

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ

КОБЛИК Леся Володимирівна

Управління діяльністю підприємства на електронному ринку та шляхи його вдосконалення / Management of the enterprise's activities on the electronic market and ways of its improvement

спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МЕНзмі-21
Л.В. Коблик

Науковий керівник
д.е.н., професор, Р.Я. Баран

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 202_ р.
Зав. кафедри
_____ І. М. Білецька

Івано-Франківськ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ	7
1.1. Сутність та етапи становлення електронного ринку в умовах сучасної економіки	7
1.2. Основні бізнес-моделі функціонування підприємств на електронному ринку.....	13
1.3. Основні форми ведення бізнесу на електронному ринку	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМПАНІЇ «КОНТАКТ ІФ» НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ	25
2.1. Діагностика діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»	25
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»	31
2.3. Аналіз діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку.....	40
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ	50
3.1. Сучасні тренди розвитку діяльності підприємства на електронному ринку.....	50
3.2. Заходи щодо вдосконалення управління діяльністю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку та оцінка їх ефективності	57
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки та міжнародних економічних відносин важливе місце належить торгівлі із використанням можливостей Інтернет, яка здатна визначати можливість впливу на процес глобалізації інформаційних та комунікаційних технологій. Це зумовлено економічним впливом, трансформаціями процесу електронної торгівлі між комерційними організаціями, клієнтами, партнерами і постачальниками.

Потрібні рішучі кроки у розширенні та зміцненні позицій вітчизняних компаній на світовому ринку, які змогли б конкурувати у більш жорсткому інформаційному середовищі, працювати за світовими стандартами, збільшуючи обсяги зовнішньої торгівлі, зовнішні зв'язки, зближуючи вітчизняні та зарубіжні (міжнародні) технологічні стандарти, способи ведення бізнесу, розповсюджуючи власну продукцію через Інтернет.

В розвинених країнах торгівлю на електронному ринку прийнято вважати одним зі способів підвищення ефективності діяльності компаній, мікробізнесу, органів державної та місцевої влади.

Торгівля на електронному ринку дає можливість підприємствам бути більш ефективними й гнучкими в їх внутрішній діяльності, працювати більш тісно з їх постачальниками та оперативно реагувати на потреби й очікування клієнтів. Причому, вона дозволяє компаніям обирати найкращих постачальників незалежно від їх географічного розташування та продавати на глобальному ринку.

Електронна торгівля також дає змогу створювати власні канали продажів, надаючи переваги онлайн-покупцям у вигляді доступності інформації, порівняння цінових категорій та інше. Це дає бізнесу необмежені можливості щодо розширення ринку, зокрема, і через підвищення рівня конкурентоспроможності при формуванні додаткових напрямів у рамках вже існуючого бізнесу, гнучкість, швидкість реагування на зміни в оточенні. Тому

тема даного дослідження є, безумовно, актуальною і має як теоретичну, так і істотну практичну значимість.

Огляд літератури з теми дослідження. Дослідженням концептуальних основ формування електронних ринків та особливостям їх розвитку в сучасних умовах присвячено праці багатьох вчених, а саме: О. Бавико, Р. Барана, А. Берези, Я. Берсуцького, О. Вільхівської, О. Виноградової, О. Гаркушенко, П. Гері, Л. Гліненко, Х. Гонсалеса, Х. Дайтеля, Ю. Землянка, Р. Калакота, М. Карпенка, Б. Клайндля, В. Криші, С. Маловичко, М. Макарової, Ф. Рейпорта, Г. Рея, Р. Сміта, Н. Теницької, Д. Террі, К. Фелленштайна, Д. Чеффі, О. Шалевої, Дж. Штерна, П. Шуберта, О. Юдіна та багатьох інших.

Водночас, у науковій літературі зараз недостатньо досліджень, присвячених глибокому аналізу і проблематиці сучасних викликів для підприємств на електронному ринку, зокрема, технологій управління підприємствами, їх просування та підвищення ефективності функціонування на електронному ринку.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретико-методичних положень управління діяльністю підприємства на електронному ринку та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення розвитку на ньому підприємства.

Дана мета визначила необхідність постановки та вирішення таких основних завдань:

- проаналізувати сутність та етапи становлення електронного ринку в умовах сучасної економіки;
- проаналізувати основні бізнес-моделі функціонування підприємств на електронному ринку;
- виділити основні форми ведення бізнесу на електронному ринку;
- провести діагностику діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»;
- провести аналіз діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на

електронному ринку;

- визначити сучасні тренди розвитку діяльності підприємства на електронному ринку;

- розробити заходи щодо вдосконалення управління діяльністю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку та провести оцінку їх ефективності.

