

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра менеджменту**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Організація продажу товарів підприємства у системі  
електронної торгівлі»**

(за матеріалами ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК», м. Київ)

Студента 4 курсу 9 групи  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
спеціалізації «Торговельний  
менеджмент» першого  
бакалаврського рівня

Мальованого  
Дмитра  
Володимировича

Науковий керівник:  
доктор економічних наук,  
професор

П'ятницька  
Галина Тезіївна

Гарант освітньої програми:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Микитенко  
Неля Володимирівна

**Київ 2022**

**Державний торговельно-економічний університет**

Факультет економіки менеджменту та психології Кафедра менеджменту

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: менеджмент

Спеціалізація: торговельний менеджмент

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ р.

**Завдання**

**на випускн кваліфікаційну роботу студенту**

Мальований Дмитро Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Організація продажу товарів підприємства у системі електронної торгівлі» (за матеріалами ТОВ «САПРОН ТЕКНІК», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «26» листопада 2021 р. № 3883

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 31 березня 2022 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САПРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі

Об'єкт дослідження: процес організації продажу товарів підприємства у системі електронної торгівлі

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу організації продажу товарів підприємства ТОВ «САПРОН ТЕКНІК», м. Київ у системі електронної торгівлі



4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	П'ятницька Г.Т.		
2	П'ятницька Г.Т.		
3	П'ятницька Г.Т.		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи  
(перелік питань за кожним розділом)

## ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Різновиди систем і форм електронної торгівлі

1.2. Методичні підходи до організації та контролю продажу товарів підприємства у системі електронної торгівлі

### РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК», м. Київ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Загальна характеристика організації та результатів продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі

2.2. Аналіз процесу організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі та чинників впливу на нього

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ Удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі

3.1. Визначення та обґрунтування напрямів удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі

3.2. Прогнозне оцінювання ймовірних результатів удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі

## ВИСНОВКИ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

## 6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, навчальним посібником «Економічні дослідження»	до 5.11.2021	до 5.11.2021
2.	Визначення напряму дослідження і підприємства, за матеріалами якого буде проводитись дослідження	до 19.11.2021	до 19.11.2021
3.	Затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (ВКРБ)	до 27.11.2021	до 27.11.2021
4.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 6.12.2021	до 6.12.2021
5.	Рецензування планів ВКРБ та затвердження завдання	до 12.12.2021	до 12.12.2021
6.	Збір, обробка матеріалів та написання розділу 1	до 30.12.2021	
7.	Направлення студентів на об'єкти виробничої практики	31.01. – 25.02.2022	
8.	Збір даних, проведення дослідження, обробка зібраних даних та матеріалів та написання розділу 2	до 15.02.2022	
9.	Захист звіту з практики	до 28.02.2022	
10.	Обробка зібраних даних і матеріалів та написання розділу 3	до 15.03.2022	
11.	Оформлення ВКРБ та відправлення на перевірку всіх структурних елементів ВКРБ науковому керівнику	до 17.03.2022	
12.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	
13.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедрі (з листом-відгуком з підприємства) та її реєстрація	до 31.03.2022	
14.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу бакалавра науковим керівником	до 15.04.2022	
15.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи	Згідно графіка	
16.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	Згідно графіка	
17.	Проходження зовнішнього рецензування	Згідно графіка	
18.	Направлення ВКРБ із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	Згідно графіка	
19.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	Згідно графіка навчального процесу	

7. Дата видачі завдання « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(*прізвище, ініціали, підпис*)

9. Керівник проектної групи

(Гарант освітньо-професійної програми)

(*прізвище, ініціали, підпис*)

10. Завдання прийняв до виконання студент

(*прізвище, ініціали, підпис*)



11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_  
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу бакалавра

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра студента \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » 202\_ р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	6
1.1. Різновиди систем і форм електронної торгівлі.....	6
1.2. Методичні підходи до організації та контролю продажу товарів підприємства у системі електронної торгівлі.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК», М. КИЇВ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	16
2.1. Загальна характеристика організації та результатів продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі ...	16
2.2. Аналіз процесу організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі та чинників впливу на нього.....	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	33
3.1. Визначення та обґрунтування напрямів удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі.....	33
3.2. Прогнозне оцінювання ймовірних результатів удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі.....	37
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні економічні процеси та системи схильні до впливу двох найважливіших процесів сучасності: цифровізації та глобалізації. Цифровізація надає дедалі більшого впливу всі сфери економіки та її окремі сегменти. Зокрема, останніми роками високі темпи зростання демонструє електронна торгівля. Електронна комерція стала невід'ємною частиною сучасної економіки. Забезпечення розвитку електронної торгівлі вимагає розробки обґрунтованих теоретичних та методичних підходів, що дозволяють найефективніше використовувати ресурси електронної торгівлі та сприяють комплексному вирішенню завдань щодо організації, впровадження та оцінки її ефективності.

Питання організації електронної торгівлі та її розвитку та діяльності підприємств електронної торгівлі досліджували як іноземні, так і вітчизняні науковці. Деякі проблемні питання організації продажів у системі електронної торгівлі та факторів впливу на цей процес розглянуто у дослідженнях таких вчених, як: М.В.Дубина, О.Г.Дроздова, В.В.Коваль, Н.Є.Кузьо, Д.С.Пілевич, Т.В.Сак, Д.В.Скляр, О.М.Григоренко, Г.Т.П'ятницька та інші. Проте, з врахуванням інновацій у сучасному розвитку інформаційних технологій, питання організації продажу товарів у системі електронної торгівлі залишається актуальним, що обумовило вибір теми бакалаврської випускної кваліфікаційної роботи, визначення мети та постановку завдань цього дослідження.

**Мета роботи:** удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САПРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі. Для досягнення поставленої мети заплановано вирішити наступні **завдання:**

- визначити різновиди систем і форм електронної торгівлі;
- розглянути методичні підходи до організації та контролю продажу товарів підприємства у системі електронної торгівлі;

- надати загальну характеристику організації та оцінити результат продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі;
- проаналізувати процес організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі та чинників впливу на нього;
- визначити та обґрунтувати напрями удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі;
- провести прогнозне оцінювання ймовірних результатів удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі.

**Об'єкт дослідження:** процес організації продажу товарів підприємства у системі електронної торгівлі.

**Предмет дослідження:** теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК», м. Київ у системі електронної торгівлі.

**Методи дослідження.** У роботі використовувалися наступні методи: теоретичного узагальнення і порівняння при визначенні теоретичних та методичних засад організації продажу товарів у системі електронної торгівлі, методи функціонального аналізу – при аналізі системи організації електронної торгівлі, графічний – при наочному відображенні результатів дослідження.

**Теоретико-інформаційну основу дослідження** становлять фундаментальні положення економічної теорії, періодичні та монографічні видання, матеріали науково-практичних конференцій, звітна інформація суб'єкту дослідження (дод. А та Б).

**Наукова цінність дослідження** полягає в узагальненні теоретичних та методичних засад організації продажу товарів підприємства у системі електронної торгівлі.

**Практична цінність дослідження** полягає у розробленні пропозицій щодо вдосконалення організації торгівлі, зокрема, вдосконалення сайту



інтернет-магазину та активізації в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм досліджуваного підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи становить 45 сторінок, в т.ч. 9 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел містить 36 найменувань.



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

### **1.1. Різновиди систем і форм електронної торгівлі**

Електронна торгівля є сьогодні особливим напрямком розвитку світової економіки за умов глобалізації економічних процесів. Використання телекомунікаційних технологій у рамках здійснення основного бізнесу в Інтернеті дозволяє отримати значну кількість клієнтів без витрат на їх безпосереднє обслуговування.

Електронна торгівля є джерелом доходу для підприємств, які вважають за краще використовувати Інтернет для продажу своїх товарів та послуг. Багато підприємств звертаються до електронної торгівлі для задоволення власних ділових потреб, таких як комп'ютери та офісна техніка, капітальне обладнання та витратні матеріали, офісні меблі, інвентар для онлайн-продажу або інші товари, пов'язані з бізнесом.

Д.С.Пілевич вважає, що система електронної торгівлі – це сукупність суб'єктів господарювання, які взаємодіють між собою у процесі продажу товарів та надання послуг за допомогою інформаційних мережевих технологій, які відповідають потребам таких компаній та мають відношення до зовнішнього середовища [11, с. 110].

Об'єктами електронної торгівлі є різні товари у матеріальній чи цифровій формі, послуги та інформація, на які спрямована діяльність систем електронної торгівлі.

Існує кілька різних типів електронної торгівлі. Загальна система класифікації належить до характеру транзакцій чи взаємовідносин між учасниками [31].

Взаємозв'язок систем електронної торгівлі зображено на рис.1.1.



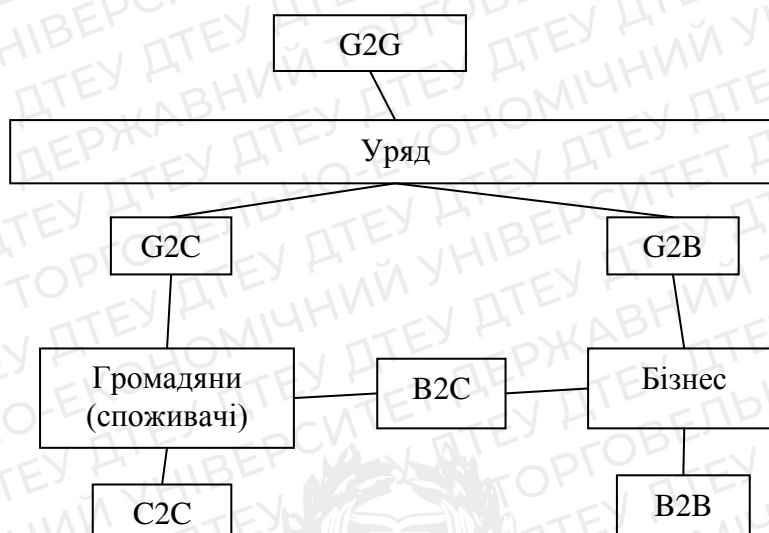


Рис.1.1.Взаємозв'язок між системами електронної торгівлі

Джерело: сформовано автором за [28].

Залежно від напрямку діяльності компаній та характеру контрагентів, електронна торгівля поділяється на системи:

1) B2C (business to customer – бізнес-споживач) – сектор взаємодії між юридичними та приватними особами. В данній системі обмін різними продуктами здійснюється між юридичними і приватними особами у вигляді роздрібних продажів;

2) B2B (business to business - бізнес-бізнес) – сектор взаємодії між юридичними суб'єктами. Цей різновид торгівлі в інтернеті передбачає укладання угод, укладання партнерських контрактів з постачання та продажу та інші відносини між юридичними особами (суб'єктами ринку). Діяльність за системою B2B здійснюється на спеціально створених для цього інтернет-майданчиках із залученням інтерактивних баз даних;

3) C2C (customer to customer - споживач-споживач)- Сектор взаємодії між приватними особами. Ця галузь електронної торгівлі призначена для укладання угод між приватними особами щодо оголошень, розміщених на сайтах майданчиків;

4) G2G (government to government - уряд-уряд) - сектор взаємодії між органами державного управління. У цій системі різні державні органи або державні інстанції взаємодіють із юридичними особами;

5) G2B (government to business - уряд-бізнес) - сектор взаємодії між органами державного управління та юридичними особами;

6) G2C (government to customer - уряд-споживач) - сектор взаємодії між органами державного управління та приватними особами. У цій системі електронної торгівлі громадянам надається доступ до різної державної інформації для інформаційної підтримки, проведення платежів або отримання документів[4].

