

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розвиток онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі»

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

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

**Крещенко Анни
Володимирівни**

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

**П'ятницька Галина
Тезіївна**

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

**Микитенко Неля
Володимирівна**

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки менеджменту та психології Кафедра менеджменту

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: менеджмент

Спеціалізація: торговельний менеджмент

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20__ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студенту

Крещенко Анна Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Розвиток онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі» (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «9» листопада 2022 р. № 2987

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 31 березня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ

Об'єкт дослідження: процес розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі ТОВ

«Епіцентр К», м. Київ

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

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

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», М. КИЇВ

2.1. Аналіз процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»

2.2. Оцінка впливу результатів розвитку онлайн-каналів продажу товарів на діяльність і конкурентну позицію ТОВ «Епіцентр К» на ринку

РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», М. КИЇВ

3.1. Розробка та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»

3.2. Прогнозне оцінювання результатів впровадження управлінських заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»

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 методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, навчальним посібником «Економічні дослідження»	до 3.10.2022	до 3.10.2022
2.	Визначення напрямку дослідження і підприємства, за матеріалами якого буде проводитись дослідження	до 31.10.2022	до 31.10.2022
3.	Затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (ВКРБ)	до 10.11.2022	до 10.11.2022
4.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 12.12.2022	до 12.12.2022
5.	Рецензування планів ВКРБ та затвердження завдання	до 27.12.2022	до 27.12.2022
6.	Збір, обробка матеріалів та написання розділу 1	до 25.01.2023	до 25.01.2023
7.	Направлення студентів на об'єкти виробничої практики	31.01. – 25.02.2023	31.01. – 25.02.2023
8.	Збір даних, проведення дослідження, обробка зібраних даних та матеріалів та написання розділу 2	до 17.02.2023	до 17.02.2023
9.	Захист звіту з практики	до 28.02.2023	до 28.02.2023
10.	Обробка зібраних даних і матеріалів та написання розділу 3	до 15.03.2023	до 15.03.2023
11.	Оформлення ВКРБ та відправлення на перевірку всіх структурних елементів ВКРБ науковому керівнику	до 17.03.2023	до 17.03.2023
12.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	з 10 по 20 число щомісяця
13.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедрі (з листом-відгуком з підприємства) та її реєстрація	до 31.03.2023	до 31.03.2023
14.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу бакалавра науковим керівником	до 14.04.2023	до 14.04.2023
15.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи	Згідно графіка	Згідно графіка
16.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
17.	Проходження зовнішнього рецензування	Згідно графіка	Згідно графіка
18.	Направлення ВКРБ із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
19.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	Згідно графіка навчального процесу	Згідно графіка навчального процесу

7. Дата видачі завдання «27» грудня 2022 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

П'ятницька Г.Т.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проєктної групи

(Гарант освітньо-професійної програми) Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Крещенко А.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Крещенко Анни Володимирівни виконана на актуальну тему. Крещенко А.В. протягом всього терміну написання роботи працювала ритмічно та виконала поставлені завдання. Провівши аналіз процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» та вплив цього процесу на загальні результати діяльності та конкурентну позицію підприємства, Крещенко А.В. запропонувала та обгрунтувала напрями удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К». Варто наголосити, що студентка творче та креативно підійшла до вирішення завдань, поставлених у дослідженні, застосовуючи різні наукові методи. Водночас варто зауважити, що у своїх прогнозах на майбутні часові періоди діяльності ТОВ «Епіцентр К» в Україні, Крещенко А.В. недостатньо врахувала реалії ведення бізнесу у воєнний час.

У цілому ВКР Крещенко А.В. за змістом і оформленням відповідає вимогам і поставлена мета дослідження досягнута. Вважаю, що ВКР Крещенко Анни Володимирівни може бути рекомендована до захисту у ДЕК.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи П'ятницька Г.Т. 19.05.2023
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу бакалавра

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 202__ р.

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:
«Розвиток онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі»

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 37 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 6 таблиць та 12 рисунків. Список використаних джерел містить 30 найменувань, викладених на 3-х сторінках. Робота містить 2 додатки.

Метою дослідження є удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік наступних завдань для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- розглянуто теоретичні та методичні засади розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі;
- проведено аналіз процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінений вплив результатів розвитку онлайн-каналів продажу товарів на діяльність і конкурентну позицію ТОВ «Епіцентр К» на ринку;
- проведено розробку та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»;
- здійснене прогнозне оцінювання результатів впровадження управлінських заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К».

Об'єктом дослідження є процес розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ.

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні у ТОВ «Епіцентр К».

Рік виконання роботи 2022 – 2023 рр.

Рік захисту роботи – 2023 р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Розвиток онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі»

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

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення процесу удосконалення розвитку онлайн-каналів продажу товарів.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2019-2021 років з метою розробки та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів та оцінено результати впровадження управлінських заходів.

Ключові слова: розвиток онлайн-продажів, вплив онлайн-продажів, управління онлайн-продажами, готовність підприємства до змін, заходи з удосконалення онлайн-продажів.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

"Development of online sales channels in the trading enterprise"

(based on materials LLC «Epicentr», Kyiv)

Final qualifying paper deals with the development of online sales channels in the trading enterprise. The paper decided to important scientific and practical tasks for the further development of theoretical foundations, methodological and practical proposals and recommendations to improve the development of online sales channels for goods.

The dynamics of the main indicators of the company for 2019 – 2021 years to develop and justify directions for improving the process of developing online sales channels for goods and evaluate the results of implementing managerial measures.

Keywords: online sales development, online sales impact, online sales management, company's readiness for change, measures to improve online sales.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», М. КИЇВ	12
2.1. Аналіз процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»	12
2.2. Оцінка впливу результатів розвитку онлайн-каналів продажу товарів на діяльність і конкурентну позицію ТОВ «Епіцентр К» на ринку	19
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», М. КИЇВ	26
3.1. Розробка та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»	26
3.2. Прогнозне оцінювання результатів впровадження управлінських заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»	32
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Актуальність дослідження. Трансформації соціального та економічного характеру, які відбулися в нашій країні, спричинили реформи в більшій частині сфер суспільного життя, і безпосередньо в економіці. Сьогодні підприємства торгівлі змінюють звичні технології продажу товарів магазинів: скорочують офлайн майданчики та активно впроваджують цифрові технології. Кількість користувачів Інтернету та покупців в онлайн магазинах зростає з кожним роком. У результаті пандемії COVID-19 сучасне суспільство швидко змінювалося через неможливість виходити в магазини, у зв'язку з чим багато хто з них перейшов в онлайн-формат. Зростання онлайн-продаж підвищує актуальність дослідження проблеми розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі.

Дослідженню даного питання присвячені роботи ряду вітчизняних авторів, а саме: Ануфрієвої О.Л., Бужимської К.О., Царук І.М., Горбенко О.В., Дронової Т., Дубель М.В., Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П., Краус І.М., Манжури О.В., Купалової Г. І., Артюх Т. М., Бодяковської А. В., Лісової Р.М., Синявської О.О., Скрипник Н.Є., Панасюк Т.С. та інших.

Метою дослідження є удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ. Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- розглянути теоретичні та методичні засади розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі;
- провести аналіз процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінити вплив результатів розвитку онлайн-каналів продажу товарів на діяльність і конкурентну позицію ТОВ «Епіцентр К» на ринку;
- провести розробку та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»;

– здійснити прогнозне оцінювання результатів впровадження управлінських заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К».

Об'єктом дослідження є процес розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі. **Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, графічний метод, методи вертикального, горизонтального, порівняльного, коефіцієнтного та факторного аналізу, статистичний метод, метод прогнозування.

Інформаційною базою дослідження є підручники, навчальні посібники, дисертації, монографії, науково-аналітичні публікації, Інтернет-джерела щодо формування онлайн-каналів продажу товарів підприємства; фінансова звітність ТОВ «Епіцентр» за 2019-2021 роки.

Практична значущість отриманих результатів полягає у проведенні аналізу та розробці напрямів удосконалення онлайн-торгівлі ТОВ «Епіцентр».

Структура роботи: основний текст роботи (до початку списку використаних джерел) становить 37 сторінок, в т.ч. 6 таблиць, 12 рисунків.

Список використаних джерел містить 30 найменувань, викладених на 3-х сторінках. Робота містить 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

Рівень розвитку інтернет-каналів продаж є важливою умовою функціонування ринків у реаліях цифровізації економічного простору. Інтернет є величезним простором для просування різних товарів та послуг, що підтверджує актуальність розвитку онлайн-торгівлі, яка стає все більш прибутковим видом електронної комерції. Багато компаній впроваджуються в інтернет не тільки як доповнення до основної офлайн-справи, але і як самостійний напрямок.

Побудова каналів продаж має велике значення для успіху торгових підприємств на ринку. Тому, формування каналів продажу – одне із найважливіших елементів маркетингу, а цифрові технології мають особливе значення у створенні каналів продаж торговельного підприємства

Зазначимо, що продаж – це сфера чи елемент процесу маркетингу, види діяльності чи організація руху, де основною метою є реалізація продукції відповідних ринках. Канал продаж це – це структура, яка формується незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання товарів та послуг споживачам або промисловим користувачам для споживання чи подальшого використання [3].

У зв'язку з появою електронної комерції в Інтернеті багато виробників перейшли до багатоканальних систем розподілу для виходу на нові ринки з метою зниження витрат на транспортування продукції в ланцюжку постачання.

За сучасних умов значно підвищується роль і значення електронної торгівлі. Це зумовлено цілим рядом факторів. Слід зазначити сильний економічний вплив наслідків пандемії COVID-19, оскільки якщо раніше і спостерігалися глобальні спалахи захворювань («свинячий грип», «пташиний грип»), то вони не спричиняли світові та національні економічні кризи, як це

сталося у випадку з коронавірусною пандемією, у зв'язку з якою кардинально збільшився попит на цифрові продукти та послуги, у тому числі на онлайн-покупки [11].

Одним із факторів зростання ролі та значення онлайн-торгівлі є поява нових Інтернет-покупців, а також зміна формату їхньої основної робочої діяльності. Онлайн-торгівля має значні переваги перед традиційною в умовах економічної кризи та зниження купівельної спроможності (зменшення загального обсягу споживання). До таких переваг відносяться: економія на витратах, робота у форматі 24/7, можливість інтенсивного використання чат-ботів, штучних помічників, впровадження технологій обробки великих масивів даних тощо [7].