Об'єктом дослідження є діяльність комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку.

Предметом дослідження є процеси управління розвитком комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження послужили концепції, представлені та обґрунтовані в класичній і сучасній економічній літературі, дослідженнях, присвячених проблемам розвитку електронного ринку, систем електронного бізнесу, а також Інтернет-маркетингу та просуванню підприємств на електронному ринку.

При доведенні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій, обробці та аналізі матеріалів дослідження використовувалися наступні методи: загальнонаукові – історико-логічний метод, метод наукових абстракцій, аналіз та синтез, а також статистичний метод, метод спостережень, порівняння тощо.

Інформаційна база роботи. Інформаційно-емпірична база дослідження формувалася на основі нормативно-правових, інформаційних, статистичних, аналітичних джерел. Інформаційну базу дослідження склали основні положення фундаментальних праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені розвитку електронного ринку, матеріали науково-практичних конференцій, періодичні видання. Емпіричною базою дослідження є дані господарської діяльності підприємства, матеріали його електронних інструментів, зокрема, сайту, груп в соціальних медіа, офіційних джерел статистичної інформації, звітів провідних дослідницьких компаній, інших інформаційних видань.

Наукова новизна проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- систематизовано етапи розвитку торгівлі на електронному ринку;
- уточнено основні бізнес-моделі функціонування підприємств на електронному ринку;
- визначено сучасні тренди розвитку діяльності підприємства на електронному ринку.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість дослідження полягає в можливості та доцільності використання запропонованих у роботі методичних підходів і практичних рекомендацій при формуванні електронного ринку, зокрема, щодо розвитку аналізованого підприємства на електронному ринку. Окремі положення роботи можуть бути реалізовані в практиці діяльності комп'ютерної компанії «Контакт-ІФ» на електронному ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 73 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 14 таблиць, 21 рисунок та список використаних джерел зі 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ

1.1. Сутність та етапи становлення електронного ринку в умовах сучасної економіки

Розвиток глобальної мережі Інтернет став основою зміни процесів, які характеризують підприємницьку діяльність і сприяв зародженню електронного бізнесу, який відкрив нові стратегічні напрями функціонування не тільки торгівельної сфери, а й проник у різні бізнес-системи загалом, зокрема, у фінансову сферу, туризм, транспорт тощо.

Функціонування електронного ринку, як ми вже відзначили, ґрунтується на використанні інструментів мережі Інтернет, яка є найбільш доступною і зручною глобальною системою обміну інформацією між користувачами, і дозволяє із кожним роком щоразу активніше впроваджуватися та трансформувати бізнес-процеси. Розвиток електронного ринку як процесу, який підприємства здійснюють із допомогою мережі пов'язаних між собою персональних електронних пристроїв, вже впродовж десятиліття активно здійснюється у більшості країн світу, а не тільки розвинених.

Електронному бізнесу, як системі, яка має вплив на всі економічні процеси, притаманні декілька характерних рис. Зокрема, він відзначається значним прискоренням бізнес-операцій, при цьому відстань втрачає свою важливість, і ця втрата стосується не лише фізичної відстані, але й знижується роль чинника часу. Ці особливості значною мірою визначають вплив електронного бізнесу на економічні процеси, рівень його розвитку в окремих країнах, а також тенденції, що притаманні розвитку самого бізнесу на електронному ринку.

Слід проаналізувати основні поняття та визначити сутність електронного

ринку.

У Вільній енциклопедії електронний ринок (e-market, e-ринок) трактується у широкому його розумінні як «віртуальний ринковий простір для ведення електронного бізнесу в сфері укладання обробок і продажів, надання відомостей про товари, продукти і послуги, а також для підтримки обопільних комунікацій між продавцями і покупцями» [12]. Розрізняють «горизонтальний ринковий простір для надання товарів і послуг масового попиту і вертикальний ринковий простір, що віддзеркалює специфіку окремих галузей економіки» [12].

Також прихильником широкого розуміння електронного ринку є Ю. Карпенко, який визначає його «як розвиток господарчих процесів на базі Інтернет-технологій (інтернет-практик) з комерційною формою реалізації – веб-сайтами» [16].

На думку О. Шалевої, електронний ринок – це «сукупність його учасників, продуктів та процесів їх взаємодії, що характеризуються певними закономірностями в умовах розвинутої структури інформаційних комунікаційних технологій та систем» [33, с. 12].

