтернет як джерело інформації для порівняння ціни або для перегляду останніх моделей, видів товарів з метою їх придбання або через Інтернеті, або в традиційний спосіб в магазині [12, с. 364].
Шалева О. І.	Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм) [13, с. 9].

## Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення
Желіховський В. М.	Електронна комерція – система взаємовідносин у сфері здійснення обміну даними (електронними документами) та інформацією між суб'єктами господарювання з використанням глобальної мережі Інтернет [14, с. 9]
Міщенко С. В., Науменкова С. В.	Електронна комерція – частина електронного бізнесу, обмежена, власне, маркетингом і процесами продажу. Її розглядають як купівлю та продаж інформації, продукції та послуг через комп'ютерні мережі [15, с.162].
Теницька Н., Чайкіна А.	Електронна комерція (E-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [16, с.177]
Балик У., Колісник М.	електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг [17, с. 12]»
Євтушенко Д.	«електронна комерція – сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу» [18, с.186-187].
Гармідер Л., Орлова А.	«електронна комерція – форма постачання продукції (товарів і послуг), при якій вибір або замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником відбуваються з використанням електронних документів і/або засобів платежу» [19, с.59]
Ховрак І.	«електронну комерцію можна розглядати як одну із сучасних форм організації і здійснення господарської діяльності, відмінною рисою якої є використання загальнодоступних інформаційних систем та комп'ютерних мереж, об'єднаних Інтернет» [20, с.16].

Кінець таблиці 1.1

Автор	Визначення
Німецький економічний словник Gabler	будь-який вид ділових операцій, а також бізнес-процеси, що здійснюються в електронному вигляді, в яких зацікавлені сторони спілкуються одна з одною в електронний спосіб (Інтернет тощо) і не перебувають у безпосередньому фізичному контакті через фізичний обмін" [21].
COT	«виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або постачання товарів і послуг за допомогою електронних засобів» [22].
Закон «Про електронну торгівлю» Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ)	«угода, що укладається за допомогою електронного обміну даними та іншими засобами передавання даних, які передбачають використання альтернативних паперовим формам методів передавання і зберігання інформації" [23]

*Джерело: узагальнено на основі [3-23]*

У своїй праці Циброва А. В. [24] виділяє п'ять основних концепцій трактування категорії «електронна комерція», що у узагальненому вигляді наведено на рис. 1.1.

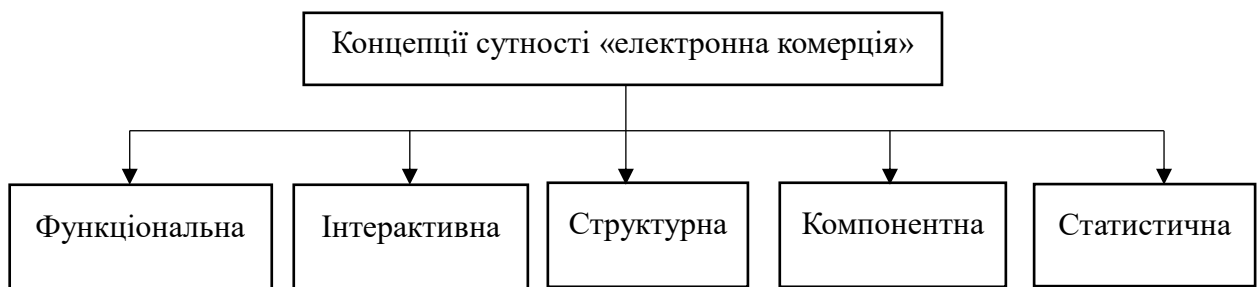


Рисунок 1.1 - Концепції сутності «електронна комерція»

Джерело: складено автором на основі [24]

Наведемо характеристику кожної з концепцій.

1. Функціональна концепція є однією із найбільш використовуваних в економічній літературі й визначення змістовного наповнення категорії через

онтологічне сприйняття кожного з видів комерції, що дає змогу визначати їх особливості.

2. Інтерактивна – концепція передбачає розгляд електронної комерції у якості системи торгівельних взаємовідносин.

3. Структурна – полягає у визначенні електронної комерції як одного з елементів більш складної системи, що дає змогу характеризувати особливості й функціональне наповнення цього різновиду комерції.

4. Компонентна – передбачає трактування електронної комерції, як сукупності методів, інструментів, дій та бізнес-процесів.

5. Статична – визначає електронну комерцію як статичний об'єкт, що є частиною сучасного бізнес-середовища й виражає його віртуальну складову [24].

Окрім того, варто зазначити, що електронна комерція є цілісною системою, що включає наступні елементи (рис. 1.2).

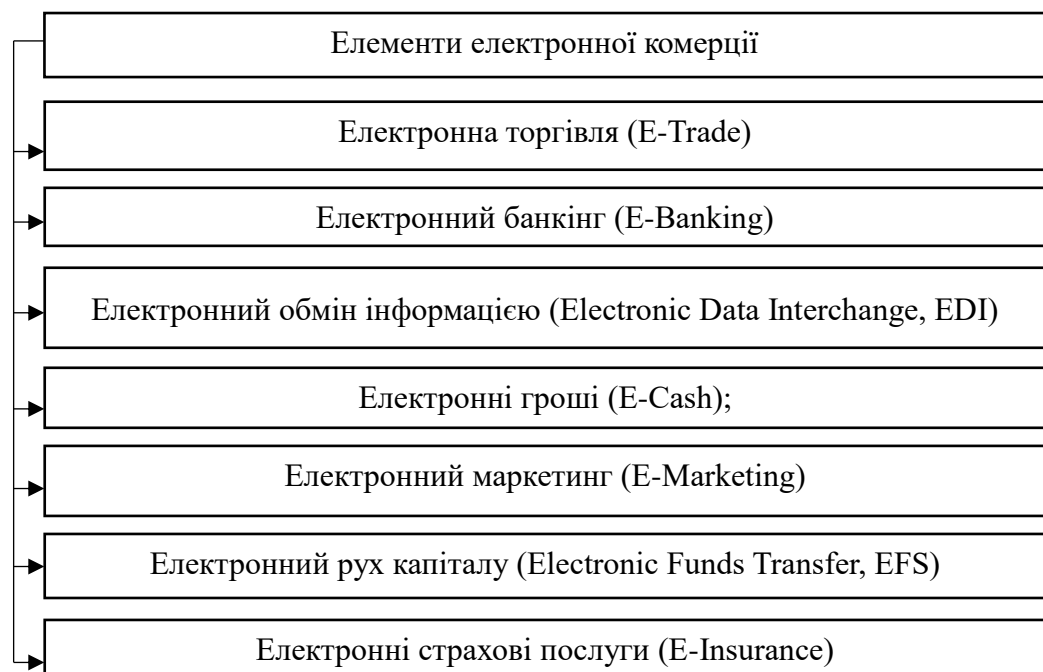


Рисунок 1.2 – Складові елементи електронної комерції

Джерело: складено на основі [25].

При цьому, за результатами проведеного аналізу, можна виділити ідентифікаційні ознаки електронної комерції, зокрема:

- формування системи взаємозв'язків між учасниками торгівельного процесу;
- вона є різновидом комерції, ефективність якої залежить від рівня діджиталізації як окремого підприємства, так і країни в цілому;
- вид економічної діяльності, що здійснюється без географічної приналежності до ринків збуту;
- різновид комерції, що передбачає застосування принципів електронного розрахунку;
- діяльність, що вимагає певних витрат з наступною їх підтримкою на певному рівні (автоматизація, дослідження ринку та ін.).

Таким чином, враховуючи вище наведене, під електронною комерцією пропонується розуміти систему торгівельних взаємовідносин, що реалізується через електронні інформаційні системи та діджитал-інструменти.

## 1.2 Характеристика основних форм та типів електронної комерції

Електронна комерція з одного боку є досить універсальною моделлю для формування взаємовідносин між учасниками торгівельних відносин, а з іншого – є досить складною економічною системою, що характеризується різними формами та типами.

Так, відповідно до предмету продажу прийнято виділяти наступні п'ять е-комерції:

1. Продаж уречевлених товарів, що мають фізичні характеристики через застосування електронних інструментів продажу. Основним проблемним аспектом виступає конкуренція із офлайн магазинами, які надають можливість фізичної взаємодії з товаром без додаткових потреб їх у доставці та очікуванні на надходження замовлення.

2. «Діджитал - товари» (онлайн курси, електронна крига, фото-, відео-товари, онлайн семінари, тренінги, воркшопи, програмне забезпечення, музичні твори та ін.). Цей тип електронної комерції є практично безпрограшним, оскільки, не вимагає додаткових капіталовкладень, як окрім створення інтелектуального товару. При цьому, відсутні витрати на утримання та зберігання товарів, їх доставку. Діджитал товари характеризуються високою здатністю до масштабованості, а тому такі проекти є дуже прибутковими.

3. Послуги (онлайн навчання, організація івентів, продаж квитків, запис на певні заходи, послуги з резервування, дизайну та ін.). Цей тип електронної комерції поєднує принципи реалізації процесу купівлі - продажу з попередніх типів. Послуги можуть тиражуватись, проте, на певному етапі реалізації вони переходять із віртуального бізнес-середовища в реальне, де потребують безпосередньої взаємодії між учасниками торгівельних відносин.

Залежно від учасників торгівельних взаємовідносин виділяють наступні типи електронної комерції (рис. 1.3).