Ярослав Терничний пропонує наступну класифікацію форм організації електронної торгівлі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Класифікація організаційних форм електронної торгівлі

Ознаки	Форми
За методом роздрібного продажу товарів у мережі	Інтернет-магазини Web-вітрини Торгові системи Торгові ряди Контентні проекти
За бізнес-моделлю	Он-лайнний магазин Поєднання офф-лайнного та он-лайнного бізнесу
За взаємовідносинами з постачальниками	Інтернет –торгівля, яка користується власними складськими приміщеннями Інтернет -дилери
За взаємовідносинами між виробниками/власниками/продавцями/постачальниками/представниками	Електронний магазин Електронний довідник-каталог Електронний он-лайн аукціон
За ступенем автоматизації	Web- вітрини Інтернет-магазини Торгові Internet-системи
За ступенем спеціалізації	Універсальні Спеціалізовані Вузькоспеціалізовані

Джерело:[19, с.139]

Електронна торгівля найчастіше має форму:

- інтернет-магазину – продаж широкого переліку товарів на спеціалізованих ресурсах, наприклад, Розетка (за системами B2C та B2B);
- онлайн-сервісу – для надання будь-яких послуг (наприклад, прийому комунальних платежів, штрафів та реєстраційних внесків) у режимі on-line (за системами G2C, B2C та B2B), наприклад, Приват 24;



- систем електронних торгів – за системою B2G. Угоди у цій формі електронної торгівлі проводяться у вигляді тендерів, конкурсів та котирувань. Найбільш наочний приклад цієї системи – портал держзакупівель Прозоро;

- торгових майданчиків, на яких учасники можуть бути як замовниками та покупцями, так і постачальниками та продавцями. На таких майданчиках публікується та актуалізується інформація про товари, роботи та послуги, розміщується реклама та надається можливість доставки, наприклад, платформа Prom.ua. Торгові майданчики найчастіше використовуються в системах C2C, B2C та B2B[20].

Отже, різновиди системи електронної торгівлі включають поєднання секторів організації торгівлі для уряду, бізнесу та кінцевих споживачів та мають форми Інтернет магазинів, онлайн сервісів, електронних торгів(аукціонів) та торгових майданчиків. Цінність системи електронної торгівлі для покупців полягає в тому, що вона заощаджує час покупця на пошук та купівлю потрібного йому товару. Віртуальний магазин, працюючи 24 години на добу, здатний швидко та адекватно реагувати на запити покупців, які для пошуку потрібної інформації витрачають мінімальний час. Для продавців цінність системи електронної торгівлі полягає у потенційній можливості охопити торговельною мережею значно більшу кількість покупців. Організація системи електронної торгівлі через Інтернет посилює конкурентні позиції фірми над ринком. Важливими факторами розширення можливостей інтерактивного бізнесу в цілому та електронної торгівлі, зокрема, є оперативність та низька собівартість послуг.

## **1.2. Методичні підходи до організації та контролю продажу товарів підприємства у системі електронної торгівлі**

Здійснення продажів через інтернет – це один із найпопулярніших способів торгівлі в сучасному світі. Такий магазин не обмежений територіально і може працювати цілодобово, що робить його доступним клієнтам по Україні та за її межами.

Інтернет – це майданчик, де можна продавати велику кількість різноманітних продуктів. Проте, перш ніж запускати торгівлю, важливо вивчити законодавство країни, щоб уникнути проблем із порушенням правових норм (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Нормативно-правове регулювання організації електронної торгівлі в Україні

Нормативний документ	Призначення
Закон України «Про електронну комерцію»[15]	Основний нормативний документ, який регламентує здійснення Інтернет-бізнесу, законодавчі вимоги до нього
Закон України «Про захист прав споживачів»[17]	Регулює відносини між споживачами товарів, праці та послуг і виробниками та продавцями товарів, підрядниками та постачальниками різних видів майнових послуг, встановлює права споживачів, визначає механізми їх захисту.
Правила № 103[13]	Уточнюють відносини між споживачем та суб'єктом господарювання - продавцем товару для розміщення замовлення та згідно з договором купівлі-продажу за межами комерційної або офісної будівлі, на відстані, або за межами комерційного чи офісного приміщення, та регламентує вимоги. для належних прав споживачів.
Правила № 104[14]	Регулюють порядок приймання, зберігання, приготування та реалізації непродовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу
Правила № 185[15]	Регулюють порядок приймання, зберігання, приготування та реалізації харчових продуктів через роздрібну торговельну мережу, вказавши вимоги щодо дотримання прав споживачів щодо якості та безпеки товарів та рівня ділового обслуговування.
Порядок № 833[12]	Визначає загальні умови торговельної діяльності суб'єктами оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, закладами ресторанного господарства, основні вимоги до торговельної мережі, мережі закладів ресторанного господарства та торговельного обслуговування споживачів (покупців)

Джерело: сформовано автором.

Так, відповідно до Закону[15] «електронна торгівля – господарська діяльність з продажу товарів споживачам на відстані шляхом проведення електронних операцій з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем».

Асортимент товарів, що реалізуються під замовлення та за кордоном (у тому числі в Інтернет-магазині), визначається суб'єктом господарювання самостійно, за винятком товарів, реалізація яких заборонена законодавством.



(п. 1.3 Правил № 103). На даний момент існують заборони щодо наступних товарів:

1) лікарські засоби – згідно Ліцензійних умов № 929 забороняється дистанційна (через Інтернет) торгівля лікарськими засобами, а також продаж ліків електронною поштою та будь-яким закладом, без аптек та за їх межами. При цьому ліцензійні умови № 929 не забороняють розміщення в мережі Інтернет інформації про аптеки та вміщені в них лікарські засоби;

2) Алкогольні напої та тютюнові вироби. ДПІ виступає проти онлайн-торгівлі цими продуктами, оскільки торгівля алкогольними напоями та тютюновими виробами повинна здійснюватися відповідно до Правила 854, якщо є відповідні торговельні та складські приміщення для продажу цих продуктів.

Крім того, існують деякі обмеження пов'язані з іншими документами. Наприклад, в Ліцензійних умовах № 1000 зазначено, що місцем здійснення господарської діяльності, зокрема, збуту невійськової зброї та боєприпасів, є об'єкт (місце, будівля), в якому здійснюється відповідна господарська діяльність, або використовується для її виконання (може відповідати місцезнаходженням суб'єкта господарювання) магазин, де торгують зброєю, схожими боєприпасами, спеціальним пристроєм [2]. Однак, у таких випадках можна мати «справжній» магазин, і продавати в Інтернеті товари, які є в цьому магазині (розміщуючи відповідні замовлення, які виконує «справжній» магазин).

Існують обмеження і щодо застосування спрощеної системи оподаткування у електронній торгівлі. Наприклад, усім платникам єдиного податку, якими у т.ч. можуть бути підприємства електронної торгівлі, заборонено продавати твори мистецтва та антикваріату, організувати торгівлю (аукціони) творів мистецтва, предметів колекціонування чи антикваріату. (пп. 9 пп. 291.5.1 ПКУ) в інтернеті.

Розрахунки в області електронної комерції можуть здійснюватися шляхом:

- використання платіжних інструментів;
- використання електронних грошей;
- готівкою тощо.

Найпопулярнішим способів проведення розрахунків у електронній торгівлі сьогодні є оплата платіжною картою – одним із видів платіжних інструментів.

Замовлений товар може бути доставлений покупцеві різними способами (товар в електронному вигляді покупець може завантажити з сайту інтернет-магазину, покупець може відвідати приміщення продавця і забрати товар, товар може бути доставлений кур'єром або поштою). Але в усіх цих випадках доставка товару оформляється супроводжуючим його документом.

Продавець (виконавець, постачальник), оператор платіжної системи або інша особа, яка отримала оплату товарів, робіт, послуг відповідно до умов електронного договору, зобов'язана надати покупцю (замовнику, споживачу) електронний документ, чек, товар. або касовий чек, квиток, купон або інший документ, що підтверджує отримання коштів, із зазначенням дати оплати.

Л.В.Товкун та А.М.Федоровська зазначають, що однією з найбільш складних та важливих є проблема оподаткування в електронній комерції. На жаль, чинне податкове законодавство спрямоване на регулювання традиційного бізнесу і є непристосованим та неадаптованим до електронного, оскільки частина його грошових потоків не підлягає відстеженню та контролю. Не сприяє вирішенню такої проблеми і відсутність чіткого механізму оподаткування в цій сфері. Незважаючи на те, що продавцями у сфері електронної комерції можуть бути виключно суб'єкти господарювання (юридичні особи і фізичні особи – підприємці), досить часто продавцями виступають фізичні особи, які не зареєстровані як підприємці [25, с.285].

На думку науковців В.В.Коваль та О.Г.Дроздової, державне регулювання електронної комерції має ефективно сприяти розвитку бізнесу, включаючи вирішення проблеми фінансового контролю електронних транзакцій та підтримки платіжної інфраструктури електронної комерції на споживчому



ринку на основі обліково-аналітичного супроводу. Види нових видів господарської діяльності ставлять нові завдання перед обліком, який розвивається паралельно з подібними змінами і виробляє інформацію для менеджменту [5, с.57].

Розглянемо показники та методи, за якими можна проводити оцінювання якості організації та контролю за продажами в електронній торгівлі.

Перш за все, необхідно оцінити навігацію веб-сайту. Для організації електронної торгівлі важливими є три речі — платформа, хостинг, функціональні можливості. З функціональних можливостей у інтернет-магазині повинні бути фасетна навігація, інструменти порівняння товарів, інструменти для демонстрації товарів (фото, відео, об'ємна демонстрація, інтерактивний підбір параметрів), розширений пошук, інтеграція з соціальними мережами та соціальні функції на самому сайті магазину, спеціальні пропозиції та популярні товари, розсилання. Адміністративна частина – крім зовнішньої частини сайту є і внутрішня, яка повинна дозволяти не лише керувати змістом, але й нести в собі елементи ERP та CRM для ефективної роботи бізнесу та першокласного обслуговування клієнтів. Сайт повинен мати легкий, приємний дизайн і бути зручним для відвідувачів, щоб вони інтуїтивно розуміли, де і що знаходиться, не мали труднощів у роботі. За статистикою, 18% людей купують товари/послуги за допомогою смартфона, що говорить саме про спонтанність рішень.

При цьому для інтернет-магазинів наявність мобільної версії сайту стає все важливішою. По-перше, мобільний магазин зручний для клієнтів, адже люди сьогодні практично живуть у своїх смартфонах, там же купуючи. По-друге, при мобільному пошуку пошукові системи все більшу перевагу віддають сайтам, у яких є мобільна версія. Тому, мобільна версія є обов'язковою.

Як метод оцінки організації електронної торгівлі можна скористатись Інтернет сервісами для SEO аналізу, моніторингу відвідувань, переглядів, оцінки конкурентів, оцінки зручності для користувачів мобільних гаджетів, тощо.

Найбільш відомими сервісами для оцінки активності сайту є: <https://serpstat>, <https://www.cy-pr.com>. На основі даних аналізу можна визначити проблеми, які існують в організації електронної торгівлі, виявити резерви поліпшення активності відвідувачів та організації торгівлі.

Elogic пропонує наступні KPI для оцінки ефективності електронної комерції:

- коефіцієнт конверсії, який показує скільки клієнтів здійснили покупки серед загальної чисельності відвідувачів сайту, вимірюється у відсотках;
- кількість підписок по електронній пошті, розраховується як відношення кількості підписок до загальної чисельності відвідувачів сайту;
- по життєва цінність клієнта (CLV) яка показує на яку суму постійний клієнт на протязі відповідного часу зробив покупок;
- середня вартість замовлення (AOV), розраховується як відношення загальної суми продажів до кількості покупок;
- коефіцієнт відмови від корзини покупок показує частку користувачів, які завантажили покупку в корзину але не завершили покупку;
- відвідуваність сайту, який показує скільки користувачів за певний відрізок часу відвідали сайт і можуть стати потенційними покупцями;
- рівень утримання клієнтів (CRR), що показує частку клієнтів які повернулись на сайт для покупки;
- вартість залучення клієнта, яка показує скільки коштів витрачається для залучення відвідувачів, розраховується як відношення суми коштів витрачених на рекламу до кількості залучених покупців за певний період часу[33].