Досвід провідних держав світу (США, країн ЄС, Канади, Японії, Китаю) засвідчує, що розвиток електронних ринків посідає чільне місце у системі основних пріоритетів даних країн та є потужним важілем економічного зростання, а також необхідною платформою при переході національних економік до якісно нових ступенів розвитку. Такий досвід дозволяє підтвердити доречність та обумовлює актуальність нових ефективних способів діяльності підприємств на електронних ринках.

Застосування різноманітних механізмів торгівлі на електронному ринку досягло високого рівня у всіх галузях бізнесу. Компанії з різних сфер бізнесу активно використовують можливості щодо зниження витрат за допомогою електронних каналів постачання. Результатом взаємодії попиту і пропозиції у віртуальному просторі є торгівля на електронному ринку або виходячи з загальноприйнятої термінології – електронна комерція [31].

При розробці та виробництві нових товарів й послуг можна стверджувати, що мережа Інтернет стала незамінним майданчиком при пошуку клієнтів, постачальників чи різних партнерів. Зростають, водночас, і переваги електронних ринків. Науковці вважають, що електронні ринки володіють надзвичайним потенціалом, свідченням чого є розширення сфери електронного бізнесу, електронної комерції і виникнення новітньої техніки, Інтернет-систем та технологій.

Електронний ринок демонструє виразну тенденцію до швидкого зростання, що є характерною особливістю для розвитку суспільства постіндустріальної ери. Управління бізнесом у електронному середовищі залежить від різних ключових аспектів, таких як: зміни в структурі та культурі глобального ринку відносно характеристик мережі Інтернет, акцент на підсилення зусиль в Інтернет-маркетингу для прямих продажів безпосередньо споживачам (що сприяє зменшенню витрат і вартості товару), а також формування нових підходів до логістичних функцій, які визначають конкурентоспроможність підприємства. Варто відзначити, що електронний ринок має як свої позитивні, так і негативні сторони (таблиця 1.1).

У вузькому розуміння під електронним ринком окремі автори розуміють «електронний торговельний ... майданчик» [12]. Ми виходитимемо з широкого розуміння електронного ринку і як діяльність підприємств на ньому розглядатимемо різноманітні процеси купівлі, продажу та обміну товарів і послуг зі допомогою мережі Інтернету та інших засобів зв'язку на електронній основі. Це передбачає, що учасники електронного ринку можуть взаємодіяти один з одним через веб-сайти, мобільні додатки та інші електронні платформи.

Торгівля на електронних ринках розвивається надзвичайно динамічно і стає одним із провідних джерел наповнення держбюджету в багатьох країнах світу. Вільне пересування товарів, особливо тих, які можна вільно переміщати у електронній формі, зумовлюють стимулювання зростання глобальної економіки.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки електронного ринку [22]

Переваги	Недоліки
1) потенційна можливість залучити більшу кількість покупців; 2) невеликі витрати на рекламу магазину; 3) потенційно більше число продажу; 4) значно менші витрати на утримання; 5) краще інформаційне забезпечення, тобто є можливість надавати більше інформації про товар великій кількості відвідувачів одночасно.	1) у покупця немає можливості «покрутити товар у руках» чи «приміряти» перед покупкою; 2) оскільки, покупки роблять під впливом моменту, то у випадку електронної комерції істотно підвищується відсоток відмовлень від покупки, незавершених угод; 3) значно складніша організація доставки; 4) інтернет-магазин недоступний для тих, хто не вміє працювати в Інтернеті.

Розрізняють декілька основних етапів розвитку торгівлі на електронному ринку (таблиця 1.2), які пов'язані зі впровадженням новітніх технологій й стандартів електронної торгівлі.

Таблиця 1.2

Етапи розвитку торгівлі на електронному ринку

Період	Характеристика розвитку
1950-1960 рр.	Перші спроби використання електронних каналів комунікацій для бронювання та продажу квитків на транспорт (авіаквитки)
1968 р.	Створення в США єдиної моделі для ЕОД (електронного обміну даними, EDI) між компаніями
1969-1996 рр.	Створення в Європі єдиної моделі GTDI для електронного обміну даними між компаніями
1997 р.	Створення відкритішої та широкої системи торгівлі на електронному ринку, що базується на стандарті OBI
2003 р.	Впровадження AS-2 єдиного стандарту, що базується на стандартному протоколі

Як ми вже відзначали, на даний час у науковій літературі торгівля на електронних ринках або інакше «електронна торгівля» застосовується рівнозначно з такими термінами як «Інтернет-торгівля», «електронна комерція»

чи «цифрова торгівля». Останнє поняття використовується ОЕСР доповіді 217 «Цифрова торгівля та відкритість ринку» у значенні «цифрові операції з товарами та послугами, які можуть бути представлені як у цифровій, так і у фізичній формі» [44].