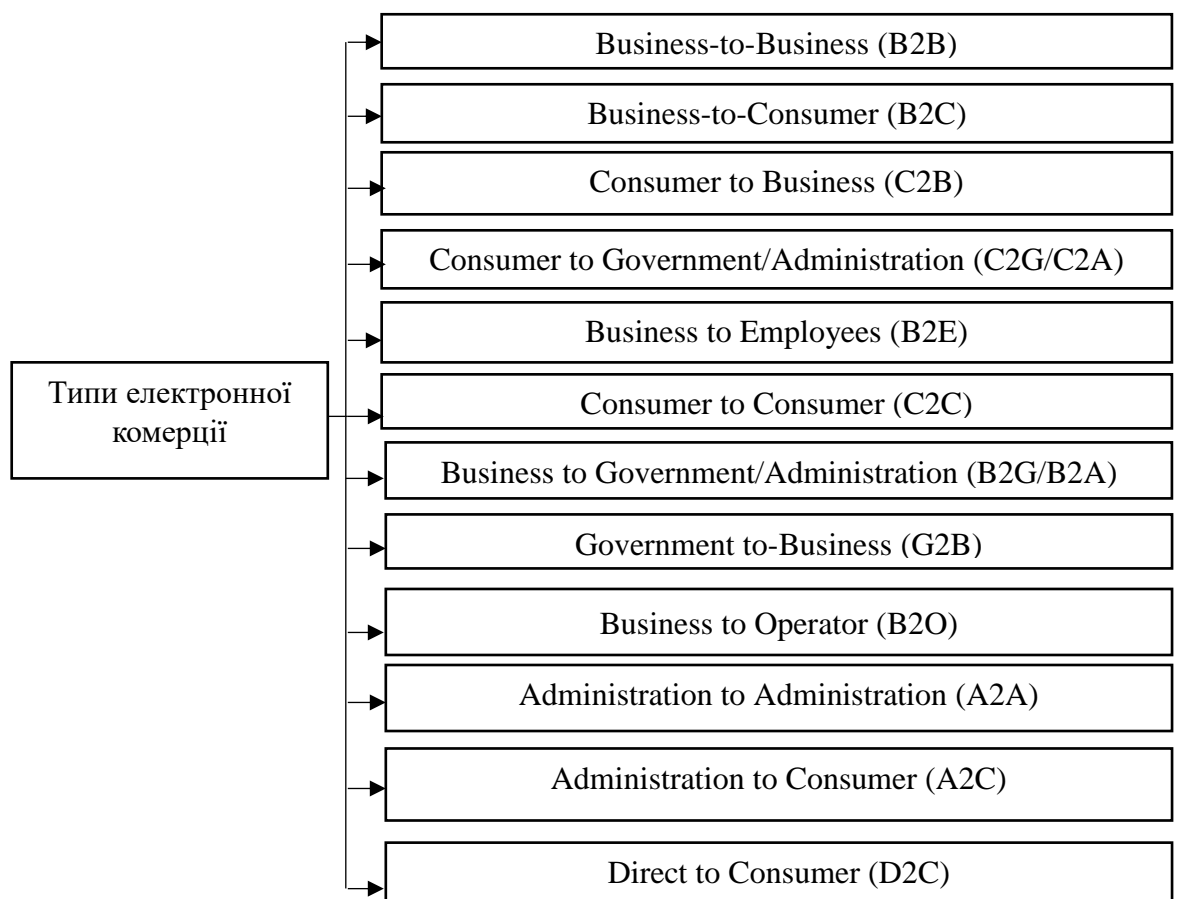


Рисунок 1.3 – Типи електронної комерції залежно від учасників торгівельних взаємовідносин

Джерело: узагальнено та доповнено автором на основі [26]

Саме визначення типів електронної комерції залежно від цільових клієнтів є одним із найпоширеніших в економічній літературі, оскільки, електронна комерція спрямована на ефективне формування цільової аудиторії. Залежно від цільових споживачів формуються стратегії у сфері ціноутворення, логістики, формування комунікативних зв'язків тощо.

Одним із використовуваних типів електронної комерції залежно від учасників торгівельних взаємовідносин є B2B: при його використанні підприємство, що є виробником продукції, надання послуг акцентує комерційну ініціативу на продажі цих товарів або послуг іншим суб'єктам господарювання, а не безпосереднім споживачам.

Аналізуючи статистику електронної комерції, варто зазначити, що саме цей тип взаємодії забезпечує близько 80% усього ринку електронної комерції. У перспективі до 2027 року за прогнозами фахівців у цій сфері ринок зростатиме саме за рахунок використання B2B. Серед лідерів ринку B2B з найбільшим потенціалом до розвитку є Amazon, Rakuten, Alibaba, IndiaMART та ін.

B2C на відміну від типу електронної комерції B2B орієнтовані на реалізацію товарів чи послуг безпосередньому споживачеві, а не виробникам продукції.

C2B – тип електронної комерції розглядає споживачів у ролі постачальників товарів та послуг, а компанії - у якості покупців. Прикладом C2B є придбання підприємством реклами на сторінці або в особистому блозі фізичної особи тобто споживача.

C2C ілюструє формування взаємодії між двома споживачами за використання певної платформи або третьої сторони – бізнесу з метою здійснення транзакції. При цьому жоден з учасників взаємодії не є підприємцем. Мета зазначеного типу е-комерції полягає в тому, щоб створити

передумови для здійснення торгівлі між споживачами без залучення посередників та здійснення маркетингових витрат.

Окрім зазначених (традиційних) типів електронної комерції виділяють ще й низку менш поширених їх різновидів, зокрема:

- B2G/B2A - це є різновидом типу B2B, що характеризується використанням верифікованих веб-сайтів урядів й спеціально розроблених платформ для здійснення електронної торгівлі з компаніями.

Модель G2B має подібний механізм здійснення, відмінність полягає в тому, що держава в особі уряду ініціює співпрацю із виробниками товарів і послуг через верифіковані вебсайти чи платформи.

- C2G/C2A – цей тип електронної комерції забезпечує реалізацію торгівельних відносин між споживачами та урядом (дистанційне навчання, електронне звітування та ін.).

- B2E – тип електронної комісії, який врегульовує торгівельні відносини між виробником товарів або послуг та працівниками цього ж підприємства та включають організацію підприємством дистанційного навчання в контексті підвищення кваліфікації працюючих, надання соціального пакету, організація роботодавцем відпочинку, подорожей).

До найменш поширених типів електронної комерції відносять B2O, A2A й A2C. B2O – є типом, що характеризує бізнес-відносини між підприємством та оператором зв'язку, тоді як A2A та A2C – ілюструють систему взаємозв'язків між урядовими організаціями країн, а також комерційні взаємозв'язки між урядом та безпосередніми споживачами товарів або послуг.

Окремо виділяють тип D2C, що популяризується внаслідок діджиталізації економіки та формування простих взаємовідносин між економічними суб'єктами.

Ще однією класифікаційною ознакою є спосіб реалізації продукції, відповідно до якого виділяють наступні типи електронної комісії:

1) Дропшипінг – один з найпростіших типів електронної комерції, що ґрунтується на тому, що продавець не здійснює зберігання товарів, що ним

реалізуються у складських приміщеннях, його функція полягає у формуванні замовлення, яке передається виробнику товарів або з посереднику, який зберігає товар на складі для безпосереднього виконання замовлення. Таким чином, магазин виконує функцію посередника між споживачем товарів та виробником й отримує при цьому економічну вигоду.

2) *Affiliate marketing* (партнерський маркетинг): один з різновидів цифрового маркетингу, що передбачає розвиток партнерських програм та формування партнерських мереж. За використання цього типу електронної комерції трафік для сайту забезпечується не продавцем, а третьою бізнес-сторonoю, яка отримує за це винагороду. При цьому, винагорода надається за зацікавлення кінцевих споживачів у придбанні товарів, або з поширення інформації про товар, відвідування веб-сайту виробника продукції та ін.

3) *Warehousing* (Складування / гуртова торгівля) – передбачає фактичне зберігання товарів до моменту їх продажу. Бізнес-процес складування охоплює зберігання продавцем товарів, відстеження переміщення товарів у межах складу, тривалості їх зберігання у складських приміщеннях. Із сутності типу комерційної торгівлі зрозуміло, що вона є досить витратною в контексті створення та обслуговування складських приміщення та необхідного обладнання для них.

4) *White Labeling* - передбачає взаємодію між кількома виробниками з метою виведення на ринок спільного товару або реалізації спільного проєкту. Виробник виготовляє товар, що в подальшому реалізується, але при цьому він не має жодних ознак приналежності до торгівельної марки або бренду. При цьому, інший партнер здійснює пакування, розробляє торгову марку, елементи комунікаційної політики, займається брендингом.

5) «Підписка» - цей тип е-комерції, ґрунтується на тому, що підприємство на регулярній основі забезпечує товарами або ж надає послуги безпосередньому споживачеві. При цьому, споживач здійснює регулярні платежі за товари та послуги. Такий тип характерний для виробників нішевої, унікальної продукції, яка реалізується цільовим споживачам.

Деякі науковці класифікують е-комерцію за принципом забезпечення електронними пристроями. Так, у роботі Т. М. Гардаскіної [27] наведено наступні типи електронної комерції:

1) M-commerce (Mobile commerce) – передбачає придбання або продаж товарів, послуг за використання гаджетів. У свою чергу вона дає змогу споживачам оперативно оформити замовлення без доступу до комп'ютера.

2) T-commerce (Television commerce) – акцентує увагу на застосуванні цифрового телебачення й застосування активної рекламної кампанії через презентацію товарів та їх характеристик глядачам.

3) V-commerce (Voice commerce) - тип електронної комерції, що дає можливість споживачам здійснювати пошук необхідних товарів або послуг через формування голосових повідомлень.

4) U-commerce (universal commerce) - тип електронної комерції, що передбачає застосування різних інструментів й активне просування товарів та послуг на ринку, постійне інформування споживачів про товар і послуги на всіх доступних комерційних платформах.

5) D-commerce (dynamical commerce) – ґрунтується на гнучкому, прозорому ціноутворенні й передбачає здійснення електронних розрахунків на вигідних для бізнес-партнерів умовах.

Також досить перспективним є використання F-commerce (Facebook commerce) як окремого типу електронної комерції, що передбачає надання інформації про товари, послуги через соціальні мережі на базі створених торговельних майданчиків.

### 1.3 Інструменти електронної комерції та її характеристика

Суттєвою перевагою імплементації електронної комерції в основу функціонування підприємства є те, що її інструменти забезпечують високу ефективність при порівняно нижчих рівнях витрат для реалізації бізнес-ідей.

Так, одним із найдієвіших інструментів є краудсорсинг. Дж. Хау краудсорсинг трактує як передачу деяких функцій певному колу осіб, вирішення значущих завдань силами волонтерів [28]. Відтак, цей інструмент є певним економічним феноменом діджиталізованої економіки, що дає змогу отримати синергійний ефект за рахунок використання колективного розуму задля створення інноваційних продуктів, залучення широкого кола осіб у виробничий цикл та, як наслідок, скорочення витрат.

Іншим інструментом є краудфандинг, що передбачає акумуляцію коштів з метою фінансування інноваційних проєктів. Як правило, до збору залучають велику чисельність сторонніх осіб, які як правило, не пов'язані із самим проєктом, та не мають досвіду у сфері інвестування. Для засновника проєкту це безризикові кошти, оскільки залучаються вони на добровільній основі від небайдужих до реалізовуваної ідеї людей.

Окрім того, електронна комерція передбачає застосування штучного інтелекту та машинного навчання. В першу чергу, такий підхід втілюється через розробку та імплементацію чат-ботів, які здатні відповідати на запитання клієнтів та давати влучні поради при оформленні замовлення. При цьому, технологія штучного інтелекту дозволяє автоматизувати документообіг, процес оформлення замовлення, його виконання та оплати, а також після продажного обслуговування.

Досить популярним в електронній комерції є й застосування принципів віртуальної і доповненої реальності. Віртуальна реальність дозволяє потенційним споживачам долучитися до змодельованого середовища і таким чином, візуалізувати товар в критеріально наближених умовах.

Ще одним інструментом є голосова комерція, що дає змогу клієнтам використовувати голосові команди під час здійснення купівель на платформі електронної комерції, а штучному інтелекту, розпізнаючи природну мову, чітко

інтерпретувати слова та наміри потенційних споживачів й вживати відповідні дії для спрощення процесу вибору товарів та оформлення замовлень відповідно.

Окрім того, на практиці виділяють й інші ефективні інструменти електронної комерції з налаштовуваними формами. Такі інструменти дозволяють їх індивідуалізувати й повною мірою врахувати особливості підприємств, на яких вони застосовуються.

