

**Державний торговельно-економічний університет**

**Кафедра менеджменту**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування системи активізації електронної торгівлі на підприємстві»**

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Студента 4 курсу 12 групи  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми  
«Торговельний менеджмент»  
першого (бакалаврського)  
рівня

Ільєнка Владислава  
Олександровича

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Микитенко Неля  
Володимирівна

Гарант освітньої програми:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Микитенко Неля  
Володимирівна

**Київ 2023**

## Державний торговельно-економічний університет

Факультет ФЕМП Кафедра менеджменту  
Освітній ступінь «бакалавр»  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Спеціалізація «Торговельний менеджмент»

**Затверджую**

Зав. кафедри менеджменту

Бай С.І. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

### **Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

***Ільєнку Владиславу Олександровичу***

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

**Формування системи активізації електронної торгівлі на підприємстві**

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «09» листопада 2022 року № 2987

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 12 травня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

*Мета роботи* \_\_\_\_\_

узагальнення теоретичних засад здійснення електронної торгівлі на підприємстві та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи активізації електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К».

*Об'єкт дослідження* \_\_\_\_\_

система активізації електронної торгівлі на підприємстві

*Предмет дослідження* \_\_\_\_\_

теоретико-методичні та практичні аспекти формування системи активізації електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К»

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

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

## **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

### **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗДІЙСНЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

2.1 Дослідження системи електронної торгівлі на підприємстві: потенціал розвитку та перешкоди активізації за сучасних умов

2.2 Оцінка ефективності електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К»

### **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

3.1 Обґрунтування заходів щодо активізації методів та технологій електронної торгівлі

3.2 Розробка перспективної програми стимулювання електронної торгівлі на підприємстві

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

## **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 Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи (ВКР) з розміщенням на офіційному сайті ДТЕУ	до 12.09.2022	
2.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 16.10.2022	
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання ВКР	до 14.11.2022	
4.	Рецензування планів ВКР та затвердження завдання	до 01.12.2022	
5.	Представлення науковому керівнику рукопису першого (теоретичного) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.02.2023	
6.	Проходження студентами практичної підготовки на об'єктах, за якими виконуються випускні кваліфікаційні роботи	31.01.2023 25.02.2023	–
7.	Захист практичної підготовки	26.02.2023 28.02.2023	–
8.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 25.02.2023	
9.	Захист звіту з практики	до 28.02.2023	
10.	Обробка зібраних даних і матеріалів, та підготовка рукопису другого (дослідницького) розділу ВКР	до 01.03.2023	
11.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	
12.	Представлення закінченої ВКР на кафедру (з листом-відгуком з підприємства) та її реєстрація	до 12.05.2023	
13.	Підготовка науковим керівником письмового відгуку на випускну кваліфікаційну роботу	до 14.05.2023	
14.	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	згідно графіка	
15.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	згідно графіка	
16.	Допуск до зовнішнього рецензування	згідно графіка	
17.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	до 01.06.2023	
18.	Захист ВКР в комісії	згідно графіка навч. процесу	

7. Дата видачі завдання «19» грудня 2022 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Ільєнко В.О

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Ільєнком В.О. виконане завершене самостійне дослідження на актуальну тему за затвердженим планом.

За результатами опрацювання достатньої кількості літературних джерел автором визначено теоретичні аспекти формування системи активізації електронної торгівлі на підприємстві.

На підставі дослідження діяльності ТОВ «Епіцентр К» у сфері електронної торгівлі на підприємстві студентом обґрунтовано та підтверджено економічну ефективність заходів щодо формування системи активізації електронної торгівлі на підприємстві.

Мета ВКР досягнута, завдання дослідження виконані повною мірою. Робота має практичне значення, рекомендації автора мають практичне значення для ТОВ «Епіцентр К».

За змістом та оформленням випускна кваліфікаційна робота Ільєнка В.О. відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

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

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

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_ Ільєнко В.О.  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи  
(гарант освітньої програми) \_\_\_\_\_ Микитенко Н.В.  
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Бай С.І.  
(підпис, прізвище, ініціали)

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

## РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:  
**«Формування системи активізації електронної торгівлі на підприємстві»**

*Структура роботи.* Випускна кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 40 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 2 таблиці та 9 рисунків. Список використаних джерел містить 42 найменувань, викладених на 5 сторінках. Робота містить 7 додатків, викладених на 11 сторінках.

*Мета роботи* – узагальнення теоретичних засад здійснення електронної торгівлі на підприємстві та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи активізації електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К».

Відповідно до обраної мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити теоретичні аспекти здійснення електронної торгівлі на підприємстві;
- провести дослідження системи електронної торгівлі на підприємстві: потенціал розвитку та перешкоди активізації за сучасних умов;
- дати оцінку ефективності електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К»;
- провести обґрунтування заходів щодо активізації методів та технологій електронної торгівлі;
- розробити перспективну програму стимулювання електронної торгівлі на підприємстві.

*Об'єктом роботи* є система активізації електронної торгівлі на підприємстві.

*Предмет роботи* – теоретико-методичні та практичні аспекти формування системи активізації електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К».

Одержані результати можуть бути використані та впроваджені в ТОВ «Епіцентр К».

Рік виконання роботи 2023 рр.

Рік захисту роботи – 2023р.

## **Анотація**

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:  
**«Формування системи активізації електронної торгівлі на підприємстві»**  
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню формування системи активізації електронної торгівлі на підприємстві. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення процесу формування системи активізації електронної торгівлі на підприємстві.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2018-2021 років з метою розробки системи активізації електронної торгівлі на підприємстві та оцінено ефективність вдосконалення процесу формування системи активізації електронної торгівлі.

*Ключові слова:* електронний бізнес, електронна торгівля, електронна комерція, інтернет-магазин, конкуренція.

## **Annotation**

final qualifying paper performed on the theme:  
**«Formation of an e-commerce promotion system in an enterprise»**  
(based on materials LLC «Epicenter K», Kyiv)

The bachelor's thesis is dedicated to studying the formation of an e-commerce activation system in the enterprise. The research addresses an important scientific and practical task of further developing the theoretical foundations, methodological and practical proposals, and recommendations for improving the process of forming an e-commerce activation system in the enterprise.

The dynamics of key performance indicators of the enterprise during the period of 2018-2021 have been examined in order to develop a program for managing organizational changes in the enterprise. The effectiveness of enhancing the process of forming the e-commerce activation system in the enterprise has been evaluated.

*Keywords:* e-business, e-commerce, e-commerce, online store, competition.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ .....	5
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗДІЙСНЕННЯ .....	15
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ТОВ «ЕПЦЕНТР К».....	15
2.1 Дослідження системи електронної торгівлі на підприємстві: потенціал розвитку та перешкоди активізації за сучасних умов.....	15
2.2 Оцінка ефективності електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К» .....	26
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ТОВ «ЕПЦЕНТР К».....	30
3.1 Обґрунтування заходів щодо активізації методів та технологій електронної торгівлі.....	30
3.2 Розробка перспективної програми стимулювання електронної торгівлі на підприємстві .....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	48



## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Поточний стан економіки будь-якої країни багато в чому залежить від точної оцінки, прогнозу, ефективного планування та управління електронною комерцією. В умовах конкуренції на ринку електронної торгівлі збільшується обсяг та складність бізнес-процесів щодо аналізу, планування, управління, внутрішніх та зовнішніх зв'язків з постачальниками, посередниками тощо. Однак системи електронної торгівлі в процесі динамічного розвитку підприємства потребують постійного вдосконалення та адаптації під існуючі реалії.

**Аналіз останніх досліджень.** Існують наукові дослідження, присвячені проблемами управління електронною комерцією та методам пошуку відповідних управлінських рішень. Системно досліджували становлення та розвиток електронної торгівлі багато вчених, серед яких – Козьє Д., Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М., Батрименко В. В., Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В., Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. та інші. Однак зміна умов формування системи активізації електронної торгівлі на підприємствах актуалізує необхідність подальших досліджень в цьому напрямі.

**Мета роботи** – узагальнення теоретичних засад здійснення електронної торгівлі на підприємстві та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи активізації електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К».

Відповідно до обраної виконано наступні **завдання**:

- визначити теоретичні аспекти здійснення електронної торгівлі на підприємстві;
- провести дослідження системи електронної торгівлі на підприємстві: потенціал розвитку та перешкоди активізації за сучасних умов;
- дати оцінку ефективності електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К»;
- обґрунтувати заходи щодо активізації методів та технологій електронної торгівлі;

- розробити перспективну програму стимулювання електронної торгівлі на підприємстві.

**Об'єктом роботи** є система активізації електронної торгівлі на підприємстві.

**Предмет роботи** – теоретико-методичні та практичні аспекти формування системи активізації електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К».

**Практичне значення** даного дослідження полягають в тому, що запропоновано шляхи вдосконалення електронної торгівлі та напрями розширення методів електронної торгівлі підприємства в умовах конкуренції.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань у роботі використовувалися такі методи: діалектичний метод пізнання та системний підхід – при комплексному дослідженні підходів, щодо визначення економічних понять «електронна комерція», «Інтернет-комерція», «електронний бізнес»; логічний – при побудові логіки й структури кваліфікаційної роботи; графічний – при побудові таблиць, що ілюструють результати дослідження; узагальнення – при формуванні висновків за результатами дослідження.

**Інформаційну базу дослідження** склали законодавчі і нормативно-правові документи, монографічні дослідження та матеріали конференцій, опубліковані в періодичних виданнях, навчальні посібники, Інтернет-ресурси.

**Робота складається** зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Випускна кваліфікаційні робота бакалавра викладена на 40 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 2 таблиці та 9 рисунків. Список використаних джерел містить 42 найменувань, викладених на 5 сторінках. Робота має 7 додатків, викладених на 11 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

За останні роки електронна торгівля значно змінила роздрібний ринок, і займає все більший відсоток глобальних продажів як для споживачів, так і для підприємств. Прогнозується, що доходи від електронної торгівлі продовжать зростати, оскільки доступ до Інтернету стає все більш доступним по всьому світу, а споживачі всіх вікових груп почуваються комфортніше при здійсненні онлайн-покупок, зокрема, і при покупці дорогих товарів.

Електронна торгівля – це широкий термін, який використовується для опису процесу купівлі та продажу фізичних товарів через Інтернет. Існує чотири основні моделі електронної торгівлі, які включають бізнес-бізнес, бізнес-споживач, споживач-бізнес та споживач-споживач. Кожен з цих типів використовується для різних цілей, таких як здійснення покупок між підприємствами, продаж товарів споживачам, або забезпечення можливості споживачам продавати свої товари іншим споживачам.

Електронна торгівля, відома також як е-торгівля, означає здійснення комерційних трансакцій, купівлю та продаж товарів або послуг через Інтернет або інші електронні мережі. Вона включає в себе такі процеси, як онлайн-покупки, електронний банкінг, електронна доставка товарів, електронні платежі та інші електронні трансакції. Електронна торгівля дозволяє покупцям та продавцям здійснювати торговельні операції без присутності фізичного магазину та обмежень географічного розташування. Вона стала широко поширеною в сучасному світі, забезпечуючи зручність, швидкість та доступність покупок через Інтернет.

Згідно з Законом України "Про електронну комерцію", термін "електронна торгівля" визначається як господарська діяльність, пов'язана з купівлею та продажем товарів шляхом використання електронних правочинів та інформаційно-телекомунікаційних систем. Це означає здійснення торгових операцій та реалізацію товарів дистанційним способом, де покупець та

продавець взаємодіють через електронні засоби комунікації та здійснюють електронні правочини. Закон визнає електронну торгівлю як важливу сферу господарської діяльності, що дозволяє здійснювати електронні комерційні операції та забезпечує правову базу для її регулювання в Україні.

Варто зазначити, що поняття "електронна торгівля (комерція)" є вузьким за поняття "електронний бізнес", оскільки під електронним бізнесом розглядаються інші види діяльності, такі як електронна комерція, електронні брокерські послуги, електронний банкінг, електронне управління поставками та інші [7]. У світі електронної торгівлі, успіх залежить від багатьох факторів, включаючи якість товарів, якість обслуговування клієнтів, цінову політику, а також якість веб-сайту та його функціональності. Важливо пам'ятати, що успіх в електронній торгівлі може бути досягнутий тільки за умови належного дослідження ринку та розуміння потреб споживачів [4].

Започаткування розвитку Інтернет-економіки можна пов'язати з появою системи WorldWideWeb у середині 1990-х років. Після цього Інтернет перетворився на сервіс, що інтегрує глобальну мережу з різноманітними мультимедійними функціями. На сьогоднішній день, електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-економіка та цифрова економіка стали популярними термінами. Загалом, базовою концепцією є саме поняття "Інтернет-економіка". Це поняття включає в себе три ключові характеристики: вона заснована на цифрових технологіях, які є взаємопов'язаними та глобальними. Основними функціями Інтернет-економіки є створення, збереження та обмін інформацією в цифровій формі. Таким чином, Інтернет-економіка відіграє важливу роль у розвитку сучасного світу, оскільки забезпечує глобальний доступ до інформації та сприяє розвитку електронної торгівлі [2].