В даній доповіді виділено важливі аспекти торгівлі в цифрову еру [44]:

- цифрова торгівля стосується не лише товарів і послуг ІКТ – цифровізація є всеосяжною та охоплює всі сектори економіки;
- цифровізація пов'язана з більшою відкритістю торгівлі – продаж більшої кількості товарів на більшій кількості ринків і менш сконцентровані експортні кошики;
- цифровий зв'язок, як наближений за показниками проникнення Інтернету:
- пов'язаний зі збільшенням двосторонньої торгівлі та допомагає сторонам краще використовувати торгові переваги від торгових угод;
- найважливіший для торгівлі більш складними виробами та цифровими послугами;
- – створення нових взаємодоповнювань між товарами та послугами; цифрове підключення та імпорт товарів ІКТ є важливими для експорту цифрових послуг.

У практиці в зарубіжних країнах як основний міжнародний регламент для торгівельної діяльності на електронному ринку приймають Типовий закон «Про електронну торгівлю», який ухвалено Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL) [25]. Варто відзначити, що визначення «електронна торгівля» дано не в тексті самого закону, а в Резолюції до нього і розглядається як «угоди ... за допомогою електронного обміну інформацією та інших засобів передачі даних, які передбачають використання методів зберігання та передачі інформації, альтернативних паперовим формам» [27].

У даному Законі трактування терміну «електронна торгівля» доповнюється списком її основних характеристик, зокрема: «торгівля»,

«адресат», «інформаційна система», «повідомлення даних» [27]. Під останнім параметром розуміється «інформація, яка готується, одержується, відправляється чи зберігається за допомогою оптичних, електронних або аналогічних засобів (зокрема, з допомогою електронної пошти, електронного обміну даними, телеграми, телексу та телефаксу, але не обмежується ними)» [27].

ОЕСР визначає термін «електронна комерція» як «продаж або купівлю товарів або послуг, що здійснюється через комп'ютерні мережі методами, спеціально розробленими для отримання або розміщення замовлень» [56]. Водночас, оплату й фактичне постачання товарів / послуг можна здійснювати і онлайн, і оффлайн.

Фахівці Світової організації торгівлі пропонують наступне визначення аналізованого терміну: «Електронна комерція – це продаж або купівля товарів чи послуг, що здійснюється за комп'ютерними мережами методами, спеціально призначеними для отримання або розміщення замовлень. Незважаючи на те, що товари або послуги замовляються в електронному вигляді, оплата та остаточна доставка товарів чи послуг не обов'язково повинні здійснюватися в режимі онлайн. Угоди ... можуть укладатися між підприємствами, домашніми господарствами, окремими особами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями. Ці електронні операції включають замовлення, зроблені через Інтернет, Екстранет або електронний обмін даними. Тип угоди визначається способом розміщення замовлення. Зазвичай, виключаються замовлення, зроблені телефоном, факсом або електронною поштою, набрані вручну» [39].

Таки чином, сучасною концепцією торгівлі не електронному ринку є модель, де бізнес-процеси, як система послідовних, цілеспрямованих та регламентованих дій, автоматизуються за допомогою інформаційних систем. В широкому розумінні, електронний бізнес використовує інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) та інформаційні системи для реалізації бізнес-

процесів. Вузкий сенс електронного бізнесу пов'язаний з реалізацією торгівельної діяльності на електронному ринку.

Отже, широке використання ІКТ не тільки у торгівлі, а й в різноманітній ринковій діяльності – фінансах, маркетингу, менеджменті, стало джерелом виникнення нових підходів у організації бізнесу на електронному ринку. Електронний бізнес все більше інтегрується в діяльність підприємств і стає не тільки засобом збуту, але і важливою частиною загальної стратегії їх діяльності. Це відкриває нові можливості для оптимізації бізнес-процесів, підтримки конкурентоспроможності та сприяє інноваціям в організації підприємств та формуванні стратегічних переваг.

