

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОНЛАЙН ТОРГІВЛЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

(на матеріалах ТОВ «РОЗЕТКА.УА» , м. Київ)

Студентки 4 курсу, 3 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний бізнес»

Фадєєвої Анастасії
Сергіївни

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

Олейніков Юрій
Олександрович

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук, доцент

Лежєп'юкова Вікторія
Геннадіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки
Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
ОП «Міжнародний бізнес»

Затверджую
Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Фадєєвої Анастасії Сергіївни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
«ОНЛАЙН ТОРГІВЛЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»
(на матеріалах ТОВ «РОЗЕТКА.УА» , м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Метою роботи є розробка комплексу заходів щодо посилення позицій ТОВ «Розетка.УА» на міжнародному ринку Інтернет торгівлі.

Об'єктом роботи є процес розвитку онлайн торгівлі у міжнародному бізнесі.

Предмет роботи - теоретичні засади і практичні аспекти інтеграції вітчизняних підприємств у розвиток міжнародної онлайн торгівлі.

4. Перелік графічного матеріалу: Рисунки, таблиці.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

1.1. Сутність та ключові характеристики онлайн торгівлі у міжнародному бізнесі

1.2. Аналіз онлайн-комерції ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА» ЯК СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

2.2. Пріоритети розвитку міжнародної складової онлайн торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.11.2022	20.11.22
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.12.2022	10.12.22
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 10.01.2023	10.01.23
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 20.01.2023	20.01.23
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 26.01.2023	26.01.23
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.01.2023	30.01.23

8. Дата видачі завдання «___» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Олейніков Ю.О. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежєцькова В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Фадєєва А. С. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Випускна кваліфікаційна робота виконана на тему, що затверджена у Завданні. При написанні ВКР, студентом було дотримана цільова установка керівника та вихідні дані до проекту (роботи) стосовно мети, предмету та об'єкту дослідження.

За своєю структурою випускна кваліфікаційна робота відповідає Змісту визначеному у Завданні керівником. Ступінь розгляду та розкриття питань змісту достатньо висока, що свідчить про досягнення студентом поставленої ним у Вступі мети та завдань. Перелік графічного матеріалу є достатнім. В роботі використовуються сучасні статистичні данні. Робота оформлена належним чином який відповідає положенням Методичних рекомендацій до виконання ВКР. В цілому, випускна кваліфікаційна робота має закінчений вигляд, логічна за структурою і може бути рекомендована до захисту з позитивною оцінкою.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Фадєєвої Анастасії Сергіївни може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 ____ р.

АНОТАЦІЯ

Фадєєва А.С. «ОНЛАЙН ТОРГІВЛЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ» (на матеріалах ТОВ «РОЗЕТКА.УА» , м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», спеціалізацією «Міжнародний бізнес». Державний торговельно-економічний університет, 2023

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню феномену онлайн-торгівлі у міжнародному бізнесі.

У першому розділі роботи досліджено сутність та ключові характеристики онлайн торгівлі у міжнародному бізнесі, а також здійснено аналіз онлайн-комерції ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

У другому розділі представлено результати оцінки сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «РОЗЕТКА.УА», а також визначено пріоритети розвитку міжнародної складової онлайн торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Ключові слова: онлайн-торгівля, ефективність, імпорт, експорт

ANNOTATION

Fadeeva A.S. "ONLINE TRADE IN INTERNATIONAL BUSINESS" (based on the materials of "ROZETKA.UA" LLC, Kyiv)

Final qualification paper for obtaining a bachelor's degree in specialty 292 "International Economic Relations", specialization "International Business". State University of Trade and Economics, 2023

Final qualification paper is devoted to the study of the phenomenon of online trade in international business.

In the first section of the work, the essence and key characteristics of online trade in international business were investigated, as well as an analysis of the online commerce of "ROZETKA.UA" LLC was carried out.

The second section presents the results of the assessment of the favorable environment of the international business of ROZETKA.UA LLC, as well as the priorities for the development of the international component of online trade of ROZETKA.UA LLC.

Keywords: online trade, efficiency, import, export

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	5
1.1. Сутність та ключові характеристики онлайн торгівлі у міжнародному бізнесі	5
1.2. Аналіз онлайн-комерції ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	12
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА» ЯК СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	22
2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	22
2.2. Пріоритети розвитку міжнародної складової онлайн торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	30
Висновки до розділу 2	38
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Однією з ключових тенденцій розвитку торговельних відносин на нинішньому етапі є їх диджиталізація. Інтернет-торгівля набуває усе більшого розвитку як всередині окремих країн, так і на міжнародному рівні, а пандемія коронавірусу стала каталізатором пришвидшення розвитку цього напрямку комерційних відносин. Зниження витрат, гнучкість, широкий вибір альтернативних варіантів проведення операцій обумовлюють динамічний розвиток систем онлайн торгівлі. Водночас підприємства, які не працюють онлайн, втрачають можливості для активного розвитку, що обумовлює підвищення зацікавленості українських компаній у переході до онлайн-сегменту. Зазначене вказує на актуальність здійснення дослідження онлайн торгівлі в міжнародному бізнесі.

Проблеми розвитку онлайн торгівлі в Україні та світі вивчали такі науковці як Ануфрієва О.Л., Козицька Г.В., Палеха Ю.І., Горбань Ю.І., Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко, Царьов Р.Ю., Швиденко М. З., Касаткіна О. М., Андрущенко В. М., Яценко В.В. та ін. При цьому дослідження українських науковців переважно спрямовані на вивчення внутрішніх систем Інтернет торгівлі, у той час як міжнародний аспект цього явища у науковій літературі досліджений недостатньо. Зазначене і обумовило вибір теми дослідження.

Об'єктом роботи є процес розвитку онлайн торгівлі у міжнародному бізнесі. Предмет роботи - теоретичні засади і практичні аспекти інтеграції вітчизняних підприємств у розвиток міжнародної онлайн торгівлі.

Метою роботи є розробка комплексу заходів щодо посилення позицій ТОВ «Розетка.УА» на міжнародному ринку Інтернет торгівлі. На досягнення цих цілей було спрямовано виконання наступних завдань:

- дослідження сутності та ключових характеристик онлайн торгівлі у міжнародному бізнесі;
- аналіз онлайн-комерції ТОВ «РОЗЕТКА.УА»;
- оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

- визначення пріоритетів розвитку міжнародної складової онлайн торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

У процесі написання роботи використовувалися загальнонаукові методи, зокрема аналіз, синтез, дедукція, порівняння, спостереження.

Базою для проведення дослідження стали роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, статистична інформація українських та міжнародних організацій, Інтернет-сайт ТОВ «Розетка.УА» та інформація, отримана на підприємстві.

Робота складається зі вступу, двох розділів та висновків до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.



РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

1.1. Сутність та ключові характеристики онлайн торгівлі у міжнародному бізнесі

Сучасний світ практично неможливо уявити сьогодні без Інтернет-технологій, при чому інформатизація торкнулася абсолютно усіх сфер життя. Одним з елементів цього процесу є розвиток онлайн-торгівлі як нового та високоефективного формату взаємодії учасників операцій торгівлі.

Поняття «онлайн торгівля» включає в себе всі торговельні транзакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, пов'язані з ними, зокрема: електронний маркетинг; безпосередньо торгівля; електронні фінансові операції.

Суб'єктами електронної комерції виступають:

- споживачі (C-consumer) – фізичні особи;
- бізнесові організації (B-business);
- державні органи (G-government, деколи A-administration);
- фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції [1].

Поширення та популяризація онлайн торгівлі є результатом як поступового впровадження підприємствами Інтернет-технологій в процес комунікації з клієнтами, так і розвитку системи електронних платежів, які створюють міцний базис для розвитку онлайн-торгівлі. По великому рахунку, вважаємо зазначені чинники двома основними каталізаторами збільшення кількості торговельних операцій в Інтернеті.

У науковій літературі наразі виділяють 6 основних типів систем онлайн торгівлі: B2B - business to business, B2C - business to client, C2C - client to client, C2B - client to business, G2B – government to business, G2C – government to citizen [1, 2].

Система "B2B" зазвичай використовується підприємствами, які взаємодіють зі своїми партнерами в онлайн-режимі. За умови використання систем "B2B", підприємства мають можливість розміщувати у широкому доступі

комерційні пропозиції, акумулювати та систематизувати інформацію про реальних та потенційних партнерів, формувати документацію для здійснення операцій, зокрема - рахунки для оплати товарів і послуг. Створення систем "B2B" дозволяє підприємствам активізувати збут продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках без збільшення витрат на встановлення бізнес-контактів.

Системи типу "B2B" умовно поділяються на кілька типів: за орієнтацією вони діляться на моделі, орієнтовані на покупця, моделі, орієнтовані на постачальника та моделі, орієнтовані на посередника; за засобами організації системи електронної комерції - на моделі електронного торговельного майданчика, дошки оголошень, аукціонів та бірж.

Активними користувачами такої моделі є, зокрема, компанії, які працюють у сфері Інтернет-комунікацій (Zoom, Webex), основними клієнтами яких є як приватні особи, а бізнес-структури.

Моделі "B2B", орієнтовані на покупця, функціонують як майданчик для участі постачальників у торгах. Покупці завантажують товари з каталогу або довідника з урахуванням їх марки, моделі, розміру, ціни тощо. При цьому постачальники, не пов'язані з підприємством, яке сформувало систему електронної комерції, отримують доступ до цього каталогу та приймають рішення щодо того, за яким товаром вони бажають вести торги, після чого відправляють відповідну інформацію покупцям, пропонуючи ціну та сподівючись, що вона буде найнижчою.

Моделі "B2B", орієнтовані на постачальника, функціонують як майданчики, на які підприємства запрошують індивідуальних та комерційних споживачів замовляти товари в спеціально створеному ним місці на електронному ринку.

Моделі "B2B", орієнтовані на посередника, являють собою платформи, на яких посередницька організація встановлює обмінний ринок, на якому можуть здійснювати угоди покупці й продавці. У такій моделі центральне місце приділяється посередницькій організації електронної комерції, яка устатковує торговельний майданчик для здійснення угод між сторонами [2].

Модель електронного торговельного майданчика (e-marketplace) являє собою універсальну платформу, що забезпечує підтримку усіх аспектів онлайн торгівли та створює сприятливі умови для придбання та продажу різних груп товарів та послуг. За умови формування такої системи, у єдиному місці та у єдиному форматі надаються каталоги багатьох постачальників. Інформація про групи товарів відображається у реальному часі та може містити сотні тисяч найменувань. Продавцям виділяються спеціальні місця для реклами своєї продукції, а покупцям надається можливість взаємодії з ними з метою отримання новин, специфікацій, прайс-листів і т.д.

Модель дошки оголошень. Ця система електронної комерції являє собою досить складну дошку оголошень, де продавці та покупці можуть виставляти (вивішувати) щось, що може викликати обопільний інтерес. Після «зустрічі» сторони починають переговори й надалі взаємодіють один з одним. Інтернет надає можливість продавцям та покупцям із усього світу взаємодіяти один з одним. Дана модель являє собою ідеальний механізм для сильно фрагментованих ринків, на яких представлена нестандартна продукція, оскільки всі контракти дуже сильно відрізняються один від одного й вимагають постійних двосторонніх переговорів.

Модель аукціонів. Ця система являє собою новий варіант ціноутворення для багатьох ринків, де численні продавці та покупці виставляють конкуруючі заявки на укладення контрактів. Це ідеальна модель для ліквідації надлишків за найкращою ціною, оскільки потенційні покупці можуть виставляти конкурентоспроможні (що підвищуються) пропозиції на придбання товарів за ринковою ціною.

Модель біржі. Ця система передбачає реєстрацію пропозицій на покупку й продаж товарів, та автоматичне зіставлення заявок (якщо ціна покупця й продавця збігається).

Система електронної комерції "B2C" є однією з найбільш популярних.

Такі системи підходять для компаній, які здійснюють прямі продажі через Інтернет. Наприклад, один з найбільших B2C-сайтів для бізнесу є американський сайт www.amazon.com [2].

Розрізняють наступні типи системи роздрібного продажу товарів у мережі Інтернет: електронні торговельні ряди (супермаркети); Інтернет-вітрини; Інтернет-магазини.

Торговельний ряд – це система електронної комерції, що являє собою спеціально обладнане місце, яке призначено для надання продавцям можливості виставляти свій товар на продаж, а покупцям надає можливість ознайомлюватися з наявним товаром та здійснювати придбання необхідного товару. У каталозі електронного торговельного ряду можуть бути представлені наступні позиції: найменування товару; його специфікація; технічний опис; дані про виробника; фотографії товару, відеофільми; базова ціна тощо.