Для поліпшення трафіку до інтернет-магазину та зазначених показників часто також вдаються до наступних управлінських заходів:

- платні рекламні кампанії у соціальних мережах (Facebook, Instagram та Tik Tok);
- використання SEO для збільшення видимості сайту інтернет-магазину;
- залучення нової аудиторії за допомогою контент-маркетингу;
- оптимізація сайту для мобільних пристроїв.



Отже, перед тим як відкрити інтернет-магазин, варто ознайомитися з Ліцензійними умовами з продажу певного виду товару(ів), оформити документи на ведення підприємницької діяльності, виготовити або замовити сайт, наповнити сайт переліком товарів, підготувати обладнання для друку документів, чеків. Для оцінки організації електронної торгівлі можна скористатись Інтернет-сервісами для SEO аналізу, моніторингу відвідувань, переглядів, оцінки конкурентів, оцінки зручності для користувачів мобільних гаджетів тощо.



## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК», М. КИЇВ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

### **2.1. Загальна характеристика організації та результатів продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі**

Товариство з обмеженою відповідальністю «САЄРОН ТЕКНІК» (далі – ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК») є приватним підприємством, яке зареєстроване у 2019 році у м. Києві. Дане підприємство є юридичною особою з державною реєстрацією, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок, печатку, товарний знак та інші реквізити.

Метою створення підприємства є більш повне насичення ринку споживчими товарами та послугами для задоволення потреб організацій та фізичних осіб, а також створення додаткових робочих місць та отримання прибутку.

ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» – це мультибрендова компанія, що об'єднує пропозицію товарів: насосне обладнання, електрообладнання та супутні товари різноманітного призначення для промислового та побутового використання. Для задоволення потреб українських клієнтів компанія пропонує відомі бренди з Європи, Азії та Америки [1].

ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» є ексклюзивним постачальником на території України насосного обладнання торгових марок Standart Pompa (Туреччина), циркуляційних насосів IMP Pumps (Словенія), свердловинних насосів PANELLI (Італія), Kurlar (Туреччина), гідроаккумуляторів IMERA (Італія), частотних перетворювачів Hyundai (Корея) і Frecon (Китай), запірної арматури FAF (Туреччина), лічильників води Maddalena (Італія), систем управління насосним обладнанням[1].



ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» забезпечує всілякі потреби замовників в основних компонентах для свердловин, промислових комунікацій, систем підвищення тиску і пожежогасіння. А також професійно підбирає обладнання для систем водозабезпечення, теплозабезпечення і водовідведення.

Загальна інформація про підприємство наведена в табл.2.1.

Таблиця 2.1

## Загальна інформація про ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК»

Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "САЄРОН ТЕКНІК"
Скорочене найменування	ТОВ "САЄРОН ТЕКНІК"
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Власність	Приватна
Код ЄДРПОУ	43147651
Юридична адреса	Україна, 03022, місто Київ, ВУЛИЦЯ КАЙСАРОВА, будинки 11-А
Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи	2019-08-02 (10731020000040794)
Основний вид діяльності	47.91 – роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

Джерело:[27]

Відповідно до установчих документів, підприємство може здійснювати такі види діяльності:

- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
- гуртова торгівля;
- дистрибуторські послуги.

У ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» існує лінійно-функціональна організаційна структура управління, яка представлена в Додатку В. Чисельність персоналу – 12 осіб.

Директор ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» проводить дослідження ринку, розробляє бізнес-план продажу та обґрунтування цінової політики, дає завдання

відділу матеріально-технічного забезпечення та відділу продажів. Заступник директора з комерційних питань займається рекламою, розробками сайту, контролює роботу Інтернет-магазину, дає завдання системному адміністратору, взаємодіє з відділом продажу.

Головний бухгалтер відповідає за бухгалтерський облік та фінансову звітність, керівництво працівниками бухгалтерії.

У планово-бухгалтерському відділі проводять платежі, готують авансові звіти, здійснюється видача карток на ПММ, видача заробітної плати, перевіряють правильність оформлення первинних документів, беруть участь в оформленні матеріалів по недостачам і розкраданням.

Офіс-менеджер проводить роботу відділу кадрів, займається підбором персоналу, веде роботу з діловодства, організацію проведення телефонних переговорів, прийом інформації, складання листів, запитів та інших документів за дорученням керівника. Підготовка засідань та нарад, оформлення протоколів, організація прийому відвідувачів.

Адміністратор інтернет-магазину ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» керує працівниками магазину, контролює дотримання правил техніки безпеки, контролює стан оновлення товарів, вирішення спірних питань з покупцями, бере участь у проведенні інвентаризації.

Відділ матеріально-технічного забезпечення ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» шукає постачальників, укладає з ними договори поставок, веде планування щодо надходження товару, приймає заявки від відділу продажу та магазину.

Відділ продажів ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» займається пошуком клієнтів, укладає договори з покупцями, реалізує товари, дає вказівки складу про відвантаження товарів, проводить розсилку комерційних пропозицій, рекламних акцій, повідомляє відділу МТЗ необхідність закупівель і поповнення запасів товарів складі.

Завідувач складом ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» керує працівниками складу з прийому, зберігання та відпуску товарно-матеріальних цінностей. Забезпечує збереження товарів, дотримання режимів зберігання, ведення обліку та



звітності, забезпечення виконання правил оформлення та здачі прибутково-витратних документів, контроль за справністю протипожежних засобів та станом приміщення, наявністю та справністю обладнання та інвентарю, участь у проведенні інвентаризації. Склад та відділ продажів обмінюються інформацією про товарні запаси та обсяги продажу.

Адміністратор Інтернет-магазину ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» дає заявку на придбаний товар на склад для відправлення замовнику.

Побудована таким чином структура управління підприємством забезпечує:

- 1) єдиноначальність в управлінні відділами ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК»;
- 2) дотримання норм керованості ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК»;
- 3) суворе розмежування підпорядкованості структурних підрозділів керівнику ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» щодо спільності цілей та завдань, які вирішуються функціональними підрозділами;
- 4) чітке розмежування функцій між структурними відділеннями з метою усунення дублювання, підвищення рівня централізації, раціональної системи взаємозв'язку між ними;
- 5) необхідний рівень оперативності у вирішенні питань і нагальних проблем ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК».

Головним завданням ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» – максимізувати вартість компанії шляхом:

- збільшення її частки на ринку продажу насосного та електрообладнання;
- зменшення залежності від обмеженої кількості постачальників з метою забезпечення більш конкурентних цін;
- розширення своєї діяльності на нових ринках.

Основні показники ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК»

Показники	Од.виміру	2019 рік	2020 рік	Зміна 2020/2019	
				Абсол.,+-	Відн.%
Основні засоби	тис.грн.	10,50	6,80	-3,7	-35,24

Запаси	тис.грн.	2 950,50	9 005,60	6055,1	205,22
Дебіторська заборгованість за товари	тис.грн.	7 289,90	3 212	-4 078	-55,94
Оборотні активи	тис.грн.	10 366,80	14 777,50	4410,7	42,55
Загальні активи	тис.грн.	10 377,30	14 784,30	4407	42,47
Статутний капітал	тис.грн.	50	50	0	0
Власний капітал	тис.грн.	196,10	357,50	161,4	82,30
Поточні зобов'язання	тис.грн.	10 181,20	14 426,80	4245,6	41,70
Чистий дохід від реалізації	тис.грн.	11 219	20 236,50	9 018	80,38
Чистий прибуток	тис.грн.	151,10	156,40	5,3	3,51
Рентабельність продажів	%	1,35	0,77	-0,57	-42,62

Джерело:[27].

Так, як Інтернет-магазин ТОВ «САПРОН ТЕХНІК» фактично зареєстровано у 2019 році, відповідно аналіз діяльності компанії проводимо за 2019 – 2020 роки. У активах ТОВ «САПРОН ТЕХНІК» головною складовою є запаси, які складають майже 61% від обсягу оборотних активів, при цьому, у 2020 році обсяг запасів суттєво збільшився загалом на 6055,1 тис.грн., або на 205,22%, що зумовлено збільшенням номенклатури продукції компанії, в той же час, основні засоби компанії зменшились на 3,7 тис.грн. і на кінець 2020 року склали 6,8 тис.грн. Фактично основні засоби – це обладнання головного офісу, складські приміщення компанія орендує. У 2020 році проти 2019 року зменшилась дебіторська заборгованість за товари, адже основними споживачами компанії є переважно юридичні особи, і щоб зацікавити потенційних споживачів у 2019 році лєвова частка продукції ТОВ «САПРОН ТЕХНІК» була відпущена в кредит підприємствам та організаціям, що і зумовило значний обсяг заборгованості у 2019 році. Загалом, у 2020 році дебіторська заборгованість зменшилась проти 2019 року на 4078 тис.грн., або на 55,94%. Обсяг статутного капіталу ТОВ «САПРОН ТЕХНІК» складає 50 тис.грн., обсяг власного капіталу компанії у 2020 році проти 2019 року збільшився на 161,4 тис.грн., або на 81,3% за рахунок зростання нерозподіленого прибутку. У досліджуваній компанії у 2020 році проти 2019 року збільшився обсяг поточних зобов'язань на 4245,6 тис.грн. або на 41,7%, за рахунок збільшення поточної заборгованості за товари.



Позитивним показником діяльності ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» є суттєве збільшення доходу від реалізації у 2020 році проти 2019 року на 9018 тис.грн., або на 80,38%. Компанія проводить прибуткову діяльність, у 2020 році отримано 156,4 тис.грн. чистого прибутку проти 151,1 тис.грн. у 2019 році. Загалом рентабельність продажів компанії у 2020 році склала 0,77% проти 1,35% у 2019 році.

Інтернет-магазин підприємства створено на базі магазину з продажу електрообладнання та насосного обладнання. В даний час «онлайн-магазин» представлений цілим спектром рішень різного масштабу та призначення, що включають:

- Інтернет-вітрину;
- Торговельну інтернет-систему (ТІС).

Вітрина – це просте розширення веб-сайту. На сайті розміщується інформація про товари у вигляді стандартного каталогу та з деякою регулярністю оновлюється. Таким чином, все, що може зробити відвідувач, – це отримати інформацію (більш-менш детальну та актуальну) про товари та послуги. У межах електронної торгівлі можна виділити такі варіанти: статична вітрина, динамічна вітрина з відображенням інформації з деякої бази даних.

На рис.2.1. представлена головна сторінка сайту ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК».