Як фактор розвитку ролі та значення онлайн-торгівлі слід вказати розвиток різних фінансових інструментів та електронної валюти (криптовалюти). Фактором зростання ролі та значення онлайн-торгівлі безсумнівно є застосування штучного інтелекту. Штучний інтелект може бути використаний: для цифрової персоналізації (тобто компанії будуть прагнути пропонувати товар клієнту на основі раніше скоєних покупок), для контент-маркетингу, який спрямований на залучення покупців у соціальних мережах, для прогнозування попиту споживачів, для служби підтримки клієнтів, оскільки необхідно якнайшвидше відповідати на запитання користувачів, для реферального маркетингу, що є інструментом для перетворення покупців на рекламу за допомогою рекомендацій у соціальних мережах [28]. Крім штучного інтелекту впливає використання в електронній торгівлі технологій Big data (великих даних), блокчейну, а також VR та AR (віртуальної та доповненої реальності). Великий вплив на електронну торгівлю має сучасна соціально-політична ситуація, пов'язана з війною в Україні [29].

При побудові онлайн-каналів продажу організація стикається з вибором: створити свій інтернет-магазин, продати продукцію через соціальні мережі чи скористатися маркетплейсом – готовим торговим майданчиком. Розглянемо переваги та недоліки цих онлайн-каналів продаж товарів.

Маркетплейси як роздрібні торгові посередники з'явилися на вітчизняному ринку електронної торгівлі відносно недавно та на сьогодні їх кількість стабільно зростає. Популярність цього посередника визначається відносною простотою організації продажів, відсутністю витрат і ризиків самостійного просування у електронному середовищі. Однак використання маркетплейсу, на думку деяких авторів, є актуальним лише в рамках моноканальної або мультиканальної стратегії продаж, що ефективніше для товарів масового споживання [9]. Наведемо основні переваги та недоліки торгівлі через маркетплейси в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Основні переваги та недоліки торгівлі через маркетплейси

Переваги	Недоліки
Широке охоплення аудиторії (прямий доступ до вже існуючої аудиторії платформи)	У кожного маркетплейсу свої правила, не завжди вигідні для продавців.
Низький поріг входу (для початку продажів достатньо виконати умови маркетплейсу щодо розміщення товару)	Комісія з оплати замовлення. Середня комісія 15%, але може сягати і 40%
Все необхідне для розвитку бізнесу вже є на майданчику (маркетингова аналітика, call-центр, логістика, прийом платежів тощо)	Максимальна конкуренція з аналогічною продукцією (позиції та частота показів продукту на маркетплейсі залежать від рейтингу продавця, який формується на базі спеціальних алгоритмів. Потрібно брати участь у заходах платформи, а це не завжди вигідно)
Лояльність покупців (глобальні маркетингові компанії маркетплейсу завойовують довіру покупців, яка поширюється на продавців)	Немає доступу до даних клієнтів, тому не можна побудувати лояльність покупця саме до цього продавця чи бренду

Джерело: складено автором за даними [7;13;14;27;29]

Головними недоліками маркетплейсів вважаються комісія та велика конкуренція, а перевагою зручність використання.

Інтернет-магазин – це окремий сайт із власною онлайн-вітриною, на якій представлені лише товари цього продавця. Він дає багато перспектив для розвитку бізнесу без будь-яких обмежень. У той самий час, це додаткова відповідальність, тимчасові, трудові та фінансові витрати [13].

Основні переваги та недоліки торгівлі через інтернет-магазин представлені в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки торгівлі через інтернет-магазин

Переваги	Недоліки
Просування власного бренду (інтернет-магазин можна оформити у фірмовому, впізнаваному стилі з використанням елементів айдентики)	Досить великі інвестиції на створення, просування та підтримання власного інтернет-магазину (хостинг, домен, оплата конструктора сайтів, підключення платіжних систем та онлайн-каси, послуги веб-дизайнера, розробника, копірайтера для написання ЕЕО-статей)
Отримання повторного продажу (можна застосовувати різні інструменти утримання клієнтів та формування лояльної клієнтської бази)	Продажі сильно залежать від бюджету на рекламу
Встановлення власної цінової політики (немає жорсткої конкуренції з аналогічними товарами)	Ризики з доставки (терміни, вартість, незручність отримання, пошкодження товару при доставці можуть переключити покупця на маркетплейс)
Можливість самостійно встановлювати правила роботи (самостійно встановлюєте мінімальне замовлення, доставку, програму лояльності)	Постійна підтримка клієнтів (потрібні кваліфіковані співробітники, які здійснюють підтримку, консультування клієнтів)

Джерело: складено автором за даними [13;14;27;29]

Для розвитку власного інтернет-магазину необхідно постійно інвестувати фінанси та час у просування, створення та покращення контенту. За його відкриття потрібно виділити вагомий бюджет, наймати додаткових фахівців, самостійно налагоджувати клієнтську підтримку. Всі інструменти, що впроваджуються в сайт, потрібно налаштовувати з нуля. Це стосується доставки, платіжних систем, маркетингу, аналітики та ін. Але, незважаючи на недоліки, з погляду перспектив довгострокового та стабільного прибутку, вкладення економічно обґрунтовані [6].

Соціальні мережі давно перестали бути просто майданчиками для спілкування. В Україні 42% користувачів звертаються до соціальних мереж у пошуку інформації про товари чи послуги. Соцмережі вміщують багатомільярдну аудиторію, яка за грамотної SMM-стратегії перетворюється на розряд потенційних покупців [29]. Основні переваги та недоліки торгівлі в соцмережах представлені в табл.1.3.

Переваги та недоліки торгівлі у соцмережах

Переваги	Недоліки
Швидке створення магазину (більшість соцмереж вже мають готові рішення для створення власного магазину)	Шаблонна структура магазину (соцмережі пропонують свої шаблони для створення магазину, тому складно виділитись серед схожих)
Можливо детально вивчити свою цільову аудиторію (інтереси, проблеми, уподобання, звички)	Необхідно постійно провокувати активність у групі, щоб не пропастись з стрічки новин.
Відсутність відсотка з продажу та додаткових витрат	Ризики по доставці тут також є, оскільки доставка здійснюється магазином
Величезна аудиторія (велика кількість користувачів соціальних мереж)	Репутаційний ризик (рівень довіри нижче, ніж на повноцінному торговому майданчику)

Джерело: складено автором за даними [7;13;29]

Резюмуючи все вищесказане, можна зробити висновки, що існують такі онлайн-канали для просування товарів торгового підприємства: маркетплейс, інтернет-магазин, соціальні мережі.

Серед сучасних онлайн-каналів продаж виділимо також лайвстрім шопінг. Лайвстрім шопінг (Live-шопінг) – це формат продажів, при якому ведучий презентує товари та відповідає на запитання глядачів у прямому ефірі. Користувачі можуть зробити покупку в один клік, не відриваючись від стримування. Трансляції проводять на сайті інтернет-магазину, маркетплейсу або у соціальній мережі, рекламують конкретний товар, бренд чи магазин загалом.

Формат лайвстрім шопінг виконує три основні функції: розважальну; залучальну; продаж. Як показала практика, аудиторія, яка бачила товари в режимі реального часу, мала вищу схильність до покупки. Пояснюється це частково тим, що більшість глядачів шукають миттєвого задоволення своїх бажань та роблять покупки з метою підвищення настрою.

Серед ключових переваг продаж під час прямих трансляцій виділимо:

- участь популярних лідерів думок, які залучають лояльну аудиторію;

- схожість з офлайн-шопінгом (спілкування з блогером, провідним стрім прирівнюється споживачами до спілкування з другом/подругою під час походу по магазинах);
- швидкість придбання товару. Тепер перед покупкою користувачам не потрібно вивчати відгуки на різних платформах у пошуках деталей, які цікавлять, все можна дізнатися онлайн і швидко оформити покупку товару.

Розглянемо основні метрики, які використовують для ранжування продуктивності каналів просування товарів (рис.1.1).

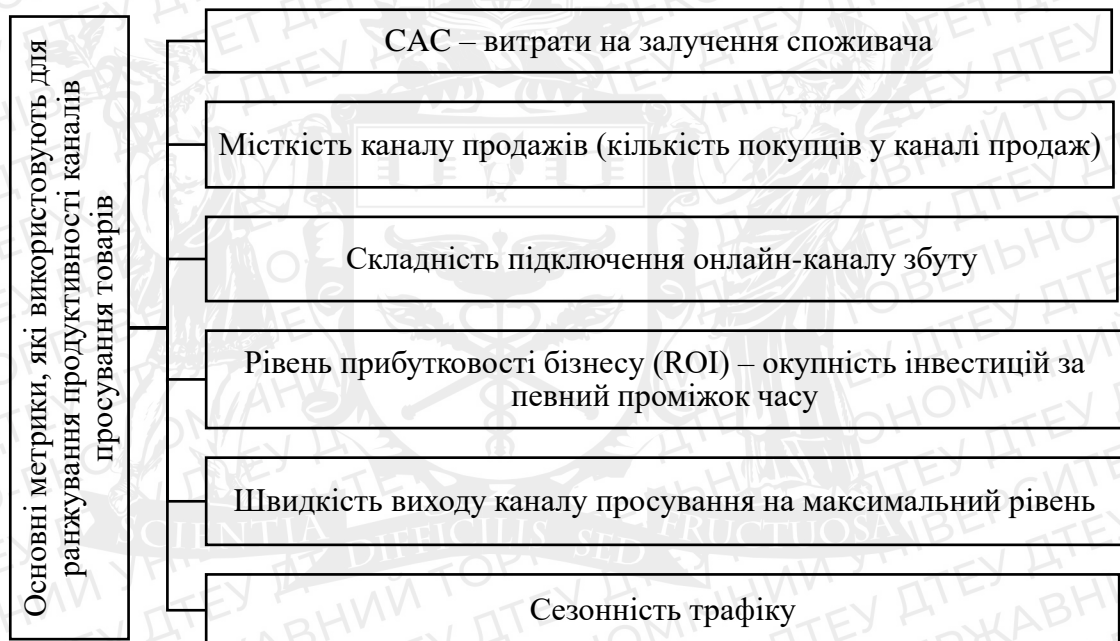


Рис. 1.1. Основні метрики, які використовують для ранжування продуктивності каналів просування товарів

Джерело: складено автором за даними [7;13;14;27;29]

Ефективність реалізації товарів через Інтернет визначається шляхом тестування, головною метою якого є знайти реальні параметри каналу, способи його розширення, методи впливу на ціну залучення замовників та продажу таким шляхом. Часто зустрічаються канали просування з гарними показниками та абсолютно марні для масштабування та, навпаки, великі канали з катастрофічними цифрами, які потребують оптимізації.

Отже, онлайн-канали продажу товарів – це канали, які розміщені в мережі Інтернет, до них відносяться маркетплейс, інтернет-магазин, соціальні мережі. Розвитку онлайн-торгівлі сприяє ряд факторів, у тому числі в розвитку національної економіки України. Для оцінки ефективності використання онлайн-каналів продажу товарів доцільно використовувати спеціальні метрики та проводити оцінку динаміки продаж. Щоб обрати оптимальні канали онлайн-продаж, торговому підприємству необхідно чітко визначити цілі просування та свої фінансові можливості.



РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», М. КИЇВ

2.1. Аналіз процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»

Компанія «Епіцентр К» – це національна мережа сучасних будівельних гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів та високими затвердженням стандартами щодо якості обслуговування. ТОВ «Епіцентр К» зареєстровано 27 серпня 2003 року, юридична адреса: 04128, м. Київ, вул. Берковецька, буд. 6-К.

Група компаній Епіцентр об'єднана в унікальну екосистему — торговельні центри, аграрний напрям, виробництво керамічної плитки, деревообробка, потужна логістика, спортивні та соціальні інфраструктурні об'єкти по всій Україні. В Україні станом на 31.12.2022 року розташовано мережу магазинів компанії «Епіцентр»: 71 торговий центр, 9 будівельно-господарських гіпермаркетів «Нова лінія», 59 спортивних магазини «INTERSPORT», 4 спортивні магазини «4F», 2 спортивні магазини «the athlete's foot». При цьому, з 2021 року компанія Епіцентр освоює продуктовий ритейл.

Компанія епіцентр має 2 власні заводи по виготовленню керамічної плитки та деревообробний завод. Власні логістичні потужності компанії мають площу понад 130 тис. м², загальна торгова площа магазинів Епіцентр складає 1,5 млн. м², а в компанії працює понад 38 тис. співробітників.

Магазин «Епіцентр» маючи величезний асортимент товарів кожного дня приймає біля однієї тисячі покупців, результатом чого являється створенні сприятливі умови у здійсненні купівельної спроможності та стимулюванні продажу товарів. На даний час в торговельних центрах Епіцентр також відкриваються аптеки «Аптека 100». В своїх магазинах компанія пропонує 5 власних брендів та 70 торгових марок світових брендів. До торгових марок

компанії Епіцентр відносяться: BellaVita, Klever Expert, Garden Up!, agrecol, Indigo Feeria та інші.

ТОВ «Епіцентр К» в товарному портфелі має наступні категорії товарів:

1. Вироби з металу;
2. Будівельні матеріали;
3. Техніка;
4. Меблі;
5. Канцелярія та товари для школи;
6. Побутова хімія та засоби гігієни;
7. Інші види продукції.

ТОВ «Епіцентр К» має лінійно-функціональну структуру управління та відноситься до групи компанії «Епіцентр». Генеральний директор підпорядковується власникам компанії. Керівники відділів компанії підпорядковуються генеральному директору та взаємодіють в процесі виконання своїх функціональних обов'язків. Найбільше співробітників працює у відділ продаж.

При здійсненні основної діяльності (торгової), компанія складає всі визначені чинним законодавством документи. При отриманні товарів на склад відповідальні працівники підписують акти прийому товарів. При продажу товарів клієнтам компанія виписує рахунок, за яким клієнт сплачує за товар або видає касовий чек при розрахунку через касу магазину. Всі господарські операції відображаються в бухгалтерській звітності. Відповідно до первинної документації відділ бухгалтерії щоквартально формує кілька основних форм бухгалтерської звітності: баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів, звіт про капітал тощо.

Компанія співпрацює з понад 9000 постачальниками, а асортимент товарів складає більше 800 тис. найменувань товару, які поєднані в 2200 груп товарів, які представлені в мережі магазинів «Епіцентр».

ТОВ «Епіцентр К» з 2012 року є членом European Business Association, а з 2018 року є членом Асоціації рітейлерів України. Відділи у торговельних центрах «Епіцентр» представлені у форматі shop-in-shop. Компанія розвиває концептуальні магазини всередині торгових центрів «Епіцентр»: галереї Деко; Садовий центр; Пиши-малюй; Центр меблів; Кераміка-центр; Флора-центр; Аптека 100+; Студія світла та інші, всього 26 центрів.

Компанія має власний логістичний центр, який розташований в Київській області та забезпечує понад 75% поставок товарів у торговельні центри мережі «Епіцентр». Компанія має 230 легкових автомобілів, 250 міжнародних ліцензованих комерційних вантажних автомобілів, 390 легких вантажних автомобілів для обслуговування клієнтів від дверей до дверей та 46 вантажних автомобілів для перевезення будівельних матеріалів.

Для забезпечення відповідної якості товарів компанія перевіряє у постачальників сертифікати якості, окрім того, при отриманні товарів на склад компанії проводиться перевірка на наявність браку, відповідність термінів придатності. В процесі продажу товарів співробітники відділів певних товарів слідкують, щоб товар із вичерпаним терміном придатності був вилучений з обороту.

Через війну в Україні виникли проблеми з поставкою товарів у всіх торгових підприємств. ТОВ «Епіцентр К» мало склади та налагоджену логістичну систему по всій Україні, однак, через воєнні дії ускладнився процес транспортування товарів в різні магазини зі складів, які знаходяться в інших містах. На даний час компанія не проводить переміщення товарів між складами, а реалізовує ту товарну продукцію, яка є в наявності на складах в магазинах. Але, на сайті компанії покупці можуть замовити товари, які фізично знаходяться в інших містах України, самостійно сплативши вартість доставки поштовими перевізниками (Нова пошта, Укрпошта).

Схема роздрібних та оптових продажів ТОВ «Епіцентр К» в офлайн та онлайн-магазинах наведена на рис. 2.1.

Отже, при здійсненні продаж, оптові продажі потребують менших

зусиль від працівників підприємства та можуть проводитись без відвідування клієнтами магазину та без оформлення замовлення в інтернет-магазині безпосередньо через менеджерів компанії які надсилають каталоги оптовим покупцям.



а. Схема оптових продаж



б. Схема роздрібних продаж



в. Схема онлайн-продаж

Рис. 2.1. Схема продажів у ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

Роздрібний продаж товарів може проходити як в офлайн-магазині (схема Б), так і в онлайн-магазині (схема В). Якщо клієнт купує товар в офлайн-магазині, то йому допомагають з покупками продавці-консультанти, які

закріплені за кожним відділом товарів. В інтернет-магазині клієнт сам обирає товари, кладе їх віртуальної корзини, сплачує своє замовлення та після отримує його або в точці видачі Епіцентр або товар відправляється йому через перевізника.

Отже, ТОВ «Епіцентр К» продає свої товари як в офлайн так і в онлайн-магазинах.

Інтернет магазин компанії розміщений за адресою: <https://epicentrk.ua/>. Інтернет-магазин epicentrk.ua дає можливість клієнтам робити великі комплексні замовлення з доставкою або забрати їх безкоштовно у центрах видачі, які розміщені в торговельних центрах «Епіцентр» по всій Україні.

Окрім того, на маркет-плейсі Епіцентр будь-які продавці (які мають зареєстровану форму організаційної діяльності ТОВ чи ФОП, власне складське приміщення), які не є частиною групи Епіцентр можуть продавати свій товар (оплачуючи послуги компанії за надання торгового майданчику). Таким чином, компанія отримує додаткові доходи надаючи свій сайт для продажу товарів іншим продавцям (при цьому товар повинен підходити під якусь з товарних категорій компанії «Епіцентр» та компанія повинна мати відповідні сертифікати якості та документи про походження товарів).

Для обслуговування маркетплейсу Епіцентр створена компанія ТОВ «Епіцентр М», яка має інші види діяльності за КВЕД, ніж ТОВ «Епіцентр К» та веде самостійну фінансову звітність, має власний штат співробітників.

Інтернет-магазин epicentrk.ua входить у ТОП-2 найбільших інтернет-магазинів України. Він налічує 2,9 млн. товарів в товарному портфелі та має 105 точок видачі товарів. В 2021 році магазин набрав 10,5 млн. відвідувань. Проаналізуємо динаміку онлайн-продажів ТОВ «Епіцентр К» в 2019-2021 роках (рис. 2.2).

Як бачимо з рис. 2.2, обсяг онлайн-продаж компанії виріс в 2020 році на 51,42% через те, що в період карантинних обмежень гіпермаркети Епіцентр або не працювали або дозволяли відвідувати магазини клієнтам, які на вході проходили сканування на наявність підвищеної температури тіла, а в самому

магазині дотримувався масочний режим. В 2021 році більша частина обмежень була знята та обсяг онлайн-продаж скоротився на 4,3%. При цьому, за три роки обсяги онлайн продаж виросли на 44,9%. Збільшенню онлайн-продаж сприяло не тільки введення карантинних обмежувальних заходів в 2020 році, а й збільшення частки клієнтів, яким зручніше купувати в онлайн-форматі, удосконаленням роботи інтернет-магазину та представленням в інтернет-магазині більш широкого асортименту товарів, ніж в фізичних магазинах.

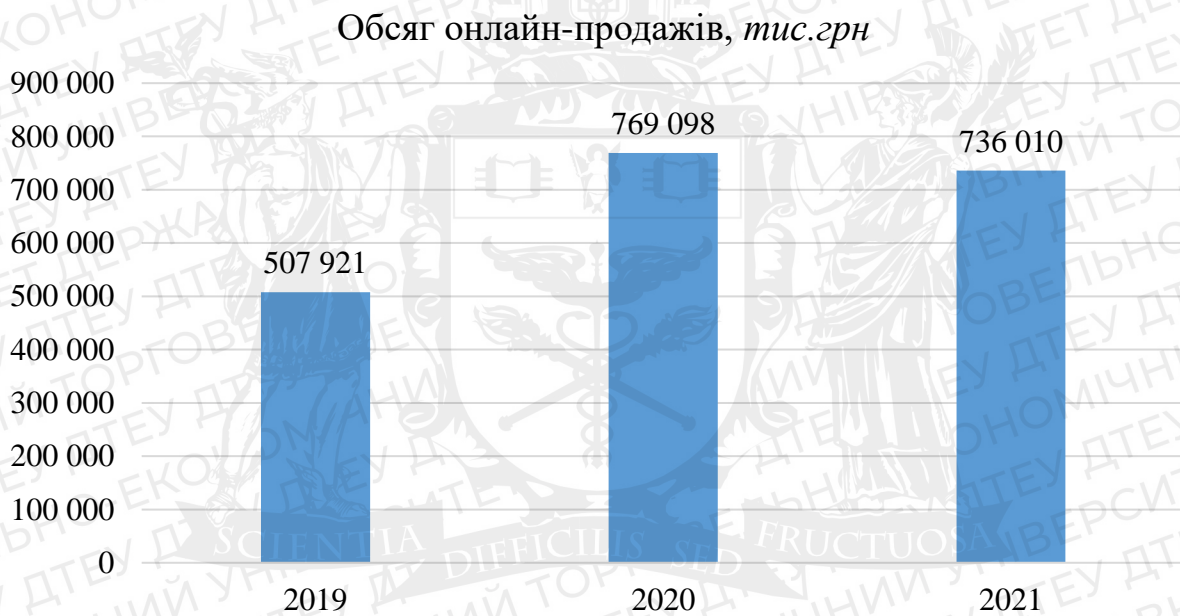


Рис. 2.2. Динаміка онлайн-продажів у ТОВ «Епіцентр К» в 2019-2021 роках, тис.грн.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

Щоб визначити ефективність онлайн-продаж ТОВ «Епіцентр К» через сайт компанії проведемо оцінку відгуків клієнтів інтернет-магазину. На рис. 2.3 наведемо профіль магазину Епіцентр на сайті hotline.ua у розділі відгуки.