1.2. Основні бізнес-моделі функціонування підприємств на електронному ринку

Розвиток бізнесу на електронному ринку відбувався впродовж другої половини минулого століття певними етапами, включаючи зміни в технологіях та бізнес-процесах підприємств під впливом як технологічних, так і управлінських інновацій. Це призвело до формування нових бізнес-моделей. Електронний бізнес пройшов через різні етапи розвитку, починаючи з простого електронного обміну даними та створення інформаційних сайтів і закінчуючи використанням систем штучного інтелекту (ШІ з англ. «artificial intelligence», AI).

Фахівці компанії Gartner Group запропонували класифікацію етапів розвитку бізнесу на електронному ринку, виділивши чотири фази: присутність, взаємодія, передача даних (транзакції) і трансформація бізнесу. Також ними було розглянуто історію розвитку бізнесу на електронному ринку: зародження, розвиток та зміна технологій, які пов'язані із ним [6, с. 256; 41]. В таблиці 1.3 наведено основні етапи розвитку бізнесу на електронному ринку та їх короткі характеристики.

Таблиця 1.3

Характеристика етапів розвитку бізнесу на електронному ринку

Етап	Період	Характеристика
I	1960-1970 рр.	Основною особливістю цього етапу є зародження принципів інформаційного суспільства, вперше детально розроблена концепція комп'ютерної мережі, а також створений стандарт обміну даними
II	1970-1980 рр.	На другому цьому етапі створюються основні технологічні інновації, які сприяли швидкому розвитку інформаційних технологій: мікропроцесори, карти пам'яті, концепції розвитку мережі, ідеї створення електронного підпису
III	1980-1990 рр.	Особливістю цього етапу є розробка стандарту Інтернет, поява перших концепцій електронної комерції та електронного бізнесу, використання на підприємствах систем планування виробничих ресурсів на основі даних від постачальників і споживачів
IV	1990 – 2000 рр.	Характеризується створенням нового глобального інформаційного середовища – світового павутиння WWW (WorldWideWeb), створенням технології платіжних систем для електронних грошей, початок активного використання Інтернет-банкінгу
V	2000 р. – даний час	Сучасний етап характеризується масовим впровадженням Інтернет-технологій в усі сфери бізнесу

Співставлення моделей бізнесу на традиційних і електронних ринках залежно від рівнів різновидів капіталу, яке запропоноване О. Юдіним, М. Макаровою та Р. Лавренюком [34] і показане на рисунку 1.1, дозволяє зробити висновок, що бізнес на електронному ринку відрізняється від традиційного бізнесу тим, що він має низький рівень використання фізичних активів і часто передає виробництво продуктів та послуг зовнішнім структурам, включаючи їх мережі.