Інтернет-вітрини (Web-вітрини) – системи, що передбачають розміщення інформація про фірму, каталоги продукції (послуг), прайс-листи та форма для подачі заявки. У Інтернет-вітринах підприємства, які їх використовують, мають можливість публікувати новини компанії, додаткову інформацію про виробників, поради, аналітичні огляди й т.д. Такий сайт у порівнянні із традиційними джерелами забезпечує більш повну інформацію про товари й послуги [2].

Інтернет-магазин – це система, яка охоплює усі основні бізнес-процеси торговельного підприємства, такі як вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а у випадку продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставка їх за допомогою мереж електронних комунікацій.

Інтернет-магазин призначений для виконання наступних завдань: надання підтримки покупцям; звернень до магазину; спрощення доступу до інформації про товари, які продаються, можливість формувати електронний кошик; надання можливості вибору методу оплати, доставки, страхування та виписки рахунку, резервування товарів, реалізація розрахунків, формування заявок на доставку

товарів, формування систем трекінгу замовлень, збір та аналіз різної маркетингової інформації тощо.

Формування систем "B2C" створює передумови для підвищення доступності товарів, а також зменшує потребу у посередниках, що справляє позитивний вплив на вартість товарів, які реалізуються.

Системи "C2C"- це Інтернет-платформи-посередники, які надають можливість приватним особам продавати або купувати товари безпосередньо одне в одного. Наприклад, найвідомішими C2C-сайтами є американський eBay.com, український OLX тощо.

Системи "C2B" є найменш поширеними серед усіх існуючих систем, оскільки вони дозволяють споживачам самостійно встановлювати ціни на товари, які вони бажають придбати. Компанія-продавець може, користуючись даними поточного купівельного попиту, прийняти остаточне рішення. Системи "C2B" виступає в ролі посередника-брокера в спробі знайти продавця за сформовану пропозиціями покупців ціну [1].

У класичному розумінні системи "G2B" (government-to-business) та "G2C" (government-to-customer) не можна назвати системами Інтернет-торгівлі – вони створювалися скоріше для надання урядовими структурами інформаційних послуг клієнтам. Проте поступово і у цій моделі також з'явилася комерційна складова. Так, системи онлайн торгівлі "G2C" та "G2B" – це інструменти взаємодії між державою і громадянами, або державою і приватними компаніями. Класифікація систем онлайн торгівлі представлена на рис. 1.1.

Зважаючи на те, що онлайн торгівля не передбачає безпосереднього зв'язку між покупцем і продавцем, її використання провокує додаткові ризики, зокрема: ризик неотримання платежу; ризик витоку конфіденційної інформації; ризик не доставлення товару або ж доставки в неналежному вигляді.

На нинішньому етапі повне усунення таких загроз неможливе, з огляду на що необхідним є впровадження сторонами усіх можливих засобів для захисту своїх інтересів.

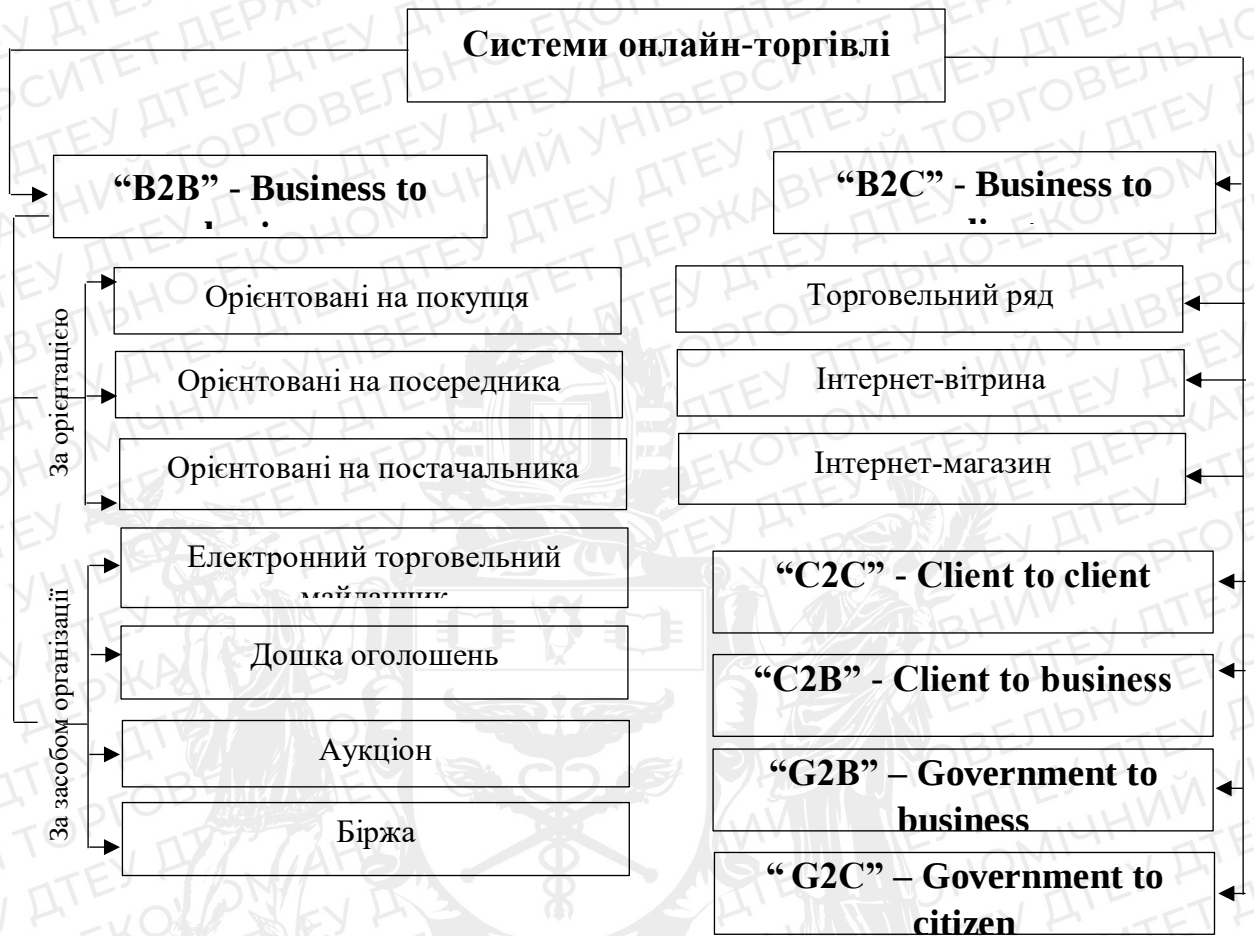


Рис. 1.1. Класифікація систем онлайн торгівлі

Джерело: складено на даних [1, 2]

Для інтеграції підприємств в систему онлайн торгівлі необхідним є існування низки передумов, основними серед яких зокрема є:

- інтенсивна комп'ютеризація основних внутрішніх бізнес-процесів компанії – обліку ресурсів, бухгалтерського обліку, документообігу, підтримки прийняття управлінських рішень – на основі автоматизованих робочих місць фахівців та їх об'єднання в корпоративну інформаційну мережу, створення так званого бек-офісу.
- реорганізацію зовнішніх зв'язків компаній через застосування менеджерами та іншим персоналом можливостей корпоративних та інших Web-сайтів, а також поширених Інтернетсервісів – електронної пошти, ICQ, IP-телефонії.

- мережева взаємодія компанії з бізнес-партнерами і клієнтами на базі Інтернет-технологій;
- модифікація організаційної структури компаній на основі інформаційно-комунікаційних технологій.

В умовах пандемії коронавірусу переважна частина підприємств, які традиційно працюють в офлайн форматі, реалізували низку заходів для переходу до нового формату забезпечення діяльності, а також, у межах можливості, перейшли в онлайн. Це обумовило отримання підприємствами таких додаткових переваг, які надає онлайн торгівля як підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності, підвищення конкурентоспроможності, підвищення рівня розуміння потреб споживачів, оптимізація товарних потоків та витрат (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Можливості та переваги онлайн торгівлі

Можливості постачальників	Можливості споживачів	Короткий опис
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Оскільки мережа Інтернет глобальна, онлайн торгівля дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.
Підвищення конкурентоспроможності	Отримання високоякісних послуг	Онлайн торгівля дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи «ближчим до замовника», у тому числі пропонуючи розширену до- і післяпродажну підтримку.
Повна інформованість про потреби споживачів	Персоналізація товарів і послуг	Отримання докладної інформації про запити кожного індивідуального споживача, можливість таргетування.
Скорочення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових і роздрібних торгових підприємств.
Зниження витрат	Зниження цін	Зменшення витрат на обслуговування операції, що спричиняє зниження цін для споживачів

Джерело: [3]

На наш погляд, подальша глобалізація світогосподарських зв'язків сприятиме ще більш інтенсивному розвитку онлайн торгівлі, що вказує на перспективність цього вектору діяльності для усе більшої кількості підприємств. Присутність онлайн з можливістю негайного придбання продукції істотно підвищує можливості успіху підприємств на ринку, оскільки значно розширює коло споживачів, які можуть скористатися послугами компанії, у тому числі на міжнародному рівні.

1.2. Аналіз онлайн-комерції ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» - одне з найбільш відомих та успішних підприємств України, засноване у 2005 році [4]. Компанія, яка створювалася ще до етапу буму Інтернет-торгівлі у світі як продавець побутової техніки наразі перетворилася на одного з лідерів ритейл-ринку України з річним обсягом доходу понад 20 млрд. грн (21,17 млрд. грн. у 2021 році) (рис. 1.2.).

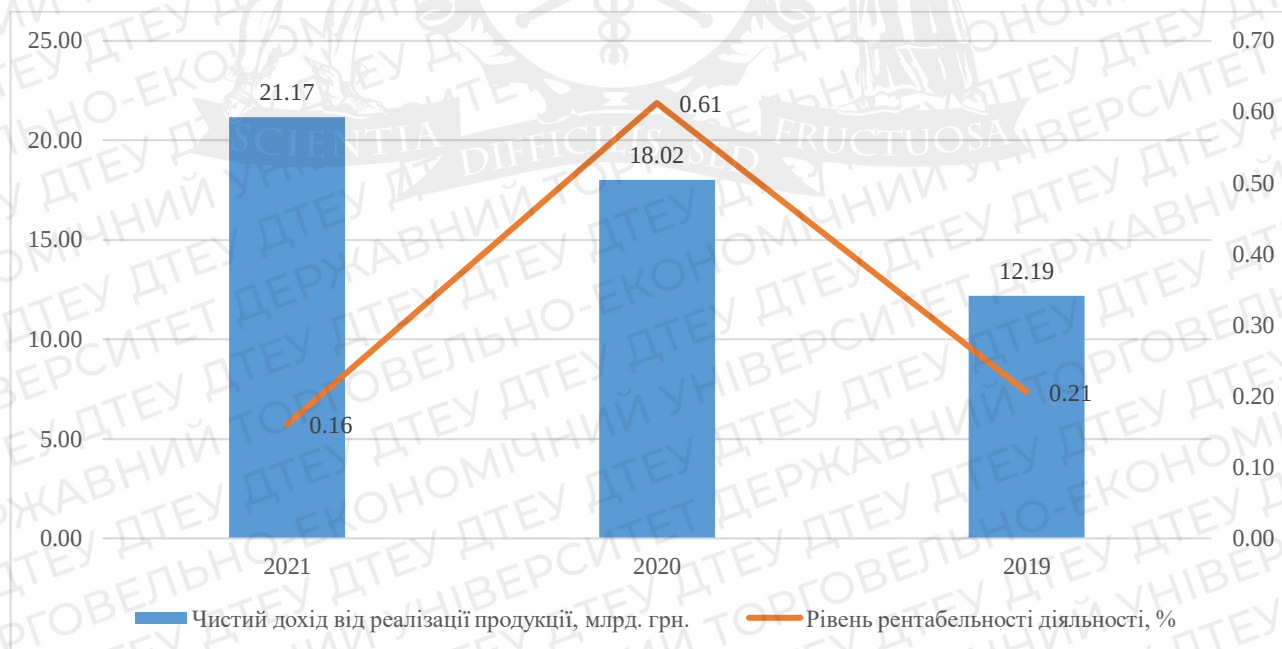


Рис. 1.2. Показники дохідності та рентабельності ТОВ «Розетка.уа» у 2019 – 2021 рр.

Джерело: розраховано за даними Звіту про фінансові результати ТОВ «Розетка.УА» (додаток А)

Як видно з представленого рисунку, значний ріст обсягів діяльності досліджуваного підприємства припав на рік пандемії коронавірусу, коли попит на продукції онлайн істотно зріс. У цей самий період рівень рентабельності діяльності підприємства був найвищим, оскільки компанія мала можливість скоротити витрати на збут з огляду на за замовчуванням високий попит. Окрім цього у цей період рівень комісії підприємства для виробників товарів також був вищим ніж у інші роки.