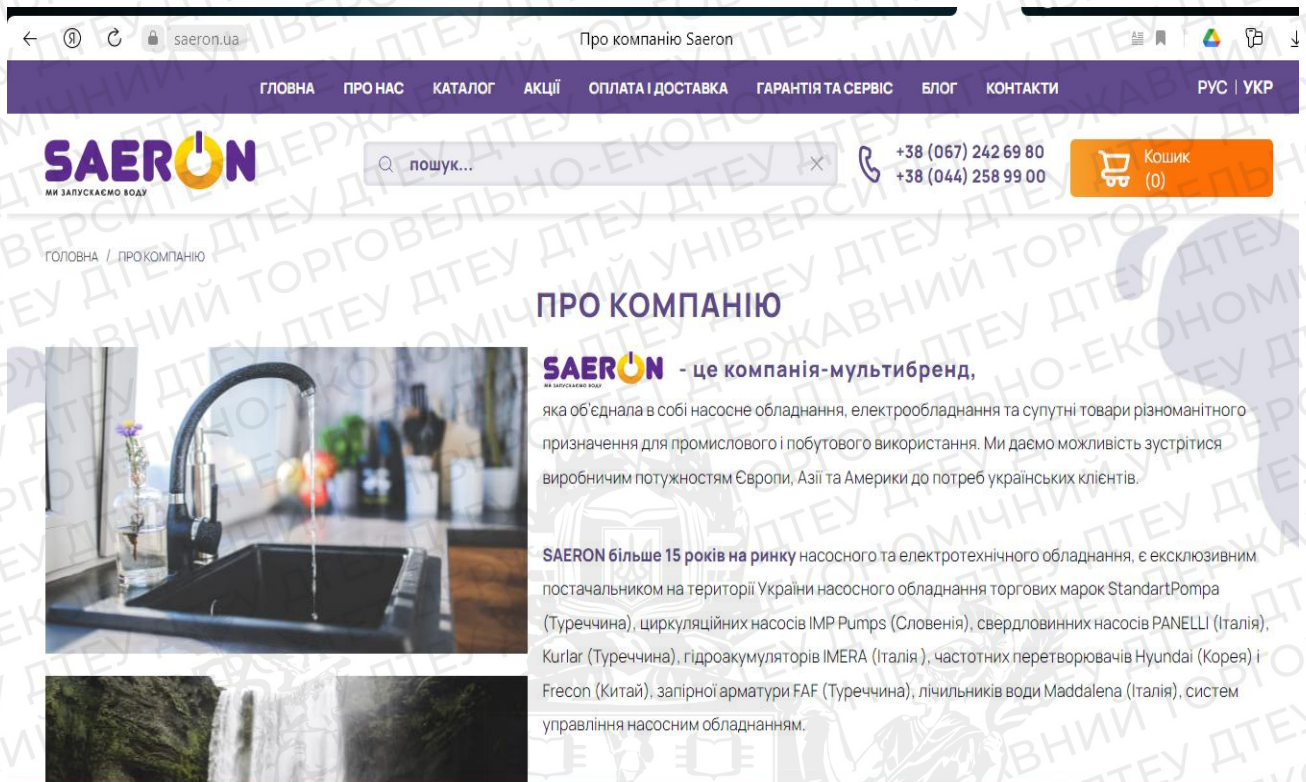


Рис.2.1. Головна сторінка сайту ТОВ «САЄРОН ТЕХНІК»

Джерело:[1]

Практична корисність такої вітрини цілком очевидна, витрати на її створення та адміністрування досить низькими, але це не торгівля, а просто своєрідна реклама. Це рішення не інтегровано з торговим процесом торгової компанії. Щоб здійснити покупку, потенційному покупцеві необхідно спочатку відвідати вітрину інтернет-магазину, а потім пройти звичайний цикл покупки: вибір товару в козину, оформлення даних для відправки, оплата тощо.

Онлайн-вітрина ТОВ «САЄРОН ТЕХНІК» може бути розміщена в різних місцях – на власному сервері(рис.2.2), на сервері провайдера, на сервері, який надає безкоштовні сторінки тощо.



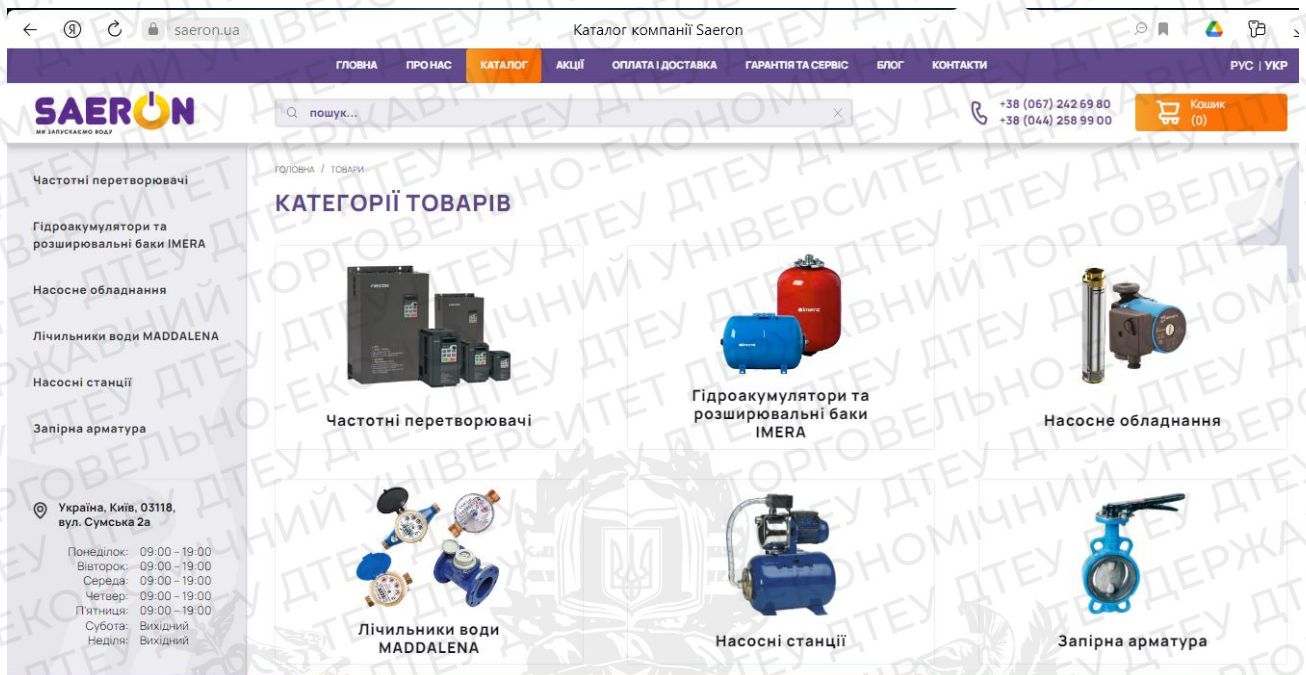


Рис.2.2. Вітрина інтернет –магазину ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК»

Джерело: [1]

На онлайн вітрині інтернет магазину ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» вказано категорії товарів, юридична адреса компанії, розклад роботи.

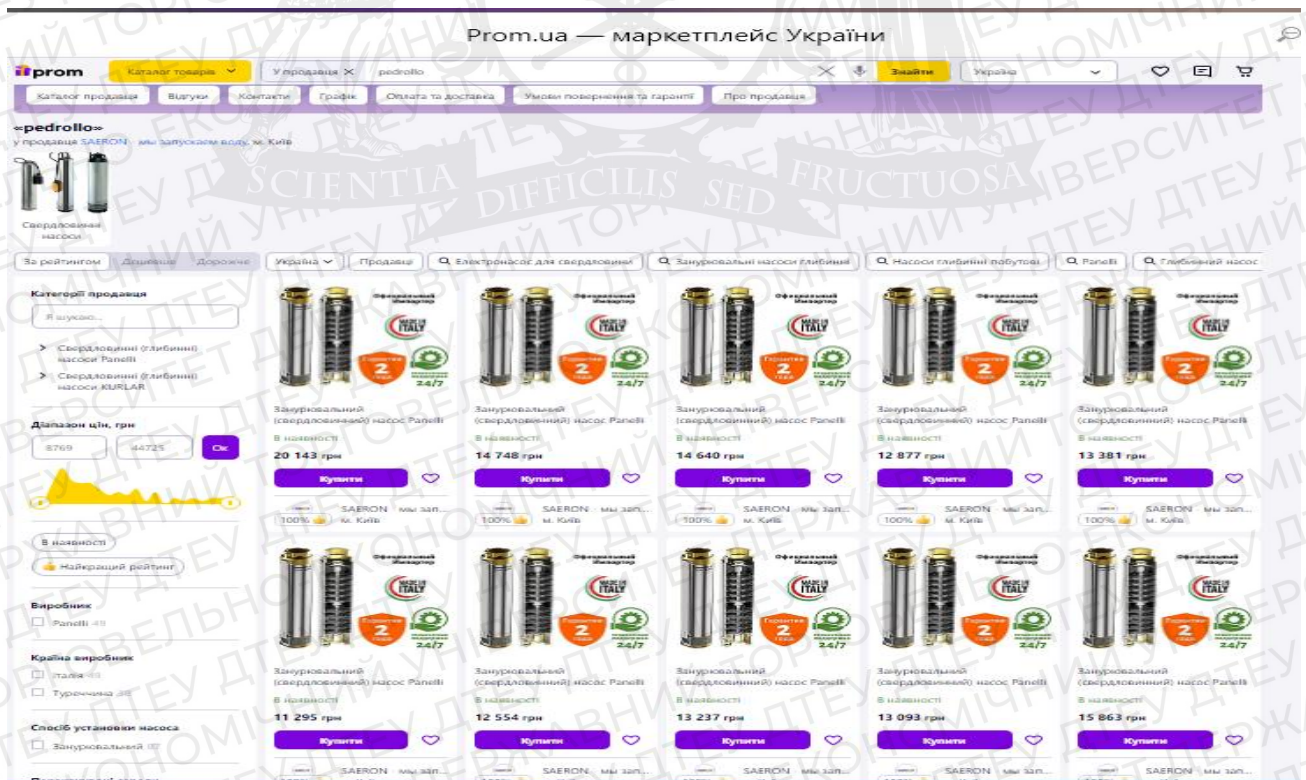


Рис.2.3. Торговий автомат ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» на Prom.ua

Джерело: [32]



Торгова інтернет-система є найпотужнішим, комплексним та складним рішенням. На маркетплейсі Prom.ua – фактично інтернет-магазин, бек-офіс якого повністю в режимі реального часу інтегрований в торговий бізнес-процес компанії (в систему автоматизації внутрішнього документообігу, систему управління складом, бухгалтерію, системи логістики). У разі використання онлайн-платіжної системи ТІС приймає платежі та формує заявки на доставку товарів покупцям. Замовлення обробляються автоматично, резервується товар на складі, коригуються залишки, виробляються інші необхідні операції.

Таблиця 2.3

## Ранжирування ТОВ «САСРОН ТЕХНІК» на торгових платформах України

Фактор ранжирування	prom.ua	olx.ua	rozetka.com.ua	chastotnik.com.ua	flagma.ua
Індекс Яндекс	64 328	155 182	140 457	32 524	8300
Індекс Google	7640	3450	9570000	20 100	1 930 000
Унікальних посилань	113 143	134 189	91 758	568	434
Доменів посилається	38 302	6053	7 983	256	328
Унікальні посилання на релевантну сторінку	9898	40142	2332	71	145
HTTPS	так	так	так	так	ні
ІКС	12 400	20 700	8 844	100	884
Domain Rank	75	77	69	19	34
Розмір сторінки (Кб)	2,3	275,7	221,3	234,1	0,5
Швидкість відповіді сервера	0,168	0,728	0,443	0,643	0,136
Довжина title	17	78	92	49	9
Довжина descriptions	0	173	264	0	0
H1	1	1	0	1	1
H2	0	1	3	2	0
H3	0	5	10	0	0
H4	0	17	1	0	0
зображень	1	16	14	11	0
Кількість символів на сторінці	137	8 747	2 191	1853	53
Водність тексту (%)	43	20	26	28	14

Джерело:[23]

Як видно з табл.2.3 найбільше унікальних посилань на досліджуваний інтернет-магазин має торгова платформа olx.ua та prom.ua. В той же час,



rozetka.com.ua має найвищий індекс в Google, що зумовило 91758 посилань на товари ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК».

Отже, ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» є приватною вітчизняною компанією, яка є дистриб'ютором відомих компаній виробників насосного обладнання та частотних перетворювачів з Європи та Азії. Компанія зареєстрована у 2019 році і має власний інтернет-магазин(онлайн вітрина) та торговий інтернет-магазин на маркет плейсі Prom.ua, який надає найбільше посилань на ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК».

## **2.2. Аналіз процесу організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі та чинників впливу на нього**

Інтернет-магазин ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» пропонує широкий вибір вибір насосів, частотних перетворювачів і автоматики який є в наявності на складі в Києві.

Консультації кваліфікованих і досвідчених фахівців ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» з підбору обладнання нададуть необхідну допомогу в налаштуванні і запуску. Компанія повністю бере на себе гарантійні зобов'язання за все обладнання, яке поставляється клієнтам.

Поставка обладнання від прямого імпортера – це додаткова вигода для споживача продукції і послуг ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК».

Компанія пропонує спеціальні умови для постійних клієнтів і монтажних організацій.