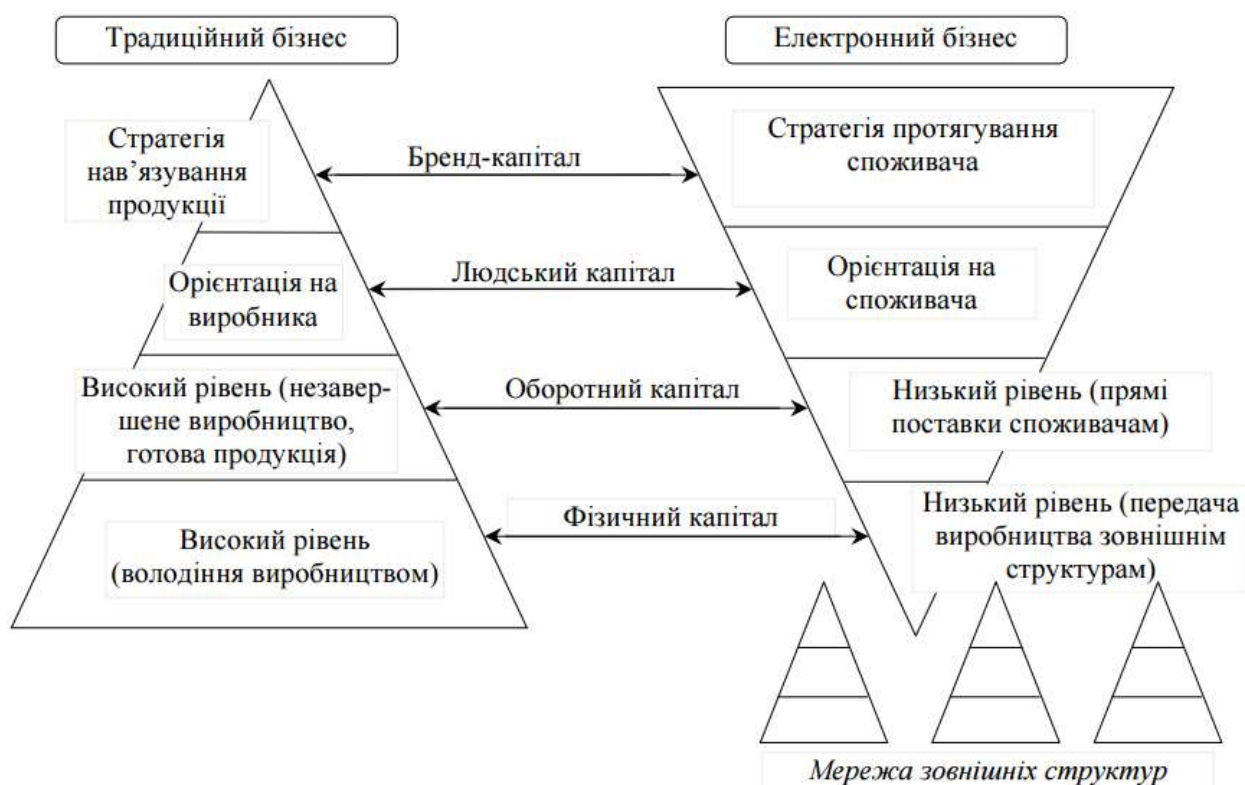


Рис. 1.1. Співставлення моделей традиційного і електронного бізнесу [34]

Особливість бізнесу на електронному ринку полягає в тому, що прямі поставки споживачам дозволяють підприємствам, які діють на даному ринку знизити потребу в оборотному капіталі. Компанії, що діють на електронному ринку, прагнуть до орієнтації на споживачів і віддають перевагу клієнтоорієнтованості, яка характерна для інформаційної економіки. Для бізнесу на електронному ринку важливою є стратегія «протягування» споживачів та залучення їх до покупок онлайн.

Впродовж останніх двадцяти років торгівля на електронному ринку зазнала значних трансформацій, що відбулися через поширення та широке використання ІКТ в повсякденному житті людей. Даний процес супроводжується створенням нових способів та методів організації продажів, перелік яких постійно поповнюється завдяки включенню нових цільових ринків та аудиторій.

Бізнес-процеси, що реалізуються на електронному ринку, включають аналіз ринкової кон'юнктури та попиту, розробку та виробництво товарів і

послуг, їх пошук покупцями у електронних каталогах підприємств, оформлення замовлень, проведення оплати, організацію доставки тощо.

На рисунку 1.2 наведено різних моделі взаємодії учасників на електронному ринку.

Сторони	Уряд (адміністрація, бюджетна організація)	Бізнес	Споживач
Уряд (адміністрація, бюджетна організація)	G2G координація діяльності / зниження витрат	G2B інформація/ зниження витрат / держзакупівлі	G2C інформація / зниження витрат / соціальні виплати
Бізнес	B2G е-торгівля державні закупівлі / постачання / сплата податків	B2B е-торгівля торгові угоди між компаніями, біржі	B2C е-торгівля роздрібна торгівля / електронні послуги
Споживач	C2G сплата податків / інформація/ зниження витрат	C2B е-торгівля торгові угоди між окремим споживачем та компанією / пошук роботи	C2C е-торгівля дошки оголошень / аукціони

Рис. 1.2. Основні бізнес-моделі діяльності на електронному ринку

Розглянемо основні бізнес-моделі на електронного ринку.

B2B (Business to Business) – це сегмент взаємодії між компаніями, де торгівля на електронному ринку реалізується між юридичними суб'єктами. Типовий сценарій у цій моделі передбачає, що продукція, запропонована на B2B-платформі, спершу надходить до проміжного посередника, який в подальшому перепродує продукт кінцевому споживачеві. Наприклад, оптовий покупець розміщує замовлення на веб-сайті компанії, отримує товар та надалі реалізовує його роздрібним споживачам через свої торгові точки.

B2C (Business to Consumer) – це взаємодія між компаніями та фізичними особами у сфері роздрібної торгівлі. У цій моделі продавець представляє

компанію, а покупцем є фізична особа. Покупець має можливість обрати товар та замовити його через веб-сайт компанії. Після цього компанія обробляє замовлення та здійснює доставку покупцю.

C2C (Consumer to Consumer) – ця модель відображає взаємодію між фізичними особами через Інтернет-оголошення та електронні аукціони. Веб-сайт, що відповідає за модель C2C, допомагає споживачам продавати свої товари, розміщуючи оголошення на певній платформі.