Термін "інтернет-економіка" описує взаємозв'язки економічних суб'єктів та процесів, які забезпечуються за допомогою електронних комунікаційних засобів масової інформації. У сьогоднішній час, економічні

відносини через Інтернет описуються поняттям "електронна комерція", яке є частиною "інтернет-економіки".

Найбільш прибутковими та помітними сегментами ринку електронної торгівлі є бізнес для бізнесу (B2B) та бізнес для споживача (B2C) (рис. 1.1). Коли товари купуються та продаються через Інтернет між двома підприємствами, це визначається як торгівля B2B. Коли онлайн-транзакції відбуваються між бізнесом і приватним користувачем або споживачем, комерція B2C – це термін, який найкраще описує процес. В даний час основними типами моделей, що використовуються, є «дошка оголошень» і «аукціон» [7].

Бізнес-модель C2C, також відома як онлайн-ринок, полягає в тому, що окремі споживачі обмінюються товарами та послугами через особисті або сторонні сайти (які зазвичай стягують комісію за лістинг чи транзакцію).

Модель C2B – це коли окремі особи, такі як фрілансери або впливові особи, продають свої товари або послуги бізнесу. Споживач встановлює власні ціни, пропонуючи свою роботу або продукти, і дозволяє підприємствам приходити до них [15].

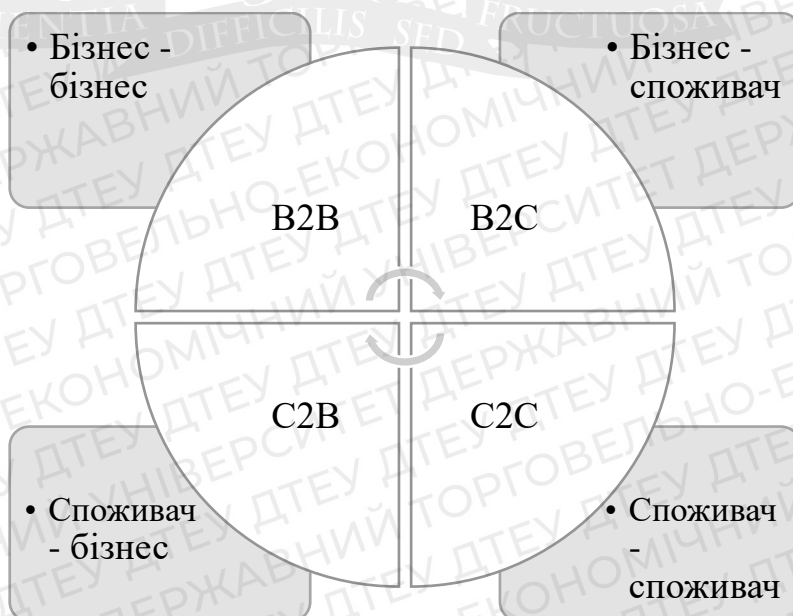


Рис. 1.1. Типи електронної торгівлі

Джерело: складено на основі [8]

Цікаво озирнутися на зростання електронної торгівлі за останні кілька років і подумати про майбутнє цієї галузі. Як показують дані від Statistica, загальний відсоток роздрібних продажів електронної торгівлі різко зріс у всьому світі і склав 4,28 трлн дол. США, а доходи від електронної роздрібною торгівлі, згідно з прогнозами, зростуть до 5,4 трлн доларів США у 2022 р. Покупки в Інтернеті є одним із найпопулярніших онлайн-події в усьому світі (рис. 1.2).

Драйвером зростання стали маркетплейси. Для дослідження цього феномена визначимо дане поняття. Маркетплейс (від англ. Marketplace – "ринкова площа") – це інтернет-платформа для електронної торгівлі, на якій свої товари одночасно продає безліч компаній, взаємодіючи з покупцями онлайн [2].

Функція маркетплейсу – взаємне задоволення потреб всіх учасників бізнес-процесу: збільшення продажів всіх продавців і оптимізація процесу вибору товару для покупця [3]. Завдання досягається за рахунок значного спрощення комунікації між продавцем та покупцем, надаючи стандартний сервіс.

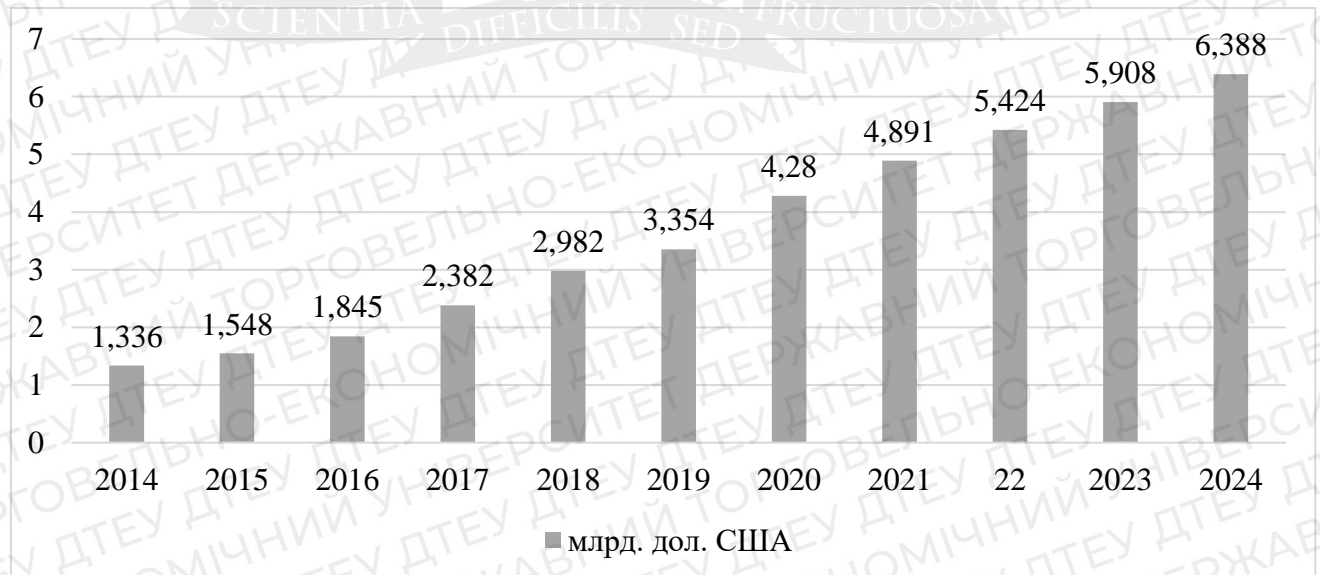


Рис. 1.2. Роздрібний продаж електронної торгівлі по всьому світу з 2014 р. по 2023-2024 р. (прогнози), млрд. дол. США

Джерело: складено на основі [37]

Виділяють такі види маркетплейсів:

- традиційні – торгові онлайн-майданчики, де продаються товари від різних виробників і постачальників;
- інтернет-платформи надання послуг;
- інтернет-сервіси бронювання;
- екосистеми – багатопрофільні онлайн-сервіси, завдяки яким користувач може задовольнити потреби у різних сферах: купити товар, замовити таксі, доставку їжі, забронювати готель тощо. Amazon у цьому плані безумовний лідер. Їхня ринкова капіталізація складає близько 1735 млрд. дол. США, що набагато перевищує ринкову капіталізацію Alibaba, яка становить 614,8 млрд. (рис. 1.3).

Кредитні та дебетові картки були найпопулярнішими способами оплати для онлайн-покупців, хоч і з деякими регіональними відмінностями. Постачальники платежів, такі як PayPal або Alipay, віддавали перевагу вищому відсотку онлайн-покупців у Європі [42]. З точки зору обсягу транзакцій на цифрові та мобільні гаманці припадає найбільша частка онлайн-транзакцій по всьому світу. За товарною категорією до топ-3 лідерів продажів увійшли електроніка (988,5 млрд. дол.), мода (904,5 млрд. дол.) та меблі (436,7 млрд. дол.). Феномен економічної моделі маркетплейсів є актуальною темою і вимагає вивчення, оскільки він значно впливає на формування вигляду електронної торгівлі у майбутньому.

Розглянемо основні чинники стрімкого розвитку маркетплейсів у сфері електронної торгівлі. Лівову частку замовлень від кінцевих споживачів займають кілька найбільших маркетплейсів (такі як AliExpress). Їх сукупний обсяг продажу становить понад чверть всього ринку [4].

Розглянемо феномен зростання маркетплейсу з погляду споживача та продавця.

1) Сформований стереотип споживчої поведінки створює умови повторних покупок. З позиції кінцевого споживача найбільш раціональним шляхом вибору пропозиції є інтернет-майданчик із максимальною

номенклатурою та стабільним сервісом. Маючи позитивний клієнтський досвід покупки на одному з популярних маркетплейсів, покупець залишається там, щоб надалі, не експериментуючи, робити повторні покупки.

Закон економії зусиль та консервативна споживча поведінка формує звичку здійснювати покупки за одним і тим самим сценарієм. У частині цього параметра ефективності інтернет-магазини поступаються маркетплейсам, оскільки мають свої індивідуальні особливості клієнтського сервісу, формування кошика та платіжного модуля, які, незважаючи на певний ступінь юзабіліті, створюють дискомфорт для нових покупців.

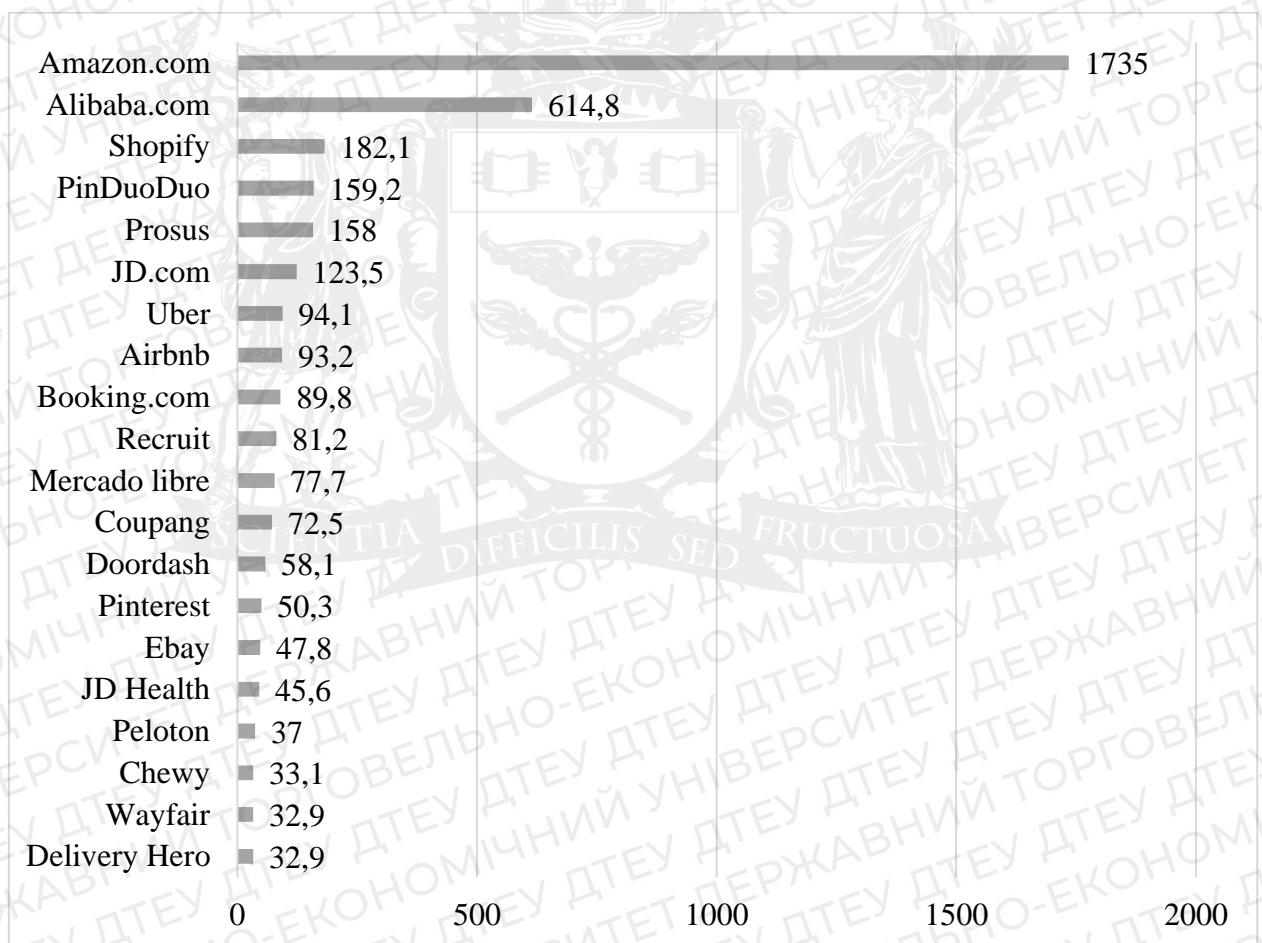


Рис. 1.3. Ринкова капіталізація провідних компаній споживчого інтернету та онлайн-послуг по всьому світу станом на червень 2021 р.