Продукцією ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» є повний спектр насосів: заглибні (свердловинні і колодязні), циркуляційні (мокрый і сухий ротор), відцентровані (зважених, моноблоки, консольні, типу "Д"), збільшення тиску (горизонтальні і вертикальні багатоступінчасті), станції підвищення тиску і пожежогашіння, каналізаційні насоси.

Перевагою компанії є наявність сервісного центру ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» по всьому спектру пропонованої продукції.

Розглянемо більш детально продукцію яку пропонує ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК».

FRECON – Frecon завжди пропонує покупцеві тільки найкращі товари. Веб-сайт САЄРОН ТЕКНІК пропонує перетворювачі частоти Frecon для асинхронних двигунів з характеристиками цифрового векторного керування та відкритою мережею для обміну даними. Частотні перетворювачі Frecon ідеально підходять для насосів, вентиляторів, димососів, ліфтів, екструдерів, конвеєрів, відцентрових дозаторів, млинів [1].

IMERA – гідроакумулятори (мембранні баки) для систем питного водопостачання, опалення та технічного водопостачання ємністю 2 л. до 10 000 літрів IMERA – один з головних брендів Zilio Industries, який був заснований 40 років тому за кілька кілометрів від Падуї та Венеції, в центрі малих і середніх підприємств Італії. IMERA - це 100% європейський продукт.

MADDALENA – є найстарішою в світі компанією, що спеціалізується на виробництві лічильників води та тепла. Ринки України та Європи пропонують широкий асортимент перевіреної часом продукції Maddalena. Лічильники холодної та гарячої води з робочим колесом, турбінні лічильники холодної води Вольтмана, механічні та теплові лічильники, пристрої для дистанційного зняття, обробки та передачі інформації – усі вироби виготовлені з італійською педантичністю та майстерністю. Maddalena – оптимальне рішення для обліку холодної та гарячої води.

IMP PUMPS – європейський виробник широкого асортименту циркуляційних насосів для побутового та промислового використання для опалення, кондиціонування повітря, гарячої води. Асортимент компанії включає широкий асортимент мокрих і сухих насосів з робочим колесом, включаючи тришвидкісні, енергоефективні та короткозамкнені насоси з крильчаткою.



PANELLI PUMPS – це один із найвідоміших у світі виробників свердловинних насосів для питної води діаметром від 4 до 12. Також компанія виробляє електродвигуни потужністю від 0,5 до 200 к.с. Постійні інновації та вдосконалення технології виробництва дозволили компанії зареєструвати ряд розробок і патентів по всьому світу (у тому числі плаваючі крильчатки). Виробничі потужності оснащені сучасним обладнанням та автоматизованими зварювальними лініями, що дозволяє виготовляти високоякісні свердловинні насоси за конкурентними цінами [1].

KURLAR – провідний турецький виробник свердловинних насосів і двигунів з нержавіючої сталі від 4 до 12 дюймів. Компанія уважно стежить за інноваціями та вдосконаленнями в цій сфері і вже багато років успішно підтримує виробництво свердловинних насосів. Kurlar щодня покращує якість своєї продукції і став одним із провідних виробників завдяки тому, що багато уваги приділяється дослідженням і розробкам.

STANDARTPOMPA – Це найбільший європейський виробник промислового насосного обладнання (потужність до 4500 м<sup>3</sup>/год, тиск до 700 м) для різних застосувань: водопостачання, підвищення тиску, пожежогасіння, системи поливу, перекачування стічних вод і каналізація.

SAER ELETTROPOMPE – це провідний італійський виробник насосного обладнання та занурювальних двигунів. Компанія була заснована в 1951 році і на даний момент виробляє понад 500 різних типів електронасосів і електродвигунів для водопостачання, харчової, металургійної та інших галузей промисловості. Електронасоси доступні як для побутового, так і для промислового використання. Електронасоси можуть бути виготовлені з чавуну, нержавіючої сталі та бронзи.

CNP (Nanfeng Pump Industry Co., Ltd) – виробник насосного обладнання, заснований в 1991 році, з 2010 року називається CNP. Компанія займає понад 80 тис. кв. м. і щорічно випускає понад 700 000 насосів. В даний час CNP є провідним виробником у галузі, з широким асортиментом насосного обладнання, масштабним виробництвом і добре налагодженими продажами по

всьому світу. За обсягом виробництва та якості компанія займає перше місце на внутрішньому ринку Китаю.

HYUNDAI HEAVY INDUSTRIES – це один з найвідоміших виробників промислового обладнання в галузі важкого машинобудування. Hyundai випускає широкий асортимент електрообладнання, в тому числі перетворювачі частоти серії N700e і N700v, потужністю від 0,4 до 350 кВт. Надійність цього обладнання перевірена успішним 20-річним досвідом використання технологічного обладнання в промисловості та комунальному господарстві.

T5Techno – системи контролю та захисту електронасосів і насосних станцій українського виробництва (власні розробки, які вже впроваджені на багатьох комунальних підприємствах України). Компанія виготовляє шафи керування під індивідуальні завдання замовника для повного вирішення завдань автоматизації та підвищення ефективності насосного обладнання [1].

Вартість доставки по Києву становить 100 грн. Послуга «безкоштовна доставка» по Києву здійснюється ТОВ «САЄРОН ТЕХНІК» при замовленні від 2 000 грн. Можлива доставка день в день, при попередньому узгодженні з менеджером.

ТОВ «САЄРОН ТЕХНІК» здійснює доставку будь-яким зручним для споживача перевізником - Нова Пошта, САТ, Делівері. Вартість відправлення по тарифах перевізника. Відправка відбувається кожен день з понеділка по п'ятницю. Смс-сповіщення з номером транспортної декларації приходить в день замовлення до 19:00.

Проведемо аналіз інтернет-магазину (<https://saeron.ua> /) та специфіки організації продажів в ньому (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Специфічні характеристики інтернет-магазину (<https://saeron.ua>) та організації продажів в ньому

Критерій	Характеристики / опис
Меню сайту	Включає 9 сторінок: на головну, Про нас, Наші новини, відгуки, контакти, наші сертифікати, повернення та обмін, варіанти доставки та оплати.



Товар	Представлений за категоріями, та виробниками. Додаткові послуги доставка та гарантія, на продукцію є сертифікати відповідності. По кожній позиції є опис товару, характеристики, інструкції та специфікації, відгуки.
Ціна	Вказана під кожною позицією
Акції	Акційні пропозиції для організацій – бонус до 15%
Мова	Українська, російська
Зовнішній вигляд	Ширина сторінки не виходить за область перегляду. Всі елементи на сторінках сайту досить великі, щоб на них можна було легко натиснути, використовуючи сенсорний телефон або планшет. Розмір шрифту та висота рядків на сайті дозволяють зручно читати текстовий контент. Наявний логотип: Ми запускаємо воду
Умови придбання товару	Реєстрація не потрібна, наявний кошик, контакти, вказано адресу, графік роботи
Оплата	Можливе відправлення накладеним платежем з допомогою перевізника “Нова Пошта” по попередній передоплаті 100 грн. Безготівкова оплата по попередньо виставленому рахунку з НДС. Оплата готівкою на складі при само вивозі за домовленістю з відділом продажів. Попередня оплата можлива за домовленістю з менеджером відділу продажів
Доставка	По Києву, транспортними компаніями: Нова пошта та Делаявері також можливий само вивіз.
Соціальні мережі	Фейсбук(1996 підписників), Інстаграм (1590 підписників)
Торгові платформи	prom.ua, olx.ua, rozetka.com.ua, chastotnik.com.ua, flagma.ua
Недоліки	В українській мові на сайті багато граматичних помилок, частина інформації на російській мові, відсутня цілодобова лінія підтримки, відсутні акції для фізичних осіб, вказано адреса пошти: <a href="mailto:sales@saeron.ua">sales@saeron.ua</a> , але вона не є дійсною. Для попередньої оплати необхідно зв'язатись з відділом продажів, які працюють по графіку, який вказано на сайті, або чекати дзвінка від менеджера теж згідно графіку роботи

Джерело: розроблено автором за даними [1].

Самовивіз із складу ТОВ «САЕРОН ТЕКНІК» можливий з офісу компанії – м. Київ, вул. Сумська 2А, з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 18:00. Перед тим, як їхати до компанії та забирати замовлення необхідно зателефонувати менеджеру, уточнити наявність та забронювати товар. Після цього покупцю повідомлять о котрій годині можна забрати свій товар.

Магазин SAERON – як офіційний сертифікований представник і прямий імпортер, несе повну гарантійну відповідальність і післягарантійне обслуговування наданого товару на нашому сайті.

ТОВ «САЄРОН ТЕХНІК» має спеціалізований офіційний сервісний центр, за адресою – м.Київ, вул.Сумська, 2а, за допомогою якого провидить професійну діагностику і подальший ремонт або гарантійну заміну обладнання.

Гарантії терміни продукції ТОВ «САЄРОН ТЕХНІК»: FRECON – 24 місяці з дати продажу; HYUNDAI – 12 місяців з дати продажу; SCHNEIDER – 12 місяців з дати продажу; IMERA – 12 місяців з дати продажу; IMP PUMPS – 24 місяці з дати продажу; MADDALENA – 24 місяці з дати продажу; PANELLI – 24 місяці з дати продажу; KURLAR – 12 місяців з дати продажу; Насосні СТАНЦІЇ SAER – 12 місяців з дати продажу; Насосні СТАНЦІЇ IMP – 24 місяці з дати продажу[1].

Компанія повертає та обмінює товари належної якості відповідно до Закону «Про захист прав споживачів». Повернення та обмін товару можливий протягом 14 днів після отримання товару покупцем. Повернення товару за домовленістю. Виріб повинен зберегти свій зовнішній вигляд. Відповідно до Закону про захист прав споживачів підприємство може відмовитися від обміну та повернення товарів належної якості, якщо вони належать до категорій, зазначених у чинному Переліку непродовольчих товарів належної якості, поверненню та обміну не підлягають. Оформлення первинних облікових документів залежить від способу доставки товару, і навіть від категорії покупця (чи є останній фізичною особою чи організацією). Якщо доставка провадиться транспортом третіх осіб, то оформляється товарно-транспортна накладна. При доставці товару покупцям кур'єрською службою постачальника товарно-транспортна накладна не оформляється. Під час продажу товарів фізичним особам за безготівковий розрахунок та юридичним особам виставляється рахунок фактура. При оплаті товару покупцями готівкою, організаціями-постачальниками покупцю виставляють касовий чек.

В табл. 2.5 наведено ТОП-10 онлайн ресурсів з посиланням на <https://saeron.ua/>.



ТОП-10 онлайн ресурсів з посиланням на <https://saeron.ua/>

№ з/п	Донор	Анкор	Акцептор	ІКС
1	domains.tntcode.com	[зображення]	/	89
2	vladmines.dn.ua	<a href="https://saeron.ua/">https://saeron.ua/</a>	/	120
3	gorod.kr.ua	<a href="https://saeron.ua/">https://saeron.ua/</a>	/	884
4	krolikovod.com.ua	<a href="https://saeron.ua/">https://saeron.ua/</a>	/	886
5	chana.org.ua	<a href="https://saeron.ua/">https://saeron.ua/</a>	/	888
6	graintrade.com.ua	www.saeron.ua	/	8488
7	shkatulochka.kiev.ua	<a href="https://saeron.ua/">https://saeron.ua/</a>	/	89
8	velodnopr.dp.ua	<a href="https://saeron.ua/">https://saeron.ua/</a>	/	80
9	forum.unm.org.ua	<a href="https://saeron.ua/">https://saeron.ua/</a>	/	889
10	ukraineforum.com.ua	<a href="https://saeron.ua/">https://saeron.ua/</a>	/	20

Джерело:[23].

Як видно табл. 2.5, найбільша кількість посилань на досліджуваний інтернет магазин була з сайту [graintrade.com.ua](https://graintrade.com.ua), тобто Зернової біржі України, де було розташовано рекламу інтернет-магазину, так як даний сайт відвідують юридичні особи та фермери, які і є фактично споживачами продукції досліджуваного інтернет-магазину. Звісно набагато менше але досить суттєвий обсяг посилань дає [forum.unm.org.ua](https://forum.unm.org.ua), форум міста Дніпро, далі [chana.org.ua](https://chana.org.ua) – форум любителів техніки CHANA.