Серед форм діяльності підприємства на електронному ринку виділяють наступні:

- інтернет-крамниці. Підприємства чи приватні підприємці створюють власні сайти, де клієнти можуть переглядати товари, робити замовлення та оплачувати їх онлайн;
- маркетплейси. Це платформи, на яких багато різних продавців пропонують свої товари та послуги, а платформа забезпечує процес замовлення, оплати та доставки;
- оптова електронна торгівля. Підприємства можуть здійснювати великі оптові закупівлі товарів і послуг через онлайн-платформи;
- електронні аукціони. Товари та послуги продаються покупцеві, який пропонує найвищу ціну;
- електронні дошки оголошень. Веб-платформи, де користувачі можуть розміщувати, переглядати різноманітні оголошення в яких товари пропонують і продаються покупцеві;
- онлайн-послуги. Різні послуги можуть бути надані через Інтернет, наприклад, онлайн-навчання, консультації, туристичні послуги, фінансові послуги, зокрема, онлайн-банкінг, електронні платіжні системи, криптовалюти і інші фінансові інструменти.

Таким чином, еволюція етапів розвитку бізнесу на електронному ринку нерозривно пов'язана із трактуванням терміну «електронний бізнес», оскільки, протягом певного періоду створювалися концепції розвитку в електронному середовищі, змінювалися підходи до розуміння нового виду бізнесу,

створювалися нові моделі електронного бізнесу, уточнювалися особливості його розвитку. В даний час основними при веденні бізнесу на електронному ринку є моделі B2B і B2C, оскільки забезпечують основну більшу частину електронних трансакцій. Однак у міру подальшого розвитку і впровадження ІТ (інформаційних технологій) в економічні процеси, ролі інших моделей, які іноді називають змішаними або похідними, будуть постійно зростати.

1.3. Основні форми ведення бізнесу на електронному ринку

Використання Інтернет зумовлює трансформацію процесів економічної взаємодії між підприємствами та їх клієнтами, партнерами й постачальниками. Методи й засоби проведення комерційних трансакцій у сфері електронної комерції дещо відрізняються від схожих у реальній економіці. З розвитком технологій бізнес на електронному ринку починає набувати нових форм, що означає використання Інтернету та різноманітних електронних платформ для реалізації товарів і послуг.

Розглянемо оголошені нами основні форми діяльності на електронному ринку детальніше.

У сучасних умовах, у контексті стрімкого розвитку та поширення ІКТ, особливо важливу роль для бізнесу на електронному ринку відіграють електронні торгівельні майданчики (e-marketplaces). В сфері B2B-бізнесу дані платформи виконують декілька ключових функцій для учасників. Перша з них полягає у наданні інформації постачальникам та споживачам за допомогою спільної апаратно-програмної платформи, на якій торгові компанії надають необхідні дані та здійснюють трансакції. Інша функція передбачає надання різноманітних сервісів, таких як онлайн-оплата, логістика та динамічна торгівля.

Розвиток типів електронних торгових майданчиків відбувається в двох головних напрямках: орієнтованих на конкретні сегменти галузей та спрямованих на міжгалузеві процеси. Це призводить до виникнення

вертикальних та горизонтальних спільнот відповідно. Горизонтальні спільноти об'єднують різні галузі та надають рішення для автоматизації різних функціональних процесів, таких як фінансовий облік, логістика, обслуговування, управління персоналом та інші.

В роздрібному сегменті основним типом діяльності підприємства на електронному ринку є Інтернет-крамниця. Сайт підприємства стає основним елементом комунікації і надання інформації про компанію та її продукцію чи послуги.

Інтернет сайт є досить динамічною системою, яка повинна тонко реагувати на зміни уподобань покупців (клієнтів), що передбачає своєчасну актуалізацію інформації, зворотний зв'язок, інтерактив тощо.

Інтернет-крамниця – це особливий тип сайту, що представляє собою каталог продукції певного напрямку, товар з якого відвідувач може купити, не виходячи з дому.

Перевагами Інтернет-крамниць є відсутність витрат на оренду, невеликий штат співробітників – для продавців, а для покупців – це економія часу і низькі ціни.

Сучасна Інтернет-крамниця об'єднує в собі опосередкований характер взаємодії, візуалізацію товарів і послуг, можливість індивідуального підходу. Даний формат торгівлі має істотну відмінність від традиційних форм. На електронному ринку покупець може скористатися послугами Інтернет-крамниці, де б він не знаходився. Таким чином, застосування традиційних форм управління та маркетингу ускладнюється і необхідною є їх адаптація до особливостей електронного комунікаційного середовища. Перехід підприємств, і, насамперед, торговельних на електронний ринок дає перспективи їх зростання в глобальному масштабі. On-line заявки покупців дозволяють мінімізувати витрати підприємства.