Одним із найбільш ефективних інструментів є Wix, що є веб-платформою, яка дозволяє створювати яскраві сайти з основним функціоналом. Платформа характеризується зручним редактором перетягування, що суттєво спрощує роботу з оформлення сайтів, окремих сторінок. Інтерфейс інструмента не вимагає навичок з програмування, тому навіть аматори можуть його використовувати. На ринку програмних продуктів Wix відомий як один із найпростіших способів створення інтернет-сторінок, інтернет-магазинів, що дозволяє без значних витрат фінансових ресурсів та часу презентувати й реалізувати товари або послуги.

Серед переваг застосування цієї платформи слід виділити наступні:

- простий та зручний інтерфейс;
- проста методика застосування;
- широке функціональне та інструментальне наповнення, що дозволяє суттєво розширити частку електронного ринку;
- за рахунок невисоких витрат може застосовуватись на підприємствах середнього та малого бізнесу.

Аналізуючи недоліки Wix, відзначають такі:

- вимагає копіткої, зосередженої роботи редактора або дизайнера при розробці сайту або веб-сторінки;
- шаблони інструменту мають звичайну й мобільну версії, які відрізняються адаптивністю макетів, а тому для якісної розробки сайту, який буде презентабельним на усіх пристроях, необхідно його розробляти як для звичайної, так і мобільної версій;

- для більшості тарифних планів визначено обмеження пропускну спроможності сайту в межах 500 МБ [29].

Іншим інструментом є Weebly, який за своїми технічними параметрами схожий на Wix, характеризується простим та зручним конструктором веб-сайтів, які дають змогу створити сайт або веб-сторінку із блоками перетягування. Варто зазначити, що тариф Weebly є вищими у порівнянні з Wix, проте, він має необмежену пропускну спроможність та ширший функціонал, який включає інструментарій SEO та генерацію перспективних споживачів. Крім того, конструктор Weebly є простішим, ніж Wix та має менше шаблонів проте, надає можливість використовувати елементи HTML.

Перевагами застосування Weebly є:

- передбачає використання хмарної платформи, яка надає хостинг і безоплатний домен;
- включає інструменти електронного маркетингу;
- має необмежену пропускну спроможність для усіх тарифних планів, незалежно від ціни плану;
- простий інтерфейс платформи й можливість застосування HTML елементів.

Серед недоліків застосування цього інструменту визначають:

- наявність комісії при здійсненні замовлення через сайт, який розроблений за використання платформи Weebly, якщо використовується інший тарифний план, ніж «Бізнес» або «Бізнес Плюс»;
- присутність доплати за оптимізацію домена [29].

FlipSnack – платформа, яка розроблена для формування цифрових каталогів й натуралізованих 3D-анімацій, додавання інтерактивних функцій з метою покращення онлайн сервісів. Інструмент передбачає використання одного або кількох із 26 шаблонів з метою створення графічного інтерфейсу для програмного забезпечення, що дозволяють додати анімаційні елементи на веб-сайти та сторінки.

FlipSnack дає змогу створити індивідуалізоване інтерфейсне слайд-шоу з метою презентації товарів та послуг й поширювати інформацію через соціальні мережі, що дозволяє розширити частку охоплення електронного ринку.

При цьому, FlipSnack має наступні переваги:

- ефективне рішення для створення інтерактивних матеріалів, фліпбуків;
- дозволяє додавати в шаблони власні кегелі, елементи стилістики, надписи, підписи, нумерацію сторінок та ін.;
- надає змогу створювати власні стилі тексту й розміщувати їх у своїх публікаціях;
- забезпечує індивідуалізований брендинг;
- дає змогу отримати альтернативні варіанти спільного доступу до веб-сайту або інтерактивних сторінок;
- забезпечує елементи автоматизації;
- передбачає управління командою;
- забезпечує аналітику.

Недоліками застосування FlipSnack є:

- у безкоштовному варіанті платформи доступні лише 3 основні шаблони;
- обмеженість щодо розміру розміщуваного файлу (до 100 Мб) [29].

ShippingEasy є одним із найпростіших інструментів здійснення доставки товарів в межах електронної комерції. Окрім переміщення стандартизованих товарів, функціонал платформи передбачає насипну доставку.

ShippingEasy пропонує виробникам товарів або продавцям автоматизовану платформу доставки, з метою скорочення витрат та фінансових ресурсів для побулови логістичних зв'язків. При цьому, споживачі отримують вигоди у вигляді скорочення терміну виконання замовлення.

Перевагами застосування цієї платформи є:

- висока здатність до інтегрування в платформи підприємства;
- простий зрозумілий інтерфейс, який не потребує додаткового навчання;

- у функціонал включено ефективні електронні маркетингові інструменти;

- дає змогу створити та використовувати персоналізовані електронні листи й логотипи підприємства;

- доступна ціна тарифних планів.

Серед недоліків використання ShippingEasy виділяють наступні:

- обмежений функціонал для реалізації системи дропшипінгу;

- низька здатність до інтеграції у інші платформи електронної комерції;

- можливі технічні збої у функціонуванні платформи;

- відсутній шаблон для мобільного додатку [29].

Drip є своєрідною електронною системою маркетингу, що передбачає використання електронної пошти. Сутність її використання полягає у тому, що за допомогою розсилання електронних листів з інформацією про підприємство, його товари та послуги з'являється можливість зростання частки ринку, а також забезпечувати комунікацію із потенційним покупцем піз час перегляду веб-сторінки або сайту підприємства. Варто зазначити, що платформа має дуже зрозумілий, чіткий та простий у використанні редактор форм, а також широкий спектр інструментів для формування, редагування й оформлення форм або їх окремих елементів. Drip дозволяє отримати інформацію про час та тривалість присутності комунікативної форми на екрані [29].

Constant Contact також є поштовим сервісом, що призначений для підприємств малого та середнього бізнесу, що використовують елементи електронної комерції. Суттєвою відмінністю цієї платформи від інших є те, що вона дає змогу візуалізувати повністю заповнену поштову форму у тому вигляді, в якому вона надійде потенційному або дійсному споживачеві. Окрім того, після редагування форми доступними є кілька функцій, зокрема: попередній перегляд у режимі ПК та для мобільних гаджетів.

Squarespace спеціалізується на створенні особливого дизайнерського оформлення веб-сторінки або сайту. Сервіс пропонує понад 80 адаптивних шаблонів, а редактор платформи має розширений функціонал щодо художнього

оформлення матеріалів. Платформа в основному зорієнтована на електронну комерцію, тому найчастіше використовується при розробці інтернет-магазину. При цьому, перевагами Squarespace є: зрозумілий та доступний інтерфейс, досконалі шаблони, легкість наповнення веб-сайтів, можливість створення власних макетів сайтів та веб-сторінок, наявність інструментів SEO та елементів веб-аналітики.

Недоліками цієї платформи є відсутність безкоштовних версій, значні витрати на обслуговування, нижча гнучкість для налаштування сайту або веб-сторінки.

Ще однією досить використовуваною на практиці платформою є Shopify, що містить конструктор веб-сайтів, який використовується службами електронної комерції та при розробці інтернет-магазинів. Платформа на сьогодні підтримує понад 500 тис. інтернет-магазинів в усьому світі і передбачає надання хостингу й зосереджена на застосуванні таких компонент електронної комерції, як електронні розрахунки, опрацювання електронних платежів, управління складськими приміщеннями, запасами та ін.

Shopify є дорожчою у порівнянні з наведеними вище платформами, проте, має розширені інструменти й функціональне наповнення, містить POS-систему для офлайн-магазинів, дає змогу продавати як реальні товари, так і діджитал-товари, містить широкий перелік звітних та аналітичних інструментів [29].

BigCommerce є однією із найбільш прогресивних платформ електронної комерції. Сервіс пропонує масштабовані, універсальні варіанти рішень, які спрямовані на забезпечення постійного зростання бізнесу. До суттєвих переваг платформи відносять її популярність серед титанів електронної комерції, здатність до надання масштабованих бізнес-рішень. При цьому, до недоліків цього інструменту належить його спрямованість на обслуговування підприємств, що належать до великого бізнесу, є досить складним до використання для початківців у сфері електронної комерції, безкоштовна версія містить обмежену кількість функцій та прості теми.

Варто зазначити, що BigCommerce є більш масштабованою, ніж Shopify. Вона орієнтується на пропонуванні інструментів корпоративного рівня, при цьому, малі та середні підприємства не є її цільовою аудиторією.

Ще одним інструментом, що використовується для створення сайтів та проектування та оформлення інтернет-магазинів є Zygo. Функціонал платформи передбачає використання штучного інтелекту, що включає створення логотипів, формування слоганів, генерування назви підприємства та ін.

Zygo є одним із найбільш конкурентних розробників веб-сайтів на світовому ринку, який містить найбільшу кількість елементів системи електронної комерції [29].

Окрім того, варто звернути увагу на те, що застосування електронної комерції окрім інструментів, ґрунтується на використанні багатоканальних стратегій, які передбачають гармонійне поєднання офлайн та онлайн магазинів, що у підсумку дозволяє максимізувати охоплення ринку.

Таким чином, узагальнюючи проведені дослідження, варто зазначити, що електронна комерція є ефективною альтернативою ведення бізнесу за умов мінливого бізнес-середовища, що дозволяє забезпечити максимальне охоплення ринку з невеликими капіталовкладеннями.

## Висновки до першого розділу

За сучасних умов бізнес-середовище характеризується досить різкими змінами у формуванні взаємовідносин між учасниками торгівельних взаємовідносин, зокрема, особливої популярності набувають інтернет-джерел та інших телекомунікаційних засоби, які створюють передумови для формування нових напрямів та форм реалізації бізнес-ідей. Одним із сучасних напрямів ведення бізнесу й виступає електронна комерція.

Аналіз сутності та особливостей категорії «електронна комерція» дає змогу зробити висновки про те, що це поняття носить як економічний, так і правовий характер, що й призвело до різноманітності у підходах до її трактування. Відтак, в економічній науці виділяють п'ять основних концепцій до визначенні її сутності.

При цьому, електронна комерція є самостійним економічним напрямом діяльності, що характеризується певними особливостями, зокрема:

- здатна до формування системи взаємозв'язків між учасниками торговельного процесу;
- є різновидом комерції, ефективність якої залежить від рівня діджиталізації як окремого підприємства, так і країни в цілому;
- виступає видом економічної діяльності, що здійснюється без географічної приналежності до ринків збуту;
- є різновидом комерції, що передбачає застосування принципів електронного розрахунку;
- являє собою діяльність, що передбачає здійснення певних витрат з наступною їх підтримкою на певному рівні (автоматизація, дослідження ринку та ін.).

Електронна комерція з одного боку є досить універсальною моделлю для формування взаємовідносин між учасниками торговельних відносин, а з іншого – це досить складна економічна система, що характеризується різними формами та типами взаємозв'язків.