Загалом, обсяги чистого доходу підприємства за 3 роки збільшилися на 74%, у той час як собівартість реалізованої продукції – на 85%, що обумовило істотне скорочення доходів. На тлі істотної активізації маркетингу, що призвело до зростання витрат на збут, обсяги прибутків були незначними. Попри вартісне їх зростання на 35% з 25,11 до 33,96 млн. грн., рівень рентабельності ТОВ «Розетка.УА» є низьким (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Динаміка чистого доходу, собівартості, чистого прибутку та рівня рентабельності ТОВ «Розетка.УА» у 2019 – 2021 рр.

Показник	Значення показника			Абсолютна зміна			Темп зростання		
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млн. грн.	12192,20	18020,72	21172,65	5828,52	3151,93	8980,45	1,48	1,17	1,74
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), млн. грн.	10792,00	15624,59	19935,82	4832,59	4311,23	9143,82	1,45	1,28	1,85
Чистий фінансовий результат: прибуток, млн. грн.	25,11	110,39	33,96	85,27	-76,43	8,85	4,40	0,31	1,35
Рівень рентабельності діяльності, %	0,21	0,61	0,16	0,41	-0,45	-0,05	2,97	0,26	0,78

Джерело: розраховано автором на даних Звіту про фінансові результати ТОВ «Розетка.УА» (додаток А).

Водночас відзначимо, що в цілому рівень рентабельності операцій підприємства є невисоким, що обумовлено значними витратами компанії на розвиток та просування. На нашу думку, саме політика постійного реінвестування стала однією з передумов успішного розвитку підприємства у надскладних економічних умовах.

На першому етапі розвитку ТОВ «Розетка.Уа» концентрувало зусилля на продажу комп'ютерної техніки та телефонів, що імпортуються з-за кордону, виключно онлайн. При цьому в умовах відсутності соціальних мереж ключовими каналами комунікації зі споживачами виступала Інтернет-реклама. У 2008 році компанія відкрила перший офлайн-магазин, і попри кризу продовжує нарощувати обсяги імпорту техніки для перепродажу в Україні.

2009 рік можна охарактеризувати як початок другого етапу розвитку Інтернет-бізнесу ТОВ «Розетка.УА» - підприємство починає виконувати роль маркетплейсу, за комісію розміщуючи на сайті інформацію про інших продавців. У цей період також відбувається розширення асортименту ТОВ «Розетка.УА» - на сайті з'являються аксесуари для спорту, туристичне спорядження, парфумерія, косметика, одяг, іграшки, книги (рентабельність продажу яких істотно вища за рентабельність продажу техніки). Такий крок був обумовлений також усе більшою популярністю сайтів компанії «Розетка.УА» як маркетплейсу.

У 2013 році компанія прийняла важливе для розвитку Інтернет-торгівлі рішення – перехід до оплати продукції платіжними картками. Це дозволило підприємству істотно розширити клієнтську базу та наростити обсяги діяльності.

У 2014 році, з огляду на фінансову кризу, основним напрямом торгівлі підприємства став перепродаж продукції інших продавців. Власний імпорт на цей час було тимчасово припинено. У цьому ж році відбулося залучення у компанії інвестицій американського фонду “Horizon Capital”.

У 2017 році підприємство розпочинає перехід до гібридного формату торгівлі (онлайн+офлайн). Також відбувається істотне розширення асортименту продукції, яка пропонується клієнтам.

У 2018 році відбулося придбання ТОВ «Розетка.УА» контрольної частки у бізнесі групи компаній “EVO” (маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Kabanchik.net, Zakupki.prom.ua, Satu.kz, Deal.by), що дозволяє підприємству збільшувати свій дохід у сфері Інтернет-торгівлі.

У 2019 році відбувається вихід ТОВ «Розетка. Уа» на ринок Молдови, таким чином діяльність підприємства стає міжнародною.

У 2020 році підприємство відкрило новий напрям бізнесу, не пов'язаний прямим чином з онлайн-торгівлею» - виробництво продукції під власною торговою маркою RZTK (дрібна побутова техніка, товари для дачі, інструменти та, що виробляються в Китаї за корейськими технологіями, а сервісне обслуговування яких здійснюється у всіх магазинах і точках видачі в Україні» [6].

З огляду на динамічний розвиток протягом попередніх років, до війни ТОВ «Розетка.УА» підійшла у незадовільному фінансовому стані (рівень фінансової автономії був на рівні 5%, а переважну частину капіталу складали поточні зобов'язання (рис. 1.3).

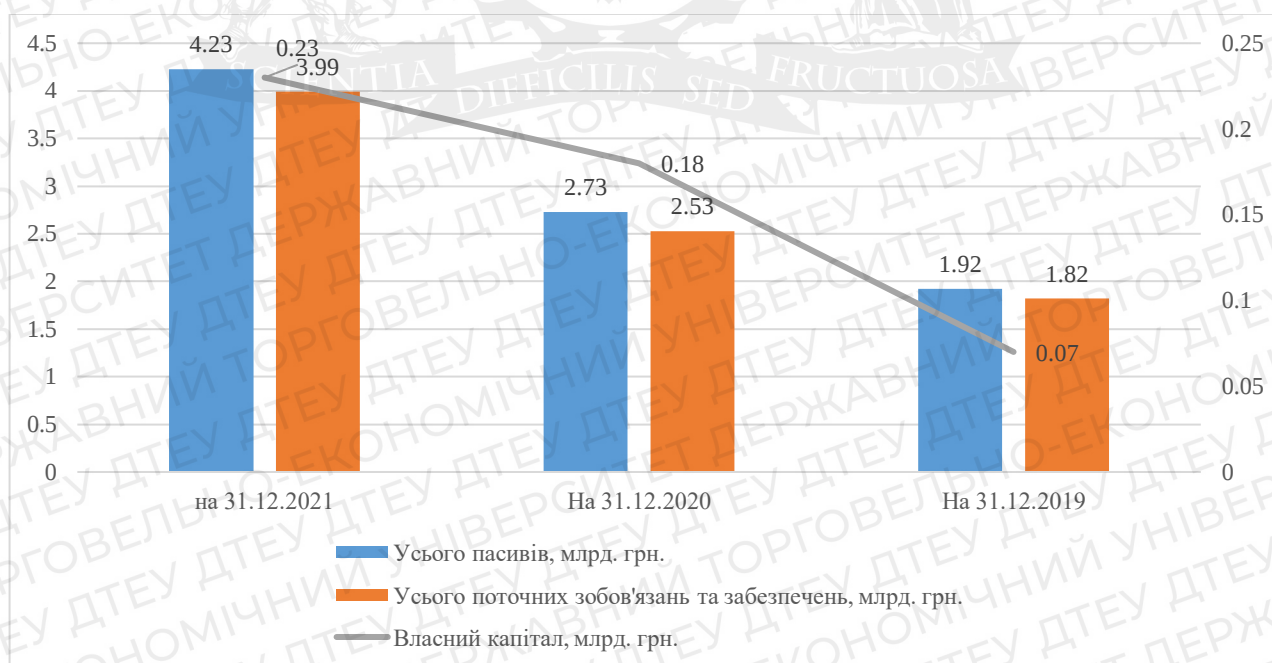


Рис. 1.3. Структура капіталу ТОВ «Розетка «УА» у 2019 – 2021 рр.

Джерело: складено автором на основі балансу ТОВ «Розетка.УА» (додаток

А)

Це істотно ускладнило проходження підприємством перших місяців війни, проте на нинішньому етапі, попри несприятливий для імпортера курс гривні, а також зменшення кількості клієнтів та споживчого попиту, підприємство продовжує розвивати усі напрями діяльності. Етапи розвитку онлайн торгівлі ТОВ «Розетка.УА» представлено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Етапи розвитку онлайн торгівлі ТОВ «Розетка. УА»

Джерело: складено автором за [6]

Узагальнюючи викладене, можна констатувати, що наразі підприємство активно працює у сфері Інтернет-торгівлі за таким напрямками:

- продаж товарів власного імпорту;
- Інтернет-посередництво;
- Контроль за діяльністю маркетплейсів сегменту «C2C»;
- онлайн-продаж товарів під власною торговою маркою.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Розетка.УА» залишаються перші два. Сьогодні в асортименті ТОВ «Розетка. ЮА» представлені товари таких товарних груп: побутова техніка, телефони та комп'ютерна техніка, товари для геймерів, товари для дому, інструменти та автотовари, сантехніка та ремонт, дача, сад і город, спорт і захоплення, одяг, взуття та прикраси, краса та здоров'я, дитячі товари, зоотовари, книги та канцелярія, алкогольні напої та продукти (рис. 1.5).

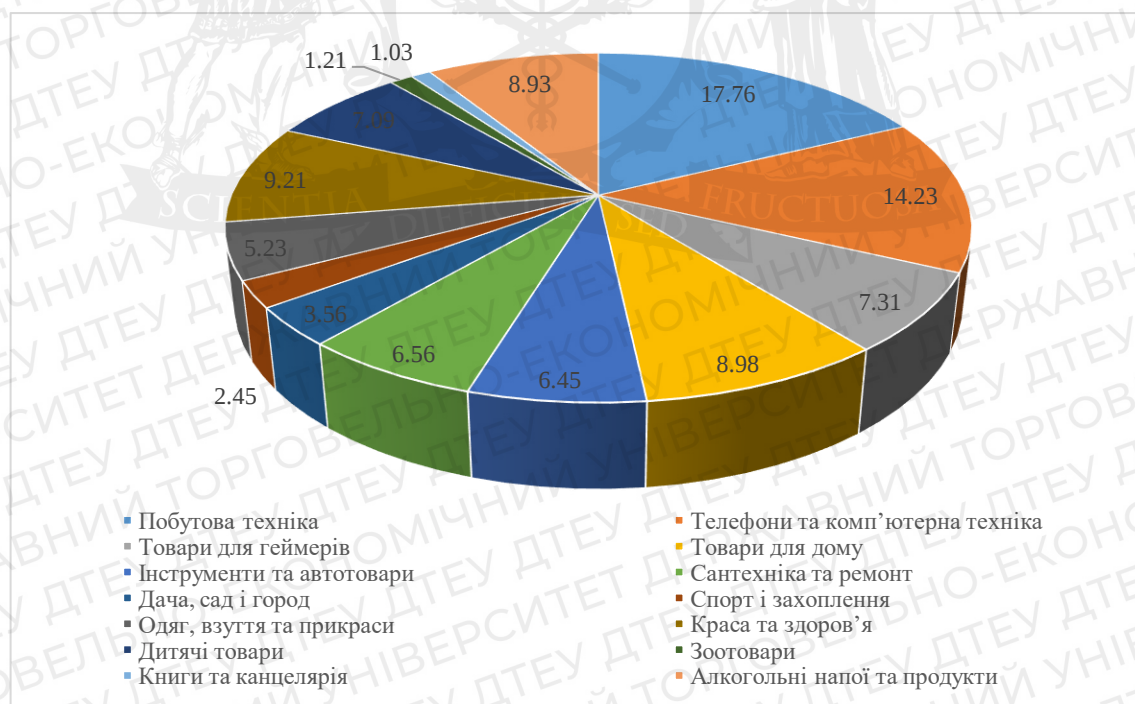


Рис. 1.5. Товарна структура онлайн торгівлі ТОВ «Розетка.УА» у 2021 році

Джерело: інформація підприємства та [4]

Поточний асортимент продукції, яку ТОВ «Розетка. УА» пропонує клієнтам достатньо широкий, при чому залежно від змін у попиті клієнтів відбувається також адаптація номенклатури товарів, представлених на сайті, до потреб споживачів.

Перевагою ТОВ «Розетка. УА» є те, що клієнти можуть придбати в одному місці дуже різні товари. Окрім цього, гібридний формат, у якому працює підприємство, дозволяє замовити онлайн навіть ті товари, які традиційно купуються офлайн. Окрім цього, перевагою сформованого ТОВ «Розетка. УА» підходу є те, що споживач може замовити у пункт доставки продукцію різних виробників, приїхати у магазин чи пункт видачі та в режимі офлайн її порівняти, після чого придбати саме той варіант, який підходить найбільше.

Окрім цього, на сайті підприємства представлена продукція з усіх куточків світу. Протягом останніх років компанія приділяє значну увагу продажу української продукції, здійснюючи таким чином підтримку вітчизняних виробників. Водночас основним джерелом формування асортименту для онлайн торгівлі ТОВ «Розетка. УА» залишається імпорт – понад 60% продукції, яка пропонується клієнтам, була виготовлена за кордоном. При цьому у географічній структурі товарів власного імпорту переважають товари з ЄС, Азії та Північної Америки, тоді як у загальній структурі пропозиції найбільшою є частка азійської продукції, що пов'язано з тим, що на ресурсі підприємства розміщуються товари багатьох малих та середніх підприємств, які імпортують продукцію з Китаю (рис. 1.6).