Джерело: складено на основі [41]

2) Наявність програми маркетплейсу на робочому столі смартфона скорочує дистанцію між покупцем та продавцем. Боротьба за місце на екрані



смартфона так само вирішується на користь найбільших маркетплейсів. Один додаток відомого маркетплейсу замінює безліч спеціалізованих та галузевих інтернет-магазинів. Мотивація споживача завантажити додаток відомого маркетплейсу набагато вище, ніж додаток спеціалізованого інтернет-магазину, оскільки частота звернень до маркетплейс найімовірніше перевищує кількість покупок в інтернет-магазині.

3) Підвищений рівень довіри. Із попередньої тези випливає така: відомим компаніям більше довіряють. Навіщо ризикувати, здійснюючи покупку в одиночному інтернет-магазині, якщо є маркетплейс із позитивною репутацією та популярним брендом. Покупка є більш безпечною у просторі відомого бренду.

4) Вигідна ціна. Ефект масштабу та закупівельна сила маркетплейсу диктує лояльну цінову політику. Ще одна вигода споживача – це низька ціна порівняно із середньоринковими пропозиціями. Стереотипне сприйняття маркетплейсу як ритейлера з низькими цінами закріплюється у сприйнятті споживача та присипляє його пильність у дослідженні пропозицій за ціною ознакою. Ціна на товар у маркетплейсі йому видається апріорі вигіднішою, ніж у інших продавців.

5) Широкий вибір. Питання асортименту та різноманітності товарної матриці також вирішує маркетплейс. Ряд позицій, які не мають бренд-орієнтованої мотивації, споживач схильний розглядати та купувати на майданчику маркетплейсу завдяки такій перевазі, як широкий асортимент. Комфорт для споживача полягає в тому, що в одному місці він отримує доступ до пропозицій всього ринку у різних цінових категоріях та брендах.

6) Стабільний, передбачуваний сервіс. Зручний сервіс – ще один фактор вибору на користь маркетплейсу. Споживач позбавлений необхідності самостійної організації доставки товару. Логістика та служба доставки маркетплейсів сформувала стандарт якості сервісу, який не завжди здатні надати окремі інтернет-магазини.

7) Лояльні умови для постачальників підприємців приваблює низький поріг входу на майданчик маркетплейсу [32]. Маркетплейс, як універсальний канал продажу, дозволяє малим підприємствам стартувати без інвестицій у власну інфраструктуру. Таким чином, у підприємця скорочуються витрати на розробку інтернет-магазину.

8) Широкомасштабний клієнтський трафік. Сформовані клієнтські потоки, що у кілька разів перевищують трафік одиничних інтернет-магазинів, є суттєвою перевагою для підприємців у сфері електронної торгівлі. Маркетплейси мають збалансовані digital-стратегії просування та значні ресурси для проведення рекламних кампаній. Контекстна реклама та органічна видача дозволяє перехоплювати трафік за цільовими та інформаційними запитами користувачів. В результаті, маючи скромніші позиції у видачі пошукових систем, інтернет-магазини втрачають зацікавлену аудиторію.

9) Розвинена ІТ-система маркетплейсів. Технологічність маркетплейсів - ще один фактор тяжіння продавців з числа малого бізнесу. Автоматизація бізнес-процесів, розвитку ІТ-платформи, бездоганний сервіс для покупця знаходиться на високому рівні, не досяжному для стартапу або невеликого підприємства в рамках власного інтернет-магазину [34].

10) Розширена географія продажів. Істотне розширення географії продажу обіцяє співробітництво з маркетплейсом навіть для локального підприємства. Незважаючи на поширену думку, що електронна торгівля стирає межі та відстані, інтернет-магазину складно збудувати продаж у віддалених регіонах через не збудовані логістичні ланцюжки. Маркетплейс пропонує своїм продавцям формат роботи відповідно до їх можливостей. Продавець може працювати без складу – логістику бере на себе маркетплейс, стягуючи плату за послуги з постачальника. Цей формат взаємодії називається фулфілмент (Fulfillment) – комплекс послуг з доставки, зберігання, оформлення та повернення товару [18]. Такий формат електронної торгівлі знижує поріг входу на маркетплейс стартапам та локальним постачальникам.

Таким чином, маркетплейс створює привабливий сервіс для кінцевих споживачів та вигідні умови для продавців. Баланс цих факторів – залучення постачальників та організація успішних продажів – створюють платформу для стрімкого зростання маркетплейсу як флагмана електронної торгівлі.

Домінування маркетплейсів на ринку B2C, безсумнівно, продовжиться в найближчі роки з динамікою, що активно зростає [15]. Частка інтернет-магазинів при цьому неминуче зменшується, проте це не означає, що з розвитком та укрупненням маркетплейсів їхній онлайн-бізнес приречений.

Альтернативою маркетплейсів залишаються нішеві інтернет-магазини з чітким позиціонуванням, лояльною цільовою аудиторією та товаром, аналогів якого не пропонують маркетплейс. В основі побудови власної системи онлайн-продаж є диференціація [17]. Прямий продаж через власний інтернет-магазин для виробників – шлях, який видається перспективнішим і маржинальнішим, ніж майданчик маркетплейсу. Для унікального, нішевого товару, що потребує експертної консультації чи технічного супроводу, масовий споживчий трафік не забезпечує успішного продажу. Продавець повинен створити повний цикл продажів, логістику, відділ роботи з клієнтами та технічну підтримку, щоб прямі онлайн-продажі були співставні з роботою на маркетплейсі.

Виробники у B2B сегменті мають вагому основу посісти своє місце на ринку електронної торгівлі. Успішними прикладами є численні інтернет-магазини повного циклу онлайн-продажів медичного обладнання, бурових установок, запчастин для важкої спецтехніки [13].

В останні роки в електронній торгівлі спостерігається низка трендів. Набирають популярності нові форми електронної торгівлі. До них належать соціальна комерція (іноді звана F-commerce, відбувається через соцмережі та онлайн-ЗМІ), мобільна комерція (m-Commerce), а також електронна комерція з активним використанням голосових помічників (V-commerce).

Найшвидшою формою e-commerce є мобільна комерція. На сьогоднішній день у світі налічується 5,22 млрд. мобільних користувачів, і це число продовжує зростати. Зростає також час, що проводиться за мобільним

телефоном (за останні 5 років відбулося збільшення на 25%). Перевагами цього типу торгівлі є ширше охоплення та доступність, можливість прямого зв'язку з клієнтом у будь-який час, більш високий ступінь персоналізації та швидке оформлення замовлень. Таким чином, зростання мобільної торгівлі логічно продовжує та доповнює описані вище тренди на впровадження доповненої реальності, голосових помічників, продажу через соцмережі тощо. [34].

Одним з головних трендів в електронній торгівлі є персоналізація онлайн-покупок. Персоналізація веб-сайтів надає відвідувачам онлайн-магазинів та маркетплейсів можливість індивідуального купівельного досвіду на основі користувацьких та поведінкових даних. Адаптований до потреб та бажань споживачів є одним із ключових факторів успіху в сучасних реаліях. Прикладами персоналізації є рекомендація категорій товарів на основі поведінки користувача в Інтернеті, персоналізація результатів пошуку, відправка персоналізованих розсилок на електронну пошту, рекомендація товарів-компліментів на базі вже куплених товарів тощо. Тренд на персоналізацію є актуальним у рівній мірі як для сфери B2B, так і для B2C. Згідно з дослідженням Accenture, 75 % споживачів з більшою ймовірністю купують у брендів, що пропонують персоналізований онлайн-досвід. Для більш ніж 50% респондентів цю вимогу назвали ключовим мотиватором [33].

Таким чином, на сьогоднішній день електронна комерція є одним із найдинамічніших напрямків розвитку світової економіки. Ця акселерація відбувається за рахунок експоненційного розвитку інформаційних технологій в останні десятиліття. Завдяки розвитку сучасних цифрових технологій з'являються нові форми взаємодії з клієнтами. Крім цього, пандемія коронавірусу стала серйозним каталізатором, завдяки якому галузь за рік здійснила якісний стрибок як з точки зору технологій, що використовуються, так і з точки зору купівельних звичок. Очікується, що до 2040 року близько 95% всіх покупок здійснюватимуться електронними способами.

## **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗДІЙСНЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

### **2.1 Дослідження системи електронної торгівлі на підприємстві: потенціал розвитку та перешкоди активізації за сучасних умов**

ТОВ «Епіцентр К» представляє собою мережу торгових центрів в Україні, засновану в 2003 році. Вона належить колишньому народному депутату Олександру Герезі та його дружині Галині, включає мережу торгових центрів «Епіцентр». З 2013 року групі належить мережа гіпермаркетів ДІУ «Нова лінія». У 2019 році створено інтернет-магазин Epicentrk.ua. За останні 17 років група компаній «Епіцентр К» виросла в потужну бізнес-імперію, що включає мережу ТРЦ «Епіцентр», мережу ТРЦ «Нова лінія», інтернет-магазин з власними пікап-центрами, логістичними центрами, кількома заводами виробництва, агрофірмами та франчайзинговими спортивними мережами.

В 2021 році, незважаючи на пандемію та економічну нестабільність, організація активно модернізувала існуючі торгові площі, відкривала нові формати та магазини, запускала нові торгові площі.

На ринку роздрібної торгівлі ТОВ «Епіцентр К» створило власний формат торгових центрів, що не має аналогів у світі. Кожен із 64 торгових центрів «Епіцентр» складається з концептуальних магазинів формату «shop-in-shop», створених із бізнес-хабів. Це окремі торгові острівці зі своїм візуальним оформленням та дизайном, широким асортиментом товарів, спеціальним зонуванням площ, спеціальним обладнанням та окремою системою роботи з постачальниками. Компанія почала розвивати деякі напрямки у 2009 році з відкриттям перших концептуальних магазинів – Галереї ДЕКО.

Пізніше у складі підприємства з'явилися такі підрозділи, як Меблевий центр, Інтерспорт, Технологічний центр ЦЕТе, Канцтовари, Епопея, Військовий, Букет. В 2018 році ТОВ «Епіцентр К» зважився на новий етап розвитку – оновлення концепції бізнес-підрозділів та створення на їхній базі

магазинів «shop-in-shop». Сьогодні це «Галереї ДЕКО», «Е.ПІК», «Технологічний центр», «Інтерспорт», «Меблевий центр», «Садовий центр», «Центр кераміки», «Автомол», «Студія світла», «Студія інтер'єру», «Мон Чері», «Мілітарі», «Центр Букет Флора», «Write-Draw», «FOOD Market», «Аптека 100+», «Засоби захисту», «All4Rest».

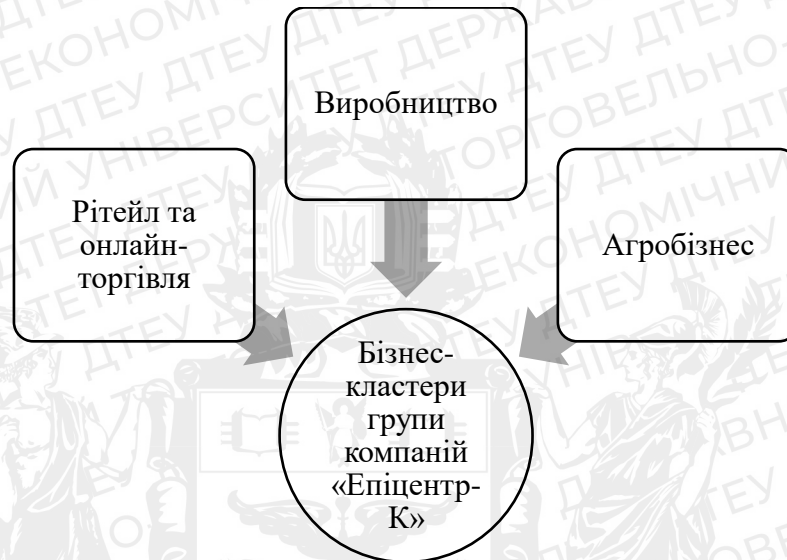


Рис. 2.1. Бізнес-кластери групи компаній «Епіцентр К»

*Джерело: складено на основі інформації підприємства*

Крім того, ТОВ «Епіцентр К» розвиває три мережі спортивних франшиз (мультібрендова мережа Intersport, монобрендова мережа польського бренду «4F» та мультібрендова мережа «ТАФ») та 11 торгових центрів «Нова лінія». Минулого року підприємство вперше, окрім розвитку власної однойменної мережі у форматі «shop-in-shop», вивело кілька своїх торгових площ за межі ТРЦ «Епіцентр» та почало відкривати окремі магазини в інших торгових центрів та центрів розваг.