З даного профілю бачимо, що у ТОВ «Епіцентр К» рівна кількість негативних та позитивних відгуків, та 27,6% нейтральних відгуків. Їх можна зарахувати до позитивних, оскільки якщо клієнт незадоволений, то він

маловірогідно буде залишати нейтральний відгук. Отже, кількість негативних відгуків можна оцінити як 35% від загальної кількості. Головними причинами незадоволеності є складнощі з поверненням товару, наявність фіскального чеку при відправленні товарів перевізником та дотримання термінів доставки товарів. Також було проаналізовано наявність зворотного зв'язку працівників компанії ТОВ «Епіцентр К» на відгуки, залишені на сайті. На всі відгуки було надано відповідь працівником компанії, однак, в більшості випадків було написано вибачення (у випадку негативного відгуку), але відсутнє подальше розкриття ситуації, яка виникла та як магазин допоміг її вирішити клієнту.



Рис. 2.3. Сторінка відгуків ТОВ «Епіцентр К» на сайті hotline.ua

Джерело: [24]

Отже, ТОВ «Епіцентр К» представляє собою мережу гіпермаркетів, яка здійснює продаж товарів в онлайн та офлайн-режимі та пропонує споживачам широкий асортимент товарів різних товарних груп (починаючи з будівельних матеріалів та закінчуючи канцелярією). Гіпермаркети компанії розташовані у великих містах України, а для отримання інтернет-замовлень облаштовано 105 точок видачі товарів. Інтернет-магазин ерісентрк.ua пропонує 2,9 млн. товарів. Обсяги продаж через інтернет-магазин компанії виріс за 3 роки на 44,9%, що свідчить про ефективність роботи інтернет-магазину компанії. Однак, було виявлено певні недоліки в роботі персоналу, який обслуговує інтернет-магазин та забезпечує онлайн-продаж магазину. Було виявлено, що клієнти

мають значну міру незадоволеності швидкістю доставки товарів, наявністю фіскального чеку, зручністю повернення товару.

2.2. Оцінка впливу результатів розвитку онлайн-каналів продажу товарів на діяльність і конкурентну позицію ТОВ «Епіцентр К» на ринку

Онлайн-канали продажу товарів є важливим інструментом для бізнесу у сучасних умовах, оскільки дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами та збільшувати продажі. Основними перевагами використання онлайн-каналів продажу для ТОВ «Епіцентр К» є наступні:

- онлайн-канали дозволяють залучати нових клієнтів та збільшувати продажі шляхом доступності продуктів в Інтернеті. Крім того, вони сприяють зростанню кількості продажів вже існуючим клієнтам, оскільки дозволяють легко і швидко знайти та придбати потрібний товар;
- онлайн-канали можуть є більш ефективними з точки зору витрат на маркетинг, порівняно з традиційними каналами продажу. Також можливість використання інструментів аналізу даних, дозволяє детально вивчити поведінку клієнтів, що дозволяє зменшити витрати на маркетинг та просування продуктів;
- онлайн-канали продажу дозволяють створювати персоналізовані пропозиції та зв'язуватися з клієнтами, що збільшує їх лояльність та залучає повторні продажі;
- онлайн-канали дозволяють розширити географію продажу ТОВ «Епіцентр К», оскільки дозволяють продавати товари у будь-якій точці країни, а також за її межами.

На успішність використання онлайн-каналів продажу впливають такі чинники, як якість та швидкість обробки замовлень, надійність системи

оплати та доставки, а також здатність конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Розглянемо інноваційні пропозиції ТОВ «Епіцентр К» для удосконалення інтернет продаж включають «Click&Collect» та «Same Day Delivery».

«Click&Collect» - це інноваційна послуга, яка дозволяє клієнтам замовляти товари через інтернет і забирати їх самостійно в магазині. Для того щоб скористатися цією послугою, клієнт повинен зробити замовлення на сайті ТОВ «Епіцентр К», вибравши при цьому опцію «Click&Collect». Після того, як замовлення буде оброблене, клієнт отримує повідомлення про готовність товару до самовивозу.

Далі, клієнт може зайти в магазин у зручний для нього час та забрати свій замовлений товар без чергування в касі. Для цього необхідно показати електронний чек, який приходить на електронну пошту після здійснення оплати товару на сайті.

Послуга «Click&Collect» дозволяє клієнтам зекономити час та отримати замовлення в найближчий для них час. Крім того, це спосіб уникнути непотрібних контактів зі співробітниками магазину, що особливо актуально в умовах пандемії COVID-19. Зараз послуга «Click&Collect» доступна у всіх магазинах мережі ТОВ «Епіцентр К» та дозволяє клієнтам забирати товари безкоштовно в будь-який день тижня з 8:00 до 22:00.

«Same Day Delivery» – це послуга, яка дозволяє клієнтам ТОВ «Епіцентр К» отримувати замовлені товари в той же день, коли вони були зроблені. Для того щоб скористатися цією послугою, клієнт повинен зробити замовлення на сайті ТОВ «Епіцентр К» та обрати опцію «Same Day Delivery».

Після оформлення замовлення, товар буде зібраний та переданий кур'єру для доставки. Доставка здійснюється в той же день з моменту оформлення замовлення до 22:00. Вартість доставки залежить від ваги товару та місця доставки.

Послуга «Same Day Delivery» дозволяє клієнтам ТОВ «Епіцентр К» отримувати замовлення в той же день, що особливо актуально в тих випадках, коли товар потрібен негайно. Крім того, це дозволяє уникнути необхідності відвідувати магазин та покупати товар на місці.

Зараз послуга «Same Day Delivery» доступна для мешканців міст, де розташовані магазини мережі ТОВ «Епіцентр К». Для того щоб скористатися послугою, необхідно перевірити наявність товару на сайті та обрати опцію «Same Day Delivery».

Проаналізуємо вплив результатів на доходи компанії ТОВ «Епіцентр К». Доходи компанії формуються від надходжень від продаж та надання послуг в гіпермаркетах та надходжень від інтернет-продаж та доходи від маркетплейсу (комісія за розміщення товарів). Динаміка частки онлайн-продаж в структурі доходів компанії наведена на рис. 2.4. З рис.2.4 бачимо, що частка онлайн-продаж за 3 роки виросла з 32,88% до 37,63% та була найбільшою в 2020 році – 42,88% (що як вже зазначалось, було обумовлено карантинними обмеженнями).

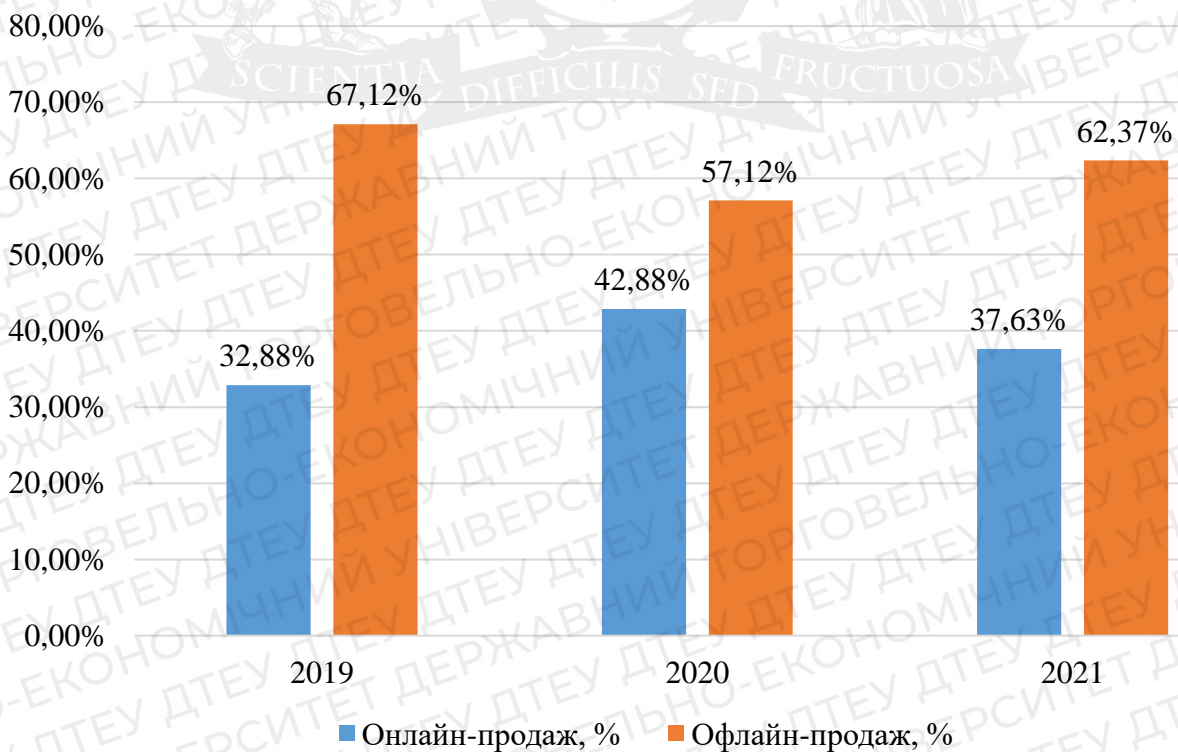


Рис. 2.4. Структура доходів ТОВ «Епіцентр К» в 2019-2021 роках, %

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

Зважаючи на зростання частки, онлайн-канал продаж є дуже важливим для підприємства.

Зауважимо, що рентабельність онлайн-продаж вище, ніж продаж товарів через фізичні магазини, оскільки немає потреби оплачувати роботу торгових консультантів, нести витрати на утримання приміщень торгових центрів тощо.

Порівняємо рентабельність при онлайн та офлайн продажах ТОВ «Епіцентр К» в 2019-2021 роках (рис. 2.5).