Про кожен товар, незалежно від того, чи продавцем виступає безпосередньо ТОВ «Розетка.УА» чи продукцію пропонують споживачам інші компанії, на сайті підприємства представлена актуальна інформація. Сайт компанії побудований таким чином, що відгуки про продукцію може залишити лише клієнт після закритої (реально проведеної) операції, таким чином клієнти мають можливість дізнатися правдиву інформацію про обраний ними товар від інших покупців. Усе зазначене робить придбання продукції саме у Розетці найбільш привабливим з-поміж усіх наявних альтернатив.

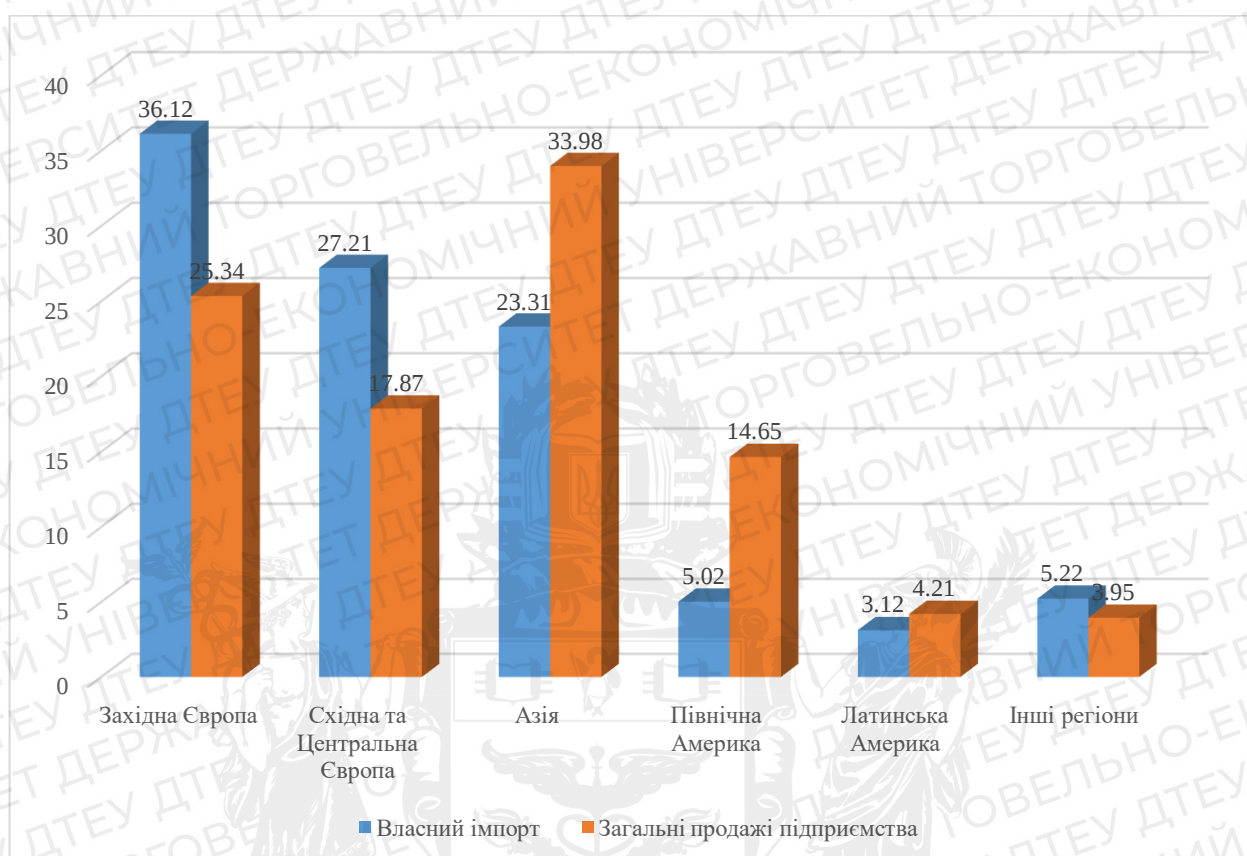


Рис. 1.6. Географічна структура асортименту імпортованих товарів ТОВ

«Розетка.УА» у 2021 році

Джерело: інформація підприємства та [4]

ТОВ «Розетка. УА» націлене на подальший розвиток роботи саме у сфері онлайн торгівлі. Вихід в офлайн є зазначеній ситуації додатковим сервісом компанії, яка надає своїм клієнтам можливість отримати товар з безкоштовною доставкою у пункті видачі, а також оглянути та перевірити його перед оплатою. Формат, обраний досліджуваним підприємством, зарекомендував свою ефективність, і наступним кроком для компанії може стати розширення саме міжнародної складової діяльності. Мова йде, з одного боку, про збільшення кількості іноземних виробників, продукція яких буде представлена на сайті підприємства у режимі маркетплейсу. З іншого боку досліджуване підприємство має значний потенціал для подальшого розширення географії своєї діяльності.

Наразі компанія сформувала дієву систему взаємодії з партнерами, що дозволяє забезпечити кінцевим споживачам високий рівень сервісу. Як свідчать опитування клієнтів, досить часто вони обирають розетку навіть за умови вищої порівняно з конкурентами ціни саме з огляду на те, що процес обслуговування клієнтів є постим, зрозумілим та перевіреним. Це пов'язано з тим, що ТОВ «Розетка. УА» висуває низку умов до своїх партнерів для забезпечення сталого рівня обслуговування клієнтів. Зокрема, при прийнятті рішень про розвиток співпраці до уваги береться така інформація як місце бренду на ринку, фактичний та прогнозний обсяги продажу, витрати на маркетинг, форми оплати, наявність сервісного обслуговування тощо.

Ще однією перевагою ТОВ «Розетка. УА» є те, що наразі підприємство пропонує клієнтам різноманітні форми оплати продукції, активно співпрацює з банками для надання можливості оформлення кредитів також у режимі онлайн. Існують також різноманітні форми доставки продукції, відповідно клієнт може обрати саме ту, яка найбільшою мірою відповідає його потребам та товару, який він купує [4].

Таким чином, узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що ТОВ «Розетка.УА» пройшло досить тривалий шлях розвитку у сфері онлайн торгівлі та перетворився за останні роки у одне з найбільш успішних підприємств України. Безперечно, компанія має резерви для подальшого розвитку, пов'язані, у першу чергу, з активнішою інтеграцією і міжнародний бізнес – мова йде і про залучення іноземних підприємств для представлення на ньому продукції, і про розширення власної міжнародної присутності. На наш погляд, наразі досліджуване підприємство має достатній ресурсний, управлінський та кадровий потенціал для реалізації цієї ініціативи, окрім цього, з огляду на значний інтерес до України в умовах війни зовнішня ситуація також є сприятливою для зовнішньої експансії.

Висновки до розділу 1

Онлайн торгівля включає в себе всі торговельні транзакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси,

пов'язані з ними, зокрема: електронний маркетинг; безпосередньо торгівля; електронні фінансові операції. Суб'єктами електронної комерції виступають: споживачі, бізнес, державні органи, фінансові установи. У науковій літературі наразі виділяють 6 основних типів систем онлайн торгівлі: B2B - business to business, B2C - business to client, C2C - client to client, C2B - client to business, G2B – government to business, G2C – government to citizen.

Зважаючи на те, що онлайн торгівля не передбачає безпосереднього зв'язку між покупцем і продавцем, її використання провокує додаткові ризики, зокрема: ризик неотримання платежу; ризик витоку конфіденційної інформації; ризик недоставлення товару або ж доставки в неналежному вигляді. Водночас перевагами онлайн торгівлі є підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності, глобальна присутність, підвищення рівня розуміння потреб споживачів, оптимізація товарних потоків та витрат.

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» - одне з найбільш відомих та успішних підприємств України, засноване у 2005 році [4]. Компанія, яка створювалася ще до етапу буму Інтернет-торгівлі у світі як продавець побутової техніки наразі перетворилася на одного з лідерів ритейл-ринку України з річним обсягом доходу понад 20 млрд. грн. Наразі підприємство активно працює у сфері Інтернет-торгівлі за таким напрямками: продаж товарів власного імпорту; Інтернет-посередництво; контроль за діяльністю маркетплейсів сегменту «С2С»; онлайн-продаж товарів під власною торговою маркою.

Основним джерелом формування асортименту для онлайн торгівлі ТОВ «Розетка. УА» залишається імпорт – понад 60% продукції, яка пропонується клієнтам, була виготовлена за кордоном. При цьому у географічній структурі товарів власного імпорту переважають товари з ЄС, Азії та Північної Америки, тоді як у загальній структурі пропозиції найбільшою є частка азійської продукції.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА» ЯК СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Онлайн торгівля наразі є глобальним явищем, що охоплює усе більшу кількість країн та регіонів. Поточний етап характеризується становленням міжнародного ринку Інтернет-торгівлі, оскільки усе більша учасників повною мірою або частково переходять у цей формат.

Перевагою Інтернет-торгівлі є те, що вона вимагає значно менших стартових інвестицій порівняно з офлайн-бізнесом у сфері торгівлі. За попередніми оцінками вартість операцій у сфері онлайн торгівлі у 2022 році сягнула понад 5,7 млрд. дол. США, при чому з 2014 року спостерігалось постійне зростання онлайн-товарообігу, а приріст склав понад 300% (рис. 2.1).

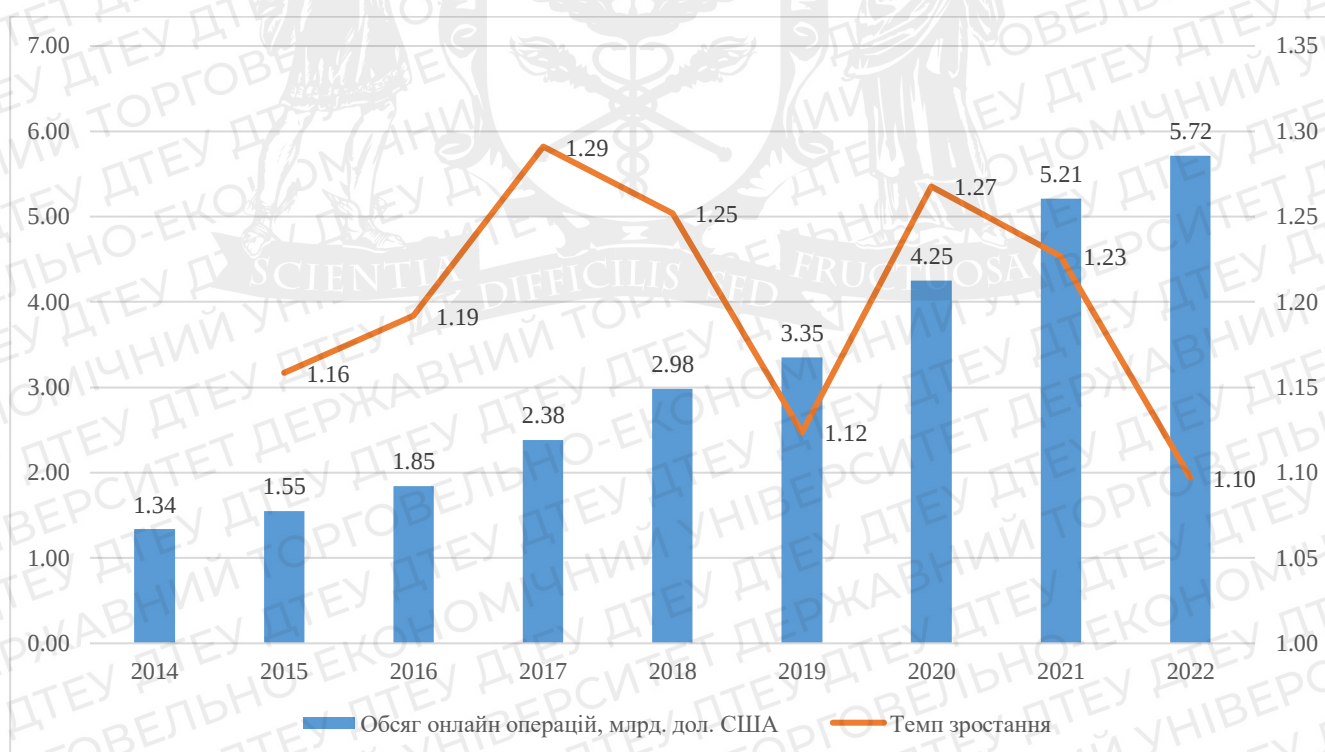


Рис. 2.1. Обсяги онлайн торгівлі у світі у 2014 – 2022 рр., млрд. дол. США

Джерело: [7]

Водночас після буму онлайн торгівлі, викликаного пандемією коронавірусу, у 2021 та 2022 рр. відбувається поступове уповільнення темпів зростання обсягів операцій. Це вказує на те, що ринок наразі переходить до стадії зрілості.