Суттєвою перевагою практичного застосування електронної комерції у діяльності підприємства є те, що її інструменти забезпечують високу ефективність при порівняно нижчих рівнях витрат для реалізації бізнес-ідей. Серед найбільш ефективних інструментів електронної комерції виділяють такі, як: краудсорсинг, краудфандинг, застосування штучного інтелекту та машинного навчання, а також застосування принципів віртуальної і доповненої реальності.

## 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАРАТ»

### 2.1 Техніко-економічний аналіз діяльності ТОВ «Карат»

Товариство з обмеженою відповідальністю створено та діє на підставі та відповідно до вітчизняного законодавства та установчих документів. Повна назва підприємства Товариство з обмеженою відповідальністю «Карат», скорочена назва – ТОВ «Карат». Метою діяльності ТОВ «Карат» є отримання прибутку та наступного його розподілу між учасниками на основі здійснення господарської, виробничої, комерційної, наукової, посередницької, інвестиційної та іншої діяльності в порядку та у відповідності з чинним законодавством України та Статутом підприємства.

Предметом діяльності ТОВ «Карат» є:

Основна діяльність:

- виробництво килимів та килимових виробів;
- діяльність автомобільного вантажного транспорту;
- гуртова та роздрібна торгівля текстильними виробами;
- гуртова та роздрібна торгівля меблями, покриттям для підлоги та неелектричними побутовими приладами;
- виробництво штучних і синтетичних волокон;
- інші види гуртової торгівлі.

Підприємство виготовляє широкий асортимент килимів та килимового покриття, що відповідають стандартам якості BCF, Heat-Set, Frieze і Flex TPE, які можуть мати різну щільність від 150 000 до 1 000 000 ворсових пучків на м<sup>2</sup> [30].

Варто зазначити, що окрім того, що ТОВ «Карат» займає лідируючі позиції на ринку килимів та килимових виробів, але за рахунок ефективної діяльності транспортно-логістичного підрозділу також надає послуги з перевезення товарів.

Так, транспортно-логістичний підрозділ надає наступні послуги:

- оперативну доставку товару (європейські країни – до 6 діб);
- збереження вантажів;
- вантажне експедирування;
- ефективні логістичні рішення;
- спрощення при митному оформленні;
- здійснення планування процесу імпорту / експорту;
- оптимізація витрат на транспортування вантажів;
- забезпечення ефективності логістичних маршрутів [30].

Окрім того, ТОВ «Карат» надає послуги з митного оформлення та консалтингові послуги митного брокера. Найбільший досвід роботи при оформленні імпортних операцій, експортних, транзиту, тимчасового ввезення (вивезення), а також оформлення супровідних документів. В межах преференційного режиму ЄС підприємство європейським клієнтам здійснює оформлення сертифіката походження EUR.1, що дозволяє скасування митних платежів або ж їх одностороннє скорочення на товари, країною походження яких є Україна.

До того ж, ТОВ «Карат» має можливості для виготовлення килимів та килимового покриття з урахуванням конкретизованих побажань клієнтів, а також за їх індивідуальним дизайном.

Проаналізуємо основні техніко-економічні показники діяльності досліджуваного підприємства, які в узагальненому вигляді наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Карат» у 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Темпи зростання, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	863256	1079851	793008	125,09	73,44
2. Середньооблікова чисельність працівників, чол.	869	835	763	96,09	91,38
3. Чистий дохід на одного працівника, тис.	993,39	1293,23	1039,33	130,18	80,37

грн.					
4. Фонд заробітної плати працівників, тис. грн.	16519	19033,7	13979,8	115,22	73,45

Продовження таблиці 2.1

Показники	Роки			Темпи зростання, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
5. Середньорічна заробітна плата, тис. грн.: одного працівника;	19,01	22,79	18,32	119,91	80,38
6. Повна собівартість реалізованої продукції	692412	944137	601390	136,35	63,70
7. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	0,80	0,87	0,76	109,00	86,74
8. Прибуток (фінансовий результат) від реалізації продукції, тис. грн.	-9138	47232	-156976	-	-
9. Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток), тис. грн.	-41845	26292	-213865	-62,83	-597,05
10. Рентабельність, %:					
доходу;	-	2,43	-	-	-
витрат	-	2,78	-	-	0
11. Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	903109,5	876830	718782	97,09	81,98
12. Фондовіддача, грн.	0,955871	1,23154	1,103266	128,84	89,58

Аналізуючи отримані результати, варто зазначити, що впродовж 2020-2022 років ТОВ «Карат» отримувало чистий дохід від реалізації продукції, у 2021 році в порівнянні з 2020 роком його сума зросла на 25,09%, тоді як у 2022 році – знизилась на 26,56%. При цьому, середньооблікова чисельність працівників поступово скорочується відповідно на 3,91% та 8,62% у 2021-2022 рр. Чистий дохід на одного працівника у 2021 році в порівнянні з базовим роком зріс на 30,18%, а впродовж 2022 року зменшився на 19,63%. Фонд оплати праці теж у 2021 році зріс на 15,22%, а у 2022 році зменшився на 26,55%. Заробітна плата одного працівника теж у 2021 році зросла на 19,91%, а у 2022 році зменшилась на 19,62%.

Аналізуючи показник собівартості реалізованої продукції, варто зазначити, що впродовж аналізованого періоду він теж мав змінну тенденцію, зокрема, у 2021 році спостерігалось зростання на 36,35%, а у 2022 році зниження значення показника на 36,30%. Витрати на одну гривню реалізованої продукції варіюють впродовж 2020-2022 років у межах 0,80-0,76 грн.

Дослідження фінансових показників діяльності ТОВ «Карат» дає підстави зробити висновки про те, що у 2021 році підприємство отримало прибуток у сумі 26292 тис. грн., а у 2020 та 2022 роках було збитковим. До того ж збиток у 2022 році зріс у порівнянні з 2020 роком на 147838 тис. грн.

Аналогічною є й ситуація щодо показника чистого фінансового результату. У 2021 році ТОВ «Карат» отримав прибуток у сумі 26292 тис. грн., а у 2020 та 2022 роках – збиток у розмірі 41845 тис. грн. та 213865 тис. грн. При цьому, рентабельність доходу у 2021 році склала 2,43%, а витрат - 2,78%.

Також варто зазначити, що у 2020-2022 роках середньорічна вартість основних фондів скоротилась на 2,91% та 10,42% відповідно, проте, показник фондоддачі, впродовж 2021-2022 років становив 1,23 грн. та 1,10 грн. відповідно, тоді, як у 2020 році – 0,96 грн.

Таким чином, динаміка отриманих показників вказує на те, що у 2022 році спостерігається зниження ефективності діяльності ТОВ «Карат».

## 2.2 Дослідження особливостей виготовлення та реалізації продукції ТОВ «Карат»

Досліджуючи обсяги та структуру реалізованою продукції підприємства, варто зазначити, що окрім килимів та покриття для підлоги, воно виготовляє джгут із синтетичних ниток та синтетичні штапельні волокна, які реалізуються іншим товаровиробникам.

За інформацією, наведеною у таблиці 2.2., можна зробити висновки про те, що у 2021 році в порівнянні з 2020 роком спостерігається зростання обсягу виготовлення джгута із синтетичних ниток на 7,28%, тоді, як у 2022 році – обсяг реалізації цього виду продукції зменшився майже на 58,10%. При цьому, обсяг реалізації килимів та покриття для підлоги аналогічно у 2021 році зріс на 19,15%, а у 2022 році – знизився на 43,16%.

Таблиця 2.2 – Динаміка обсягу виготовленої продукції ТОВ «Карат» у 2020-2022 роках

Вид продукції	Обсяг виготовленої продукції, т (тис. м кв.)			Відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Джгут із ниток синтетичних та волокна синтетичні штапельні, не піддані кардо-чи гребеночесанню або іншій підготовці для прядіння з нейлону та інших поліамідів	9045,8	9704,5	4066,031	107,28	41,90
Килими та покриття для підлоги текстильні інші, ткани (крім тафтингових та флокованих)	6183,4	7367,3	4187,669	119,15	56,84

Таку динаміку показників можна пояснити негативним впливом факторів зовнішнього середовища на функціонування суб'єктів господарювання, а саме - внаслідок війни купівельна спроможність та попит на продукцію ТОВ «Карат» знизився, окрім того, суттєвих змін зазнав й логістичний сектор країни, що теж у свою чергу не додало перспектив для розвитку вітчизняних підприємств.

Таблиця 2.3 – Динаміка обсягу реалізованої продукції ТОВ «Карат» у 2020-2022 роках

Вид продукції	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.			Відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021

Джгут із ниток синтетичних та волокна синтетичні штапельні, не піддані кардо- чи гребеночесанню або іншій підготовці для прядіння з нейлону та інших поліамідів	109067,6	144343,5	99419,2	132,34	68,88
---	----------	----------	---------	--------	-------

## Продовження таблиці 2.3

Вид продукції	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.			Відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Килими та покриття для підлоги текстильні інші, ткани (крім тафтингових та флокованих)	698747,6	861923,9	674191	123,35	78,22

Із даних таблиці 2.3 варто зазначити, що обсяг реалізації джгута із синтетичних ниток у 2021 році зріс на 32,34%, проте, у 2022 році спостерігалось скорочення на 31,12%. При цьому, обсяг реалізації килимів та покриття для підлоги характеризується аналогічною тенденцією, а саме: у 2022 році обсяг реалізації цього виду товару зріс на 23,35%, а у 2022 році скоротився на 21,78%.

Структуру реалізованої продукції ТОВ «Карат» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Структура реалізованої продукції ТОВ «Карат» у 2020-2022 рр.

Вид продукції	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.			Питома вага, %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Джгут із ниток синтетичних та волокна синтетичні штапельні, не піддані кардо- чи гребеночесанню або іншій підготовці для прядіння з нейлону та інших поліамідів	109068	144344	99419,2	13,50	14,34	12,85

Килими та покриття для підлоги текстильні інші, ткани (крім тафтингових та флокованих)	698748	861924	674191	86,50	85,66	87,15
Всього	807815	1006267	773610	100	100	100

Отримані результати, наведені у таблиці 2.4 вказують на те, що впродовж досліджуваного періоду превалюючою є частка килимів та килимового покриття й складає відповідно 86,50%, 85,66%, 87,15%. Впродовж 2020-2022 рр. Тоді, як джгути у загальній структурі реалізованої продукції займають лише у 2020 році – 13,50%, у 2021 році – 14,34%, а у 2022 році – 12,85%.

Аналіз витрат підприємства наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка витрат ТОВ «Карат» у 2020-2022 рр.

Статті витрат	Сума, тис. грн.			Відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Матеріальні затрати	498476	772458	482566	154,96	62,47
Витрати на оплату праці	49782	72208	54391	145,05	75,33
Відрахування на соціальні заходи	10476	15404	11654	147,04	75,66
Амортизація	198668	235232	240282	118,40	102,15
Інші операційні витрати	209457	109975	246402	52,50	224,05
Разом	966859	1205277	1035295	124,66	85,90

За даними таблиці 2.5 можна зробити висновки про те, що загальна сума витрат підприємства у 2022 році в порівнянні з 2021 роком скоротилась на 14,10%, тоді, як у 2021 році у порівнянні з 2020 роком спостерігалось зростання цього показника на 24,66%. Таку динаміку показників можна пояснити змінами в обсязі виготовлення продукції підприємством у 2020-2022 рр. Аналізуючи динаміку витрат в розрізі статей, варто зазначити, що впродовж досліджуваного періоду лише амортизація зберігала тенденцію до зростання. Інші ж статті мали змінні тенденції.