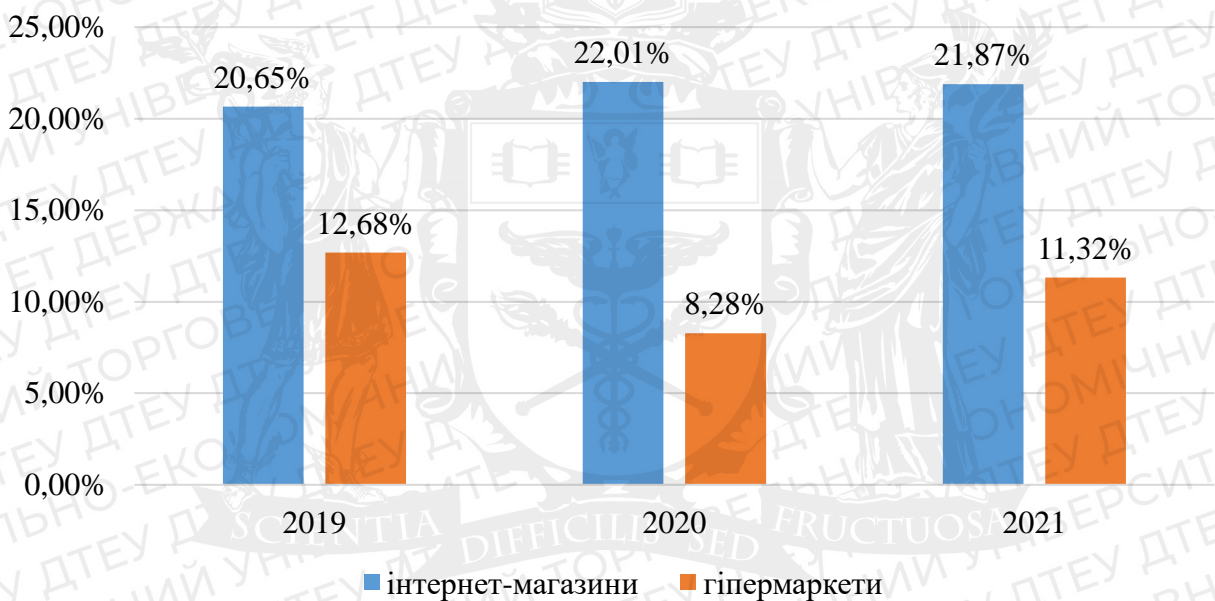


Рис. 2.5. Динаміка націнки ТОВ «Епіцентр К» в 2019-2021 роках за видами продаж, %

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

Як бачимо, рентабельність продажів товарів в онлайн-магазинах вищий (21,87% проти 11,32% в гіпермаркетах), оскільки ціна на товари в гіпермаркетах та інтернет-магазині однакова, однак рівень витрат на здійснення продажів – різний.

Частку інтернет-продажів в чистому прибутку компанії наведено на рис. 2.6.

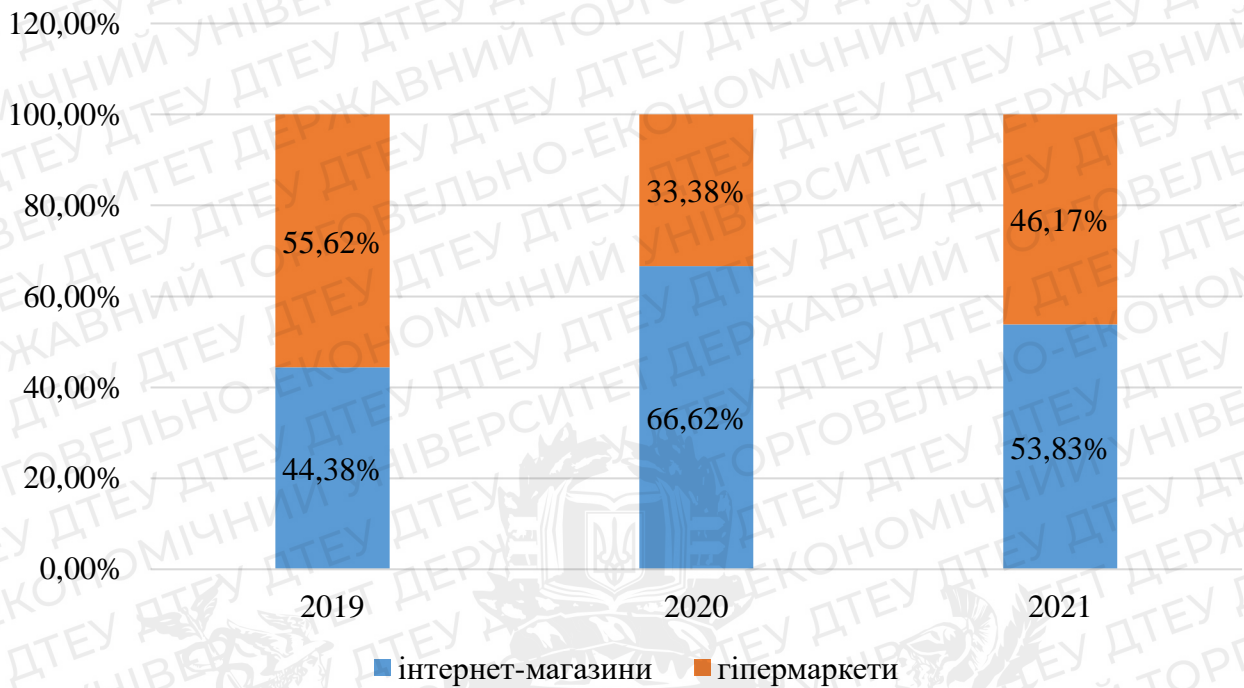


Рис. 2.6. Структура прибутку за видами каналів продажів ТОВ «Епіцентр К» в 2019-2021 роках, %

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

Як бачимо, інтернет-торгівля формує суттєву частину прибутку компанії, а частка інтернет-продажів зростає з 44,38% в 2019 році до 53,83% в 2021 році.

Отже, продаж товарів через інтернет-магазин формує 37,63% доходів компанії та 53,83% чистого прибутку компанії, що вказує на стратегічну важливість розвитку онлайн продаж для компанії ТОВ «Епіцентр К».

Конкурентоспроможність компанії формується за рядом критеріїв, серед основних з них:

- Широта товарного асортименту;
- Якість товарів та якість сервісних послуг;
- Цінова політика;
- Наявність та зручність інтернет-магазину.

Основними конкурентами компанії є торгові мережі закордонних брендів Leroy Merlin, ІКЕА, JYSK, мережа будівельних гіпермаркетів «Метр», торгово-будівельний дім «Олді», ТОВ «Будмакс», мережа магазинів

«Техноніколь», ТОВ «Перший дім», ТОВ «Альцест». Однак, ні одна з перерахованих компаній не має такого ж широкого асортименту товарів та кількості гіпермаркетів як компанія «Епіцентр». При цьому, на думку власників компанії Епіцентр, саме ІКЕА (компанія вийшла на ринок України в 2021 році) може стати головним конкурентом.

Перевагою ТОВ «Епіцентр К» є дуже широкий асортимент товарів, які містять необхідний перелік товарів для ремонту та облаштування інтер'єру приміщення, а також інші категорії товарів. Компанія об'єднала своїх гіпермаркетах відділи, які спеціалізуються на продажу певних категорій товарів і наданні супутніх послуг. Наявність інтернет-магазину суттєво сприяє продажам компанії. Навіть якщо потенційний клієнт планує здійснити офлайн-покупку, він спочатку перевірить наявність необхідного асортименту товарів на сайті компанії та його наявність в певному гіпермаркеті.

Проведемо порівняння конкурентних переваг ТОВ «Епіцентр К» з компаніями ІКЕА, JYSK, ТОВ «Метр» та ТОВ «Будмакс» за 5-ти бальною шкалою (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні переваги та недоліки торгівлі через маркетплейси

Критерій	Вагомість.	Епіцентр	ІКЕА	JYSK	Метр	Будмакс
Широта асортименту	0,2	5	3	3	4	4
якість продукції	0,2	5	4	4	4	5
Цінова політика	0,15	5	5	5	4	4
Ринкова частка	0,1	5	2	3	3	4
Популярність бренду	0,1	5	5	5	2	3
Функціональність інтернет-магазину	0,15	5	5	5	3	3
Якість маркетингової політики	0,1	5	5	5	2	3
Інтегральна оцінка, балів		5	4,1	4,2	3,35	3,85

Джерело: розраховано автором за даними експертного оцінювання.

Зобразимо багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Епіцентр К» на рис. 2.7.

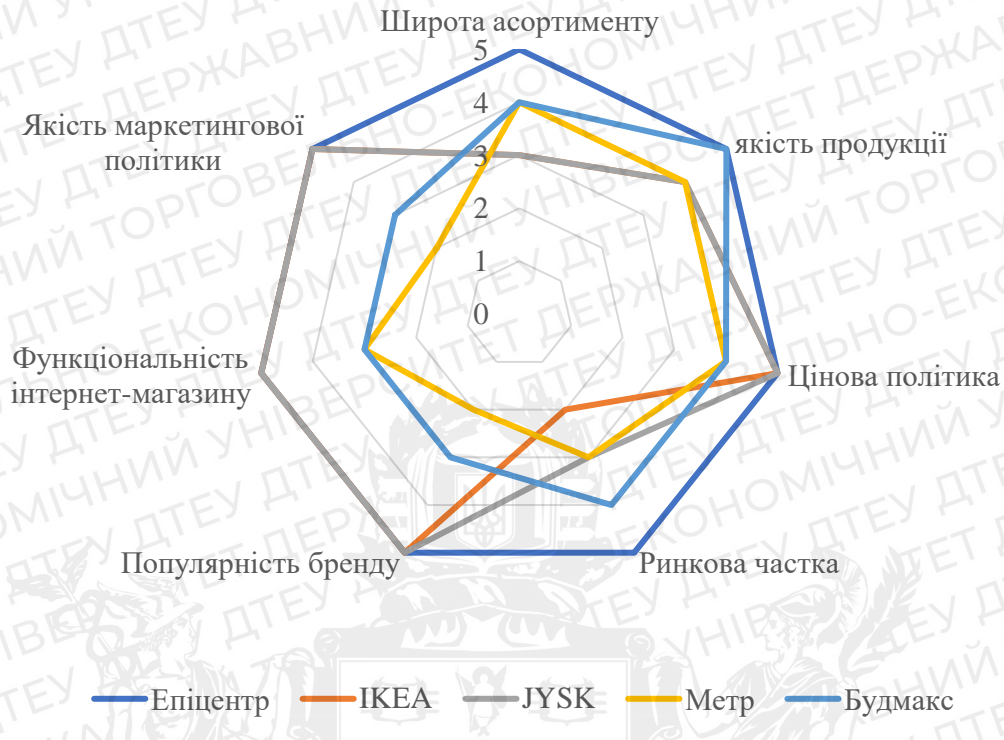


Рис. 2.7. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором

Отже, ТОВ «Епіцентр К» має високий рівень конкурентоспроможності, станом на 31.12.2022 року є лідером ринку будівельних матеріалів та має сильних конкурентів на ринку меблів та предметів інтер'єру – ІКЕА та ЈYSK.

Щоб утримувати роль лідера ринку компанії ТОВ «Епіцентр К» необхідно постійно удосконалювати товарний асортимент, цінову політику, рівень сервісу та працювати над оптимізацією інтернет-продаж.