Наразі частка онлайн торгівлі у структурі збуту товарів та послуг у світі складає 19,7%, при цьому пік прискорення ролі онлайн продажів знов-таки припав на рік пандемії коронавірусу (рис. 2.2).

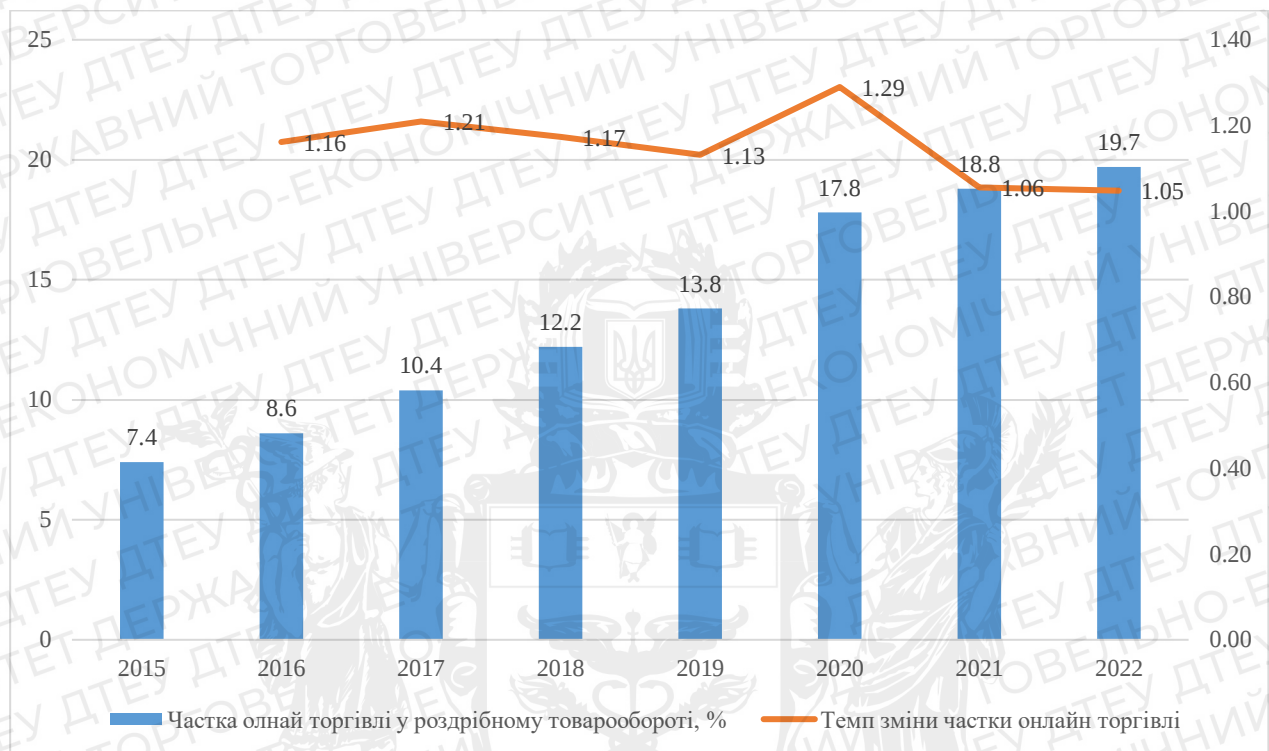


Рис. 2.2. Частка онлайн торгівлі у структурі роздрібного збуту товарів і послуг у світі у 2015 -2022 рр., %

Джерело: [8]

Онлайн торгівля активно розвивається і в Україні. Проведені дослідження свідчать, що українці здебільшого купують в Інтернет-магазинах товари вторинного попиту: комп'ютерну та побутову техніку, засоби зв'язку, косметику, книжки, диски, товари для дітей та дому. Основною причиною здійснення покупок через Інтернет для українських споживачів є нижчий порівняно з офлайн закладами рівень цін. Окрім цього, до чинників, які обумовлюють популяризацію онлайн торгівлі належать: зниження витрат на доставку товару, швидкість доставки та підвищення якості товарів..

До основних бар'єрів для активної інтеграції вітчизняних підприємств у системи онлайн торгівлі можна віднести: невисокий рівень життя, низька платіжна спроможність населення, що не сприяє збільшенню користувачів мережі і, відповідно, не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал онлайн торгівлі;

недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури, зокрема у сільській місцевості. Значна різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни, що зменшує потенційну аудиторію користувачів мережі; недостатній рівень проникнення електронних засобів платежу, високий ступінь недовіри учасників ринку один до одного; висока вірогідність шахрайства зі сторони як продавців, так і покупців, що знижує рівень довіри до цієї форми взаємовідносин між продавцем і покупцем.

Водночас останній фактор є важливим для розвитку тих підприємств, які, як ТОВ «Розетка. УА» мають репутацію надійних онлайн-компаній. Поряд з бар'єрами, які обмежують інтеграцію українським компаній у системи міжнародної комерції, існують також фактори, які сприяють розвитку Інтернет комерції і онлайн роздрібною торгівлі в Україні. Це, зокрема:

значний прошарок населення, підготовленого до простої роботи з комп'ютерною технікою та мережами; інвестиційна привабливість сфери Інтернет торгівлі України; наявність значної кількості специфічних сегментів роздрібною торгівлі, де економічно недоцільно відкривати спеціалізовані торговельні підприємства хоча б у кожному обласному центрі, але вигідно вести торгівлю поштою чи з допомогою Інтернету [9].

Важливим наслідком розвитку онлайн торгівлі в Україні є те, що українські підприємства за умови набуття досвіду в Україні матимуть можливість суттєво полегшити для себе вихід на світові ринки. За умови успіху на ринку України вітчизняні компанії матимуть можливість співпрацювати з всесвітньо відомими Інтернет-платформами. Водночас, на наш погляд, онлайн торгівля не зможе повністю витіснити операції оф-лайн, проте вірогідно, що протягом наступних років і надалі відбуватимуться поступове збільшення електронних операцій, що пояснюється активним розвитком інфраструктури, розширенням номенклатури платіжних інструментів, які можна використовувати в системі онлайн торгівлі, а також поширенням онлайн торгівлі також на операції у сфері послуг.

На відміну від темпів зростання вартості операцій, здійснених онлайн, кількість покупців Інтернет-магазинів надалі зростатиме досить динамічно,

оскільки в умовах популяризації такої форми здійснення покупок усе більша кількість людей матиме бажання щонайменше спробувати інтегруватися у цей процес. Наразі лідерами у сфері Інтернет-комерції є такі країни як Китай, США, Велика Британія, Японія, Німеччина, Франція, південна Корея, Канада, Росія та Бразилія. При цьому на Китай та США припадає більше 70% операцій на території країн-лідерів у сфері онлайн торгівлі, що вказує на існування диспропорцій у її розвитку у межах світового господарства (рис. 2.3).

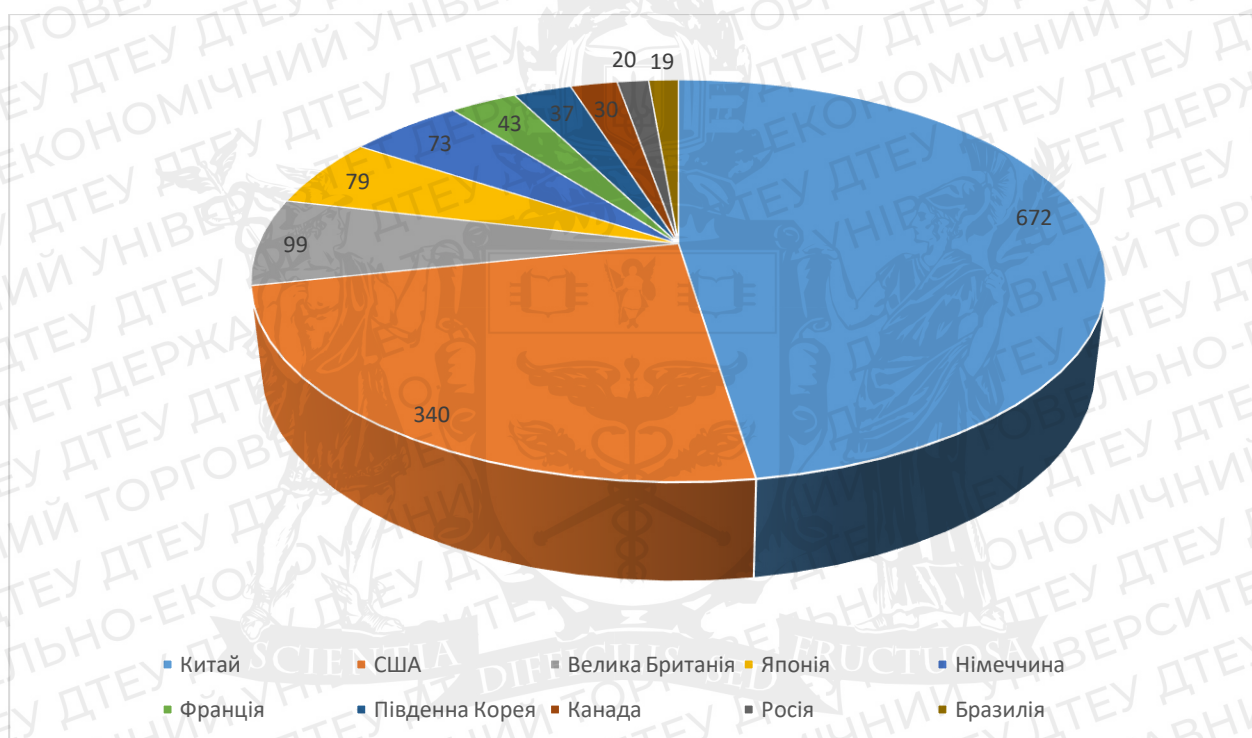


Рис. 2.3. Обсяги онлайн-торгівлі TOP-10 країн у 2022 р., млрд. дол. США

Джерело: [10]

Відзначимо, що сьогодні онлайн торгівля охоплює як операції всередині країни, де здійснюється операція, так і міжнародні транзакції. Водночас об'єктом операцій у сфері онлайн торгівлі є широка номенклатура товарів. При цьому, саме Інтернет є ключовим каналом закупівлі таких товарів як книги, музика та ігри, а також іграшки для дітей. Активно купують в Інтернеті також комп'ютерну техніку, спортивні товари, товари для краси та здоров'я. Натомість при купівлі продуктів харчування, побутової техніки та меблів ключовим каналом все ще залишається оф-лайн торгівля.

Середня вартість покупок через Інтернет-магазини варіюється залежно від товарної групи, яка є об'єктом транзакції. Так, найдорожчими є операції щодо купівлі комп'ютерної техніки, тоді як найдешевшими є квіти та подарунки, а також продукти харчування. На нашу думку, саме така широка номенклатура товарів, а також значний діапазон цін, тобто можливість придбати продукцію, яка найкращим чином задовольняє певні критерії, визначає розвиток онлайн торгівлі та обумовлює залучення усе більшої кількості учасників у цей процес.

Динамічному розвитку Інтернет торгівлі сприяє також розвиток електронних платіжних систем. Для оплати товарів та послуг, придбаних он-лайн, наразі найактивніше використовуються кредитні картки (їх використовує 42% тих, хто здійснює покупки он-лайн), електронні платіжні системи (39%), дебітові картки (28%). Досить популярною, особливо у країнах східної Європи, є оплата готівкою після доставки продукції (її використовують 23% респондентів), а також здійснення банківських переказів (20%) [11].

В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, міжнародна онлайн торгівля набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами. Окрім цього, на етапі постійного збільшення кількості користувачів мережі Інтернет та домашніх компаній в Україні та світі буде поступово збільшуватися попит саме на придбання продукції онлайн.

Загалом, наразі у світі створено передумови для розвитку онлайн торгівлі, при чому з огляду на високу популярність цієї форми торгівлі кожна країна зокрема та світова спільнота в цілому працюють над вдосконаленням умов здійснення он-лайн операцій.

Поряд із цим країни наразі активно працюють над формуванням регуляторного поля для здійснення операцій, оскільки наразі учасники систем онлайн торгівлі менш захищені порівняно з іншими суб'єктами ринку. Для підприємств, що виробляють продукцію, або, навпаки, працюють у сфері торгівлі,

розвиток онлайн торгівлі створює низку переваг, використання яких веде до зростання ефективності та укріплення ринкових позицій. Це свідчить про перспективність цієї сфери економіки та її подальший розвиток у майбутньому.