Структура витрат підприємства наведена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Структура витрат ТОВ «Карат» у 2020-2022 рр.

Статті витрат	Питома вага, %			Відхилення, +,-	
	2020	2021	2022	2021-2020	2022-2021
Матеріальні затрати	51,56	64,09	46,61	12,53	-17,48
Витрати на оплату праці	5,15	5,99	5,25	0,84	-0,74
Відрахування на соціальні заходи	1,08	1,28	1,13	0,19	-0,15
Амортизація	20,55	19,52	23,21	-1,03	3,69
Інші операційні витрати	21,66	9,12	23,80	-12,54	14,68
Разом	100,00	100,00	100,00		

Аналізуючи структуру витрат підприємства, наведену у таблиці 2.6, варто зазначити, що найбільшою була частка матеріальних витрат, яка у 2020 році становила 51,56%, у 2021 році – 64,09%, а в 2022 р. – 46,61%. Таким чином, у 2022 році спостерігається зменшення питомої ваги цієї статті на 17,48%. При цьому, найменшу частку займає стаття відрахувань на соціальні заходи, яка відповідно склала 1,08% у 2020 році, 1,28% у 2021 році та 1,13% в 2022 році. Також варто зазначити, що динаміка структури витрат напряму залежить від тенденцій обсягів виготовлення та реалізації продукції на підприємстві.

### 2.3 Дослідження фінансових показників діяльності ТОВ «Карат»

Ефективність діяльності підприємства ілюструється через показники його фінансового стану, а саме – процесу формуванні його фінансового результату.

У таблиці 2.7 наведено процес формування фінансового результату ТОВ «Карат» у 2020-2022 роках.

Таблиця 2.7 – Формування фінансового результату ТОВ «Карат» у 2020-2022 рр.

Показник	Рік, тис. грн			Темпи зростання, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/ 2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції	863256	1079851	793008	125,09	73,44

2. Собівартість реалізованої продукції	692412	944137	601390	136,35	63,70
3. Валовий прибуток	170844	135714	191618	79,44	141,19
4. Адміністративні витрати	29391	30562	26646	103,98	87,19
5. Витрати на збут	52529	69859	58903	132,99	84,32
6. Інші операційні витрати	227903	110690	341687	48,57	308,69
7. Інші операційні доходи	129841	122629	78642	94,45	64,13

## Продовження таблиці 2.7

Показник	Рік, тис. грн			Темпи зростання, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/ 2021
8. Інші фінансові доходи	12089	750	1458	6,20	194,40
9. Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток/збиток)	-9138	47232	-156976	-516,87	-332,35
10. Інші доходи	28475	37627	34695	132,14	92,21
11. Фінансові витрати	33931	34536	43283	101,78	125,33
12. Фінансовий результат до оподаткування (прибуток/збиток)	32090	32090	-238670	100,00	-743,75
13. Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)	-41845	26292	-213865	-62,83	-813,42

Аналізуючи дані таблиці 2.7 варто зазначити, що підприємство у 2020-2022 роках отримувало чистий дохід від реалізації продукції, проте, у 2022 році його сума зменшилась на 26,56%. Аналогічною є й тенденція щодо показника собівартості реалізованої продукції.

Валовий прибуток у 2022 році зріс на 41,19%, тоді, як у 2021 році спостерігалось зниження його суми на 20,56%. При цьому, адміністративні витрати у 2022 році скоротились на 12,81%. Витрати на збут у 2022 році теж скоротились на 15,68%, а інші операційні витрати зросли більш, ніж у 3 рази. При цьому, інші операційні доходи у 2022 році знизились на 35,87%, а інші фінансові доходи зросли у 2022 році на 94,40%.

Також варто зазначити, що впродовж досліджуваного періоду підприємство отримало збиток від операційної діяльності. Проте, досить суттєвими були надходження від інших доходів. Фінансові витрати у 2020-2022 роках зберігали тенденцію до зростання, а саме у 2021 році вони зросли на 1,78%, у 2022 році – на 25,33%.

Що стосується чистого фінансового результату, то варто зазначити, що підприємство було прибутковим у 2021 році, тоді, як у 2020 та 2022 роках – збитковим.

### Висновки до другого розділу

У другому розділі досліджено особливості діяльності ТОВ «Карат». Підприємство спеціалізується на виготовленні широкого асортименту килимів та килимового покриття, що відповідають стандартам якості BCF, Heat-Set, Frieze і Flex TPE, які можуть мати різну щільність від 150 000 до 1 000 000 ворсових пучків на м<sup>2</sup>. Окрім цього, ТОВ «Карат» також надає послуги з перевезення товарів та митного оформлення й консалтингові послуги митного брокера.

Техніко-економічний аналіз діяльності досліджуваного підприємства у 2020-2022 роках вказує на те, що впродовж досліджуваного періоду ТОВ «Карат» отримувало чистий дохід від реалізації продукції, у 2021 році в порівнянні з 2020 роком його сума зросла на 25,09%, тоді як у 2022 році – знизилась на 26,56%. Середньооблікова чисельність працівників зберігає тенденцію до скорочення, а саме на 3,91% та 8,62% у 2021-2022 рр. Чистий дохід на одного працівника у 2021 році в порівнянні з базовим роком зріс на 30,18%, а впродовж 2022 року зменшився на 19,63%. Фонд оплати праці теж у 2021 році зріс на 15,22%, а у 2022 році зменшився на 26,55%. Заробітна плата

одного працівника теж у 2021 році зросла на 19,91%, а у 2022 році зменшилась на 19,62%.

Аналіз динаміки показника собівартості реалізованої продукції, показав, що впродовж аналізованого періоду він теж мав змінну тенденцію, зокрема, у 2021 році спостерігалось зростання на 36,35%, а у 2022 році зниження значення показника на 36,30%. Витрати на одну гривню реалізованої продукції варіюють впродовж 2020-2022 років у межах 0,80-0,76 грн.

Дослідження фінансових показників діяльності ТОВ «Карат» дає підстави зробити висновки про те, що у 2021 році підприємство отримало прибуток у сумі 26292 тис. грн., а у 2020 та 2022 роках було збитковим. До того ж збиток у 2022 році зріс у порівнянні з 2020 роком на 147838 тис. грн.

Аналогічною є й ситуація щодо показника чистого фінансового результату. У 2021 році ТОВ «Карат» отримав прибуток у сумі 26292 тис. грн., а у 2020 та 2022 роках – збиток у розмірі 41845 тис. грн. та 213865 тис. грн. При цьому, рентабельність доходу у 2021 році склала 2,43%, а витрат - 2,78%.

Також варто зазначити, що у 2020-2022 роках середньорічна вартість основних фондів скоротилась на 2,91% та 10,42% відповідно, проте, показник фондоддачі, впродовж 2021-2022 років становив 1,23 грн. та 1,10 грн. відповідно, тоді, як у 2020 році – 0,96 грн.

Аналіз динаміки витрат в розрізі статей, вказує на те, що впродовж досліджуваного періоду лише амортизація зберігала тенденцію до зростання. Інші ж статті мали змінні тенденції. Що стосується чистого фінансового результату підприємства, то варто зазначити, що його діяльність була прибутковою у 2021 році, тоді, як у 2020 та 2022 роках – збиткова.

### 3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ТОВ «КАРАТ»

#### 3.1 Розробка системи управління електронною комерцією ТОВ «Карат»

Серед основних функцій управління суб'єктом господарювання вирізняють наступні: планування, організацію, координацію, мотивацію та контроль. При цьому, такий перелік доцільно доповнити й іншими функціями, що розкриватимуть особливості функціонування підприємства у сфері електронної комерції.

Зокрема:

- формування мети та завдань проєкту;
- пошук потенційних партнерів;\
- залучення партнерів та розподіл обов'язків в межах проєкту;
- здійснення моніторингу результатів реалізації проєктів.

Формування системи управління електронною комерцією суб'єкта господарювання передбачає здійснення конкретизованих етапів, реалізація кожного з яких передбачає застосування певних інструментів та виконання робіт та завдань.

Так, запропонована система повинна включати наступні етапи:

1) Діагностика сфери електронного бізнесу підприємства – передбачає аналіз ринку та сегменту ринку на якому функціонує підприємство. За результатами такого аналізу розробляється бізнес-стратегія підприємства у сфері електронної комерції з урахуванням переваг та недоліків ведення електронного бізнесу.

2) Проектування – основною метою реалізації цього етапу напрацювання деталізованого плану розвитку електронної комерції на підприємстві, що включає фінансове обґрунтування, технічне та програмне забезпечення та ін.

3) Фактична розробка системи – здійснюється вибір або напрацювання системи управління електронною комерцією підприємства з урахуванням

особливостей його діяльності, наявним ресурсним забезпеченням та специфікою ринку його функціонування.

4) Практична реалізація: етап ґрунтується на інтеграції системи управління електронною комерцією підприємства у загальну систему управління підприємством. Окрім того, на цьому етапі передбачається заміна та доповнення програмного забезпечення відповідними модулями.

б) Моніторинг та підтримка – етап включає контроль результативності використовуваної системи управління та забезпечення технічної й програмної підтримки її функціонування.

Сфера електронної комерції ґрунтується на застосуванні інноваційних підходів, а тому система управління цим напрямом теж повинна передбачати застосування інструментів, які дозволять забезпечити її ефективну реалізацію.

Система управління електронною комерцією є системою, що включає управління базовими елементами. Ці елементи формують основу ефективної діяльності підприємства та перебувають у тісному взаємозв'язку, оскільки, виступають визначальними чинниками досяжності мети.

Серед таких елементів варто визначити наступні:

- управління сегментом електронного ринку;
- управління онлайн замовленнями;
- управління каталогом товарів та послуг;
- управління маркетинговою діяльністю;
- управління контентним наповненням веб-сторінки або веб-сайту підприємства;
- управління даними (інформаційним простором);
- управління технологіями;
- управління технічним супроводом здійснення електронної комерції.

Запропоновані елементи містять інструментарій реалізації системи управління електронною комерцією. Так, найбільш дієвим серед цих елементів, який потребує найбільшої уваги є управління контекстним наповненням. Саме

контент є одним із найдієвіших інструментів, що дозволяє розширити аудиторію потенційних споживачів та забезпечити стійкі комунікаційні зв'язки із ними.

Механізм управління контентним наповненням повинен бути логічним, чітким, зрозумілим та універсальним щодо застосування на різних ІТ-платформах (мобільні та браузерні застосунки).