Таким чином, ТОВ «Епіцентр К» активно розвиває свої онлайн-канали продажу, що позитивно впливає на його конкурентній позиції на ринку та дозволить залучати більше клієнтів та збільшувати продажі. Окрім цього, ТОВ «Епіцентр К» впроваджує такі інновації як «Click&Collect» та «Same Day Delivery», що дозволяють клієнтам замовляти товари онлайн та отримувати їх у магазинах компанії або отримувати доставку в той же день, що підвищує зручність та задоволення клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «Епіцентр К», М. КИЇВ

3.1. Розробка та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»

Було виявлено, що ТОВ «Епіцентр К» успішно розвиває онлайн-канали продажу товарів, але для того, щоб утримувати свої конкурентні переваги необхідно постійно запроваджувати заходи для підвищення ефективності онлайн-торгівлі підприємства.

Перш за все, пропонуємо усунути існуючі недоліки в процесі онлайн-продаж з метою збільшення лояльності клієнтів. Також пропонуємо продовжувати розширювати асортимент товарів компанії, що дозволить залучати більше потенційних клієнтів для покупок в інтернет-магазині Епіцентр.

Пропонуємо такі напрями удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» (рис. 3.1). Розглянемо сутність запропонованих заходів:

1. Вдосконалення інтернет-магазину

Пропонуємо провести підвищення швидкості завантаження сторінок, оскільки швидкість завантаження сайту є одним з ключових показників, які впливають на його популярність та конверсію. Тому варто звернути увагу на оптимізацію сайту, щоб зменшити час, який потрібен для завантаження сторінок. Також пропонуємо провести покращення системи фільтрації та пошуку: для того щоб забезпечити зручність та швидкість пошуку товарів для клієнтів, варто підвищити ефективність системи фільтрації та пошуку товарів на сайті. Це можна зробити шляхом додавання нових опцій фільтрації та удосконалення алгоритму пошуку.

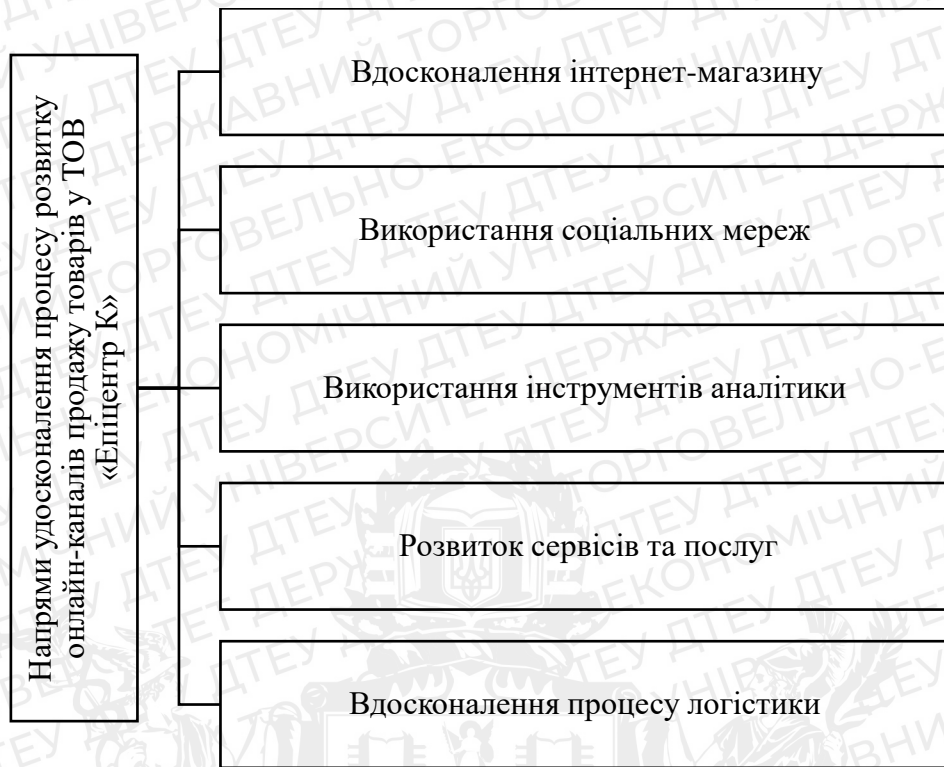


Рис. 3.1. Напрями удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: розроблено автором

Також доцільно запровадити програми лояльності для покупців інтернет-продаж. Для збільшення кількості повторних покупок та залучення нових клієнтів можна впровадити програму лояльності, яка дозволить надавати клієнтам знижки, бонуси та подарунки за покупки. Це допоможе стимулювати покупців повертатися на сайт та зробити більше покупок.

Пропонуємо удосконалити мобільну версію сайту зростає кількість користувачів, які здійснюють покупки через мобільні пристрої. Тому, необхідно забезпечити доступність та зручність інтернет-магазину на мобільних пристроях. Це можна зробити шляхом створення мобільної версії сайту або розробки мобільних додатків для Android та iOS.

При вдосконаленні інтернет-магазину необхідно звернути увагу на його зручність та доступність для користувачів, а також на швидкість завантаження сторінок та зручний пошук товарів. При використанні

соціальних мереж варто ретельно обирати контент та рекламні матеріали, щоб вони відповідали інтересам та потребам цільової аудиторії.

Для удосконалення сайту буде залучено відділ ІТ підприємства, однак, для стимулювання роботи персоналу необхідно їх преміювати та закладемо бюджет на виплату премії відділу 200 тис.грн. (на весь відділ).

2. Використання соціальних мереж

Соціальні мережі можуть є потужним інструментом для просування товарів і збільшення продажів. Пропонуємо ТОВ «Епіцентр К» використовувати соціальні мережі для реклами товарів, проведення конкурсів та акцій, взаємодії зі своїми клієнтами, публікації цікавих статей та новин зі світу будівництва та дизайну інтер'єру.

Компанія має сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, публікація відео та фото контенту про нові продукти, відгуки клієнтів та заходи компанії може залучати увагу потенційних клієнтів та сприяти збільшенню онлайн-продажів. Для збільшенню онлайн-продажів ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах Facebook та Instagram необхідно:

- використання рекламних інструментів на Facebook та Instagram може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити обсяг продажів. Такі інструменти, як реклама відео, ретаргетинг та реклама у сторіз, можуть бути ефективними;
- взаємодія з аудиторією через коментарі та особисті повідомлення може допомогти компанії збільшити лояльність клієнтів та встановити стабільні відносини зі своїми клієнтами;
- організація онлайн-конкурсів та акцій може привернути увагу потенційних клієнтів та сприяти збільшенню продажів. Наприклад, проведення розіграшів сертифікатів на покупки або знижки на товари може бути ефективним;
- використання хештегів на Instagram та Facebook може допомогти залучити нову аудиторію та збільшити обсяг продажів. Важливо

використовувати хештеги, які пов'язані з продуктами компанії та темами, які цікавлять вашу аудиторію;

- використання Instagram-сторіз може допомогти компанії залучити увагу своєї аудиторії та показати продукти в динаміці. Важливо створювати цікавий та яскравий контент, що зможе привернути увагу потенційних клієнтів

Отже, використання соціальних мереж може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення онлайн-продажів для ТОВ «Епіцентр К». Важливо створювати цікавий та якісний контент, взаємодіяти зі своєю аудиторією та використовувати рекламні інструменти, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.

Середня вартість реклами в соціальних мережах Instagram та Facebook для залучення великої аудиторії складе 600 дол. на місяць (за дві соціальні мережі) та 100 дол. на місяць на створення контенту. Сумарна вартість реклами в соціальних мережах Instagram та Facebook вкладає: 700 дол. або в гривневому еквіваленті $700 * 40 = 28\ 000$ грн.

3. Використання інструментів аналітики

Для ефективного управління онлайн каналами продажів, необхідно використовувати інструменти аналітики, такі як Google Analytics та інші аналітичні інструменти, щоб отримувати дані про поведінку клієнтів на сайті, їхні інтереси та переваги. Це допоможе побудувати більш ефективні маркетингові стратегії та рекламні кампанії, а також зробити корекції у діях інтернет-магазину для забезпечення максимальної конверсії та задоволення потреб клієнтів.

Google Analytics – це безкоштовний інструмент від Google, який допомагає аналізувати поведінку відвідувачів на веб-сайті. Використання Google Analytics може допомогти ТОВ «Епіцентр К» збільшити онлайн-продажі наступним чином:

- аналіз поведінки відвідувачів: Google Analytics надає детальну інформацію про поведінку відвідувачів на веб-сайті, таку як кількість

переглядів сторінок, тривалість сесії, час, проведений на сайті, та багато іншого. Це дозволяє ТОВ «Епіцентр К» аналізувати поведінку своїх відвідувачів та вдосконалювати свій веб-сайт для покращення користувальницького досвіду та збільшення конверсії;

- визначення найбільш прибуткових каналів: Google Analytics надає інформацію про те, які канали приводять до найбільшої кількості продажів на веб-сайті. Це дозволяє компанії сконцентрувати свої зусилля на найбільш прибуткових каналах та збільшити свої продажі;
- аналіз конверсії: Google Analytics дозволяє виміряти конверсію на веб-сайті, тобто кількість відвідувачів, які перетворилися на покупців. Аналіз конверсії дозволяє компанії зрозуміти, які сторінки та продукти найбільше привертають увагу відвідувачів та як їх можна покращити для збільшення продажів;
- вимірювання ефективності рекламних кампаній: Google Analytics дозволяє компанії вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній, таких як Google Ads та Facebook Ads. Аналіз результатів реклами.

Google Analytics надає два основних тарифних плану: безкоштовний та платний. Для ефективної аналітики доцільно використати платний тариф. Вартість платного плану Google Analytics 360 залежить від багатьох факторів, включаючи кількість даних, які необхідно збирати та аналізувати, кількість користувачів, які будуть мати доступ до системи та інших факторів та складає в середньому 300 дол. США або в гривневому еквіваленті (за курсом на 01.01.2023 року 40,1 грн) складе: $300 \cdot 40 = 12000$ грн. на місяць.

Для ефективного використання інструментів аналітики варто мати належну кваліфікацію фахівців та забезпечити належну інфраструктуру для збору та обробки даних.

4. Розвиток сервісів та послуг

Окрім продажу товарів, ТОВ «Епіцентр К» може розширити свої послуги та сервіси для клієнтів. Наприклад, надавати консультації з питань вибору матеріалів, ремонту і дизайну, проводити майстер-класи та тренінги для клієнтів, а також надавати послуги з доставки та монтажу товарів. Це допоможе підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяг продажів.

5. Вдосконалення процесу логістики

Швидка та якісна доставка товарів є важливою складовою ефективною роботи онлайн-магазину. Тому, ТОВ «Епіцентр К» може вдосконалити процес логістики, забезпечивши швидку обробку замовлень, зменшення термінів доставки, забезпечення якісної упаковки та захисту товарів під час транспортування.

Також під час проведення аналізу було виявлено, що головними причинами незадоволеності є складнощі з поверненням товару, наявність фіскального чеку при відправленні товарів перевізником та дотримання термінів доставки товарів. Тому при вдосконаленні процесу логістики варто забезпечити швидку та надійну доставку товарів, а також розробити зручний механізм повернення та обміну товарів.