Як видно з представленого аналізу, міжнародне бізнес-середовище є привабливим для подальшого розвитку онлайн торгівлі ТОВ «Розетка.УА». На нашу думку, одним з перспективних напрямів для компанії є поступовий вихід на ринки країн-сусідів для збільшення обсягів діяльності та поступового нарощення клієнтської бази та перетворення на глобального онлайн-ретейлера.

Для визначення найбільш перспективного ринку для розвитку діяльності нами, на основі опрацювання інформації, яка використовується для розрахунку Глобального інноваційного індексу (Global Innovation Index 2022) [12], Індексу економічної свободи (2022 Index of Economic Freedom)[13], Індексу Глобалізації (2022 KOF Globalisation Index) [14] та Індексу розвитку людського потенціалу (Human Development Index) [15].

Виходячи з тези, що на привабливість ринку впливають політико-правові, економічні, соціальні та технологічні фактори, з названих звітів ми обрали ключові індикатори, які дозволяють усебічно оцінити кожен з ринків.

Зважаючи, що усі індекси окрім Індексу розвитку людського потенціалу мають співставну шкалу від 1 до 100, а Індекс розвитку людського потенціалу легко адаптується до цієї шкали шляхом множення на 100, ми, використовуючи ряд індикаторів, змогли розрахувати показники привабливості політико-правового, економічного, соціального та технологічного середовища цих країн. Ці показники були використані для обчислення загального індексу привабливості ринку. Було виявлено, що найбільш привабливим ринком для першочергового розвитку онлайн-бізнесу є Чехія, на другому місці знаходиться Польща. Водночас за такими важливими показниками як економічне та технологічне середовище високі позиції також має Угорщина, таким чином розвиток онлайн бізнесу у цій країні також вважаємо привабливою альтернативною подальшого розвитку ТОВ «Розетка.УА» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Індекс привабливості ринків для розвитку онлайн-торгівлі ТОВ «Розетка.УА»

Показник	Польща	Угорщина	Чехія	Румунія
Політико-правове середовище	74,67	73,38	81,93	73,19
Політична глобалізація, де факто	90,00	86,00	86,00	87,00
Політична глобалізація, де юре	95,00	94,00	92,00	95,00
Захист прав власності	72,30	75,80	88,80	81,00
Судова ефективність	54,70	62,20	81,80	64,80
Сумлінність влади	60,60	44,40	59,60	45,40
Фіскальна свобода	78,30	58,40	93,20	42,80
Податкове навантаження	73,60	84,10	78,90	94,30
Політична стабільність	76,40	81,80	81,80	70,90
Нормативно-правове середовище	71,10	73,70	75,30	77,50
Економічне середовище	67,87	71,20	70,37	63,30
Економічна глобалізація, де факто	65,00	81,00	75,00	60,00
Економічна глобалізація, де юре	80,00	83,00	89,00	82,00
Свобода торгівлі	79,20	79,20	79,20	79,20
Свобода ведення бізнесу	78,70	77,20	80,60	71,40
Свобода інвестицій	80,00	80,00	70,00	70,00
Фінансова свобода	70,00	70,00	80,00	50,00
Отримання кредитів	22,20	28,00	18,80	30,50
Соціальне середовище	58,39	62,90	60,99	50,43
Соціальна глобалізація, де факто	73,00	81,00	82,00	71,00
Соціальна глобалізація, де юре	82,00	78,00	85,00	82,00
Свобода праці (трудових відносин)	55,70	61,20	56,50	64,10
Освіта	61,10	57,50	60,00	45,80
Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи	36,80	37,10	24,50	3,20
Рівень знань працівників	47,90	48,50	45,60	35,10
Інноваційні зв'язки	23,00	55,30	45,40	20,10
Індекс людського розвитку	87,60	84,60	88,90	82,10
Технологічне середовище	36,53	42,04	48,23	38,74
Інформаційно-комунікаційні технології	86,40	75,20	77,10	78,90
Загальна інфраструктура	37,10	54,20	58,30	54,80
Екологічна стійкість	32,20	46,40	47,30	52,10
Створення знань	24,40	20,20	35,40	11,00
Вплив знань	33,50	48,40	48,00	48,60
Креативні товари та послуги	25,70	30,80	40,60	16,90
Он-лайн креатив	16,40	19,10	30,90	8,90
Індекс привабливості ринку	59,36	62,38	65,38	56,41

Джерело: складено автором на основі [12, 13, 14, 15]

Для здійснення кінцевого вибору нами було також здійснено рейтингову оцінку кожної з країн. За кожним з розглянутих індикаторів країни було проаранжовано від 1 до 4 (1 – найкраща, 4 – найгірша). Той з ринків, що має найменшу сумарну кількість балів, є найбільш привабливим для розвитку співпраці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Рейтингова оцінка привабливості ринків для розвитку онлайн-торгівлі ТОВ «Розетка.УА»

Показник	Польща	Угорщина	Чехія	Румунія
Політична глобалізація, де факто	1	3	3	2
Політична глобалізація, де юре	1	3	4	1
Захист прав власності	4	3	1	2
Судова ефективність	4	3	1	2
Сумлінність влади	1	4	2	3
Фіскальна свобода	2	3	1	4
Податкове навантаження	4	2	3	1
Політична стабільність	3	1	1	4
Нормативно-правове середовище	4	3	2	1
Економічна глобалізація, де факто	3	1	2	4
Економічна глобалізація, де юре	4	2	1	3
Свобода торгівлі	1	1	1	1
Свобода ведення бізнесу	2	3	1	4
Свобода інвестицій	1	1	3	3
Фінансова свобода	2	2	1	4
Отримання кредитів	3	2	4	1
Соціальна глобалізація, де факто	3	2	1	4
Соціальна глобалізація, де юре	2	4	1	2
Свобода праці (трудоких відносин)	4	2	3	1
Освіта	1	3	2	4
Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи	2	1	3	4
Рівень знань працівників	2	1	3	4
Інноваційні зв'язки	3	1	2	4
Індекс людського розвитку	2	3	1	4
Інформаційно-комунікаційні технології	1	4	3	2
Загальна інфраструктура	4	3	1	2
Екологічна стійкість	4	3	2	1
Створення знань	2	3	1	4
Вплив знань	4	2	3	1
Креативні товари та послуги	3	2	1	4
Он-лайн креатив	3	2	1	4
Загальний рейтинг	80	73	59	85

Джерело: сформовано на основі табл. 2.1.

Очікувано, найпривабливішим для розвитку бізнесу виявився ринок Чехії, найменш привабливим – Румунії. На нашу думку, реалізуючи заходи для подальшого розвитку Інтернет-бізнесу досліджуваному підприємству доцільно орієнтуватися саме на обрані нами держави.

2.2. Пріоритети розвитку міжнародної складової онлайн торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Аналіз, здійснений у першому розділі роботи, засвідчив, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є лідером онлайн-ринку України, і має значний потенціал для подальшого розвитку. Таким чином після повної стабілізації фінансового стану, що істотно погіршився внаслідок війни, для підприємства важливим буде розширення міжнародної присутності.

На наш погляд, існує два ключові напрями розвитку міжнародної онлайн-складової діяльності підприємства: створення Інтернет-магазинів на базі існуючого сайту, але для іноземних ринків із налагодженням поставки туди продукції українського виробництва та маркетплейсингу товарів місцевих підприємств, а також залучення до розміщення на ресурсі компанії розетка більшої кількості іноземних продавців.

ТОВ «Розетка.УА» необхідно активізувати співпрацю з зарубіжними виробниками задля розміщення їх продукції на сайті компанії. У першу чергу підприємству необхідно буде окреслити умови для зарубіжних виробників щодо розміщення їх продукції на сайті. При цьому доцільно розробити декілька варіантів цих умов: одні - для тих компаній, яких підприємство хоче залучити для розміщення на сайті, другі - для решти підприємств.

Сьогодні для популяризації напрямку маркетплейсингу іноземних компаній угоди необхідно буде вкласти у першу чергу з тими підприємствами, які не представлені в Україні, але попит на товари яких є досить високим. Для цього компанії необхідно буде провести опитування серед своїх клієнтів з метою виявлення тих продуктів іноземного виробництва, яких вони хотіли б бачити на

сайті Rozetka. Після цього саме з цими компаніями доцільно буде провести переговори про співпрацю. На першому етапі формат взаємодії може бути таким: для компаній, розміщених у сусідніх країнах, терміни доставки з яких є незначними - стандартний маркетплейсинг, для тих, що розміщені у країнах дальнього зарубіжжя - передача продукції під реалізацію з перспективою переходу до імпорту за умови стійкого попиту.

Для решти іноземних компаній, зокрема для невеликих виробників крафтової продукції, напрямом розширення співпраці може виступати маркетпелесинг.

Також можливим напрямом співпраці є перетворення підприємства на логістичного оператора, зокрема забезпечення доставки продукції в Україну таких гігантів електронної комерції як Amazon чи E-bay тощо. Така пропозиція може спрацювати для тих клієнтів, які огляду на незнання мови або з інших причин не ризикують самостійно здійснювати замовлення на зазначених ресурсах, проте хотіли б отримувати звідти товари.

Окремим напрямом роботи може стати перепродаж українцям загублених посилок з Amazon, що наразі є достатньо популярним за кордоном. Механізм полягає у наступному: поштові оператори продають загублені посилки клієнтам, які сплачують певну суму, не знаючи, яку саме продукцію вони отримують. Зазвичай вартість вмісту загублених посилок є вищою за ту ціну, яку платить клієнт. ТОВ «РозеткаУА» може стати посередником між іноземними поштовими операторами та українськими споживачами, продаючи загублені посилки з певною націнкою, яка забезпечить прибуток для компанії.

Усі зазначені напрямки потребують від ТОВ «Розетка. УА» значних витрат, оскільки необхідним буде проведення численних переговорів, обговорення умов, які будуть взаємовигідними для обох сторін, формування логістичних ланцюгів, інтеграція інтернет-сайтів для забезпечення можливості здійснення замовлення. Цей процес вимагатиме значних матеріальних, управлінських витрат протягом

тривалого періоду часу. Втім для посилення позицій на світовому ринку електронної комерції такий крок є необхідним.

Другим важливим напрямком посилення міжнародної складової діяльності ТОВ «Розетка.УА» є створення інтернет-сайтів для роботи на ринках сусідніх країн, зокрема Польщі та Чехії, які були обрані нами як найбільш перспективні. Також зазначимо, що сьогодні вихід на ринок цих країн є найбільш цікавим, оскільки саме у цих державах знаходиться найбільша кількість українців, які зможуть популяризувати сайт серед місцевого населення, а також забезпечать попит на перших етапах виходу підприємства на ці ринки.

Реалізація зазначеної пропозиції у частині, що стосується інтернет-продажу товарів українського виробництва дозволить підприємству виконати також соціально важливу місію - сприяння просуванню на зовнішні ринки продукції українського виробництва, що критично важливо для відновлення економіки України.

Як зазначалося на попередньому розділі сьогодні розетка приділяє особливу увагу просування українських брендів, відповідно надання англійською мовою інформації про їх продукцію зарубіжним споживачам з можливістю доставки товарів закордон дозволить українським компаніям знайти нових споживачів, що сприятиме покращенню їх фінансового стану в умовах поточної кризи.

Важливим елементом реалізації наданих ними пропозицій є укладення угод з міжнародними поштовими компаніями щодо відправлення замовлень. Для забезпечення транскордонної доставки товарів з/до України важливим буде розвиток відносин з «Укрпоштою» та «Новою Поштою», які уже на нинішньому етапі є партнерами ТОВ «Розетка.УА». Водночас за умови створення іноземних версій сайту для маркетплейсингу оптимальною буде практика, коли за доставку продукції споживачу буде відповідати продавець (як це наразі відбувається в Україні).

Створення іноземних Інтернет сайтів для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має здійснюватися у кілька етапів. На першому етапі, який можна назвати

підготовчим, необхідно провести ретельний аналіз особливостей ринку, на якому працюватиме підприємство, але саме у контексті особливостей організації Інтернет торгівлі, вивчити потреби цільової аудиторії, провести аналіз діяльності малого та середнього бізнесу з точки зору його зацікавленості у використанні нового маркет-плейсу. Саме на основі зазначеної інформації можна сформулювати концепцію інтернет-магазину.

На зовнішніх ринках, де на першому етапі недоцільно створювати точки видачі, для оплати продукції можна використовувати кредитні/дебітові картки, або оплату при отриманні у поштового оператора. Для покращення якості обслуговування клієнтів доцільним є створення опції оплати частинами: перша частина – на етапі замовлення продукції, друга – на етапі отримання.

Важливим етапом реалізації наданих нами пропозицій є створення детального технічного завдання для формування іноземних сайтів компанії. Іноземні сайти можуть мати особливості порівняно з національним, що визначатимуться специфікою цільової аудиторії та запропонованих товарів, нормативними вимогами до оформлення та змісту інтернет-магазину, а також функціональністю тощо. При цьому, на наш погляд, за основу для зовнішніх ринків доцільно брати перевірений часом формат магазинів «Розетка», проте їх доцільно адаптувати під смаки локальних покупців, що вимагатиме здійснення аналізу їх місцевих Інтернет-магазинів.