Управління даними (інформаційним простором) є основою, що реалізує необхідність підприємства у прийнятті ефективних управлінських рішень. Наявність сформованого інформаційного простору, що включає актуальну, релевантну та актуальних і перевірену інформацію створює передумови для оперативного прийняття ефективних управлінських рішень.

Управління маркетинговою діяльністю є системою, що передбачає формування цільового сегменту та залучення нових споживачів. Серед напрямів реалізації цього елемента виділяють розробку рекламної кампанії, промоцію товарів та послуг, розширення присутності у соціальних мережах, тощо.

Окрім того, дуже важливим є й управління каталогом, онлайн замовленнями та технологіями. Зазначені елементи формують концепцію електронної комерції, а тому від ефективного управління ними й буде залежати результативність діяльності підприємства.

Також, доцільно зазначити, що управління е-комерцією підприємства повинно відповідати основній меті та пріоритетам діяльності підприємства із врахуванням специфіки електронного ринку на якому воно здійснює або планує свою діяльність.

### 3.2 Запровадження автоматизованої системи управління взаємовідносинами із споживачами

Досліджуючи теоретичні основи здійснення електронної комерції визначено, що одним із найдієвіших інструментів її розвитку та забезпечення ефективності є автоматизація процесу управління взаємовідносинами із споживачами. Як показує практичний досвід, у даному випадку доцільною є імплементація системи Wrike.

Wrike – спеціалізоване програмне забезпечення для здійснення управління онлайн-проектами. Його метою є забезпечення швидкої та ефективної роботи як в єдиній групі, так і розосереджених проєктах (групах). Особливістю програмного забезпечення є його гнучкість, що дає змогу багатofункціональним групам взаємодіяти між собою й формувати єдиний інформаційний простір. Wrike дає змогу забезпечити виконання функцій планування, формування мети і завдань, обговорення та відстеження як роботи, так і прогресу реалізації проєкту в реальному часі.

Сервіс був заснований у 2007 році й став інструментом, що забезпечує оптимальні умови для спільної роботи та управління проєктами. Він містить модулі, що дозволяють користувачам здійснювати управління завданнями і ефективно співпрацювати з партнерами. Суттєвою перевагою програмного забезпечення є те, що воно доступне у більш, ніж 10 мовних варіаціях.

До основних переваг застосування Wrike варто віднести:

- наявність одного вузла комунікації для роботи;
- зручний інтерфейс, який суттєво полегшує роботу;
- безпекові заходи, які передбачають надання доступу до інформаційного простору лише авторизованим працівникам;
- за рахунок наявних мобільних додатків можна досить легко відслідковувати процес реалізації проєкту з будь-якого гаджета незалежно від територіального розташування.

Трьох-панельний макет програмного забезпечення дає змогу візуалізувати важливі дані на одному екрані, формуючи чітке уявлення про етапність реалізації проєкту. Зручне розташування інформації про проєкт на одному екрані дає змогу швидко ознайомлюватись з етапами його реалізації та виконувати завдання в межах конкретного етапу, розуміючи його особливості.

Зліва на панелі екрану відображається ієрархія етапності проєкту, що дає можливість виконувати завдання в межах конкретного етапу проєкту або одночасно працювати, переглядати інформацію за кількома позиціями.

Справа на панелі розміщуються деталі завдання. Програмне забезпечення Wrike передбачає розміщення інформації, документів, за необхідності, у різні папки без їх дублювання. Теги і папки такого типу CRM дають змогу переглядати чи ж сортувати відомості за допомогою завдань, назви, описів проєктів або будь-яким іншим способом. Ще однією особливістю є те, що завдання можна групувати у кількох папках, і при цьому не відбувається дублювання інформації. Такі дані залишаються як єдиний файл й усі зміни в ньому будуть відображатись у папках, де він розташований.

Зміна файлів з інформацією про проєкт та аналітичні звіти про частоту роботи над проєктом, дають змогу управлінському персоналу відстежувати процес його реалізації та здійснювати оперативне управління на рівні вказівок та зміни завдань.

Панель потоку на інформаційній панелі демонструють активність діяльності усієї команди, яка працює над реалізацією проєкту. Усі етапи роботи відображаються в хронологічній послідовності. Також передбачено функцію скасування дій.

Основною перевагою застосування цього програмного забезпечення є те, що всі учасники проєкту можуть переглядати результати роботи один одного. Доступною також є функція @mention, яка дозволяє оперативно передати інформацію про виникнення труднощів.

Одержувачі отримують повідомлення у своєму інформаційному потоці та автоматично зазначаються як учасники обговорення завдань. Таким чином всі

члени команди зможуть отримати повне уявлення про ситуацію в межах проекту та питання, які є нагальними.

Аналітична функція Wrike дає змогу створювати звітні матеріали за різні періоди та різного рівня складності. Також є можливість формувати глобальні звіти на підставі завдань з усіх папок проектів. Діаграма продуктивності дає змогу візуалізувати відповідність завдань та результатів, а також терміни їх виконання.

Статистика папки справа на панелі проекту відображає важливі статус та термін виконання проекту. Застосування платформи Wrike, забезпечує реалізацію управління проектами на основні гнучкого підходу, що дозволяє одночасно реалізовувати кілька проектів.

Окрім того, програма дає змогу формувати поточні (оперативні) звіти, які репрезентують процес реалізації кожного з проектів, та аналізують кожне завдання окремо. Таке програмне забезпечення одночасно є й потужним маркетинговим рішенням, яке допомагає командам, які реалізують проекти, повною мірою реалізувати очікування своїх клієнтів. Процес розробки ефективної маркетингової стратегії значною мірою реалізується за рахунок інтерактивних графіків, що відображають зв'язки між взаємозалежними елементами й дозволяють командам відстежувати ефективність реалізації проектів. Окрім того, програмне забезпечення Wrike застосовується й у креативній сфері електронної комерції, оскільки надає розширення Adobe CreativeCloud, яке включає широкий функціонал управлінських функцій, що дозволяє зосереджувати увагу команд а реалізації їх креативних, творчих ідей.

ТОВ «Карат» потребує імплементації CRM-системи, оскільки:

- інформація про споживачів, бізнес-партнерів і постачальників міститься в різних джерелах та є важкодоступною;
- відсутність впорядкованого комунікативного взаємозв'язку між різними відділами підприємства, що спричиняє перекручування та не доведення інформації між структурними підрозділами підприємства;

- бізнес-процеси на підприємстві досить часто дублюються, а тому їх виконання важко піддається контролюванню.

- співробітники, задіяні у сфері електронної комерції витрачають багато часу відповідаючи на типові запитання споживачів;

- відсутнє накопичення та розвиток інтелектуального потенціалу підприємства;

- керівник багато часу витрачає на здійснення контрольних функцій стосовно своїх підлеглих;

- необхідною є систематизація маркетингових заходів та моніторинг їх ефективності.

Одна із найсучасніших версій Wrike Підприємство включає в себе унікальне функціональне навантаження, зокрема: 100 Гб дискового інформаційного простору, інтеграція Active Directory, SAML 2.0 Single Sign-On (еалаштування єдиного входу в систему), двоетапна перевірка автентичності, реалізація системи паролів, контрольовані дозволи, наявність IT-адміністратора, контроль мережевої політики доступу.

Окрім того, варто зазначити, що вартість програмного забезпечення залежить від величини підприємства та чисельності працівників й орієнтовно складає 25 у.о. за користування на місяць за одного користувача.

### 3.3 Впровадження електронного майданчика для роботи з клієнтами в межах B2B

Сучасний ринок е-комерції в Україні характеризується досить активним розвитком споживчого та корпоративного сектору. Вітчизняні суб'єкти господарювання сектору B2B активно займаються розробкою окремих порталів для своїх корпоративних клієнтів, оскільки це допомагає їм заощадити їх час. Зокрема, розвиток електронної комерції у бізнес-сегменті дає змогу

реалізовувати спеціальні програми, в межах яких можна встановлювати фільтри, зокрема такі, як: ціна, асортимент товару, рівень попиту на певний вид товару, торгівельну марку виробника тощо.

Окрім того, B2B-портали містять усю необхідну інформацію про товар, його опис та характеристику, візуалізацію, відгуки користувачів, надає можливість сконстатувати із менеджером з продажу в разі виникнення запитань. Зміни поведінки споживачів в контексті самостійного пошуку та придбання товарів та послуг, де передбачено мінімальну взаємодію між учасниками торгівельних відносин, стимулюватиме B2B-компанії застосовувати цифрові платформи самообслуговування, що передбачатимуть надання можливості клієнтським відділам закупівель самостійно розміщувати на них замовлення.

Автоматизація випадків повторних замовлень через впровадження відповідного програмного забезпечення дасть змогу B2B-компаніям ефективніше обслуговувати споживачів та суттєво скоротити витрати фінансових ресурсів.

Варто зазначити, що механізм автоматизації повторюваних продажів буде ефективним лише у випадку продажу стандартизованих товарів. При цьому розробка індивідуальних дизайнів, що передбачає тісне, тривале спілкування із клієнтами для потенційного отримання значних фінансових надходжень не зможуть бути автоматизовані, оскільки вимагають залучення фахівців різного спрямування.

Сьогодні технології B2B, здебільшого, реалізуються через спеціалізовані торговельні онлайн-майданчики (marketplace), до послуг яких можуть вдаватись різні категорії учасників ринку. За рахунок спеціалізації торговельні онлайн-майданчики створюють передумови для ефективної реалізації е-комерції із залученням для кожного учасника ринку необхідного набору інструментів та послуг.

Усі торговельні майданчики B2B можна розподілити на групи за критерієм функціональної спрямованості, а саме: незалежні (Independent trading marketplace), галузевої спрямованості (Industry sponsored marketplace) та

локальні (приватні) (Private marketplace), які різняться одна від одної своїм функціональним навантаженням. Проте, як показує практика, ні один із наведених видів онлайн майданчиків не здатний повною мірою реалізувати цілі підприємства на ринку, а тому їх інструменти слід застосовувати комплексно.

Враховуючи особливості діяльності ТОВ «Карат» вважаємо за доцільне запропонувати впровадження електронного майданчика для роботи з клієнтами сфери B2B, оскільки окрім роздрібної торгівлі, підприємство має потужну клієнтську базу у цій сфері.

Запропонований портал повинен об'єднувати у систему, всі наявні інформаційні джерела, що дає змогу підприємству досить швидко сформувати цілісний інформаційний простір, який стане важливим інструментом в контексті реалізації стратегічних бізнес-завдань. Прогнозованим результатом впровадження такого кроку є удосконалення системи управління підприємством, зниження матеріальних витрат, проведення уніфікації та стандартизації бізнес-процесів та процедур, що забезпечить нові можливості для підвищення якості обслуговування споживачів.

Окрім того, впровадження порталу дозволить суттєво скоротити витрати часу на обговорення та оформлення типових замовлень. За експертними оцінками економія часу можна скласти до 40%.