Для аналізу сайту <https://saeron.com.ua> було використано сервіс [www.cy-pr.com](http://www.cy-pr.com) та [serpstat.com](http://serpstat.com) (табл.2.6).

За результатами аудиту сайту інтернет-магазину досліджуваної компанії відмітимо, що не зважаючи на зручний та привабливий інтерфейс сайту все є недоліки.

Таблиця 2.6

Оцінка активності сайту <https://saeron.com.ua>

Показники	Дані / рекомендації
Відвідувачів в день	60
Переглядів в день	240
Зручність для користувачів комп'ютерів	75 балів від 100 можливих
Час відповіді серверу	Треба зменшити час відповіді сервера, щоб він складав не більше 0.2 секунди. Сервер відповів за 0,46 сек.
Зручність для користувачів мобільних засобів, смартфонів	65 балів від 100

та планшетів	
Час відповіді серверу	Треба зменшити час відповіді сервера при відкритті сайту з мобільних телефонів, щоб він складав не більше 0.2 секунди. Сервер відповів за 0,3 сек.
Підключені лічильники	Google Analytics, Yandex Metrika, Liveinternet, MegaIndex
Контекстна реклама	Criteo, DoubleClick (DFP)
Коефіцієнт конверсії,%	$60/240*100\%=25\%$
Кількість підписок по електронній пошті	Підписки відсутні, на сайті відсутня пропозиція підписки
По життєва цінність клієнта CLV	18000грн
Середня вартість замовлення AOV	12000 грн
Коефіцієнт відмови від корзини покупок,% Джерело:[23,1].	$2/60*100=3,33\%$

Отже, процес продажу товарів на сайті ТОВ «САПРОН ТЕХНІК» організовано через кошик на власному сайті та на торгових платформах: prom.ua, olx.ua, rozetka.com.ua, chastotnik.com.ua, flagma.ua. Можна замовити доставку, доступні різні види оплати. Товар сертифіковано та надається гарантія від виробника. З недоліків сайту для покупки відмітимо відсутність акцій для фізичних осіб(наявні лише для організацій), відсутність цілодобової підтримки, граматичні помилки на головній сторінці сайту, основна інформація вказана російською мовою, значний час відповіді серверу, низький коефіцієнт конверсії, відсутність пропозиції підписки, відсутність або низька активність компанії у соціальних мережах, низька зручність для користувачів мобільних гаджетів.



### **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

#### **3.1. Визначення та обґрунтування напрямів удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі**

Удосконалення організації продажу товарів у системі електронної торгівлі ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» можливе внаслідок поліпшення просування інтернет магазину.

На основі проведеного аналізу у попередньому розділі з недоліків організації інтернет магазину ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» відмітимо значний обсяг часу відповіді сервісу, низька зручність для користувачів мобільних гаджетів, відсутність груп компанії у соціальних мережах.

Таким чином, загальні рекомендації сервісів з аудиту сайту <https://saeron.com.ua> наступні:

- Зменшити час відповіді сервера, бажано, щоб це значення не перевищувало 200 мілісекунд.
- Додати на сайт файл robots.txt та вказати правила для обробки пошуковими роботами.
- Для прискорення індексації, додати в кореневу папку файли sitemap, де вказати всі сторінки сайту, що індексуються.
- Додати сайт до новинних агрегаторів, це збільшить кількість відвідувачів.
- Увімкнути на сервері архівування, це пришвидшить роботу сайту.
- Створити групи сайту у соціальних мережах(Телеграм, Вайбер).
- Додати метатег viewport в код сторінки, це дозволить правильно масштабувати сторінки сайту при перегляді в мобільних браузерах.

Вдосконалення організації електронної торгівлі має як подібності, так і відмінності в порівнянні з вдосконалення роботи звичайного сайту. Відмінності у просуванні обумовлені відмінностями у структурі ресурсів. На відміну від звичайного сайту, сторінки інтернет-магазину на 90% містять інформацію про пропоновані сайтом товари, до того ж більшість сторінок оформлені у вигляді каталогу або картки товару. Така структура інтернет-магазину може залучити більше цільової аудиторії та потенційних покупців, тому просування інтернет-магазину більшою мірою залежить від якості контенту сторінок сайту.

Робота над контентом ресурсу дуже важлива, але це лише один із прийомів інтернет-маркетингу. Щоб розкрутка інтернет магазину було максимально ефективною, успішною та повноцінною, необхідно комплексно працювати над сайтом, одночасно використовуючи різні способи просування.

Комплексний інтернет-маркетинг інтернет-магазину є максимально дієвим способом розкрутки ресурсу, який включає безліч різноманітних інструментів і методів. Кожен інструмент просування може непогано працювати окремо, але комплексне використання різних інструментів є більш дієвим і дає найбільшу віддачу.

Грамотне використання сучасних технологій розкручування в комплексі дозволяє:

- Вивести інтернет-магазин у ТОП показів.
- Розширити цільову аудиторію.
- Збільшити клієнтську базу.
- Збільшити кількість реальних продажів.
- Підвищити якість сервісу та продажу.

Так, контексна реклама легко контролювана, так як її принцип досить простий, оплата йде за кожен клік за ключовим словом з пошукових систем або партнерських сайтів. Після запуску контекстної реклами ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» може відчутти ефект практично миттєво, тому використання такого методу розкручування часто рекомендується саме молодим інтернет-ресурсам. Також цей метод просування регулярно використовують топові



інтернет-магазини з неабияким досвідом, оскільки контекстна реклама дає хорошу віддачу.

Контекстне просування інтернет-магазину полягає у використанні платних видів реклами від Google, які передбачають проведення наступних робіт:

- створення стратегії проведення рекламної кампанії;
- добір ключових запитів;
- формування однієї чи кількох рекламних кампаній;
- написання рекламних оголошень;
- призначення ставок та контролювання бюджету;
- налаштування посадкових сторінок;
- аналіз ефективності кампанії та визначення найдієвіших запитів.

Якщо контекстна реклама працює на користувачів, які самі шукають товар, то тагерована реклама спрямована на те, щоб викликати у користувача бажання купити товар. При цьому вона може бути ефективнішою, оскільки в соціальних мережах більше інформації про користувачів. Це дозволяє враховувати стать та вік, інтереси та уподобання, локацію та мовні особливості, сімейне становище, освіту та роботу, а також багато іншого.

Таргетована реклама дасть ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК»:

- Доступ до дуже великої аудиторії.
- Можливість збільшувати кількість передплатників бренду, крім продажів.
- Ефект розповсюдження контенту самими користувачами.
- Гнучкі та широкі налаштування націлювання.
- Дуже низький поріг запуску реклами.

Через мінливість алгоритмів показу складно прогнозувати результати спрямованої кампанії. Для отримання широкого охоплення аудиторії ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» треба комбінувати контекстну та тагеровану рекламу.

Медійна банерна реклама розміщується в контекстно-медійній мережі Google. Даний вид реклами інтернет-магазину має широкий спектр

інструментів, що дозволяють проводити ремаркетинг і точно налаштувати його на необхідний регіон, за інтересами, віком та статтю користувачів тощо. За допомогою банерної реклами найкраще рекламувати акції, нові товари, гарячі пропозиції та значні події інтернет-магазину.

Банерна реклама, безсумнівно, принесе інтернет-магазину багато користі:

- Привабить максимум потенційних споживачів.
- Допоможе збільшити впізнаваність бренду.
- Підвищить трафік та покращить конверсії сайту.
- Дозволить провести спрямування реклами на потенційних споживачів.
- Компанія зможе ефективно управляти своїм рекламним бюджетом.

Соціальні мережі є відмінним інструментом просування ресурсу, оскільки саме у соціальних мережах зосереджено безліч потенційних клієнтів. Розкрутка інтернет-магазину за допомогою соціальних мереж дає хорошу віддачу, тому що соціальні фактори відіграють важливу роль у просуванні. До того ж, соціальні мережі допоможуть підвищити впізнаваність бренду, покращити трафік сайту та розширити клієнтську базу. Компанія має акаунти у Інстаграмі та Фейсбукці, проте там публікується тільки інформація про акції, і набирає до 10 переглядів, хоча в Інстаграмі 1587 читачів, а у Фейсбукці – 1991 підписник. Найбільшу кількість переглядів у Інстаграмі – 122 зібрало відео «Як підключити перетворювач частоти Freson». І хоча читачі іноді залишають коментарі під постом (максимум один) – зворотної реакції від компанії немає.

Основні способи просування ресурсу в соцмережах (Фейсбук та Інстаграм) охарактеризуємо нижче.

Таргетингова реклама дає відмінні показники реальних продажів, оскільки в соцмережах розміщується більш детальна інформація про користувачів.

Створення та розвиток сторінки дозволяє рекламувати товари для потрібної цільової аудиторії. Для розвитку сторінки чи групи необхідно створювати:

- цікавий та корисний контент;



- публікувати новинки;
- періодично робити акції, у тому числі і для фізичних осіб;
- проводити конкурси;
- писати корисні статті.

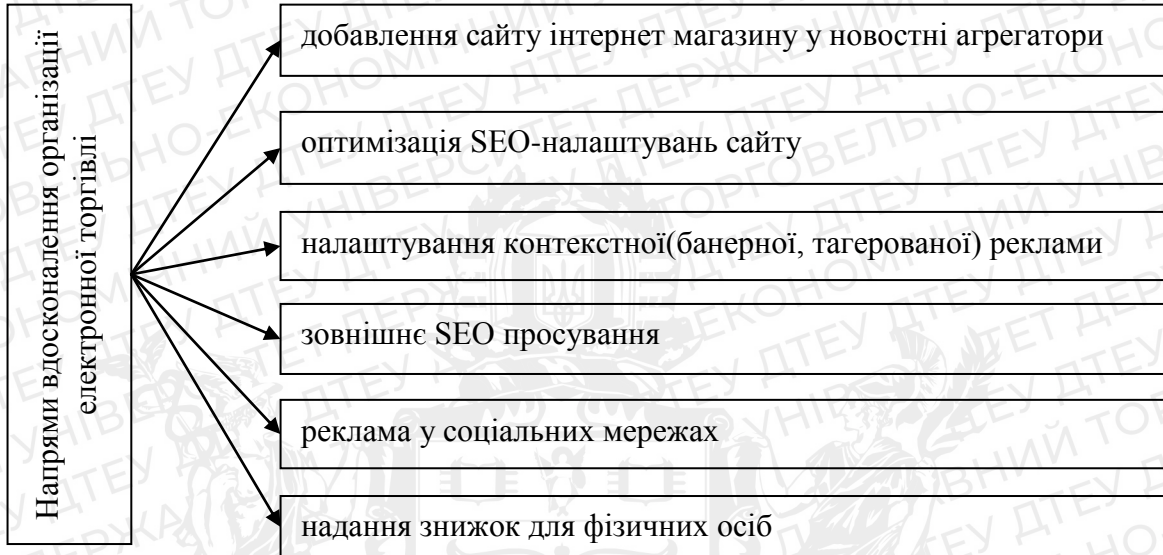


Рис. 3.1. Напрями вдосконалення організації електронної торгівлі  
ТОВ «САПРОН ТЕКНІК»

Таким чином, напрямками вдосконалення організації електронної торгівлі ТОВ «САПРОН ТЕКНІК» є: добавлення сайту інтернет магазину у новостні агрегатори, налаштування контекстної(банерної, тагерованої) реклами, оптимізація SEO-налаштувань сайту, зовнішнє SEO просування, реклама у соціальних мережах. Також, ще одним заходом є надання знижок для фізичних осіб.

### **3.2. Прогнозне оцінювання ймовірних результатів удосконалення організації продажу товарів підприємства ТОВ «САПРОН ТЕКНІК» у системі електронної торгівлі**

Різноманітними агентствами періодично проводяться дослідження для визначення мотивів споживачів, його переваг, оцінки переваг та недоліків.