Першопрохідниками були магазини «Gallery Deco», «Е.ПІС» та «Intersport». Сьогодні група компаній «Епіцентр К» об'єднана в унікальну екосистему, що включає не лише ритейл, а й інші напрямки (Додаток А). Гіпермаркети ТОВ «Епіцентр К» представляють товари вітчизняного та іноземного виробництва. Гіпермаркети «Епіцентр» призначені для всіх категорій клієнтів і можуть задовольнити будь-які потреби клієнтів.

Вибір асортименту у магазині ґрунтується на кількох принципах, які роблять його унікальним та відповідним потребам споживачів:

1) Задоволення попиту: Спостерігається постійне відслідковування та аналіз попиту на товари з метою забезпечення достатнього обсягу товарів у кожному магазині. Особлива увага приділяється товарам, які користуються частим попитом та мають широку різноманітність, визначаючи їх як важкозамінні та незамінні для купівельного попиту.

2) Класифікація та розподіл: Забезпечується наявність належної кількості товарів у кожній групі та підгрупі товарів згідно класифікації магазину. Це сприяє зручному пошуку товарів для покупців та дозволяє їм вибирати з різноманітних варіантів.

3) Гнучкість асортименту: Для кожного типу продукту встановлюється оптимальна кількість різновидів, яка відповідає профілю продукту та масштабу бізнесу. Це допомагає збалансувати різноманітність асортименту та його управління.

4) Відповідність суспільним потребам: Головним принципом формування асортименту є задоволення потреб споживачів у вибраних сегментах ринку. Шляхом ретельного дослідження та аналізу характеру суспільних потреб забезпечується повне задоволення споживачів. Асортимент товарів повинен мати достатню широту та глибину, щоб задовольнити різноманітні вимоги покупців.

Організація ТОВ "Епіцентр К" добре відповідає потребам ринку, оскільки її сфера діяльності майже повністю адаптована до структури попиту. Відповідно до економічних принципів, товарно-матеріальні запаси відіграють важливу роль і є невід'ємною частиною багатьох аспектів діяльності торгових підприємств. Відсутність товарів першої необхідності негативно впливає на досягнення плану продажів, що є одним з ключових показників ефективності будь-якого бізнесу. Розмір товарних запасів є важливим орієнтиром для ведення бізнесу.

Якщо рівень запасів зменшується і опускається нижче норми, це сигнал для працівників торгових підприємств збільшити поставки товарів. З іншого боку, якщо запаси перевищують нормальний рівень, це вказує на необхідність ретельного вивчення причин такої ситуації та прийняття відповідних заходів щодо подальших замовлень товарів. ТОВ "Епіцентр К" купує товари великими партіями, що дозволяє їй отримувати низькі ціни і контролювати власні витрати. Компанія також приділяє особливу увагу товаром повсякденного попиту, які покупці придбають найчастіше. В цілому, це товари, що можуть бути швидко продані, що сприяє отриманню хорошого доходу..



Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Епіцентр К»

*Джерело: складено на основі інформації підприємства*

Переваги гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К»:

- купує крупним оптом, тому має знижки від постачальників;
- продає товари власного виробництва, які коштують дешевше;
- економить на кількості продавців в залах;
- економить на обладнанні (товари стоять просто в коробках на полицках).

*Таблиця 1.1*

**Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Епіцентр К» за 2018-2020 рр.,**



**тис. грн. (станом на кінець року)**

Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020 р. від 2018 р. (+,-)	
	сума, тис. грн	частка, %	сума, тис. грн	частка, %	сума, тис. грн	частка, %	в сумі, тис. грн	в %
1. Необоротні активи	11823622	39,25	16010547	43,40	22109337	49,66	10285715	186,99
2. Оборотні активи	18302900	60,75	20881053	56,60	22416054	50,34	4113154	122,47
Всього активів	30126522	100	36891600	100	44525391	100	14398869	147,79

*Джерело: складено на основі інформації підприємства*

Також у підприємства жорсткі Європейські вимоги до якості продуктів. В сучасних умовах ринкової конкуренції особливо велике значення має оцінка фінансового стану підприємства. Аналіз фінансового стану надає можливість зробити об'єктивний висновок про наявні ресурси у підприємства та ефективність їх використання.

Давайте проведемо детальний аналіз фінансово-господарського стану компанії ТОВ "Епіцентр К" з метою оцінки його успішності на ринку в Україні. Під час цього аналізу ми розглянемо різні аспекти фінансової діяльності підприємства, такі як фінансові показники, структура активів та пасивів, прибутковість, ліквідність та інші фактори, які допоможуть нам зробити об'єктивну оцінку його роботи.

Цей аналіз буде важливим інструментом для визначення конкурентоспроможності ТОВ "Епіцентр К" і розуміння його потенціалу на ринку. Він допоможе нам з'ясувати, наскільки успішно підприємство управляє своїми фінансовими ресурсами, які переваги воно має порівняно з конкурентами та які можливості є для подальшого розвитку.

Загальний аналіз фінансового стану ТОВ "Епіцентр К" дозволить нам зробити обґрунтовані висновки і рекомендації щодо його фінансової стратегії та можливих напрямків вдосконалення.

У аналізованому періоді відбулося збільшення балансу за рахунок зростання оборотних активів на 7,35% та зростання внеоборотних активів на

38,09%. Динаміка джерел фінансування ТОВ «Епіцентр К» у 2018–2020 рр., тис. грн.

Обсяг доступних джерел фінансування для залучення активів збільшується за рахунок зростання власного капіталу на 21,4% та зростання короткострокових зобов'язань на 11,54% і довгострокових зобов'язань на 96,66%.

Таблиця 1.2

**Показники пасивів ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 рр.,  
тис. грн. (станом на кінець року)**

Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020 р. від 2018 р. (+,-)	
	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	в сумі, тис. грн.	в %
1. Власний капітал	12458610	41,36	14700877	39,85	17846696	40,08	5388086	143,25
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	910000	3,02	2265426	6,14	4455080	10,01	3545080	489,57
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	16754912	55,62	19925318	54,01	22223615	49,91	5468703	132,64
Всього пасивів	30123522	100	36891621	100	44525391	100	14401869	147,81

*Джерело: складено на основі інформації підприємства*

Збільшення суми власного капіталу свідчить про збільшення багатства власників. Збільшення загальної суми пасивів забезпечує повніше розкриття наявного потенціалу підприємства, хоч і призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників коштів.

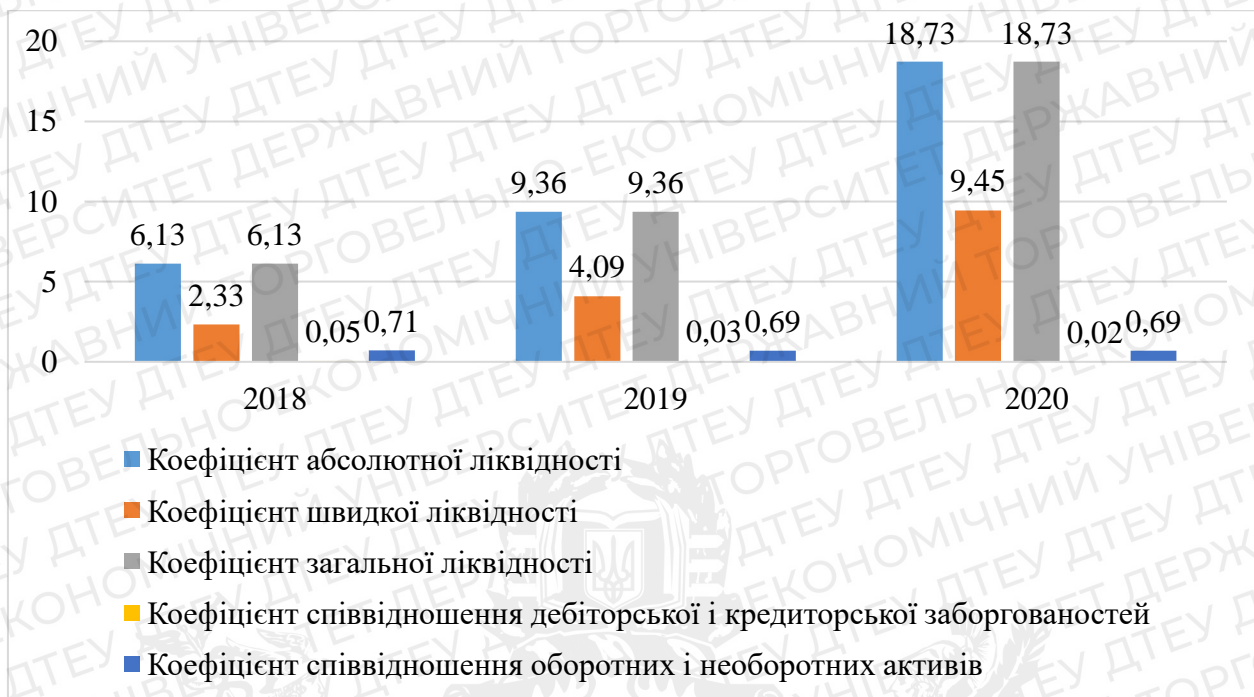


Рис. 2.3. Показники ліквідності і платоспроможності  
ТОВ «Епіцентр К» за 2018-2020 рр.

*Джерело: складено на основі інформації підприємства*

Вартість компанії у 2019 році зменшилась на 76,668 млн. грн. (або на 4,3%) порівняно з 2018 роком та збільшилася на 63,366 млн. грн. у 2020 році (3,41%), така динаміка витрат зумовлена зниженням собівартості реалізації на 129,8841 млн. грн. (10,73%), збільшився на 108,826 млн. грн. у 2019 році та збільшився на 8,12% у 2020 році порівняно з 2019 роком, оскільки собівартість продажів є найбільшою статтею витрат підприємства.

Вартість поточних коштів нижча за нормативну межу (1,5), що може свідчити про ймовірність втрати кредитоспроможності в майбутньому. Це свідчить про наявність у підприємства достатніх фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини обігових коштів. Перевищення прибутковості власного капіталу над прибутковістю альтернативного інструменту свідчить, що рівень добробуту власників підприємства зростає, причому швидшими темпами, ніж це в середньому притаманно фінансового ринку. На даний момент для ТОВ «Епіцентр К» є такі можливості для зростання:

- збільшення обсягів виробництва завдяки політиці імпортозаміщення;
- збільшення ринків збуту за рахунок вигідного географічного становища та державної підтримки розвитку торгівлі.



Рис.2.4. Показники фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр К» за 2018-2020 рр.

*Джерело: складено на основі інформації підприємства*

В ході аналізу виявлено такі проблеми, що виникли на підприємстві:

- високі постійні витрати (витрати на паливо, енергію, добрива тощо);
- висока вартість введення інновацій галузі, що ускладнює, а часом і повністю позбавляє можливість впровадження нововведень у процес виробництва.

Порівняно з 2019 роком приріст оборотних коштів у 2020 році був нижчим. Торгівельна дебіторська заборгованість зменшилась на 26,33%. План обслуговування гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» – «Задовільно», що є продуманою та раціональною стратегією ефективної роботи. Провівши фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 роках можна зробити висновок, що досліджуване підприємство розвивається ефективно. Організація є привабливою для інвестицій. Одним із найважливіших факторів успіху роздрібної мережі ТОВ «Епіцентр К» є її співробітники.

Завдяки їх зростаючому досвіду та компетентності, підприємство займає лідируючі позиції на українському ринку. Досвідчені співробітники забезпечують успішне виконання всіх робочих процесів, починаючи від стратегічного планування і закінчуючи доставкою товару на полицю. Співробітники завжди були основним активом підприємства, а їхня успішна кар'єра – причина нинішнього процвітання ТОВ «Епіцентр К».

Група компаній «Епіцентр К» є одним із найбільших гравців українського ринку ритейлу та лідером у сегменті товарів для дому та ремонту. Крім мережі ТЦ, до її складу входять виробничі активи, а також інтернет-магазин. Основна мета планування для підприємства ТОВ «Епіцентр К» – нарощування максимальної маси і норми прибутку.

ТОВ "Епіцентр К" є одним з провідних ритейлерів в Україні, і останнім часом підприємство активно розширює свою онлайн-присутність та розвиває омніканальні сервіси, що дозволяє споживачам здійснювати покупки більш зручно та швидко. Зокрема, з 2020 року інтернет-магазин epicentrk.ua став повноцінним маркетплейсом, який наразі є другим за трафіком онлайн-ритейлером в країні з щомісячним показником 20 млн. відвідувань.

Підприємство вдосконалює рівень сервісу, запроваджуючи нові інноваційні рішення. Так, у 2020 році в мережі "Епіцентр" стали відкриватися Центри видачі замовлень (ЦВЗ) з автоматизованими процесами та комфортними зонами очікування. Ці центри не тільки зменшують час очікування на товар, але й забезпечують адресну систему зберігання товарів, що дозволяє ефективніше організувати роботу та забезпечити якість обслуговування споживачів. Крім того, підприємство активно розширює мережу ЦВЗ, щоб забезпечити більш швидко та зручну доставку товарів. Наразі "Епіцентр" має 91 ЦВЗ, включаючи 8 точок видачі за межами власних торгових центрів. Таким чином, продовжується розвиток та підвищується рівень задоволеності споживачів із запровадженням нових технологій та інноваційних рішень.