Зважаючи на те, що Інтернет-магазин підприємства буде формуватися на базі діючого сайту, головним завданням розробника буде інтеграція його в існуючий портал. З огляду на це, на етапі розробки, будуть виконуватися розробка та верстка дизайну сторінок іноземних Інтернет-магазинів, роботи з веб-програмування модулів і компонентів, а також роботи з наповнення сторінок інтернет-магазину контентом. Зазвичай, особлива увага на цьому етапі має приділятися формуванню каталогу та сторінок товарів, проте існуючий Інтернет-ресурс уже містить ці сторінки, таким чином, обсяги робіт будуть зменшені.

На першому етапі, що буде підкріплений маркетинговими заходами, іноземні Інтернет-магазини мають працювати у тестовому режимі. На цьому етапі споживачам можуть пропонуватися знижки як за здійснення покупок, так і за написання відгуків, які дозволять компанії адаптувати свій проект до умов нового ринку.

Важливим елементом процесу розвитку міжнародної діяльності ТОВ «Розетка.УА» має стати інтернет-просування. Його перевагами для підприємства будуть: інформативність - споживач отримуватиме максимум необхідної інформації про послуги і продукти, при чому швидше ніж за умови використання інших рекламних інструментів; висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне. Просування товарів і послуг в інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення; велике охоплення цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

На наш погляд, ТОВ "Розетка.УА" доцільно буде активніше використовувати контекстну рекламу, що по суті є різновидом мережевої реклами, при якій оголошення з'являється у відповідності з змістом (контентом) сторінки. Контекстна реклама працює вибірково: її бачать відвідувачі сторінок, яким потенційно цікавий рекламований продукт (у нашому випадку вона буде доступна постійним користувачам Інтернет-магазинів). При цьому перевагою контекстної реклами є її висока ефективність: ТОВ «Розетка.УА» оплачуватиме тільки ті покази, за якими користувачі перейшли по відповідним оголошенням на сайт магазину.

Ще одним інструментом, що може використовуватися ТОВ «Розетка.УА» є e-mail розсилка. Це перевірений і ефективний метод інтернет-маркетингу, який дозволяє встановити довірчі відносини між замовниками і клієнтами.

На наш погляд, надзвичайно важливим для ТОВ «Розетка.УА» є забезпечення комплексного підходу до інтеграції у міжнародні системи онлайн торгівлі, оскільки це дасть можливість найбільш повноцінно та продуктивно використовувати всі можливості web-маркетингу і застосовувати їх у відповідності з загальними стратегіями розвитку бізнесу в мережі.

Перевагою ТОВ «Розетка.УА» є те, що компанія відпрацювала дієві механізми обслуговування споживачів, які дозволяють забезпечити надзвичайно високу якість сервісів. Рівень послуг ТОВ «Розетка.УА» є значно вищим за аналогічний показник зарубіжних компаній, що має стати конкурентною перевагою підприємства на зовнішніх ринках.

Таким чином, узагальнюючи викладене, вважаємо, що до основних напрямів активізації міжнародної складової розвитку онлайн торгівлі ТОВ «Розетка.УА» належать: збільшення кількості іноземної продукції, що пропонується споживачам в Україні, що передбачає маркетплейсинг іноземних виробників продукції, що хочуть вийти на ринок, укладення угод зі знайомими виробниками, не представленими на ринку України, стосовно маркетплейсингу/отримання продукції для реалізації/ імпорту, укладення угод про співпрацю з глобальними гігантами онлайн торгівлі для забезпечення доставки їх продукції в Україну та включення у процес перепродажу в Україні «загублених» посилок з Amazon; створення Інтернет-магазинів для сусідніх країн для продажу української продукції та маркетплейсингу локальних брендів, що передбачає створення на основі існуючого ресурсу іноземних сайтів, їх адаптація до вимог місцевих споживачів та Інтернет-маркетинг.

Напрями активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему онлайн торгівлі представлено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Напрями активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції

Джерело: складено автором

Необхідно відзначити, що запропоновані нами заходи вимагатимуть значного часу на реалізацію, і їх ефект буде для підприємства відчутним не одразу. Втім, будучи лідером ринку онлайн торгівлі України, компанія має уже сьогодні визначати напрями посилення позицій.

Найбільш витратним для досліджуваного підприємства буде захід стосовно відкриття магазину на ринку Чехії. Прогнозуємо, що на перших етапах розвитку

(у 2023 році) підприємство матиме можливість забезпечити на цьому ринку обсяг діяльності на рівні 10% від поточного українського ринку зі зростанням на близько 20% на рік. Рівень собівартості буде нижчим (з огляду на вищий рівень націнки) у середньому на 5%, водночас у 2023 році витрат на стимулювання збуту будуть дорівнювати близько 30% чистого доходу. Втім, зважаючи на те, що підприємство не нестиме інших видатків, оскільки Інтернет-магазин буде створено на базі існуючого сайту, фінансовий результат буде прийнятним, і з розвитком ініціативи буде продовжувати зростати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Прогнозні фінансові результати реалізації ініціативи з відкриття Інтернет-магазину на ринку Чехії у 2023 – 2025 рр.

Показник	Значення показника			Абсолютна зміна		
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/ 2024	2025/ 2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1693,81	2032,57	2439,09	338,76	406,51	745,28
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	777,02	1124,97	1435,38	347,95	310,41	658,36
Витрати на збут	508,14	406,51	243,91	-101,63	-162,61	-264,23
Чистий фінансовий результат: прибуток	408,64	501,09	759,80	92,44	258,71	351,16
Рівень рентабельності діяльності, %	24,13	24,65	31,15	0,53	6,50	7,03

Джерело: розрахунки автора

Важливо відзначити, що здійснені розрахунки відображають лише можливі обсяги доходів та витрат за умови продажу товарів у Чехію через Інтернет. За умови розвитку офлайн-торгівлі на цьому ринку чи впровадження гібридного формату стартові інвестиції будуть вищими, і рентабельність ініціативи, так само як обсяги діяльності, буде іншою.

На наш погляд, для досягнення оптимальних результатів діяльності ТОВ «Розетка.УА» необхідним є впровадження заходів за вказаними нами напрямками, оскільки сфера, у якій працює компанія, розвивається дуже динамічно, і конкурентоздатність будь-якого підприємства залежить саме від його здатності адаптуватися та впроваджувати нововведення.

Висновки до розділу 2

Онлайн торгівля наразі є глобальним явищем, що охоплює усе більшу кількість країн та регіонів. За попередніми оцінками вартість операцій у сфері онлайн торгівлі у 2022 році сягнула понад 5,7 млрд. дол. США. Водночас після буму онлайн торгівлі, викликаного пандемією коронавірусу, у 2021 та 2022 рр. відбувається поступове уповільнення темпів зростання обсягів операцій. Наразі частка онлайн торгівлі у структурі збуту товарів та послуг у світі складає 19,7%, при цьому пік прискорення ролі онлайн продажів знов-таки припав на рік пандемії коронавірусу.

Міжнародне бізнес-середовище є привабливим для подальшого розвитку онлайн торгівлі ТОВ «Розетка.УА». На нашу думку, одним з перспективних напрямів для компанії є поступовий вихід на ринки країн-сусідів. Для визначення найбільш перспективного ринку для розвитку діяльності нами, на основі опрацювання інформації, яка використовується для розрахунку Глобального інноваційного індексу, Індексу економічної свободи, Індексу Глобалізації та Індексу розвитку людського потенціалу. Було виявлено, що найбільш привабливим ринком для першочергового розвитку онлайн-бізнесу є Чехія, на другому місці знаходиться Польща. До основних напрямів активізації міжнародної складової розвитку онлайн торгівлі ТОВ «Розетка.УА» належать: збільшення кількості іноземної продукції, що пропонується споживачам в Україні, що передбачає маркетплейсинг іноземних виробників продукції, що хочуть вийти на ринок, укладення угод зі знайомими виробниками, не представленими на ринку України, стосовно маркетплейсингу/ отримання продукції для реалізації/ імпорту, укладення угод про співпрацю з глобальними гігантами онлайн торгівлі для забезпечення доставки їх продукції в Україну та включення у процес перепродажу в Україні «загублених» посилок з Amazon; та створення Інтернет-магазинів для сусідніх країн для продажу української продукції та маркетплейсингу локальних брендів, що передбачає створення на основі існуючого ресурсу іноземних сайтів, їх адаптація до вимог місцевих споживачів та Інтернет-маркетинг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Онлайн торгівля включає в себе всі торговельні транзакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, пов'язані з ними, зокрема: електронний маркетинг; безпосередньо торгівля; електронні фінансові операції. Суб'єктами електронної комерції виступають: споживачі, бізнес, державні органи, фінансові установи. У науковій літературі наразі виділяють 6 основних типів систем онлайн торгівлі: B2B - business to business, B2C - business to client, C2C - client to client, C2B - client to business, G2B – government to business, G2C – government to citizen.

Зважаючи на те, що онлайн торгівля не передбачає безпосереднього зв'язку між покупцем і продавцем, її використання провокує додаткові ризики, зокрема: ризик неотримання платежу; ризик витоку конфіденційної інформації; ризик недоставлення товару або ж доставки в неналежному вигляді. Водночас перевагами онлайн торгівлі є підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності, глобальна присутність, підвищення рівня розуміння потреб споживачів, оптимізація товарних потоків та витрат.

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» - одне з найбільш відомих та успішних підприємств України, засноване у 2005 році [4]. Компанія, яка створювалася ще до етапу буму Інтернет-торгівлі у світі як продавець побутової техніки наразі перетворилася на одного з лідерів рітейл-ринку України з річним обсягом доходу понад 20 млрд. грн. Наразі підприємство активно працює у сфері Інтернет-торгівлі за таким напрямками: продаж товарів власного імпорту; Інтернет-посередництво; контроль за діяльністю маркетплейсів сегменту «C2C»; онлайн-продаж товарів під власною торговою маркою.

Основним джерелом формування асортименту для онлайн торгівлі ТОВ «Розетка. УА» залишається імпорт – понад 60% продукції, яка пропонується клієнтам, була виготовлена за кордоном. При цьому у географічній структурі товарів власного імпорту переважають товари з ЄС, Азії та Північної Америки, тоді як у загальній структурі пропозиції найбільшою є частка азійської продукції.

Онлайн торгівля наразі є глобальним явищем, що охоплює усе більшу кількість країн та регіонів. За попередніми оцінками вартість операцій у сфері онлайн торгівлі у 2022 році сягнула понад 5,7 млрд. дол. США. Водночас після буму онлайн торгівлі, викликаного пандемією коронавірусу, у 2021 та 2022 рр. відбувається поступове уповільнення темпів зростання обсягів операцій. Наразі частка онлайн торгівлі у структурі збуту товарів та послуг у світі складає 19,7%, при цьому пік прискорення ролі онлайн продажів знов-таки припав на рік пандемії коронавірусу.

Міжнародне бізнес-середовище є привабливим для подальшого розвитку онлайн торгівлі ТОВ «Розетка.УА». На нашу думку, одним з перспективних напрямів для компанії є поступовий вихід на ринки країн-сусідів. Для визначення найбільш перспективного ринку для розвитку діяльності нами, на основі опрацювання інформації, яка використовується для розрахунку Глобального інноваційного індексу, Індексу економічної свободи, Індексу Глобалізації та Індексу розвитку людського потенціалу. Було виявлено, що найбільш привабливим ринком для першочергового розвитку онлайн-бізнесу є Чехія, на другому місці знаходиться Польща.