Так, за дослідженнями Tinuiti[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], при здійсненні он лайн покупки головними пріоритетами споживача є ціна, вартість та швидкість доставки, знижки, наявний вибір товару (рис. 3.2).

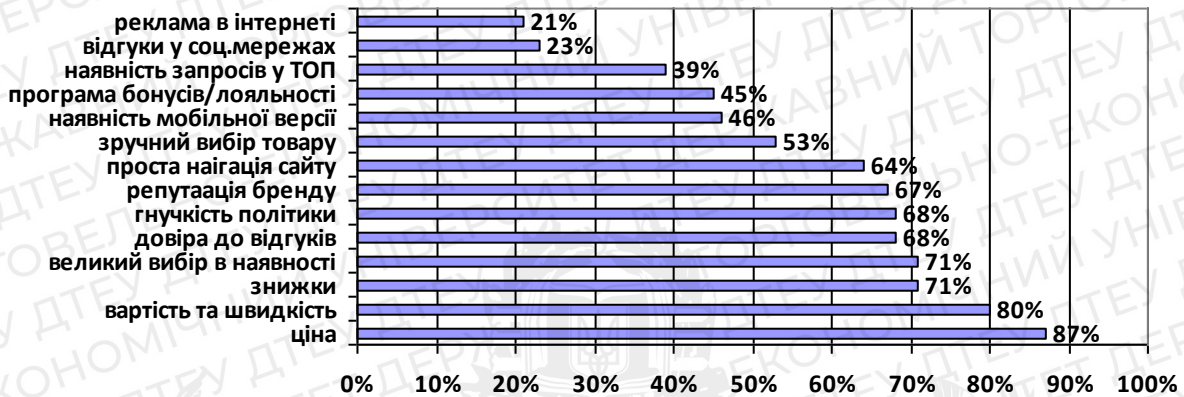


Рис. 3.2. Розподіл пріоритетів споживачів при здійсненні онлайн покупки

Джерело: [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

З вищезазначених пріоритетів відмітимо відсутність знижок для фізичних осіб, відсутність відгуків про компанію, як в інтернеті загалом, так і в соціальних мережах зокрема, відсутність бонусів, відсутність у ТОП запитів, відсутність реклами в Інтернеті.

Поліпшення SEO сайту, зокрема виправлення помилок, поліпшення технічних характеристик, так як і просування його у соціальних мережах та новосних агрегаторах можуть виконувати фахівці досліджуваної компанії, проте за контекстну, банерну та тагеровану рекламу необхідно заплатити, в середньому біля 15 тис.грн. на рік. Дослідження показують, що завдяки рекламі в інтернеті продажі за рік можуть зрости до 80%. Проте, досліджувана компанія має специфічний товар, тому, на думку автора, зростання обсягів продажу може скласти на рік 20-40 %.

Проведені дослідження [30] показують, що близько 40% людей купують послуги, які так чи інакше присутні в соціальних мережах. На вибір користувачів насамперед впливають такі показники, як показано на рис. 3.3.



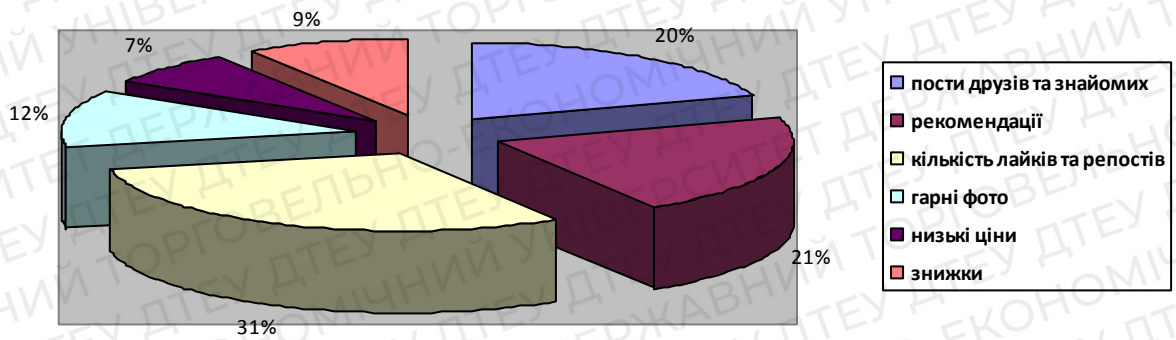


Рис. 3.3. Мотиви, що спонукають користувачів купувати продукт в інтернеті

Джерело: [30]

Як бачимо з даних рис. 3.3, найбільшим спонукальним мотивом є кількість лайків та репостів, що складає 31% від загальних переваг споживачів.

Про те, що соціальні мережі сьогодні – безумовний лідер серед майданчиків для взаємодії з потенційними та діючими клієнтами, розповідає безліч історій, починаючи від монстрів ринку та закінчуючи малими бізнесами.

Найважливіший показник роботи майданчика – його рентабельність. Так ось у Facebook цей показник близько 95%, у Instagram – близько 85%[30].

Дослідження Pew Research Center[30] показали, що до свого облікового запису Instagram щодня заходять близько 20% всіх користувачів соцмереж. Переважають тут жінки, причому це активні покупці, які не лише викладають свої фотографії, а й шукають товари та послуги.

Інстаграм зараз належить Facebook. Саме там можна знайти безліч зручних інструментів для ведення бізнесу та реклами своїх товарів. Щохвилини до Фейсбуку додається понад 130 000 нових фотографій і пишеться 500 постів. Кількість лайків, які з'являються за 30 секунд, перевищує 2 000 000[30].

У Фейсбуці понад 1 мільярд активних користувачів на день. В Інстаграм близько півмільярда. Кількість мобільного трафіку - 1,03 мільярда та 300 мільйонів відповідно[30].

Варто зазначити, що ці дві соціальні мережі хоч і схожі, але мають свої особливості для просування бізнесу:

- У Фейсбук більший охоплення аудиторії.
- Залучення більше в Інстаграм.
- Фейсбук дає можливість публікувати більш змістовний та повний контент.
- Натомість у Instagram можна збирати лояльних передплатників.
- У Фейсбук ширший функціонал і статистика, але це може бути і недоліком для недосвідчених користувачів – у різноманітності налаштувань легко заплутатися.

Завжди потрібно пам'ятати – вибір тієї чи іншої соціальної мережі залежить від виду бізнесу та цільової аудиторії, тому пропонуємо як захід просування використати рекламні можливості як Інстаграм так і Фейсбук для залучення індивідуальних споживачів.

Розширені налаштування Фейсбуку дозволять донести рекламу ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» з високою точністю:

Look-a-like – залучення користувачів, які мають схожі інтереси з передплатниками та основною аудиторією.

Можлива автоматична система просування із оптимізацією ціни за клік.

Залучення Фейсбук та Інстаграм дозволяє підібрати аудиторію практично за будь-якими запитами.

Після налаштування реклами у Фейсбук вона може бути запущена в Інстаграм.

Можливість платити лише за вже показані оголошення, за якими були переходи (постоплата).

Розглянемо докладніше, які формати рекламних оголошень доступні у Instagram та Facebook.

1) Зображення. Найпопулярніший і найдієвіший формат для привернення уваги. Використовуються для збільшення кількості відвідувачів сайту для



показу пропонованого продукту максимальної аудиторії. Зображення можна запустити в ротачію одразу після публікації.

2) Відео. Треба слідкувати, щоб у ролик не було багато тексту – таким оголошенням дається менше трафіку. Відео бажано знімати професійно, гарною камерою та з гарним світлом. Даний формат збільшує залучення аудиторії, лояльність, підвищує впізнаваність бренду, підходить для залучення трафіку на сайт

3) Добірка. Складається з головної фотографії та другорядних фото. Замість зображення можна використовувати і відео. Клієнти купують послугу прямо із соціальних мереж, що дуже зручно. Також у добірці можна розмістити заголовок та текст (до 90 знаків).

4) Слайд-шоу. Виглядає як відеоролик, але насправді є кілька (або багато) фотографій, які змонтовані в єдиний відеоряд за допомогою спеціальних програм. Зробити слайд-шоу можна на стаціонарному комп'ютері або безпосередньо на телефоні. Головна перевага – висока швидкість завантаження.

5) Карусель. Дозволяє одночасно показувати користувачам кілька фотографій чи відео. Такий формат оголошень ідеальний для реклами товарів з однієї споживчої групи – наприклад, формату акцій, нових пропозицій тощо. Кільцева галерея дозволяє для кожного продукту вказати заголовок та опис.

6) Пропозиція. Цей формат найчастіше застосовується для реклами знижок та спеціальних пропозицій. Складається з фотографії, заголовка та опису. Після кліку на пропозицію можна купити продукт або в інтернеті, або в офлайн.

7) Instant Experience. Фактично це окрема сторінка всередині Facebook або Instagram, присвячена окремому продукту. Тут можна поєднувати безліч форматів – карусель, фотографії, відео тощо.

9) Сторінка. Оголошення складається з фото (відео), посилання на сторінку, що просувається, і кнопки «підписатися». Формат дозволяє за прийнятні гроші залучити максимум передплатників та користувачів на сторінку.

Рекомендуємо використовувати оголошення, які після натискання відкривають спеціальні форми з даними покупців. Таким чином, ми матимемо максимум відомостей про нашу аудиторію. Ці форми у Facebook адаптовані до мобільних пристроїв та їх дуже зручно заповнювати.

Розміщення в Інтернеті оцінюється за мітками у посиланнях на наші ресурси, а потім обробка даних та робота з Google Analytics. За допомогою даного сервісу можна відстежувати конверсію та відвідуваність, аналізувати ефективність розміщення реклами в інтернеті та інше.

Інші канали просування оцінюються трьома способами:

1) Безпосереднє опитування при зверненнях на нашу гарячу лінію. Задаються прямі питання характеру: «Скажіть, будь ласка, де Ви бачили нашу рекламу?»;

2) Метод експертної оцінки за ретроспективними даними. Суть у тому, щоб проаналізувати, як зміна нашої медіа-карти впливає на вхідні звернення з урахуванням коефіцієнта сезонності;

3) Економічний ефект. При оцінці економічної ефективності розробки програми просування та ухваленні рішення про економічну доцільність її здійснення використовується показник економічного ефекту.

Розрахуємо економічний ефекти від запропонованих заходів. Як зазначено вище, витрати на рекламу в інтернеті можуть бути в межах 15 тис.грн., а виручка збільшиться не менше як на 20%. Розрахунки наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка економічного ефекту від реклами в Фейсбук та Інстаграм ТОВ  
«САСРОН ТЕКНІК» (тис.грн.)

Показники	Базовий рік	Прогнозний рік	Зміна	
			Абсол.+/-	Відн.%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20236,50	24283,8	4047,3	20,0
Інші операційні доходи	48,00	48	0	0
Інші доходи	0,30	0,3	0	0
Разом доходи	20284,80	24332,1	4047,3	19,95
Собівартість реалізованої	16452,20	19742,7	3290,5	20



продукції (товарів, робіт, послуг)				
Інші операційні витрати	3641,90	3656,9	15	0,4
Інші витрати	0.00	-	-	-
Разом витрати	20094,10	23399,6	3305,5	16,45
Фінансовий результат до оподаткування	190,70	932,5	741,8	388,99
Податок на прибуток	34,30	167,8	133,5	389,21
Чистий прибуток (збиток)	156,40	764,6	608,2	388,87
Рентабельність діяльності,%	0,77	3,15	2,38	309,09

Джерело: розроблено автором.

Собівартість реалізованої продукції у базисному році складає 81,3% у чистому доході від реалізації, тому теж приймемо 81,3% собівартості у чистому доході у проектному періоді.