Зокрема, серед п'яти найбільш розвинених секторів e-commerce в Україні входять меблі, товари для дому, косметика та парфумерія, а також товари для дітей. Продукти харчування та ліки є відносно новими категоріями на ринку, проте вони також мають гарний потенціал до зростання. У свою чергу, підприємства активно розвиваються в напрямку розширення мережі Центрив видачі замовлень та покращення сервісу онлайн-продажів для зручності споживачів.

Від активних бойових дій в Україні постраждали не лише ритейлери, а й продавці будматеріалів. Згідно з повідомленням RAU, в березні цього року онлайн-продажі практично зупинилися, але вже в квітні вони почали оживати та демонструвати зростання. У липні ритейлери вже фіксували, що частка онлайн-продажів майже повернулася на довоєнні показники в порівнянні з офлайн-продажами. Сектор продажу будматеріалів активно відновлює свою роботу, і багато ритейлерів відкрили нові торгові точки. Цей процес набув особливої активності з настанням тепла та збільшенням потреби у ремонтах та відбудові житла та інших об'єктів, включаючи ті, що знаходяться на звільнених територіях.

Сектор продажу будматеріалів активно відновлює свою роботу, і багато ритейлерів відкрили нові торгові точки. Цей процес набув особливої активності з настанням тепла та збільшенням потреби у ремонтах та відбудові житла та інших об'єктів, включаючи ті, що знаходяться на звільнених територіях. Майже всі великі гравці почали відновлювати роботу своїх інтернет-магазинів тільки в травні, але з того часу сектор демонструє стійке зростання.

Під час активних бойових дій, які тривають в Україні, багато ритейлерів постраждало, включаючи продавців будматеріалів. Продажі онлайн-магазинів практично зникли у березні, але в квітні почали показувати певне оживлення та зростання. Зараз сектор будівельних матеріалів почав активно відновлювати роботу, і багато ритейлерів відкрили нові торгові точки. Цей процес активізувався з настанням тепла та збільшенням потреби у ремонтах та відбудові житла та інших об'єктів, в тому числі на звільнених територіях.



Рис. 2.5. Структура ринку електронної торгівлі в Україні в 2021 році

Джерело: складено на основі [41]

Багато великих гравців ринку відновлюють роботу інтернет-магазинів з травня. ТОВ "Епіцентр К" зазнала значних втрат у реалізації товарів для будівництва, ремонту та облаштування житла через війну. Зменшення населення, бойові дії та тимчасова окупація територій призвели до зниження попиту споживачів. Робота в онлайн-торгівлі ускладнилася в усіх аспектах, включаючи технології, складські та логістичні операції. Згідно з аналітикою Google, фіксується зниження трафіку та купівельної спроможності порівняно з попередніми періодами. Попит спрямувався на товари, пов'язані з домашніми тваринами, автотранспортом та військовим спорядженням.

В ТОВ "Епіцентр К" частина транспорту передана армії, але частина залишається для доставки замовлень. Популярність самовивозу з центрів видачі замовлень зменшилася через війну, тепер більшість замовлень доставляється перевізниками, зокрема "Новою поштою". Підприємство також запустило мобільні ЦВЗ у раніше окупованих містах Бучі та Ірпені. Зараз воно зосереджене на ротації та навчанні працівників, продовжує рекрутинг, шукаючи універсальних фахівців, готових адаптуватися до змін та швидко приймати рішення.

Частина команди ТОВ "Епіцентр К" працює віддалено, а частина – у ТЦ по всій Україні. Київський офіс був перенесений в інноваційний IQ-офіс у Хмельницькій області, де знаходиться близько 150 працівників. Керівники та команди підтримують постійний зв'язок, що сприяє швидкому прийняттю рішень та розгляду альтернативних варіантів.

Головним пріоритетом підприємства є підтримка України в умовах війни. Вони надають допомогу ЗСУ, територіальним оборонним організаціям та волонтерам. Також вони відкрили гуманітарні штаби та співпрацюють з Хмельницькою обласною державною адміністрацією для допомоги внутрішньо переміщеним особам. Організація також покращує сервіс для споживачів, розширюючи асортимент товарів та залучаючи нових постачальників, а на їхньому веб-сайті знову доступна можливість оформлення банківських кредитів та розстрочок.

## **2.2 Оцінка ефективності електронної торгівлі в ТОВ «Епіцентр К»**

Кожного дня соціальні мережі приваблюють до 95% всіх інтернет-користувачів, які активно обговорюють різноманітні продукти, бренди, компанії та послуги, а також діляться своїми думками та враженнями. Не можна недооцінювати потужний вплив соціальних мереж і їх пов'язаних сервісів на забезпечення відвідуваності веб-сайтів, сприяння взаємодії зі споживачами та створення нового контенту, що прямо впливає на активність відвідувань та зростання продажів.

У таблиці 1.3 наведено основні показники відвідуваності веб-сайтів найпопулярніших маркетплейсів та інтернет-магазинів України. За результатами аналізу, виявлено, що серед цих сайтів найбільшу кількість відвідувачів мають маркетплейси, зокрема, такі як Rozetka, "Епіцентр" та Allo. Що стосується інтернет-магазинів з електронікою та технікою, лідерами за кількістю відвідувачів є Comfy та MOYO. Серед інтернет-магазинів з одягом найпопулярнішими є Kasta, а серед магазинів з косметикою - MakeUp та EVA.



Проте слід зазначити, що майже на всіх проаналізованих сайтах спостерігається неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки, а також недостатня активність у соціальних мережах. Це свідчить про необхідність ретельного планування та стратегічного підходу до використання цих інструментів для досягнення більш вагомих результатів у покращенні відвідувань.

Таблиця 1.3

### Відвідуваність сайтів найпопулярніших маркетплейсів та Інтернет-магазинів України

Маркетплейси та Інтернет-магазини	Середня кількість відвідувачів за червень 2022 р., млн. візитів	З них трафік через		
		соціальні мережі, %	e-mail розсилку, %	медійну рекламу, %
Rozetka	30,3	2,2	1,04	3,2
<b>«Епіцентр»</b>	<b>9,5</b>	<b>2,1</b>	<b>2</b>	<b>0,8</b>
Kasta	1,2	2,9	3,3	0,9
Le Boutique	0,2	0,4	9,6	0,5
Allo	3,8	2	1,9	0,04
«Цитрус»	2,2	2,3	0,8	1,6
MOYO	2,6	0,8	0,8	2
Comfy	3,6	1,9	0,8	1,2
Foxtrot	2,1	1,2	1,02	0,2
Eldorado	1,4	0,5	0,4	0,5
MakeUp	4,4	0,8	1,1	0,6
Eva	2,8	0,5	0,2	0,9
Prostor	0,3	<0,01	<0,01	<0,01
Watsons	0,3	0,6	0,92	<0,01
«Сільпо»	0,4	1,5	0,6	1,7
Elmir	0,7	3,5	1,5	<0,01
Stylus	1	1,3	0,4	0,7
«Будинок іграшок»	0,3	1,6	<0,01	1,4
«Антошка»	0,3	2	<0,01	0,5
Chicco	0,1	<0,01	<0,01	<0,01

Джерело: складено автором на основі [15]

За останні роки "Епіцентр" не тільки розвиває свої офлайн-проекти, але й активно нарощує свою онлайн-присутність, щоб забезпечити зручність покупок для споживачів. З 2020 року інтернет-магазин epicentrk.ua став повноцінним маркетплейсом та другим за трафіком онлайн-ритейлером в Україні, з показником 20 мільйонів відвідувань на місяць. Електронна торгівля є важливою складовою стратегії ТОВ "Епіцентр К".

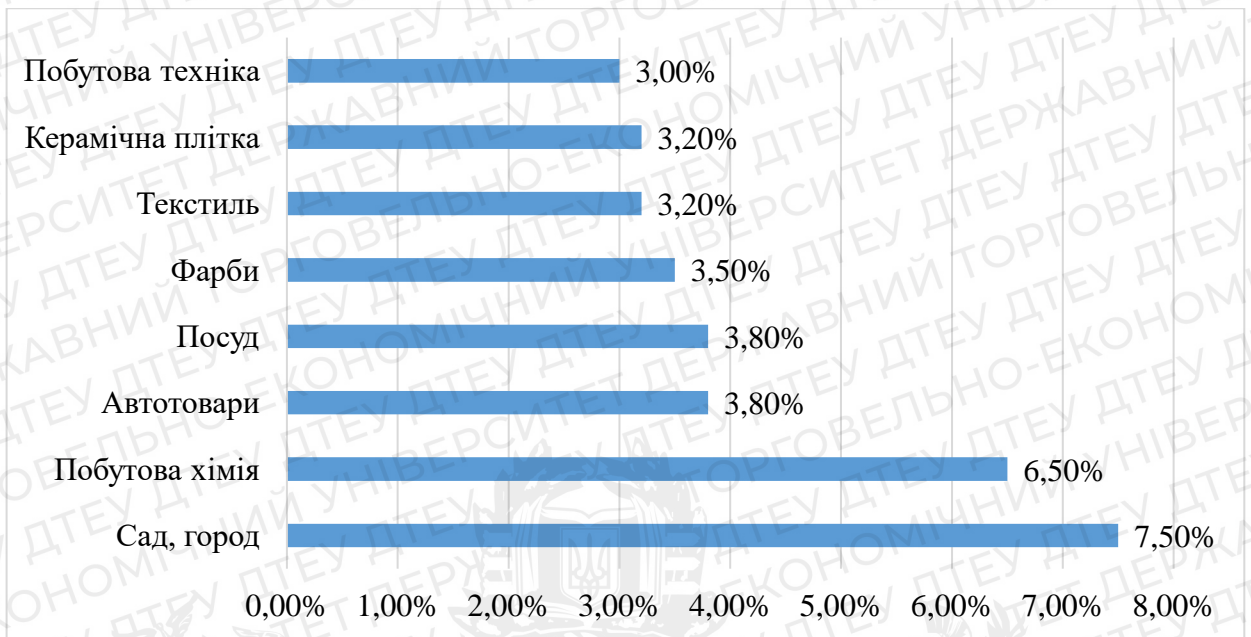


Рис. 2.6. Топ-категорій товарів у продажу через сайт ТОВ «Епіцентр К»

*Джерело: складено автором на основі [41]*

В зв'язку з цим, підприємство продовжує розвивати свою онлайн-присутність та мережу ЦВЗ. За 2020 рік інтернет-магазин epicentrk.ua став другим за трафіком онлайн-ритейлером в Україні з показником 20 мільйонів відвідувань на місяць. Це свідчить про великий інтерес споживачів до онлайн-покупок підприємства.

Крім того, розвиток мережі ЦВЗ дозволяє забезпечити зручність та швидкість отримання замовлень для споживачів. Наразі працює вісім таких точок видачі, а усього онлайн-магазин обслуговує 91 ЦВЗ. Епіцентр зумів покращити якість свого клієнтського сервісу завдяки впровадженню нової системи управління клієнтським сервісом з назвою “Оmnіканальна платформа”.

Завдяки цій інноваційній програмній розробці, підприємство може миттєво реагувати на всі звернення своїх споживачів, а також надавати можливість зворотного зв'язку з навіть топ-менеджментом. “Оmnіплатформа” є агрегатором відгуків клієнтів з усіх доступних каналів комунікації, таких як Facebook, Instagram, Viber, Telegram, e-mail, Google Maps, форми зворотнього

зв'язку, онлайн-чат, відгуки на товар на сайті, відгуки на магазин на сайті, App Store, Google Play, NPS-опитування.

Проект був запусканий в тестовому режимі в кінці 2021 року, а з 5 лютого 2022 року офіційно запрацював в усіх торговельних центрах Епіцентр та Нова Лінія. За першими результатами роботи, середня швидкість реакції на відгук складає 8 хвилин. Дані про цю інноваційну ініціативу були отримані від прес-служби мережі Епіцентр К.

Незважаючи на те, що законодавство в сфері онлайн-ритейлу визначає відповідні нормативні правила, все ж є чимало складнощів, які негативно впливають на розвиток електронної торгівлі. Наприклад, для укладення електронного договору, що має силу документа, що посвідчує особу та встановлює її зобов'язання, потрібне спеціальне програмне забезпечення для підпису електронним шляхом.

Однак наявність такого програмного забезпечення не завжди гарантована і це може призвести до того, що покупки здійснюються без формального закріплення зобов'язань, тобто без укладення договору. Ця ситуація створює необхідність вдосконалення правового регулювання в електронній торгівлі, щоб забезпечити захист прав споживачів та створити умови для стабільного розвитку електронної торгівлі в Україні.