ТОВ «Карат» в основному всі замовлення оформляє через електронну пошту або шляхом спілкування із клієнтами в приватних повідомленнях в межах соціальних мереж, а тому не має напрацьованого автоматизованого процесу опрацювання таких замовлень. Враховуючи ситуацію із перебоями у електропостачанні, яка була у 2022 році ймовірно, що певна кількість таких замовлень не була опрацьована, оскільки могла бути просто загублена. Плановий результат від впровадження B2B-порталу у дослідженому підприємстві наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Прогнозний розрахунок витрат на впровадження B2B-порталу

Етап впровадження	Тривалість, дні	Витрати часу, год.	Витрати, грн.
Напрацювання концепції порталу	50	135	350000
Розроблення	20	82	19436,5
Формування вимог до порталу	3	12	25855,8
Розробка та узгодження ТЗ Створення технічних передумов	3	15	37111,7
Розробка дизайну порталу	4	16	35111,7
Інформаційне наповнення порталу	4	16	37111,7
Тестування	2	10	27833,8
Затвердження розробки	1	5	21300
Впровадження порталу	14	46	34792,2
Розроблення інструкції щодо використання порталу	5	18	34792,2
Затвердження впровадження	0	0	0
Складання та оформлення договору супровід	1	4	10205,7
Супровід використання порталу	2	8	20411,5

За даними таблиці 3.1 можна проаналізувати розподіл за днями та витратами, що необхідні для впровадження B2B-порталу. Так, загальна вартість напрацювання та імплементації порталу становитиме 390 тис грн. З цієї суми виділено кошти для навчання фахівців, а саме 34 792,2 грн, що включає розробку інструкції до використання, онлайн-засідання, де буде проведено презентацію керівництва та детальний презентація порталу. Таким чином,

імплементация порталу дасть змогу скоротити витрати часу на оформлення одного замовлення на 169 праце-годин, або на 30,7%.

Очікуваними результатами впровадження заходу є наступні:

- зростання прибутку – збільшення обсягу та кількості замовлень, оперативне інформування споживачів про знижки і розпродажі;

- скорочення операційних витрат – зменшення часу обробки замовлень і реклаमाцій, зниження витрат на телефонний трафік, розсилання прайсів та іншої рутинної документації;

- масштабування діяльності – активізація розвитку підприємства за відсутності необхідності в прийнятті на роботу нових менеджерів у зв'язку з розширенням клієнтської бази;

- прозорість бізнес-процесів – надання доступу до клієнтської історії кожного із споживачів;

- удосконалення документообігу – автоматизація процесу надсилання квитанцій, реквізитів для оплати замовлень;

- формування єдиного інформаційного простору – забезпечення загального доступу до інформації про підприємство, її структуру, контакти працівників, електронних активів та документів;

- індивідуалізований підхід – оптимізація структури робочого часу створить передумови для вивільнення часу з метою оформлення угод із партнерами-підприємствами;

- формування лояльного ставлення клієнтів до товарів та послуг підприємства за рахунок налагодження комунікативних зв'язків між бізнес-партнерами;

- використання інструментів самообслуговування – скорочення помилок при оформленні замовлень.

Отже, практичне застосування порталу B2B дає змогу сформувати умови, за яких споживачі, працівники, що задіяні при оформленні замовлень, фахівці з планування та транспорту зможуть ефективно співпрацювати.

В узагальненому вигляді запропоновані заходи щодо розвитку електронної комерції наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Пропозиції щодо діяльності ТОВ «Карат» у сфері електронної комерції

Назва заходу	Короткий зміст	Прогнозований результат
Розробка системи управління електронною комерцією ТОВ «Карат»	Розробка системи управління електронною комерцією ТОВ «Карат» з урахуванням можливостей та перспектив розвитку підприємства на е-ринку. Процес розробки системи передбачає наступні етапи: аналіз поточної ситуації на вітчизняному та міжнародному е-ринку та позиції підприємства у цій сфері; розробка відповідної бізнес-стратегії; проектування системи управління електронною комерцією: розробка структурного наповнення системи управління електронною комерцією; реалізація пілотного проекту системи управління; імплементація системи управління у практичну діяльність підприємства; контроль та підтримка системи управління електронною комерцією.	Застосування системи управління електронною комерцією дасть змогу здійснювати моніторинг поточного стану та основних напрямів розвитку електронної комерції на підприємстві, гнучко реагувати на зміни у бізнес-середовищі, систематизувати планову діяльність щодо реалізації маркетингових заходів.
Запровадження автоматизованої системи управління взаємовідносинами із споживачами	З метою налагодження ефективної системи комунікацій із споживачами та впорядкування діяльності підприємства у сфері електронної комерції запропоновано застосування CRM системи Wrike. Платформа дозволяє планувати діяльність, визначати пріоритетність проектів для співпраці, відстежувати та здійснювати процес реалізації проекту в	За результатами впровадження CRM системи Wrike підприємство отримає можливість оперативно створювати поточні звіти про ефективність комерційної діяльності, в тому числі й електронної, проектувати та створювати пілотні проекти у сфері е-комерції, рейтингувати проекти за їх ефективністю, мінімізувати витрати часу на особисте

		спілкування
Продовження таблиці 3.2		
Назва заходу	Короткий зміст	Прогнозований результат
	режимі реального часу за рахунок широкого набору інструментів бізнес-аналітики.	працівників підприємства із потенційними клієнтами, що дозволить уникнути помилок при оформленні замовлень та підвищить ефективність використання робочого часу.
Впровадження електронного майданчика для роботи з клієнтами в межах B2B	Пропонований портал дозволяє об'єднати в єдину систему інформаційні джерела, що супроводжують сферу електронної комерції, створивши інформаційний простір, який у поєднанні з іншими ресурсами підприємства дає змогу реалізувати бізнес-завдання організації та забезпечити ефективну співпрацю із корпоративним сектором.	Очікуваним результатом запровадження цього заходу є підвищення якості управлінських процесів, оптимізація статей витрат, стандартизація бізнес-процесів у контексті напрацювання стійких взаємовідносин із корпоративним сектором.

### Висновки до третього розділу

В контексті напрацювання напрямів розвитку електронної комерції на ТОВ «Карат» запропоновано розробку системи управління електронною комерцією. Суть заходу полягає у тому, що така система управління враховує можливості та перспективи розвитку підприємств на е-ринку.

Процес напрацювання системи передбачає реалізацію наступних етапів: аналіз поточної ситуації на вітчизняному та міжнародному е-ринку та позиції підприємства у цій сфері; розробка відповідної бізнес-стратегії; проектування системи управління електронною комерцією: розробка структурного наповнення системи управління електронною комерцією; реалізація пілотного проекту системи управління; імплементація системи управління у практичну

діяльність підприємства; контроль та підтримка системи управління електронною комерцією.

Застосування системи управління електронною комерцією дасть змогу здійснювати моніторинг поточного стану та основних напрямів розвитку електронної комерції на підприємстві, гнучко реагувати на зміни у бізнес-середовищі, систематизувати планову діяльність щодо реалізації маркетингових заходів.

Окрім того, з метою налагодження ефективної системи комунікацій із споживачами та впорядкування діяльності підприємства у сфері електронної комерції запропоновано застосування CRM системи Wrike. Платформа дозволяє планувати діяльність, визначати пріоритетність проектів для співпраці, відстежувати та здійснювати процес реалізації проекту в режимі реального часу за рахунок широкого набору інструментів бізнес-аналітики.

За результатами впровадження CRM системи Wrike підприємство отримає можливість оперативно створювати поточні звіти про ефективність комерційної діяльності, в тому числі й електронної, проектувати та створювати пілотні проекти у сфері е-комерції, рейтингувати проекти за їх ефективністю, мінімізувати витрати часу на особисте спілкування працівників підприємства із потенційними клієнтами, що дозволить уникнути помилок при оформленні замовлень та підвищить ефективність використання робочого часу.

Впровадження електронного майданчика для роботи з клієнтами в межах B2B дозволить об'єднати в єдину систему інформаційні джерела, що супроводжують сферу електронної комерції, створивши інформаційний простір, який у поєднанні з іншими ресурсами підприємства дає змогу реалізувати бізнес-завдання організації та забезпечити ефективну співпрацю із корпоративним сектором.

Очікуваним результатом запровадження цього заходу є підвищення якості управлінських процесів, оптимізація статей витрат, стандартизація бізнес-процесів у контексті напрацювання стійких взаємовідносин із корпоративним сектором.



## ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку електронної комерції за умов мінливості бізнес-середовища дало можливість отримати наступні результати.

У першому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано сутність та особливості електронної комерції. Встановлено, що е-комерція є досить складним економічним поняттям, що має й правовий характер та розкривається через призму своїх особливостей.

Аналіз теоретичних аспектів досліджуваної теми дозволив виділити п'ять концептуальних підходів до сутнісного наповнення категорії «електронна комерція», зокрема: функціональна, інтерактивна, структурна, компонентна, статистична, що й розкриває особливості цього виду економічної діяльності.

Встановлено, що електронна комерція є цілісною системою, що включає наступні елементи: електронна торгівля (E-Trade), Електронний банкінг (E-Banking), електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронні страхові послуги (E-Insurance).

Глибинний теоретичний аналіз сутності та функціонального наповнення електронної комерції дав змогу запропонувати наступне визначення дефініції : під електронною комерцією пропонується розуміти систему торгівельних взаємовідносин, що реалізується через електронні інформаційні системи та діджитал-інструменти.

Крім того, у першому розділі проаналізовано основні типи е-комерції. Так, відповідно до предмету продажу прийнято виділяти наступні типи е-комерції: продаж уречевлених товарів, «діджитал - товари», послуги. Проте, найбільш поширеною і економічній літературі є типізація електронної комерції залежно від учасників торгівельних взаємовідносин, яку й покладено в основу

формування бізнес-стратегії підприємства у сфері розвитку електронної комерції.

У другому розділі кваліфікаційної роботи наведено загальну характеристику діяльності та визначено особливості функціонування ТОВ «Карат». Зазначено, що підприємство спеціалізується на реалізації електронної комерції за типом B2C та B2B. При цьому, основним напрямом його діяльності є виготовлення коврів та килимового покриття для підлоги, а також на замовлення інших суб'єктів господарювання джгутів із синтетичних волокон.

Так, аналіз основних техніко-економічних показників функціонування ТОВ «Карат» вказує на те, що діяльність підприємства знижує свою ефективність. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році зріс на 25,09%, тоді як у 2022 році спостерігається його зниження на 26,56%. Середньооблікова чисельність працівників зберігає тенденцію до скорочення, а саме на 3,91% та 8,62% у 2021-2022 рр.

Чистий дохід на одного працівника у 2021 році в порівнянні з базовим періодом підвищився на 30,18%, а впродовж 2022 року знизився на 19,63%. При цьому, фонд оплати праці у 2021 році зріс на 15,22%, а у 2022 році зменшився на 26,55%., як наслідок, заробітна плата одного працівника у 2021 році зросла на 19,91%, а у 2022 році зменшилась на 19,62%.

Аналіз динаміки показника собівартості реалізованої продукції, вказує на те, що впродовж досліджуваного періоду він теж мав змінну тенденцію, зокрема, у 2021 році спостерігалось зростання на 36,35%, а у 2022 році зниження значення показника на 36,30%. Показник витрат на одну гривню реалізованої продукції впродовж 2020-2022 років знаходився у межах 0,80-0,76 грн.