До основних напрямів активізації міжнародної складової розвитку онлайн торгівлі ТОВ «Розетка.УА» належать: збільшення кількості іноземної продукції, що пропонується споживачам в Україні, що передбачає маркетплейсинг іноземних виробників продукції, що хочуть вийти на ринок, укладення угод зі знаними виробниками, не представленими на ринку України, стосовно маркетплейсингу/ отримання продукції для реалізації/ імпорту, укладення угод про співпрацю з глобальними гігантами онлайн торгівлі для забезпечення доставки їх продукції в Україну та включення у процес перепродажу в Україні «загублених» посилок з Amazon; та створення Інтернет-магазинів для сусідніх країн для продажу української продукції та маркетплейсингу локальних брендів, що передбачає створення на основі існуючого ресурсу іноземних сайтів, їх адаптація до вимог місцевих споживачів та Інтернет-маркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки/ О.Л. Ануфрієва// Наковий всіник УМО. Серія «Економіка та управління», 2017. – Випуск 3. – с. 1-12. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf
2. Types of E-Commerce: B2B, B2C, C2C. URL: <https://rootstack.com/en/learning/types-e-commerce-b2b-b2c-c2c>
3. Козицька Г.В. Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки/ Г.В. Козицька// Економічний вісник, 2021. - №2. – с. 103-114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/2/EV20212_103-114.pdf
4. Сайт ТОВ «Розетка. УА». URL: <https://rozetka.com.ua>
5. Фінансова звітність ТОВ «Розетка.УА» за 2020 – 2021 pp. URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2021
6. ЯК ROZETKA «вмикалася» в лідери. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka>
7. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
8. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2021, with forecasts from 2022 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
9. Кушнір Ю.С. Проектування інформаційної системи електронної комерції. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/5982/1/Kushnir_proektuvanna_IS_E_K.pdf
10. Countries with the highest percentage of retail sales taking place online in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1042763/worldwide-share-online-retail-penetration-by-country/>

- 11.Share of selected payment methods as percentage of total e-commerce transaction volume worldwide in 2021, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/348004/payment-method-usage-worldwide/>
- 12.Global Innovation Index 2022. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section1-en-gii-2022-at-a-glance-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>
- 13.2022 Index of Economic Freedom. URL: <https://www.heritage.org/index>
- 14.2022 KOF Globalisation Index. URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>
- 15.Human Development Index. URL: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>
- 16.Глиненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України/Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський// Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018. - № 1. – с. 83-102
- 17.Можливості розвитку електронної торгівлі в контексті запровадження угоди з ЄС про ЗВТ. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20150306.pdf>
- 18.Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник — К.: Вид-во Ліра-К. 2019.-492 с
- 19.Пономаренко Л.А. Електронна комерція/ Л. А. Пономаренко, В. О. Філатов ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : КНТЕУ, 2020. - 443 с.
- 20.Розробка інтернет-магазину: основні етапи URL: <http://webstudio2u.net/ua/site-develop/776-etapy-razrabotki-internet-magazina.html>
- 21.Тардаскіна Т.М. Електронна комерція / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2019. – 244 с.
- 22.Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів /Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.

- 23.Швиденко М.З. Електронна комерція/ М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, В. М. Андрющенко// ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. інформ. систем. - Київ : Компрінт, 2018. - 282 с.
- 24.Яценко В.В. Формування збутової політики підприємств за умови використання методів електронної комерції URL:
<http://eprints.kname.edu.ua/10645/4/349-358+.pdf>
- 25.E-Commerce and E-Business URL:
<http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Session%206%20-%20e-Business%20and%20e-commerce.pdf>
- 26.E-commerce as a business strategy URL:
https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/112895/2/uced_100702.pdf
- 27.E-commerce. Getting Started Guid URL:
<https://www.authorize.net/content/dam/authorize/documents/ecommerceguide.pdf>
- 28.E-Commerce. Sorting Out the Environmental Consequences URL:
<http://www.dartmouth.edu/~cushman/courses/IE-at-UNG/eCommerceConsequences.pdf>
- 29.E-commerce: purchasing and selling online URL:
https://www.onebusiness.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_ECommerce_accessible_E_final.pdf
- 30.Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]
URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «Розетка. УА» за 2020 – 2021 рр., тис. грн.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РОЗЕТКА. УА"

#37193071

Фінансова звітність за 2021 рік

2021 2020

J0900108 Баланс (Звіт про фінансовий стан)

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	181.00	82.00
первісна вартість	1001	1 024.00	1 047.00
накопичена амортизація	1002	-843.00	-965.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	248.00
Основні засоби	1010	37 123.00	54 531.00
первісна вартість	1011	61 558.00	94 567.00
знос	1012	-24 235.00	-40 036.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	10 267.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені акавізаційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	37 304.00	65 128.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 477 936.00	2 495 144.00
Виробничі запаси	1101	519.00	337.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00

Товари	1104	1 477 417,00	2 494 807,00
Поточні біологічні активи	1110	0,00	0,00
Депозити перестраховування	1115	0,00	0,00
Векселі одержані	1120	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	988 492,00	1 207 246,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	87 875,00	162 096,00
з бюджетом	1135	68 533,00	122 632,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	0,00
з нарахованих доходів	1140	0,00	0,00
із внутрішніх розрахунків	1145	0,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0,00	45,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	65 658,00	139 820,00
Готівка	1166	0,00	0,00
Рахунки в банках	1167	65 658,00	139 820,00
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	0,00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0,00	0,00
у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань	1181	0,00	0,00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0,00	0,00
резервах незароблених премій	1183	0,00	0,00
інших страхових резервах	1184	0,00	0,00
Інші оборотні активи	1190	39 065,00	40 634,00
Усього за розділом II	1195	2 697 549,00	4 167 619,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	2 734 853,00	4 232 747,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,00	1,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0,00	0,00
Капітал у дооцінках	1405	0,00	0,00
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Емісійний дохід	1411	0,00	0,00
Накопичені курсові різниці	1412	0,00	0,00
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	179 808,00	219 770,00
Неоплачений капітал	1425	0,00	0,00

Усього за розділом I	1495	179 809,00	213 771,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0,00	0,00
Пенсійні зобов'язання	1505	0,00	0,00
Довгострокові кредити банків	1510	0,00	0,00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	23 657,00	30 481,00
Довгострокові забезпечення	1520	0,00	0,00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0,00	0,00
Цільове фінансування	1525	0,00	0,00
Благодійна допомога	1526	0,00	0,00
Страхові резерви	1530	0,00	0,00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0,00	0,00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0,00	0,00
резерв незароблених премій	1533	0,00	0,00
інші страхові резерви	1534	0,00	0,00
Інвестиційні контракти	1535	0,00	0,00
Привзовий фонд	1540	0,00	0,00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0,00	0,00
Усього за розділом II	1595	23 657,00	30 481,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0,00	0,00
Векселі видані	1605	0,00	0,00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	11 456,00	24 826,00
товари, роботи, послуги	1615	2 330 938,00	3 624 487,00
розрахунками з бюджетом	1620	9 620,00	4 178,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	9 356,00	3 055,00
розрахунками зі страхування	1625	306,00	1 251,00
розрахунками з оплати праці	1630	4 242,00	9 646,00
за одержаними авансами	1635	108 321,00	154 105,00
за розрахунками з учасниками	1640	0,00	0,00
із внутрішніх розрахунків	1645	0,00	0,00
за страховою діяльністю	1650	0,00	0,00
Поточні забезпечення	1660	0,00	0,00
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	0,00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	1690	66 504,00	170 002,00
Усього за розділом III	1695	2 531 387,00	3 988 495,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	0,00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0,00	0,00
Баланс	1900	2 734 853,00	4 232 747,00

JO900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	21 172 647,00	17 629 595,00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0,00	0,00
Премії підписані, валова сума	2011	0,00	0,00
Премії, передані у перестрахування	2012	0,00	0,00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0,00	0,00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0,00	0,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17 935 821,00	15 284 448,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0,00	0,00
Валовий: прибуток	2090	3 236 826,00	2 345 147,00
збиток	2095	0,00	0,00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0,00	0,00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0,00	0,00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0,00	0,00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0,00	0,00
Інші операційні доходи	2120	35 912,00	17 644,00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0,00	0,00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0,00	0,00
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	0,00	0,00
Адміністративні витрати	2130	90 682,00	40 365,00
Витрати на збут	2150	3 122 791,00	2 138 071,00
Інші операційні витрати	2180	18 499,00	34 555,00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0,00	0,00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0,00	0,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	40 766,00	149 800,00
збиток	2195	0,00	0,00
Дохід від участі в капіталі	2200	0,00	0,00
Інші фінансові доходи	2220	618,00	1 082,00
Інші доходи	2240	11,00	0,00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0,00	0,00
Фінансові витрати	2250	6 121,00	6 199,00
Втрати від участі в капіталі	2255	0,00	0,00
Інші витрати	2270	1 964,00	3 752,00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0,00	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	33 310,00	140 931,00
збиток	2295	0,00	0,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	652,00	-29 920,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0,00	0,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	33 962,00	111 011,00
збиток	2355	0,00	0,00

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РОЗЕТКА. УА"
[#37193071](#)

Оголошення закрито Google

Фінансова звітність за 2020 рік

2021

2020

J0900108 Баланс (Звіт про фінансовий стан)
АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	335.00	185.00
первісна вартість	1001	12 921.00	1 028.00
накопичена амортизація	1002	-12 586.00	-843.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби	1010	42 993.00	37 123.00
первісна вартість	1011	59 448.00	61 358.00
знос	1012	-16 455.00	-24 235.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Відстрочені податкові активи	1045	2 405.00	2 405.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	45 733.00	39 713.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 181 998.00	1 485 810.00
Виробничі запаси	1101	366.00	519.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00
Товари	1104	1 181 632.00	1 485 291.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	546 317.00	956 711.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	46 442.00	80 484.00
з бюджетом	1135	33 881.00	69 022.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 089.00	40.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	67 697.00	65 960.00
Готівка	1166	0.00	0.00
Рахунки в банках	1167	67 697.00	65 960.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00

у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань	1181	0,00	0,00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0,00	0,00
резервах незароблених премій	1183	0,00	0,00
інших страхових резервах	1184	0,00	0,00
Інші оборотні активи	1190	0,00	39 065,00
Усього за розділом II	1195	1 877 424,00	2 697 092,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	1 923 157,00	2 736 805,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,00	1,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0,00	0,00
Капітал у дооцінках	1405	0,00	0,00
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Емісійний дохід	1411	0,00	0,00
Накопичені курсові різниці	1412	0,00	0,00
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	71 313,00	180 289,00
Неоплачений капітал	1425	0,00	0,00
Вилучений капітал	1430	0,00	0,00
Інші резерви	1435	0,00	0,00
Усього за розділом I	1495	71 314,00	180 290,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1 155,00	1 155,00
Пенсійні зобов'язання	1505	0,00	0,00
Довгострокові кредити банків	1510	0,00	0,00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	31 581,00	23 657,00

Довгострокові забезпечення	1520	0,00	0,00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0,00	0,00
Цільове фінансування	1525	0,00	0,00
Благодійна допомога	1526	0,00	0,00
Страхові резерви	1530	0,00	0,00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0,00	0,00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0,00	0,00
резерв незароблених премій	1533	0,00	0,00
інші страхові резерви	1534	0,00	0,00
Інвестиційні контракти	1535	0,00	0,00
Призовий фонд	1540	0,00	0,00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0,00	0,00
Усього за розділом II	1595	32 736,00	24 812,00
Ш. Поточні зобов'язання / забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0,00	0,00
Векселі видані	1605	0,00	0,00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	7 689,00	11 456,00
товари, роботи, послуги	1615	1 577 695,00	2 283 957,00
розрахунками з бюджетом	1620	180,00	9 693,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	180,00	9 429,00
розрахунками зі страхування	1625	0,00	306,00
розрахунками з оплати праці	1630	0,00	1 141,00
за одержаними авансами	1635	82 371,00	89 227,00
за розрахунками з учасниками	1640	0,00	0,00
із внутрішніх розрахунків	1645	0,00	0,00
за страховою діяльністю	1650	0,00	0,00
Поточні забезпечення	1660	11 530,00	48 378,00
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	0,00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	1690	139 642,00	87 545,00
Усього за розділом III	1695	1 819 107,00	2 531 703,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	0,00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0,00	0,00
Баланс	1900	1 923 157,00	2 736 805,00

J0900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 020 721,00	12 192 202,00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0,00	0,00
Премії підписані, валова сума	2011	0,00	0,00
Премії, передані у перестрахування	2012	0,00	0,00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0,00	0,00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0,00	0,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15 624 587,00	10 791 993,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0,00	0,00
Валовий прибуток	2090	2 396 134,00	1 400 209,00
збиток	2095	0,00	0,00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0,00	0,00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0,00	0,00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0,00	0,00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0,00	0,00
Інші операційні доходи	2120	10 294,00	61 166,00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0,00	0,00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0,00	0,00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0,00	0,00
Адміністративні витрати	2130	40 365,00	53 332,00
Витрати на збут	2150	2 177 487,00	1 383 202,00
Інші операційні витрати	2180	43 024,00	35 844,00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0,00	0,00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0,00	0,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	145 552,00	38 997,00
збиток	2195	0,00	0,00
Дохід від участі в капіталі	2200	0,00	0,00
Інші фінансові доходи	2220	1 082,00	1 571,00
Інші доходи	2240	0,00	0,00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0,00	0,00
Фінансові витрати	2250	6 199,00	7 300,00
Втрати від участі в капіталі	2255	0,00	0,00
Інші витрати	2270	206,00	952,00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0,00	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	140 229,00	32 316,00
збиток	2295	0,00	0,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-29 842,00	-7 202,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0,00	0,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	110 387,00	25 114,00
збиток	2355	0,00	0,00