### **РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

#### **3.1 Обґрунтування заходів щодо активізації методів та технологій електронної торгівлі**

Розвиток електронної торгівлі вважається одним із світових трендів економічного розвитку. Розширення онлайн-торгівлі веде до більш швидкої глобалізації та обміну інформацією. Електронна торгівля вже сприймається як невід'ємна частина сучасної світової економіки, яка за рахунок пропонування нею переваг та можливостей продовжує нарощувати свій потенціал. Як відомо, електронна торгівля містить як вигоди, так і ризики. Вигодами для покупців та продавців вважаються наступні:

- зниження витрат на пошук та узгодження умов постачання товарів;
- можливості знайти найкращі цінові пропозиції для покупки продукту з заданими характеристиками;
- розширений вибір продуктів; можливість вибрати продукцію з найкращими характеристиками за рахунок розширеної пропозиції від постачальників зі всього світу;
- усунення тимчасових та просторових обмежень для здійснення угод, що веде до скорочення витрат на здійснення транзакцій;
- доступ до нових сегментів ринку та новим групам покупців, як наслідок
- розширення обсягів продажу та прибутку;
- зниження витрат за управління замовленнями з використанням автоматизованих систем прийому, обробки та розподілу замовлень, прискорення термінів обробки та виконання замовлень.

Ризиками покупців та продавців є наступні:

- ризики недобросовісного виконання контрагентом своїх зобов'язань щодо якісних і кількісних характеристик продукції, що поставляється;
- втрата контролю над механізмами ціноутворення;

- обмежені можливості надання післяпродажних послуг постачальником;
- загострення конкуренції;
- необхідність додаткової організації ланцюгів постачання та логістики продукції.

В даний час електронна комерція підвищує ризики кібербезпеки, оскільки збільшується ризик того, що хакери зашкодять веб-сайту чи грошовим потокам. Тому держави, а також міжнародні економічні та правові організації повинні розробити ефективний інструментарій контролю та запобігання. Існує два види стратегій щодо просування продуктів на маркетплейсах. Перша зорієнтована на залучення внутрішнього трафіку до продукту в рамках інтернет-платформи. І тому необхідно формування якісного маркетингового інструментарію, у частині візуального та аудіального сприйняття товару.

Організації слід приділяти увагу якості фотографій продукту в картці товару, наявності відео-презентації продукту, детальна інформація про характеристики товару, застосовувати в описі ключові слова, працювати зі зворотним зв'язком користувачів, задіяти рекламні можливості онлайн-маркетплейсу у просуванні продукції. Ключовими завданнями стає створення якісного та привабливого контенту в частині опису продукту, робота з відгуками, вирішення спірних ситуацій.

В рамках другої маркетингової стратегії, спрямованої на залучення зовнішньої аудиторії, організації можуть задіяти інструменти PR (інформаційні публікації, робота з агентами впливу, блогерами); контекстну та таргетовану рекламу в Інтернет; проведення промо-кампаній із генерацією трафіку на онлайн-маркетплейси. Наприклад, робота з агентами впливу чи інфлюенсерами активно впроваджується в маркетингову діяльність організацій щодо надання фіксованої знижки для покупок. Це дозволяє відстежити кількість публікацій з унікальним кодом блогера, а також оцінити конверсію продажів.

Інша тактика щодо залучення великої кількості аудиторії є розіграшами цінних призів (giveaway). Незважаючи на те, що традиційний підхід до подібних PR-інструментів маркетингу фокусується на зростанні ознайомлення з брендом, в даному ключі на онлайн-платформах він дозволяє здійснювати збутові завдання бізнесу. До основних переваг роботи з інструментами просування на онлайн-маркетплейсах можна віднести вимірюваний результат і оперативний аналіз дій, що застосовуються, наприклад, при внесенні коректив в опис продукту, наявність відгуків і відповідей організації на зворотний зв'язок, оцінити ефективність результатів. В ситуації відсутності позитивної динаміки продажів, змінити дії та впроваджувати інші рішення. Подібна діяльність має здійснюватись на регулярній основі.

Використання обох стратегій просування онлайн-маркетплейсах дозволяє оптимізувати збутову діяльність, оскільки обраний канал дозволяє виходити до широкої аудиторії потенційних клієнтів, розширювати географію бізнесу. Торгові майданчики постійно залучають споживачів та підвищують їхню лояльність за допомогою додаткового сервісу.

Слід зазначити, що для грамотної побудови бізнесу в електронній сфері слід мати чіткі уявлення про грамотну систему управління, яка допомагає переформувати підприємницьку діяльність у режим онлайн. У роботі представлені статистичні дані, що відображають цю тенденцію, а також вивчено фінансові та інші показники лідерів українських підприємств електронної торгівлі за останні роки.

Всі ці дані стали основою для формування рекомендацій щодо вдосконалення системи менеджменту в сфері електронної торгівлі. Завдяки просуванню сучасних інтернет-технологій підприємець має можливість не тільки постійно володіти актуальною інформацією про своїх конкурентів, споживачів і так далі, а й безпосередньо здійснювати фінансові операції в режимі онлайн, за умови передбачуваного деякими авторами майбутнього відмовитися від готівки [5].

Розширення сфери бізнесу відбувається під впливом таких факторів:

- організація взаємодії з клієнтами в режимі онлайн (зникає необхідність організувати особисту зустріч із потенційними споживачами, що тягне за собою економію матеріальних та тимчасових ресурсів);
- ведення розрахункових операцій за допомогою спеціальних платіжних систем;
- можливість споживачам отримувати повну та достовірну інформацію про бажаний товар, виробника;
- можливість дистанційного оформлення замовлення.

Тим не менш, незважаючи на привабливість даної системи, існує цілий набір труднощів і проблем, що вимагають негайного рішення для здійснення прибуткової діяльності підприємства. Особливістю системи електронної торгівлі є те, що така система має залучати якнайбільше клієнтів і покупців через мережу Інтернет, при цьому маючи грамотно побудовану систему конфіденційної взаємодії з кожним клієнтом, надійних поштових операторів і добре навчений персонал. Отже, успішне функціонування електронної торгівлі для підприємства передбачає суворо налагоджену професійну систему менеджменту для підприємства.

Як рекомендації з управління бізнесом у сфері електронної торгівлі необхідно приділити увагу наступним аспектам діяльності:

- конфіденційність, тобто. необхідність захистити свій інтернет-сайт від можливості злому та витоку інформації.

Сфера електронної торгівлі відкриває для підприємця не лише нові можливості, а й ризики, отже, особлива увага має приділятися підбору та контролю надійного хостингу та надійної платформи електронної торгівлі;

- орієнтованість на розвиток підприємства: керівник інноваційного підприємництва повинен не тільки відстежувати діяльність підприємства, а й задавати напрямок для його подальшого розвитку;
- постійна робота з базою клієнтів: формування програм лояльності споживачів, постійне безперервне оновлення запропонованої продукції, анкетування, отримання відгуків про роботу підприємства;

- підвищення кваліфікації співробітників: щоб підприємство мало широкий інноваційний заділ, слід постійно оновлювати та вдосконалювати знання співробітників, у тому числі підвищувати їх кваліфікацію;
- безперервний аналіз зовнішнього середовища: в даний час суспільство досить швидко змінює свої інтереси та переваги, отже, постійний аналіз ринку допоможе керівнику підлаштовувати свій бізнес під зовнішнє середовище;
- оптимізація процесів: зважаючи на розвиток сфери електронної торгівлі, щоб зберегти свою конкурентоспроможність, компанії змушені постійно оптимізувати та вдосконалювати процеси, що здійснюються під час своєї діяльності.

Непоганим методом удосконалення платформи є створення зручної мобільної програми;

- націленість на інновації: саме добре розвинена інноваційна діяльність здатна допомогти підприємствам зберегти конкурентоспроможність шляхом постійного розвитку.

Інновації можуть стосуватися абсолютно всіх видів діяльності підприємства (управління асортиментом пропонованої продукції, менеджмент, розширення пропонованих послуг тощо).

Проаналізувавши основні показники, що описують діяльність підприємств, котрі займаються електронною комерцією, можна дійти невтішного висновку, що розвиток діяльності у сфері електронної торгівлі має місце бути на вітчизняних підприємствах за умови, що велика кількість уваги виявляється на менеджмент підприємства.

### **3.2 Розробка перспективної програми стимулювання електронної торгівлі на підприємстві**

В Україні електронна комерція як вид бізнесу поступово набуває більшого значення в умовах глобалізації та діджиталізації бізнесу. Цей процес зумовлений можливістю досягнення глобальної присутності та здійснення



господарської діяльності у світовому масштабі, незалежно від географічного положення суб'єктів.

Розвиток електронної торгівлі є особливо важливим у глобалізаційних процесах господарських процесів. Це дає можливість споживачам здійснювати глобальний вибір товарів та послуг, що, в свою чергу, призводить до оптимізації товарних потоків та зниження витрат на обслуговування операцій. Зменшення витрат на своєму розгалуженні, у свою чергу, дозволяє знизити ціни на товари та послуги, а також забезпечує появу нових товарів та послуг на ринку. Загалом, електронна комерція знаходиться на етапі активного формування в Україні та має потенціал для подальшого розвитку.

Оптимізація діяльності магазину на маркетплейсі досягається через автоматизацію рутинних операційних задач для продавця. Результати для покупця – це зручність і швидкість здійснення покупки і отримання товару в зазначені терміни.

Значним поштовхом для розвитку української електронної торгівлі може стати вступ України до Європейського Союзу. З 24 лютого 2022 року зі зростанням масштабів російсько-української війни на всій території України, підготовка до вступу України до ЄС розгортається швидшими темпами. Тому важливо вже зараз адаптувати українську електронну комерцію до європейських стандартів.

Підприємства європейської електронної торгівлі розвиваються досить динамічно, тому протягом останніх десяти років в Європейському Союзі відбулись суттєві зміни у законодавстві, що регулює електронну комерцію. У результаті, адаптація української електронної торгівлі до європейських стандартів може сприяти її успішному розвитку та інтеграції на міжнародному ринку.

З 1 липня 2021 року в Європейському Союзі набули чинності нові правила оподаткування для продажу товарів та послуг через Інтернет. Україна вже в 2015 році прийняла закон "Про електронну комерцію", який впровадив відповідні європейські директиви. В ЄС також прийнято інші зміни щодо

регулювання діяльності електронної торгівлі, включаючи інформацію про товари, рівні прав для покупців та відсутність геоблокування.

Україна поки не регулює поставку цифрових послуг на державному рівні. Крім цього, в ЄС весь продаж товарів в інтернет-магазинах має оподатковуватись у пункті призначення з зобов'язанням застосування ПДВ в країні замовника з моменту, коли транскордонний продаж B2C перевищує 10000 євро. У ЄС діє система звітності "єдине вікно" (OSS – One Stop Shop), яка дозволяє декларувати всі транскордонні продажі B2C через податковий портал в одній державі-члені.

В Україні наразі не має законодавчих положень, які б наближали її до європейських стандартів у сфері електронної торгівлі. Це призводить до того, що багато українських інтернет-магазинів працюють в тіні та стають ризикованими для покупців. Однак, якщо Україна прийме відповідні заходи для адаптації української електронної торгівлі до європейських стандартів, це може позитивно позначитись на розвитку цієї сфери вже до 2030 року. Слід зазначити, що пандемія COVID-19 дала поштовх розвитку української електронної торгівлі, яка зараз демонструє найвищі темпи зростання порівняно з країнами Східної Європи (Додаток 3).

Аналіз іноземного досвіду розвитку електронної торгівлі дає можливість визначити ключові тенденції, інструменти та технології, які можуть призвести до розвитку електронної торгівлі в найближчі роки. Успішна реалізація таких тенденцій може забезпечити підвищення конкурентоспроможності вітчизняної електронної торгівлі.

1) Однією з найважливіших тенденцій, які можна застосувати для ТОВ «Епіцентр К», є персоналізація реклами. За умови використання персоналізованих рекомендацій, прибуток магазину може збільшитися в середньому на 10-15%.

2) Розвиток електронної торгівлі на платформах соціальних мереж та обміну миттєвими повідомленнями є важливим трендом у світовій практиці. Китайський ринок показав успішність цієї концепції, де більше половини

покупців регулярно здійснюють покупки в соціальних мережах. WeChat є однією з найуспішніших платформ для онлайн-покупок. Нова функція «Покупки в Instagram» також стала дуже популярною. Її користувачі можуть здійснювати покупки, не залишаючи платформу, тому для вітчизняних маркетологів активізація цих платформ є надзвичайно важливою для підвищення зворотного зв'язку з клієнтами та збільшення продажів.

3) В сучасному світі електронна комерція стає все більш популярною, а разом з нею ростуть й технології, які допомагають зробити процес онлайн-шопінгу більш зручним і ефективним для споживачів та продавців. Однією з найбільш ефективних технологій є використання віртуального помічника – чат-бота, який може відповідати на запитання клієнтів та допомагати їм зробити вибір товару. Цей віртуальний помічник може бути розширеним за допомогою штучного інтелекту, що дозволяє аналізувати покупки та вподобання користувачів та пропонувати їм товари в контексті їх особистих інтересів.

4) Ще однією ефективною технологією є використання доповненої та віртуальної реальності. Доповнена реальність допомагає споживачам зрозуміти, як продукт буде виглядати у реальних умовах, що полегшує процес прийняття рішення про покупку. Технології доповненої та віртуальної реальності успішно використовуються в електронній торгівлі та продовжують розвиватися. У світі соціальних мереж та обміну миттєвими повідомленнями також з'являються нові можливості для онлайн-шопінгу. Платформи соціальних мереж дозволяють користувачам зробити покупку без необхідності залишати платформу. Наприклад, платформа WeChat в Китаї є однією з найпопулярніших та найуспішніших платформ для онлайн-покупок.