Отже, для удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» пропонуємо проведення таких заходів: вдосконалення інтернет-магазину, використання соціальних мереж, використання інструментів аналітики, розвиток сервісів та послуг та вдосконалення процесу логістики. Всі запропоновані заходи можуть позитивно вплинути на розвиток онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К». Проте, щоб ефективно реалізувати ці заходи, необхідно провести детальний аналіз потреб і поведінки цільової аудиторії, а також розробити конкретний план дій для кожного зі заходів. Крім того, розвиток онлайн-каналів продажу товарів потребує постійного вдосконалення технічних, маркетингових та логістичних аспектів бізнесу.

3.2. Прогнозне оцінювання результатів впровадження управлінських заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»

Проведення запропонованих заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» вимагає певних інвестицій та очікується, що проведення заходів приведе до збільшення онлайн-продаж підприємства.

Складемо бюджет витрат на проведення заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Бюджет витрат на проведення заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»

Заходи	Сума витрат, тис.грн.
Удосконалення сайту (виплата премій відділу ІТ)	200
Реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram (щомісячно)	336
Використання Google Analytics	144
Всього витрат	680

Джерело: розраховано автором

Отже, на проведення заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» за рік необхідно витратити 680 тис.грн.

Так як проведення заходів дозволить розширити коло покупців (завдяки рекламі в соціальних мережах), збільшити лояльність покупців (покращивши рівень якості логістичних послуг, зручність користування сайтом) та завдяки використанню інструментів аналітики краще забезпечувати потреби цільової аудиторії, то планується збільшення обсягів онлайн продаж на 30% в прогнозованому році.

Обсяг доходів в прогнозному році складе:

$$1219903+736010*1,3=2176716 \text{ тис.грн.}$$

Зростання собівартості товарів та послуг складе:

$$807666+409615*1,3=1340165 \text{ тис.грн.}$$

Зробимо прогноз фінансових результатів досліджуваного підприємства після проведення заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» з урахуванням, що зростання витрат на логістику становитиме приблизно 10%.

Таблиця 3.2

Прогноз фінансових результатів ТОВ «Епіцентр К» після впровадження заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу

Показник	2021	Прогноз 2023	Відхилення	
			Тис.грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 955 913	2 176 716	220 803	11,29%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 217 280	1 340 165	122 884	10,10%
Валовий прибуток	738 633	836 551	97 919	13,26%
Інші операційні доходи	17 778	17 778	0	0,00%
Адміністративні витрати	79 623	79 623	0	0,00%
Витрати на збут	277 941	306 415	28 474	10,24%
Інші операційні витрати	99 762	99 762	0	0,00%
Прибуток до оподаткування	299 085	368 529	69 444	23,22%
Податок на прибуток	53 722	66 222	12 500	23,27%
Чистий прибуток	244 733	301 677	56 944	23,27%

Джерело: розраховано автором

Отже, очікується зростання чистого прибутку підприємства на 23,27% після проведення заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К».

Наведемо прогноз онлайн продаж на рис.3.2. Отже, обсяг онлайн продаж зросте на 30% та складе 956813 тис.грн.



Рис. 3.2. Прогноз продажів ТОВ «Епіцентр К» після проведення заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів

Джерело: розроблено автором

Вихначимо структуру продажів ТОВ «Епіцентр К» в прогностному році за їх приналежністю до онлайн та офлайн каналів реалізації (рис. 3.3).

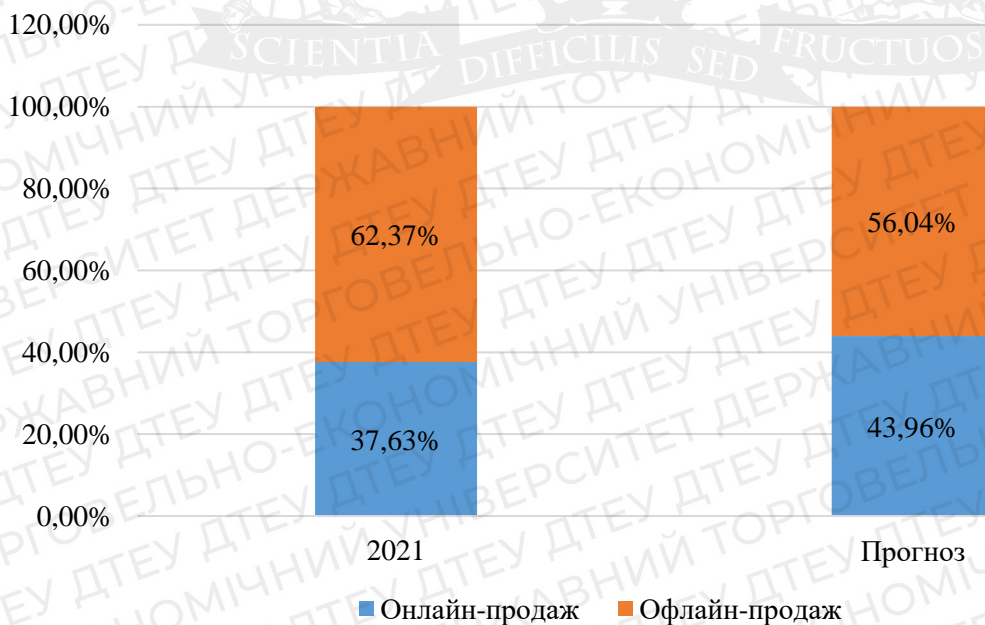


Рис. 3.3. Прогноз структури продажів ТОВ «Епіцентр К» після проведення заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, очікується зростання частки онлайн продаж з 37,63% до 43,96% завдяки збільшенню інтернет-продаж підприємства.

Проаналізуємо як зміниться рентабельність продажів ТОВ «Епіцентр К» після проведення заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів (рис. 3.4).

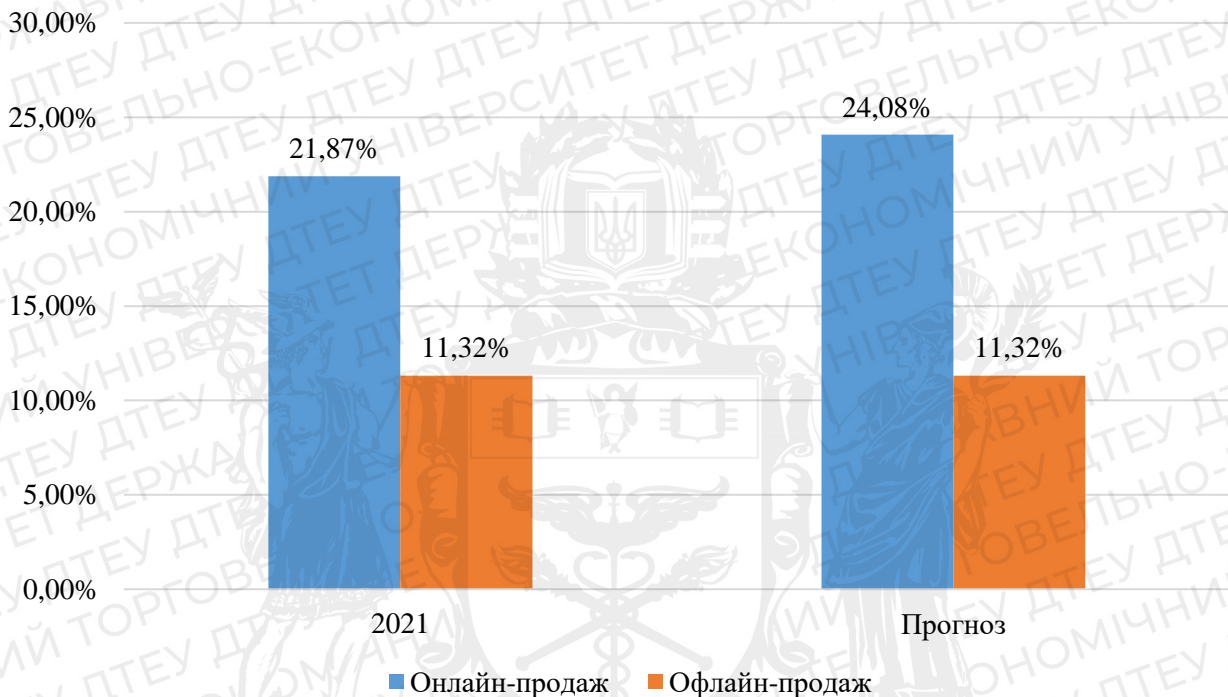


Рис. 3.4. Прогноз рентабельності продажів ТОВ «Епіцентр К» після проведення заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів, %

Джерело: розроблено автором.

З рис. 3.4 бачимо, що завдяки проведенню заходів рентабельність онлайн-продажів зростає на 2,21 % та складе 24,08 %.

Отже, для визначення ефективності впровадження управлінських заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» було розраховано економічний ефект від проведення заходів, який склав 56944 тис.грн. (зростання чистого прибутку), а також було виявлено, що рентабельність онлайн продаж зростає на 2,21%. Соціальний ефект включатиме зростання лояльності клієнтів, підвищення продуктивності праці персоналу за рахунок автоматизації деяких процесів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Для досягнення мети випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні та методичні засади розвитку онлайн-каналів продажу товарів на підприємстві торгівлі; проведено аналіз процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»; оцінено вплив результатів розвитку онлайн-каналів продажу товарів на діяльність і конкурентну позицію ТОВ «Епіцентр К» на ринку; проведено розробку та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»; здійснено прогностичне оцінювання результатів впровадження управлінських заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К», що дозволило сформулювати такі висновки:

Онлайн-канали продажу товарів – це канали, які розміщені в мережі Інтернет, до них відносяться маркетплейс, інтернет-магазин, соціальні мережі. Розвитку онлайн-торгівлі сприяє ряд факторів, у тому числі в розвитку національної економіки України. Для оцінки ефективності використання онлайн-каналів продажу товарів доцільно використовувати спеціальні метрики та проводити оцінку динаміки продаж. Щоб обрати оптимальні канали онлайн-продаж, торговому підприємству необхідно чітко визначити цілі просування та свої фінансові можливості.

ТОВ «Епіцентр К» представляє собою мережу гіпермаркетів, яка здійснює продаж товарів в онлайн та офлайн-режимі та пропонує споживачам широкий асортимент товарів різних товарних груп (починаючи з будівельних матеріалів та закінчуючи канцелярією). Гіпермаркети компанії розташовані у великих містах України, а для отримання інтернет-замовлень облаштовано 105 точок видачі товарів. Інтернет-магазин ерісентрк.ua пропонує 2,9 млн. товарів. Обсяги продаж через інтернет-магазин компанії виріс за 3 роки на 44,9%, що свідчить про ефективність роботи інтернет-магазину компанії. Однак, було виявлено певні недоліки в роботі персоналу, який обслуговує інтернет-

магазин та забезпечує онлайн-продаж магазину. Було виявлено, що клієнти мають значну міру незадоволеності швидкістю доставки товарів, наявністю фіскального чеку, зручністю повернення товару.