Дослідження фінансових показників діяльності ТОВ «Карат» вказує на те, що у 2021 році підприємство отримало прибуток в сумі 26292 тис. грн., а у 2020 та 2022 роках його діяльність була збитковою. Аналогічною є й ситуація щодо показника чистого фінансового результату. У 2021 році ТОВ «Карат» отримав

прибуток у сумі 26292 тис. грн., а у 2020 та 2022 роках – збиток у розмірі 41845 тис. грн. та 213865 тис. грн. При цьому, рентабельність доходу у 2021 році склала 2,43%, а витрат - 2,78%.

Така динаміка показників вказує на необхідність коригування основної діяльності підприємства, зокрема й за рахунок розвитку електронної комерції. Саме з цією метою у третьому розділі напрацьовано заходи, імплементація яких дозволить суттєво покращити фінансовий результат діяльності підприємства та активізувати його діяльність на ринку.

Зокрема, в межах третього розділу запропоновано розробку системи управління електронною комерцією ТОВ «Карат». Формування системи управління електронною комерцією суб'єкта господарювання передбачає здійснення конкретизованих етапів, реалізація кожного з яких передбачає застосування певних інструментів та виконання робіт та завдань, а саме:

- 1) діагностику сфери електронного бізнесу підприємства;
- 2) проектування;
- 3) фактичну розробку системи;
- 4) практичну реалізацію;
- 5) моніторинг та підтримку.

Окрім того, встановлено, що система управління електронною комерцією є системою, що включає управління базовими елементами, до яких слід віднести наступні:

- управління сегментом електронного ринку;
- управління онлайн замовленнями;
- управління каталогом товарів та послуг;
- управління маркетинговою діяльністю;
- управління контентним наповненням веб-сторінки або веб-сайту підприємства;
- управління даними (інформаційним простором);
- управління технологіями;
- управління технічним супроводом здійснення електронної комерції.

Також, зазначено, що управління е-комерцією підприємства повинно відповідати основній меті та пріоритетам діяльності суб'єкта господарювання із врахуванням специфіки електронного ринку на якому воно здійснює або планує свою діяльність.

Наступним заходом, запропонованим з метою активізації електронної комерції ТОВ «Карат» є запровадження автоматизованої системи управління взаємовідносинами із споживачами.

Дослідження теоретичних основ здійснення електронної комерції дало змогу зробити висновки про те, що одним із найдієвіших інструментів її розвитку та забезпечення ефективності є автоматизація процесу управління взаємовідносинами із споживачами. Як показує практичний досвід, у даному випадку доцільною є імплементація системи Wrike.

Wrike є спеціалізованим програмним забезпеченням для здійснення управління онлайн-проектами. Його метою є забезпечення швидкої та ефективної роботи як в єдиній групі, так і розосереджених проектах (групах). Особливість програмного забезпечення полягає у застосуванні гнучкого підходу, що дає змогу багатофункціональним групам взаємодіяти між собою й формувати єдиний інформаційний простір. Wrike дає змогу забезпечити виконання функцій планування, формування мети і завдань, обговорення та відстеження як роботи, так і прогресу реалізації проекту в реальному часі.

Основними перевагами застосування Wrike є:

- наявність одного вузла комунікації для роботи;
- зручний інтерфейс, який суттєво полегшує роботу;
- безпекові заходи, які передбачають надання доступу до інформаційного простору лише авторизованим працівникам;
- за рахунок наявних мобільних додатків можна досить легко відслідковувати процес реалізації проекту з будь-якого гаджета незалежно від територіального розташування.

ТОВ «Карат» потребує практичного застосування CRM-системи, оскільки:

- інформація про споживачів, бізнес-партнерів і постачальників міститься в різних джерелах та є важкодоступною;
- відсутність впорядкованого комунікативного взаємозв'язку між різними відділами підприємства, що спричиняє перекручування та не доведення інформації між структурними підрозділами підприємства;
- бізнес-процеси на підприємстві досить часто дублюються, а тому їх виконання важко піддається контролюванню.
- співробітники, задіяні у сфері електронної комерції витрачають багато часу відповідаючи на типові запитання споживачів;
- відсутнє накопичення та розвиток інтелектуального потенціалу підприємства;
- керівник багато часу витрачає на здійснення контрольних функцій стосовно своїх підлеглих;
- необхідною є систематизація маркетингових заходів та моніторинг їх ефективності.

Ще одним із запропонованих заходів є впровадження електронного майданчика для роботи з клієнтами в межах B2B. Зазначені портали містять усю необхідну інформацію про товар, його опис та характеристику, візуалізацію, відгуки користувачів, надає можливість сконстатувати із менеджером з продажу в разі виникнення запитань. Зміни поведінки споживачів в контексті самостійного пошуку та придбання товарів і послуг, де передбачено мінімальну взаємодію між учасниками торгівельних відносин, стимулюватиме B2B-компанії застосовувати цифрові платформи самообслуговування, що передбачатимуть надання можливості клієнтським відділам закупівель самостійно розміщувати на них замовлення.

Враховуючи особливості діяльності ТОВ «Карат» вважаємо за доцільне запропонувати впровадження електронного майданчика для роботи з клієнтами сфери B2B, оскільки окрім роздрібної торгівлі, підприємство має потужну клієнтську базу й серед споживачів, які є суб'єктами господарювання.

Очікуваними результатами впровадження заходу є наступні:

- зростання прибутку – збільшення обсягу та кількості замовлень, оперативне інформування споживачів про знижки і розпродажі;
- скорочення операційних витрат – зменшення часу обробки замовлень і рекламаций, зниження витрат на телефонний трафік, розсилання прайсів та іншої рутинної документації;
- масштабування діяльності – активізація розвитку підприємства за відсутності необхідності в прийнятті на роботу нових менеджерів у зв'язку з розширенням клієнтської бази;
- прозорість бізнес-процесів – надання доступу до клієнтської історії кожного із споживачів;
- удосконалення документообігу – автоматизація процесу надсилання квитанцій, реквізитів для оплати замовлень;
- формування єдиного інформаційного простору – забезпечення загального доступу до інформації про підприємство, її структуру, контакти працівників, електронних активів та документів;
- індивідуалізований підхід – оптимізація структури робочого часу створить передумови для вивільнення часу з метою оформлення угод із партнерами-підприємствами;
- формування лояльного ставлення клієнтів до товарів та послуг підприємства за рахунок налагодження комунікативних зв'язків між бізнес-партнерами;
- використання інструментів самообслуговування – скорочення помилок при оформленні замовлень.

Таким чином, запропоновані заходи дадуть можливість створити передумови для ефективного розвитку електронної комерції на досліджуваному підприємстві.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Закон України Про електронну комерцію: від 03.09.2015 № 675-VIII. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print.4> (дата звернення 15.10.2023).
2. Лукачина С. С. Концептуальні засади управління підприємствами електронної комерції. URL : <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/278441> (дата звернення 5.11.2023).
3. Пілевич, Д. Науково-концептуальні засади визначення сутності електронної комерції. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. № 4(16). С. 114-121.
4. Тардаскіна, Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція: навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
5. Патраманська, Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки *Ефективна економіка*. 2015. №11. С.84-86
6. Борецька І. Ю. Марєєв С.В., Степова С.В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. URL : [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Informatica/67272.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm) (дата звернення 18.10.2023).
7. Легенчук, С. Ф., Скакун А.С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ*. 2011. № 4(58). С.59-65.
8. Юдін О. М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
9. Соболев, В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі URL : [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33645.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm).
10. Бозуленко О., Жалба І. Застосування маркетингу в електронній комерції. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип.13. С. 363-367.
11. Nawarathna Banda. E-commerce URL : <https://cutt.ly/bns20cU>.

12. Khan, A. G. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. URL : [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf).

13. Шалева, О.І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

14. Желіховський В. М. Правові засади електронної комерції в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право». Київський національний університет внутрішніх справ. Київ, 2007. 22 с.

15. Міщенко С. В., Науменкова С.В. Банківська енциклопедія. Київ : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. 504с.

16. Теницька Н., Чайкіна А. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3; Т. 3. С. 176-179.

17. Балик У. О., Колісник М.В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 8 (11): Логістика. С. 11-19.

18. Євтушенко, Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188.

19. Гармідер Л. Д., Орлова А.В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. №1 (18). С. 58-65.

20. Ховрак І. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка, фінанси, право*. 2013. № 4. С. 16-20

21. Німецький економічний словник Gabler. URL : [https://www.researchgate.net/publication/312421596\\_Linguistic\\_dictionaries\\_of\\_economics\\_in\\_the\\_German\\_Russian\\_and\\_Tatar\\_languages](https://www.researchgate.net/publication/312421596_Linguistic_dictionaries_of_economics_in_the_German_Russian_and_Tatar_languages)

22. Електронна комерція. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&lang=uk-UA&title=ElektronnaKomertsia%3Ftmydxbttdxsklwqg>

23. Закон «Про електронну торгівлю» Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) URL : <https://ips.ligazakon.net/document/mu01116>

24. Циброва А.В. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. *Науковий вісник Полісся*. № 2 (21), 2020. С. 170-177.

25. Симаков В. С. Зміст управління підприємствами електронної комерції як суб'єктами інноваційного підприємництва. URL : [https://www.researchgate.net/profile/SvitlanaFedulova/publication/345096700\\_METHODOLOGICAL\\_BASIS\\_OF\\_FORMATION\\_AND\\_ASSESSMENT\\_OF\\_THE\\_TERRITORY%27S\\_ATTRACTIVENESS/links/5ff623f2a6fdccdc83721b7/METHODOLOGICAL-BASIS-OF-FORMATION-AND-ASSESSMENT-OF-THE-TERRITORYS-ATTRACTIVENESS.pdf#page=6](https://www.researchgate.net/profile/SvitlanaFedulova/publication/345096700_METHODOLOGICAL_BASIS_OF_FORMATION_AND_ASSESSMENT_OF_THE_TERRITORY%27S_ATTRACTIVENESS/links/5ff623f2a6fdccdc83721b7/METHODOLOGICAL-BASIS-OF-FORMATION-AND-ASSESSMENT-OF-THE-TERRITORYS-ATTRACTIVENESS.pdf#page=6) (дата звернення 8.11.2023)

26. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2018/76.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf) (дата звернення 21.10.2023).

27. Тардаскіна, М. П. Манько, Ю. В. Терешко, Л. Д. Богатирьова Т. М. Особливості розвитку віртуальних операторів в Україні. *ScienceRise*. 2018. № 2. - С. 22-26 . URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/text\\_2018\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2018_2_6)

28. Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. URL : <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502> (дата звернення 2.11.2023).

29. 10 найкращих інструментів електронної комерції з налаштованими формами. URL : <https://www.eworldtrade.com/blog/uk/10/> (дата звернення 18.09.2023).

30. Karpet.ua. URL : <https://karatcarpet.com> (дата звернення 18.10.2023).