Таким чином, в результаті запропонованих заходів, зокрема рекламі в інтернеті та просуванні інтернет магазину через соціальні мережі чистий дохід від реалізації зросте до 24283,8 тис.грн. у проектному періоді, додаткові витрати складуть 15 тис.грн., що відповідно суттєво вплине на зростання фінансового результату до оподаткування до 932,5 тис.грн., відповідно чистий прибуток підприємства складе 764,6 тис.грн. проти 156,4 тис.грн. у базисному періоді, рентабельність зросте на 2.38 п.п.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Визначено, що різновиди системи електронної торгівлі включають поєднання секторів уряду, бізнесу та споживачів, які мають форми Інтернет магазинів, онлайн сервісів, електронних торгів(аукціонів) та торгових майданчиків. Цінність системи електронної торгівлі для покупців полягає в тому, що вона заощаджує час покупця на пошук та купівлю потрібного йому товару. Віртуальний магазин, працюючи 24 години на добу, здатний швидко та адекватно реагувати на запити покупців, які для пошуку потрібної інформації витрачають мінімальний час. Для продавців цінність системи електронної торгівлі полягає у потенційній можливості охопити торговельною мережею значно більшу кількість покупців. Організація системи електронної торгівлі через Інтернет посилює конкурентні позиції фірми / підприємства на ринку. Важливими факторами розширення можливостей інтерактивного бізнесу в цілому та електронної торгівлі зокрема є оперативність та низька собівартість послуг. На цьому та перспективності розвитку електронної торгівлі наголошувало багато науковців [2; 9; 36 та ін.].

З'ясовано, що перед тим як відкрити інтернет-магазин, слід ознайомитися з Ліцензійними умовами з продажу певного виду товарів, оформити документи на ведення підприємницької діяльності, виготовити або замовити сайт, наповнити сайт переліком товарів, підготувати обладнання для друку документів, чеків.

ТОВ «САПРОН ТЕХНІК» є приватною вітчизняною компанією, яка є дистриб'ютором відомих компаній виробників насосного обладнання та частотних перетворювачів з Європи та Азії. Компанія зареєстрована у 2019 році і має власний інтернет магазин(торгову вітрину) та торговий інтернет –магазин на маркет плейсі Prom.ua.

Оцінка організації електронної торгівлі показала, що процес продажу товарів на сайті ТОВ «САПРОН ТЕХНІК» організовано через кошик на власному сайті та на торгових платформах: prom.ua, olx.ua, rozetka.com.ua,



chastotnik.com.ua, flagma.ua. Для придбання товару реєстрація не потрібна. Можна замовити доставки, доступні різні види оплати. Товар сертифіковано та надається гарантія від виробника. З недоліків сайту для покупки відмітимо відсутність акцій для фізичних осіб(наявні лише для організацій), відсутність цілодобової підтримки, граматичні помилки на головній сторінці сайту, основна інформація вказана російською мовою, значний час відповіді серверу, відсутність або низька активність компанії у соціальних мережах, низька зручність для користувачів мобільних гаджетів.

Запропоновано, що напрямами вдосконалення організації електронної торгівлі ТОВ «САСРОН ТЕХНІК» є: додавання сайту інтернет-магазину у новостні агрегатори, налаштування контекстної(банерної, тагерованої) реклами, оптимізація SEO-налаштувань сайту, зовнішнє SEO просування, реклама у соціальних мережах. Також, ще одним заходом є надання знижок для фізичних осіб.

В результаті запропонованих заходів, зокрема рекламі в інтернеті та просуванні інтернет магазину через соціальні мережі чистий дохід від реалізації зросте до 24283,8 тис.грн. у проектному періоді, додаткові витрати складуть 15 тис.грн., що відповідно суттєво вплине на зростання фінансового результату до оподаткування до 932,5 тис.грн., відповідно чистий прибуток підприємства складе 764,6 тис.грн. проти 156,4 тис.грн. у базисному періоді, рентабельність зросте на 2.38 п.п.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз сайту saeron.ua URL:<https://www.cy-pr.com/a/saeron.ua>
2. Боковець В. В. Електронна торгівля і її значення для розвитку бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 210-213
3. Власна справа: інтернет-торгівля URL:  
<http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006259-vlasna-sprava-internet-torgivlya>
4. Дубина М. В. Механізм розвитку ринку фінансових послуг на основі формування інституту довіри: теорія, методологія, практика : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2018. 668 с.
5. Коваль В. В., Дроздова О. Г. Державне регулювання та обліково-аналітичне забезпечення розвитку електронної комерції у споживчому секторі. Проблеми економіки № 3, 2016. С.53-59.
6. Краус К. М. Електронна комерція та інтернет-торгівля : навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с
7. Кузьо Н. Є. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, № 1. С. 27-41.
8. Маліцька Г.Г., Мелник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2018/76.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf)
9. Маловичко С. В. Електронна торгівля: теоретичні основи, механізм управління та стратегії розвитку : монографія. Кривий Ріг : Чернявський Д. О. [вид.], 2015. 428 с.
10. Нескороджена Л. Л. До питання визначення понять "електронний бізнес", "електронна комерція", "електронна торгівля". Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2017. № 5. С. 17-21.



- 11.Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 109–114.
- 12.Порядок провадження торгової діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затверджений постановою Кабміну від 15.06.2006 р. № 833. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п#Text>
- 13.Правила продажу товарів на замовлення та поза торговими або офісними приміщеннями, затвержені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 103. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07#Text>
- 14.Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затвержені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 № 104 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text>
- 15.Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затвержені наказом Мінекономіки від 11.07.2003 № 185. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03#Text>
- 16.Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
- 17.Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
- 18.Просування Інтернет-магазину з нуля (7 Способів) | SEOquick URL:<https://seoquick.com.ua/prodvizhenie-internet-magazina/>
- 19.Саерон Україна (@saeron\_ukraine): Світлина та відео в Instagram URL:[https://www.instagram.com/saeron\\_ukraine/](https://www.instagram.com/saeron_ukraine/)
- 20.Сак Т. В. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 73-85.
- 21.Синявська О. А. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. Вип. 9. С. 126-132.

- 22.Скляр Д. В. Електронна комерція у нормативно-правовому полі держави. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 46(1). С. 118-123
- 23.Сумарний звіт — Аналіз домену — [serpstat.com](https://serpstat.com) URL: [https://serpstat.com/uk/domains/index/?se=g\\_ua&query=saeron.ua&search\\_type=subdomains](https://serpstat.com/uk/domains/index/?se=g_ua&query=saeron.ua&search_type=subdomains)
- 24.Терничний Я. Систематизація організаційних форм електронної торгівлі з позиції дослідження їх сутності та природи як віртуальних організацій. Галицький економічний вісник. 2019. №4(59). С.133-143
- 25.Ткаченко С. О. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 200-204.
- 26.Товкун Л.В., Федоровська М.А. Актуальні питання правового регулювання електронної комерції в Україні. Юридичний науковий електронний журнал. 2020. №9.С.282 -286
- 27.Фінансова звітність "ТОВ "САПРОН ТЕХНІК". E-data URL: <https://e-data.com.ua/uo/finreport/101095/>
- 28.Швиденко М. З. Електронна комерція : підручник.Київ : Ямчинський О. В. [вид.], 2020. 477 с.
- 29.Шкригун Ю. О. "Електронний бізнес", "електронна комерція" та "електронна торгівля": відмінності й особливості. Управління економікою: теорія та практика. 2020. 2020. С. 312-325.
- 30.Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States URL:<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- 31.E-Business and E-Commerce: The Difference URL: <https://pressbooks.library.upei.ca/smallbusinessmanagement/chapter/e-business-and-e-commerce/>
- 32.Prom.ua — маркетплейс України URL: [https://prom.ua/ua/search?company\\_id=3069027&search\\_term=pedrollo](https://prom.ua/ua/search?company_id=3069027&search_term=pedrollo)
- 33.Ecommerce KPI: Top 10 Ecommerce Metrics; Elogic URL: <https://ellogic.co/blog/top-9-ecommerce-metrics-to-grow-your-ecommerce-business/>



34.Saeron - інтернет-магазин сертифікованого електрообладнання, насосів та насосних станцій URL:<https://saeron.ua/uk/>

35.Saeron.ua Facebook URL:<https://www.facebook.com/SaeronUA>

36.П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Електронна комерція B2C: розвиток у Східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, 2019. Т.1, №1. С. 121-129.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Баланс ТОВ «САПРОН ТЕХНІК» станом на 31.12.2020 р.

(Актив)

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	0.00
накопичена амортизація	1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби	1010	10.50	6.80
первісна вартість	1011	11.10	11.10
знос	1012	0.60	4.30
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
I. Необоротні активи	1095	10.50	6.80
Запаси	1100	2 950.50	9 005.60
у тому числі готова продукція	1103	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	7 289.90	3 212.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	283.70
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	1 174.20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	114.30	1 084.60
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	12.10	17.40
II. Оборотні активи	1195	10 366.80	14 777.50
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	10 377.30	14 784.30

Баланс (Пасив)



Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50.00	50.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	151.10	307.50
Неоплачений капітал	1425	5.00	0.00
I. Власний капітал	1495	196.10	357.50
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	0.00	0.00
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	6 686.10	11 031.80
розрахунками з бюджетом	1620	35.60	34.50
у тому числі з податку на прибуток	1621	33.20	34.30
розрахунками зі страхування	1625	2.80	0.40
розрахунками з оплати праці	1630	10.10	1.10
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	3 446.60	3 359.00
III. Поточні зобов'язання	1695	10 181.20	14 426.80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	10 377.30	14 784.30

## Додаток Б

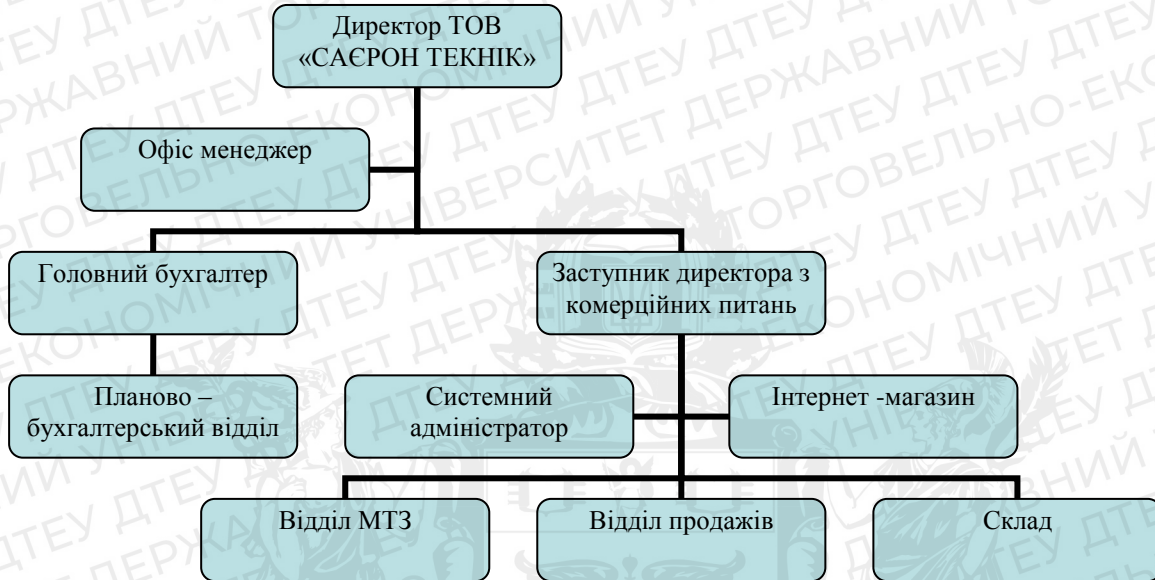
## Звіт про фінансові результати ТОВ «САЄРОН ТЕКНІК» за 2020 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20 236.50	11 219.00
Інші операційні доходи	2120	48.00	122.30
Інші доходи	2240	0.30	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	20 284.80	11 341.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	16 452.20	11 115.60
Інші операційні витрати	2180	3 641.90	41.40
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	20 094.10	11 157.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	190.70	184.30
Податок на прибуток	2300	34.30	33.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	156.40	151.10



## Додаток В

## Організаційна структура ТОВ «САЄРОН ТЕХНІК»



Джерело:[1]