Основними перевагами використання онлайн-каналів продажу для ТОВ «Епіцентр К» є можливість залучати нових клієнтів та збільшувати продажі шляхом доступності продуктів в Інтернеті, висока ефективність онлайн-каналів з точки зору витрат на маркетинг, онлайн можливість створювати персоналізовані пропозиції та зв'язуватися з клієнтами, що збільшує їх лояльність та залучає повторні продажі, збільшення географії продажу ТОВ «Епіцентр К». Виявлено, що ТОВ «Епіцентр К» активно розвиває свої онлайн-канали продажу, що позитивно впливає на його конкурентній позиції на ринку та дозволить залучати більше клієнтів та збільшувати продажі. Окрім цього, ТОВ «Епіцентр К» впроваджує такі інновації як «Click&Collect» та «Same Day Delivery», що дозволяють клієнтам замовляти товари онлайн та отримувати їх у магазинах компанії або отримувати доставку в той же день, що підвищує зручність та задоволення клієнтів.

Для удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» було запропоновано проведення таких заходів: вдосконалення інтернет-магазину, використання соціальних мереж, використання інструментів аналітики, розвиток сервісів та послуг та вдосконалення процесу логістики. Всі запропоновані заходи можуть позитивно вплинути на розвиток онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К». Проте, щоб ефективно реалізувати ці заходи, необхідно провести детальний аналіз потреб і поведінки цільової аудиторії, а також розробити конкретний план дій для кожного зі заходів. Крім того, розвиток онлайн-каналів продажу товарів потребує постійного вдосконалення технічних, маркетингових та логістичних аспектів бізнесу.

Проведення запропонованих заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» вимагає певних

інвестицій та очікується, що проведення заходів приведе до збільшення онлайн-продаж підприємства. Для визначення ефективності впровадження управлінських заходів з удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» було розраховано економічний ефект від проведення заходів, який склав 56944 тис.грн. (зростання чистого прибутку), а також було виявлено, що рентабельність онлайн продаж зростає на 2,21%. Соціальний ефект полягатиме у зростанні лояльності клієнтів, підвищенні продуктивності праці персоналу за рахунок автоматизації деяких процесів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 118-130.
2. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник УМО. Серія: Економіка та управління*. 2017. № 3. С. 1–12.
3. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України* № 2. 2019 С.58-65.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
5. Бойчик І. М., Собко О. М., Сп'як Г.І. Основні тренди розвитку роздрібної торгівлі України в період нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. 2021. № 7. С. 38-46.
6. Бужимська К.О., Царук І.М. Розвиток інтернет-торгівлі в епоху цифровізації. *Економіка та підприємництво*. 2021. № 2 (119). С.27-31.
7. Горбенко О.В. Ринок електронної торгівлі України: класифікація форматів. *Молодий вчений*. 2017. № 5. С. 542–545.
8. Гордєєва Т.Ф. Сучасні тренди та чинники розвитку міжнародної електронної торгівлі." *International relations. Economic sciences*. 2019. №1 (20). С.45-47.
9. Данько Т., Яворська Н. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*. 2021. № (33). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/928/890> (дата звернення: 20.01.2023).
10. Дронова Т., Піпкіна А. Аналіз каналів просування продукції в мережі інтернет (на прикладі АТ КБ «ПРИВАТБАНК»). *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/247/235> (дата звернення: 20.01.2023).

11. Дубель М.В. Вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі. Економіка і організація управління 2021. № 4 (44). С.277-288.

12. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-elektronnu-komertsiyu2015.html> (дата звернення: 20.01.2023).

13. Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 295–303.

14. Козицька Г. В. Становлення електронної торгівлі в процесі євроінтеграції України. Ефективна економіка. 2019. № 8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7227> (дата звернення: 21.01.2023).

15. Корман І., Семенда О., Осадчук Н. Маркетингове дослідження каналів розподілу. Економіка та суспільство. 2021. № (29). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566/542> (дата звернення: 20.01.2023).

16. Коробцова Н.В., Борисенко А.І, Романів В.І. ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ. Юридичний науковий електронний журнал. 2021. № 3. С. 95-98.

17. Краус І.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

18. Купалова Г. І., Артюх Т. М., Бодяковська А. В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. Підприємництво і торгівля. 2021. № (28). С. 40-48.

19. Лісова Р.М. Бізнес-модель O2O як нова форма електронної торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2021. № 1. С.67-71.

20. Літвінова В.О., Кічук О.С. Доступність товару у роздрібній торгівлі та втрачені продажі. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2018. № 7(72). С. 130–133.

21. Лялюк А., Сак Т. Формування омнікальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. 2022. № 2. С. 99-107.
22. Николаєнко І.В., Гальченко В.І. Особливості інтернет-продажів в В2В-секторі. Держава та регіони. 2021. № 6 (123). С. 58-62.
23. Проскурніна Н.В. Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 22. С. 34–38.
24. Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7381> (дата звернення: 25.04.2023).
25. Сайт компанії Хотлайн. URL: <https://hotline.ua/> (дата звернення: 20.01.2023).
26. Сайт компанії Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 20.01.2023).
27. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 126–132.
28. Скрипник Н.Є., Панасюк Т.С. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі у світовому просторі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 6(17). С. 310–316.
29. Смолій Л., Костюк В. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. № (29). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/584/560> (дата звернення: 20.01.2023).
30. Холод С., Павлова В. Система продажів торговельних підприємств: пошук оптимального варіанта. Економіка та суспільство. 2022. № (37). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1200/1155> (дата звернення: 20.01.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»
Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року
Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Форма №1

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 800 – 4 900	12 000 – 13 000
первісна вартість	1001	32 000 – 33 000	44 000 – 45 000
накопичена амортизація	1002	27 000 – 28 000	32 000 – 33 000
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 500 000 – 1 600 000	1 800 000 – 1 900 000
Основні засоби	1010	8 500 000 – 8 600 000	12 300 000 – 12 400 000
первісна вартість	1011	11 500 000 – 11 600 000	17 200 000 – 17 300 000
знос	1012	2 900 000 – 3 000 000	4 900 000 – 5 000 000
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	1 800 000 – 1 900 000	1 700 000 – 1 800 000
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	68 000 – 69 000
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	11 900 000 – 12 000 000	16 000 000 – 16 100 000
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13 200 000 – 13 300 000	13 800 000 – 13 900 000
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	770 000 – 780 000	1 400 000 – 1 500 000
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	до 10	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 300 000 – 3 400 000	4 300 000 – 4 400 000
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	690 000 – 700 000	920 000 – 930 000
Витрати майбутніх періодів	1170	2 800 – 2 900	7 300 – 7 400
Інші оборотні активи	1190	270 000 – 280 000	210 000 – 220 000
Усього за розділом II	1195	18 300 000 – 18 400 000	20 800 000 – 20 900 000
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	20-25
Баланс	1300	30 200 000 – 30 300 000	36 800 000 – 36 900 000

Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	150 000 – 160 000	150 000 – 160 000
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 300 000 – 12 400 000	14 500 000 – 14 600 000

Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	12 400 000 – 12 500 000	14 700 000 – 14 800 000
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	900 000 – 910 000	2 000 000 – 2 100 000
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	250 000 – 260 000
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	900 000 – 910 000	2 200 000 – 2 300 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	770 000 – 780 000	770 000 – 780 000
товари, роботи, послуги	1615	13 300 000 – 13 400 000	14 500 000 – 14 600 000
розрахунками з бюджетом	1620	180 000 – 190 000	270 000 – 280 000
у тому числі з податку на прибуток	1621	130 000 – 140 000	210 000 – 220 000
розрахунками зі страхування	1625	60 000 – 61 000	24 000 – 25 000
розрахунками з оплати праці	1630	140 000 – 150 000	160 000 – 170 000
Поточні забезпечення	1660	250 000 – 260 000	500 000 – 510 000
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2 100 000 – 2 200 000	3 600 000 – 3 700 000
Усього за розділом III	1695	16 800 000 – 16 900 000	19 900 000 – 20 000 000
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		0
Баланс	1900	30 200 000 – 30 300 000	36 800 000 – 36 900 000

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2019 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	43 900 000 – 44 000 000	41 400 000 – 41 500 000
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30 800 000 – 30 900 000	30 400 000 – 30 500 000
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий			
прибуток	2090	13 100 000 – 13 200 000	11 000 000 – 11 100 000
збиток	2095	0	
Інші операційні доходи	2120	530 000 – 540 000	260 000 – 270 000
Адміністративні витрати	2130	750 000 – 760 000	540 000 – 550 000
Витрати на збут	2150	7 900 000 – 8 000 000	6 600 000 – 6 700 000
Інші операційні витрати	2180	250 000 – 260 000	330 000 – 340 000
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	4 700 000 – 4 800 000	3 700 000 – 3 800 000
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3 800 – 3 900	180 000 – 190 000
Інші доходи	2240	350 000 – 360 000	52 000 – 53 000
Фінансові витрати	2250	250 000 – 260 000	91 000 – 92 000

Втрати від участі в капіталі	2255	24 000 – 25 000	0
Інші витрати	2270	360 000 – 370 000	200 000 – 210 000
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	4 400 000 – 4 500 000	3 600 000 – 3 700 000
збиток	2295	0	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-830 000...-820 000	-680 000...-670 000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 600 000 – 3 700 000	3 000 000 – 3 100 000
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
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	3 600 000 – 3 700 000	3 000 000 – 3 100 000

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	880 000 – 890 000	750 000 – 760 000
Витрати на оплату праці	2505	4 700 000 – 4 800 000	3 900 000 – 4 000 000
Відрахування на соціальні заходи	2510	950 000 – 960 000	800 000 – 810 000
Амортизація	2515	1 000 000 – 1 100 000	600 000 – 610 000
Інші операційні витрати	2520	2 500 000 – 2 600 000	1 800 000 – 1 900 000
Разом	2550	10 200 000 – 10 300 000	7 900 000 – 8 000 000

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

ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»
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.
I. Необоротні активи			
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
II. Оборотні активи			
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
Усього за розділом II	1195	20 881 053	22 416 054
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	21	0
Баланс	1300	36 891 621	44 525 391
Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Власний капітал			
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
Усього за розділом I	1495	14 700 877	17 846 696
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
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

Усього за розділом II	1595	2 265 426	4 455 080
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
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
Усього за розділом III	1695	19 925 318	22 223 615
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	36 891 621	44 525 391

**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
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	3 171 204	3 602 109

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

Фінансовий аналіз

2020 р.	Рентабельність активів	7.12%
2020 р.	Боргове навантаження	59.92%
2020 р.	Зростання прибутку	-11.96%