5) Оптимізація електронної торгівлі для мобільних пристроїв стає все більш актуальною в сучасному світі, де мобільні пристрої стають все популярнішими з кожним роком. Важливо розуміти, що не всі електронні магазини забезпечують зручну та ефективну навігацію для мобільних пристроїв. Тому виробники електронних товарів повинні оптимізувати свої

веб-сайти для роботи на мобільних пристроях, щоб забезпечити зручний та швидкий доступ до продуктів для своїх клієнтів.

б) Оптимізація логістики є ключовим елементом ефективної електронної торгівлі. Доставка товарів вчасно та зручно для клієнтів є однією з найважливіших складових успіху електронного бізнесу. Одним зі способів оптимізації логістики є використання магазинів, які знаходяться неподалік від дому клієнта. Ця модель доставки дозволяє економити час та гроші на доставці та є більш зручною для споживачів. Це може бути особливо важливо для регіонів з віддаленими або важкодоступними місцями доставки.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що основними тенденціями сприяння розвитку електронної торгівлі в Україні є: адаптація до європейських стандартів, що стало можливим завдяки приєднанню до Європейського Союзу, персоналізація рекламних кампаній, що збільшує прибуток, активне використання соціальних мереж Facebook та Instagram для зручного зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження чат-ботів в якості віртуальних помічників, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, акцент на мобільну комерцію та оптимізація логістики.

Головним завданням держави у цьому контексті є стабілізація ситуації на ринку електронної торгівлі та перетворення ТОВ «Епіцентр К» на конкурентоспроможного гравця на світовому онлайн-ринку. Проте окрім державного регулювання, на розвиток електронної торгівлі можуть впливати і безпосередньо самі суб'єкти електронної торгівлі. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram та Youtube. У 2021 році Facebook мав 16,8 млн користувачів, зростання в порівнянні з 2016 роком (5,4 млн користувачів). Facebook залучає користувачів обох статей, з основною аудиторією у вікових групах 35–44 та 25–34 років. У цій мережі присутні всі проаналізовані маркетплейси та інтернет-магазини, з платформами MakeUp, Rozetka, Eva, «Епіцентр», Allo, «Антошка» та Comfy, які мають найбільшу кількість підписників.

Китайська соціальна мережа Tiktok також набуває популярності в Україні. У 2021 році вона мала 12 млн користувачів серед осіб віком понад 18 років, з основною аудиторією віком 18-24 роки. У Tiktok присутні шість платформ, зокрема Rozetka, «Епіцентр», Allo, Eldorado, Eva та Watsons, при цьому Allo, Eva та Rozetka мають найбільшу кількість підписників. Для роздрібних торгових підприємств присутність у Tiktok є важливою, оскільки молодь може стати важливими споживачами.

Таблиця 3.1

### Інформація про активність найпопулярніших маркетплейсів та Інтернет-магазинів у соціальних мережах станом на 14.07.2022 р.

Маркетплейси та Інтернет-магазини	Кількість підписників у соціальних мережах, тис. осіб					
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Tiktok	Telegram
Rozetka	844	446	11	51	118	82,1
<b>«Епіцентр»</b>	<b>685</b>	<b>151</b>	-	<b>87</b>	<b>55,1</b>	<b>1,5</b>
Kasta	229	81	-	6,6	-	-
Le Boutique	115	21	-	1,9	-	-
Allo	485	313	-	691	767,9	81,5
«Цитрус»	259	277	-	540	-	5,8
MOYO	289	60	-	39	-	22,5
Comfy	424	242	-	4,6	-	-
Foxtrot	342	232	-	35	-	10,5
Eldorado	165	96	-	82,3	29	1,8
MakeUp	2124	701	0,59	101	-	-
Eva	825	736	-	22	165	28
Prostor	105	101	-	-	-	-
Watsons	14	329	-	12,5	54,7	7,6
«Сільпо»	261	108	-	-	-	9
Elmir	6	2	-	18,3	-	2
Stylus	55	21	-	15,8	-	-
«Будинок іграшок»	194	50	-	26	-	-
«Антошка»	430	-	-	2,6	-	-
Chicco	67	100	-	6,8	-	-

Джерело: складено авторами на підставі даних в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, Youtube та Tiktok

Для залучення більшої кількості споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів рекомендується активно використовувати медійну рекламу та підтримку у соціальних мережах, а також ефективно використовувати e-mail розсилку. Такі заходи можуть сприяти збільшенню притоку відвідувачів на ці платформи (табл. 3.2).

**Проект бюджету для підвищення ефективності залучення споживачів на сайти маркетплейсу та Інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» на 2023 рік**

Маркетингові інструменти	Напрями підвищення ефективності залучення споживачів	Витрати, млн. грн.
Активність у соціальних мережах	Створення спільноти бренду з метою обговорення новинок, переваг і недоліків популярних товарів, обміну думками та вивчення побажань споживачів	0,01
	Посилення взаємодії з блогосферою з метою інформування споживачів	0,002
	Проведення інноваційних подій, що включають в себе інтерактивні та медійні елементи, з метою презентації їх споживачам	0,005
E-mail розсилка	Персоналізація листів, які надіслані споживачам	0,002
	Письмове повідомлення повинно зацікавити споживачів за своєю темою та змістом. Оптимальний розмір листа складає кілька абзаців, де надається корисна інформація, що враховує історію покупок споживача.	
	У тексті листа необхідно передбачити посилання на рекламовані товари та соціальні мережі	0,0005
	Рекомендується використовувати різні дні тижня для електронної розсилки, зокрема зосередитися на вихідних днях. В ці дні споживачі частіше планують здійснювати покупки, тому вони є відмінним часом для надсилання повідомлень	0,005
	Регулярно варто переглядати список адресатів розсилки з метою виключення споживачів, які мають низький відсоток відкриття листів	0,0005
	На видному місці необхідно розмістити кнопку для відписки, щоб споживачі могли відчутти свободу дій	0,0005
Медійна реклама	Використання креативних ідей для реклами	0,0005
	Використання роликів тривалістю не більше 15 секунд	0,002
	Створення рекламних звернень вертикального формату для зручності перегляду на мобільних пристроях	0,002
<b>ВСЬОГО</b>		<b>0,03</b>

*Джерело: розроблено автором*

Отже, з метою підвищення залученості споживачів на свої сайти, ТОВ "Епіцентр К" має активізувати використання маркетингових інструментів, таких як медійна реклама, присутність у соціальних мережах та ефективна e-mail розсилка. Це сприятиме збільшенню обсягів продажу товарів і послуг, а також підвищить конкурентоспроможність ТОВ "Епіцентр К" на ринку Інтернет-торгівлі.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В рамках дослідження проведено теоретично-практичне обґрунтування можливостей удосконалення електронної комерції ТОВ «Епіцентр К».

На сьогоднішній день електронна комерція є одним із найдинамічніших напрямків розвитку світової економіки. Ця акселерація відбувається за рахунок експоненційного розвитку інформаційних технологій в останні десятиліття. Завдяки розвитку сучасних цифрових технологій з'являються нові форми взаємодії з клієнтами.

Торгівля на маркетплейсі ТОВ «Епіцентр К» стала основним чи додатковим каналом продажів для підприємства. Відкривши доступ широкої аудиторії, маркетплейси сформували попит та стабільний обсяг продажів для своїх продавців. Маркетплейси створили унікальне середовище взаємодії, давши рівні права та можливості малим підприємствам та гігантам ретейлу, які сусідять та успішно конкурують на одному майданчику.

ТОВ «Епіцентр К» формує нову бізнес-модель, доступну для багатьох сфер діяльності. При цьому маркетплейс як домінуючий формат електронної торгівлі не позбавляє можливості розвиватись окремим інтернет-магазинам, які мають унікальний товар та власну цільову аудиторію.

Розширення ринку збуту через електронну торгівлю є важливим викликом для розвитку економіки країни в цілому. Проте, щоб забезпечити сталий розвиток електронної торгівлі, необхідно одночасно спрощувати та нормативно врегулювати способи закріплення правовідносин контрагентів, методи та моделі просування товарів та послуг через Інтернет. Це потребує додаткового дослідження та визначення найбільш ефективних методів розвитку електронної торгівлі.

Отже, хоча електронна комерція має свої недоліки та виклики, вона продовжує займати все більш важливе місце у сучасній економіці, і має значний потенціал для подальшого розвитку. Важливо забезпечити сталий розвиток електронної торгівлі, шляхом спрощення та нормативного

врегулювання правовідносин, методів та моделей просування товарів та послуг через Інтернет.

Встановлено, що збільшити залучення споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів доцільно за рахунок активізації медійної реклами та роботи у соціальних мережах, ефективнішого використання e-mail розсилки. Оскільки користувачі багато часу проводять у соціальних мережах, то вони мають значний соціальний вплив на їх стиль життя. Довіра до інформації у соціальних мережах поступається лише живому контакту, що робить їх важливим інструментом Інтернет-маркетингу.

Більшість платформ, включаючи маркетплейси та Інтернет-магазини, залучають менше 1% споживачів за допомогою медійної реклами. Щоб покращити ефективність залучення споживачів, було запропоновано такі напрями дії: активізація присутності у соціальних мережах, вдосконалення e-mail розсилки та покращення недійсної реклами. Це дозволить маркетплейсам та Інтернет-магазинам збільшити обсяги продажів і поліпшити свої конкурентні позиції на ринку Інтернет-торгівлі.

Для подальших досліджень важливим є встановлення взаємозв'язку між різними маркетинговими інструментами, такими як медійна реклама, присутність у соціальних мережах та e-mail розсилка, та залучення відвідувачів до сайтів магазинів і маркетплейсів через розробку економіко-математичних моделей.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко Д.С., Бражник В.О. Проблеми правового регулювання електронної торгівлі. Молодий вчений. 2018. № 11(2). С. 780–783.
2. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної торгівлі в умовах діджиталізації світової економіки. Стратегія розвитку України. № 2. 2019 С. 58-65.
3. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. № 23.
4. Гармідер Л.Д. Особливості розвитку вітчизняної електронної торгівлі / Л.Д. Гармідер, А.В. Орлова. URL: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf> (Дата звернення 10.01.2023).
5. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко та ін.]. Scientific Journal «ScienceRise». 2017. №5. С. 11–17.
6. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (Дата звернення 10.01.2023).
7. Іщенко А. Покупки в Інтернеті: стали відомі найпопулярніші в українців товари сьогодні. 2020. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pokupkiv-internetenazvany-samyepopulyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html> (Дата звернення 10.01.2023).
8. Кавун-Мошковська О., Котова М., Нечипорук А. Маркетплейси в Україні: 2022 рік. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». 2022. № 3 (43). С. 19-36.
9. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава № 7/2020. С. 85-92.
10. Конвенція про кіберзлочинність від 07.09.2005. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_575#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_575#Text) (Дата звернення 10.01.2023).
11. Ковтунець В. Становлення електронного бізнесу в Україні //

Актуальні проблеми економіки. – 2016. - № 1-2. – С. 51

12. Карпенко С. Обсяги ринку електронної торгівлі в Україні. URL: <http://www.reclamare.ua/blog/obemyrynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine> (Дата звернення 10.01.2023).

13. Кириченко А.В. Розвиток української електронної торгівлі в контексті російсько-української війни / А.В. Кириченко // The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. – Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2022. С.127-136.

14. Лісіца В.В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. № 2 (10). С. 30-38.

15. Лимар В.В. Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. Економіка і організація управління. №2 (42). 2021. С. 44-50.

16. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Проблеми економіки, № 2, 2015. С. 71-77.

17. Мельницька Ю. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні. URL: <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplinu-la-na-rozvitok-torgivli-usviti-ta-v-ukraini/>. (Дата звернення 10.01.2023).

18. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної торгівлі та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 342–346. 20.

19. Офіційний веб-сайт Комісії ООН із права міжнародної торгівлі. <https://uncitral.un.org/ru> (Дата звернення 10.01.2023).

20. Патраманська Л. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. 2015. № 11. С. 44-48.

21. Плєскач В.Л. Проблеми розвитку електронної торгівлі в Україні. Економіка України. 2017. № 11. С. 73-84.

22. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісник України від 04.07.2003. № 25. Код акта 25422/2003. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15#Text> (Дата звернення 10.01.2023).

23. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісн. України від 04.07.2003. № 25. Код акта 25421/2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (Дата звернення 10.01.2023).

24. Про електронну комерцію. Директива про електронну комерцію. URL: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=6393> (Дата звернення 10.01.2023).

25. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 3 вересня 2015 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (Дата звернення 10.01.2023).

26. Про захист прав споживачів в дистанційних контактах: Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_245](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_245) (Дата звернення 10.01.2023).

27. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на Україні на 2007-2015 рр. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2007, № 12, ст.102) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text> (Дата звернення 10.01.2023).

28. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від Про платіжні системи та переказ коштів в Україні (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 29, ст.137) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 04.03.2022). (Дата звернення 10.01.2023).

29. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні від 20 вересня 2017 р. № 649-р. Київ URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/250287124> (Дата звернення 10.01.2023).

30. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні. Розпорядження КМ України від 15.05.2013. № 386-р. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-p#Text> (Дата звернення 10.01.2023).

31. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг на внутрішньому ринку, зокрема, Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами членами, з іншої сторони. URL: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011) (Дата звернення 10.01.2023).

32. Палеха О. Інформаційний бізнес. Київський нац. ун-т культури і мистецтв / Палеха О. І., Горбань Ю. І. – Київ: Лі-ра-К, 2015. – 340 с.

33. Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної торгівлі в Україні / В. Резнікова // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – № 2. – С. 58-72.

34. Стоун, Б. The Everything Store. Джефф Безос та Amazon. М: Азбука-Аттікус, АзбукаБізнеса. 2014. 416 с.

35. Хавронюк М. І., Мельник М. І. Законодавство України про торгівлю: Настільна книга продавця і покупця : В 3-х кн. – К. : Вид-во “БліцІнформ”. – Ч. 1. – 752 с

36. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2018 році URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (Дата звернення 10.01.2023).

37. All About E-Commerce: Pros and Cons of E-Commerce. URL: <https://www.masterclass.com/articles/ecommerce-explained#what-is-ecommerce> (Дата звернення 10.01.2023).

38. A Beginner’s Guide to E-commerce. URL: <https://online.csp.edu/resources/article/a-beginners-guide-to-ecommerce/> (Дата звернення 10.01.2023).

39. E-Commerce market in Ukraine URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all> (Дата звернення 10.01.2023).

40. E-commerce і захист прав споживачів URL: <https://zkg.ua/e-commerce-izakhyst-pravspozhyvachiv/> (Дата звернення 10.01.2023).

41. Electronic Commerce. URL: <https://>

[www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp](http://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp) (Дата звернення 10.01.2023).

42. Kauffman, RJ; Li, T.; van Heck, HWGM Business Network-Based Value Creation в Electronic Commerce // International Journal of Electronic Commerce. 2010. Том 15. №1. С. 113-143.



## ДОДАТКИ

Додаток А

## Загальна кількість торгових точок ТОВ «Епіцентр К»

Назва	Рік заснування	Кількість торгових точок на 1 січня 2021	Загальна площа, кв. м на 1 січня 2021
Кераміка Центр 	2005	20	18 000
Галерея ДЕКО 	2008	63	135 500
Пиши, малюй! 	2008	18	10 000
Автомол 	2008	61	17 500
Садовий центр 	2009	43	70 000
Military 	2015	26	15 000
Флора-центр Букет 	2016	28	1500
Зооцентр Лапки 	2009	21	6000
Магазин дитячих товарів E.PIC 	2011	43	55 000
Центр меблів 	2015	30	90 000
Побутова техніка / Центр техніки ЦЕ ТЕ 	2012	28	56 700
Mon Chéri 	2018	13	1900
Студія інтер'єрів 	2020	1	100
Студія Світла 	2020	3	2700
FOOD Market 	2020	10	12 000
Аптека 100+ «Епіцентр вашого здоров'я» 	2020	8	660
All4Rest 	2020	1	1200

Джерело: складено на основі інформації підприємства

## Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2020 року

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	12 543	32 720
первісна вартість	1001	44 846	73 004
накопичена амортизація	1002	32 303	40 284
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 869 460	3 692 156
Основні засоби	1010	12 304 648	15 231 712
первісна вартість	1011	17 210 534	21 335 058
знос	1012	4 905 886	6 103 346
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	1 755 267	3 129 633
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	68 629	23 116
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	16 010 547	22 109 337
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	13 885 925	15 389 033
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 467 824	2 182 479
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 381 455	3 859 491
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	921 054	642 802
Витрати майбутніх періодів	1170	7 322	5 399
Інші оборотні активи	1190	217 473	336 837
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>20 881 053</b>	<b>22 416 054</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>21</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>36 891 621</b>	<b>44 525 391</b>
<b>Пасив</b>	<b>Код</b>	<b>На початок року, тис.грн.</b>	<b>На кінець року, тис.грн.</b>
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 542 267	17 688 086
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>14 700 877</b>	<b>17 846 696</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0

Довгострокові кредити банків	1510	2 008 688	4 142 910
Інші довгострокові зобов'язання	1515	256 738	312 170
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>2 265 426</b>	<b>4 455 080</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	767 497
товари, роботи, послуги	1615	14 514 081	16 290 054
розрахунками з бюджетом	1620	273 257	326 833
у тому числі з податку на прибуток	1621	215 457	244 727
розрахунками зі страхування	1625	24 716	17 379
розрахунками з оплати праці	1630	160 208	137 988
Поточні забезпечення	1660	509 245	539 038
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	3 667 811	4 144 753
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>19 925 318</b>	<b>22 223 615</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>36 891 621</b>	<b>44 525 391</b>





## Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	4 870	12 543
первісна вартість	1001	32 540	44 846
накопичена амортизація	1002	27 670	32 303
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 500 430	1 869 460
Основні засоби	1010	8 568 122	12 304 648
первісна вартість	1011	11 500 250	17 210 534
знос	1012	2 932 128	4 905 886
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
Інші фінансові інвестиції	1035	1 750 200	1 755 267
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	68 629
Інші необоротні активи	1090	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>11 823 622</b>	<b>16 010 547</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	13 250 000	13 885 925
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	770 000	1 467 824
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		0
з бюджетом	1135		0
у тому числі з податку на прибуток	1136		0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 320 100	4 381 455
Поточні фінансові інвестиції	1160		0
Гроші та їх еквіваленти	1165	690 000	921 054
Витрати майбутніх періодів	1170	2 800	7 322
Інші оборотні активи	1190	270 000	217 473
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>18 302 900</b>	<b>20 881 053</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>0</b>	<b>21</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>30 126 522</b>	<b>36 891 621</b>
<b>Пасив</b>	<b>Код</b>	<b>На початок року, тис.грн.</b>	<b>На кінець року, тис.грн.</b>
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 300 000	14 542 267
Неоплачений капітал	1425		0
Вилучений капітал	1430		0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>12458 610</b>	<b>14 700 877</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	910 000	2 008 688

Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	256 738
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>910 000</b>	<b>2 265 426</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	776 000
товари, роботи, послуги	1615	13 454 053	14 514 081
розрахунками з бюджетом	1620	180 545	273 257
у тому числі з податку на прибуток	1621	130 000	215 457
розрахунками зі страхування	1625	62528	24 716
розрахунками з оплати праці	1630	140 000	160 208
Поточні забезпечення	1660	250 620	509 245
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1891166	3 667 811
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>16 754 912</b>	<b>19 925 318</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>30 126 522</b>	<b>36 891 621</b>



## Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2020 рік

Форма 2

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50 382 425	43 979 194
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 593 670	30 814 751
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий прибуток	2090	14 788 755	13 164 443
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	737 243	530 835
Адміністративні витрати	2130	872 759	751 814
Витрати на збут	2150	8 648 047	7 985 945
Інші операційні витрати	2180	920 408	254 271
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	5 084 784	4 703 248
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	211 555	3 851
Інші доходи	2240	554 085	354 733
Фінансові витрати	2250	295 646	250 094
Втрати від участі в капіталі	2255	0	24 516
Інші витрати	2270	1 438 592	363 438
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	4 116 186	4 423 784
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-944 982	-821 675
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 171 204	3 602 109
збиток	2355	0	0

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншими сукупним доходом	2455	0	0

Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>3 171 204</b>	<b>3 602 109</b>

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1 254 935	887 499
Витрати на оплату праці	2505	5 208 532	4 711 766
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 056 667	952 162
Амортизація	2515	1 667 998	1 096 995
Інші операційні витрати	2520	3 465 135	2 581 842
Разом	2550	12 653 267	10 230 264

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0



## Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2019 рік

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 979 194	41 400 220
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30 814 751	30 400 580
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий прибуток	2090	13 164 443	10 999 640
збиток	2095	0	
Інші операційні доходи	2120	530 835	260 235
Адміністративні витрати	2130	751 814	540 040
Витрати на збут	2150	7 985 945	6 623 200
Інші операційні витрати	2180	254 271	396 373
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	4 703 248	3 700 262
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3 851	180 000
Інші доходи	2240	354 733	52 000
Фінансові витрати	2250	250 094	91 550
Втрати від участі в капіталі	2255	24 516	0
Інші витрати	2270	363 438	210 000
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	4 423 784	3 630 712
збиток	2295	0	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-821 675	-670 000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 602 109	2 960 712
збиток	2355	0	0

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншими сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>3 602 109</b>	<b>2 960 712</b>

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	887 499	750 000
Витрати на оплату праці	2505	4 711 766	3 950 230
Відрахування на соціальні заходи	2510	952 162	805 124
Амортизація	2515	1 096 995	602 365
Інші операційні витрати	2520	2 581 842	1 806 236
Разом	2550	10 230 264	7 913 955

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0



Додаток Ж

## Аналіз основних фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	Роки						Відхилення 2020 р. від 2018 р. (+,-)		
	2018 р.		2019 р.		2020 р.		в сумі, тис. грн	в %	рівня, % ЧД
	сума, тис. грн	% до ЧД	сума, тис. грн	% до ЧД	сума, тис. грн	% до ЧД			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	41400220	100	43979194	100	50382425	100	8982205	121,70	21,70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	30400580	73,43	30814751	70,07	35593670	70,65	5193090	117,08	17,08
Валовий прибуток	10999640	26,57	13164443	29,93	14788755	29,35	3789115	134,45	34,45
Інші операційні доходи	260235	0,63	530835	1,21	737243	1,46	477008	283,30	183,30
Адміністративні витрати	540040	1,30	751814	1,71	872759	1,73	332719	161,61	61,61
Витрати на збут	6623200	16,00	7985945	18,16	8648047	17,16	2024847	130,57	30,57
Інші операційні витрати	396373	0,96	254271	0,58	920408	1,83	524035	232,21	132,21
Фінансові результати від операційної діяльності	3700262	8,94	4703248	10,69	5084784	10,09	1384522	137,42	37,42
Інші фінансові доходи	180000	0,43	3851	0,01	211555	0,42	31555	117,53	17,53
Інші доходи	52000	0,13	354733	0,81	554085	1,10	502085	1065,55	965,55
Фінансові витрати	91550	0,22	250094	0,57	295646	0,59	204096	322,93	222,93
Втрати від участі в капіталі	0	0,00	24516	0,06	0	0,00	0	-	-
Інші витрати	210000	0,51	363438	0,83	1438592	2,86	1228592	685,04	585,04
Фінансові результати до оподаткування	3630712	8,77	4423784	10,06	4116186	8,17	485474	113,37	13,37
Витрати з податку на прибуток	-670000	-1,62	-821675	-1,87	-944982	-1,88	-274982	141,04	41,04
Чистий прибуток	2960712	7,15	3602109	8,19	3171204	6,29	210492	107,11	7,11

Джерело: складено на основі інформації підприємства

### Матриця розвитку вітчизняної електронної торгівлі в контексті співробітництва України з ЄС

Показник	Електронна комерція 2021-2022 рр.	Електронна комерція 2030 р.
Цифрові інфраструктури та навички	Низький рівень покриття та швидкості мобільного і фіксованого інтернету, а також слабка інтегрованість держреєстрів. Низький рівень базових цифрових навичок	Покриття новими швидкісними стандартами зв'язку. Функціонує технологічна платформа державних реєстрів. Високий рівень базових та професійних цифрових навичок
ІКТ	Не відповідає до потреб бізнесу. ІТ-освіта. Слабка екосистема ІТ-сектору. Неприятливий правовий та податковий режим. Низький рівень захисту інтелектуальної власності	ІТ-кафедри мають англійські програми та приваблюють студентів із усієї Європи. Україна є європейською лабораторією та майданчиком для розробки нових технологій (FinTech, AgriTech, дрони, безпілотні авто, мережі інтернету речей, штучний інтелект, цифрових валют)
Цифрова трансформація секторів економіки та сфер життя	5% державних послуг доступні онлайн. Низька якість статистики, відсутні єдині стандарти. Відсутня стратегія та стандарти розвитку Індустрії 4.0. Законодавство не регламентує цифрові робочі місця	Універсальні цифрові послуги присутні в ключових сферах життя. Індустрії та бізнес модернізуються, будують технологічні виробництва, випускають продукцію з високою доданою вартістю. Нові індустрії та нові професії створюють нові перспективи для зростання економіки
Інтеграція до цифрового простору ЄС	Відсутня транскордонна електронна ідентифікація. Не гармонізоване з європейським цифрове законодавство. Не врегульовані цифрові права громадян	Цифрова ідентифікація та довірчі послуги гармонізовані з ЄС. Повна інтегрованість українських реєстрів. Врегульовано етичні питання біотехнологій, персональної інформації, кібертехнологій

Джерело: складено на основі [13]