Інтернет-крамниця (Інтернет-магазин) – це місце в Інтернет, де відбуваються прямі продажі товарів споживачеві (юридичній чи фізичній особі) з забезпеченням доставки. При цьому розміщення інформації,

замовлення товару та угода відбуваються також на сайті Інтернет-магазину).

Інтернет-крамниця є фактично багатофункціональним програмним модулем, вбудованим у веб-сайт, який забезпечує продажі за допомогою всесвітньої мережі Інтернет. Це дає можливість власнику такого електронного магазину продавати свої товари чи послуги численній аудиторії споживачів, що має доступ до Інтернет.

Інтернет-крамниці дають можливість значно скоротити витрати виробника і продавця при їх діяльності на електронному ринку:

- витрати на заробітну плату персоналу;
- на оренду приміщення під магазин або офіс компанії;
- на оренду складських приміщень.

Систематизувати вітчизняні Інтернет-крамниці можливо з різних аспектів:

1) за формою організації продажу товарів:

- Інтернет-крамниці;
- Інтернет-вітрини;
- торговельні системи;
- торгівельні ряди.

2) за моделлю бізнес-рішень:

- «чисті» on-line крамниці;
- поєднання off-line бізнесу з on-line (Інтернет-крамниця формується на основі уже діючої торговельної структури).

Таким чином, Інтернет-крамниця – це програмне забезпечення, спеціально розроблене для зручності покупок і продажів з веб-сайту, у основі якого лежить набір програм, спеціально орієнтованих на електронну комерцію. Інтернет-крамниця має низку переваг у порівнянні зі звичайною традиційною точкою продажів.

Електронні дошки оголошень – це онлайн-платформи або веб-сайти, які надають можливість користувачам розміщувати та переглядати різноманітні

оголошення в Інтернет. Дані дошки оголошень дозволяють користувачам створювати або розміщувати оголошення про продаж товарів та послуг, пошук роботи, нерухомості, оголошення про події, послуги, обмін інформацією тощо.

Такі платформи можуть мати різне спрямування: загальні дошки оголошень, спеціалізовані для конкретних категорій товарів або послуг (наприклад, автомобілі, електроніка, нерухомість), робочі вакансії, послуги фрілансу, оголошення про події та багато іншого.

Зазвичай, користувачі можуть розміщувати оголошення безкоштовно або за певну плату, яка може залежати від видів оголошень та формату їх виділення на сайті. Електронні дошки оголошень зазвичай допомагають забезпечити швидкий доступ до інформації для користувачів з різних місць із доступом до Інтернету.

Електронні дошки оголошень можуть бути спрямовані на різні категорії оголошень в залежності від їхнього призначення. Ось деякі типи електронних дошок оголошень:

1. Електронні дошки оголошень загально спрямування. Тут можна знайти різноманітні оголошення від продажу товарів до послуг, нерухомості, обміну інформацією тощо. Приклади: OLX, Craigslist.

2. Автомобілі. Спеціалізовані дошки оголошень для продажу та покупки автомобілів, мотоциклів, дорожньої техніки тощо. Приклади: Auto.ria, AutoTrader, Cars.com.

3. Робочі вакансії: Дошки оголошень для роботодавців та робітників, де компанії розміщують вакансії, а робітники шукають роботу. Приклади: Work.ua, LinkedIn, Indeed.

4. Нерухомість. Оголошення про продаж або оренду житла, комерційних приміщень, земельних ділянок тощо. Dom.ria.com, Lun.

5. Послуги фрілансу. Дошки оголошень для фрілансерів, де вони можуть пропонувати свої послуги з різних галузей, таких як написання текстів, дизайн, програмування тощо.

6. Обмін товарів. Дошки оголошень, де користувачі можуть пропонувати

свої товари для обміну на інші товари замість покупки або продажу.

7. Оголошення про події. Місце, де організатори подій можуть розміщувати інформацію про майбутні події, концерти, виставки тощо.

Це тільки деякі з типів електронних дошок оголошень, і вони можуть розрізнятися залежно від регіону та особливостей конкретної платформи.

Електронний аукціон – це процес продажу товарів або послуг через Інтернет, де потенційні покупці змагаються між собою, подаючи пропозиції зі цінами, як змінюються. Аукціон може мати різні цілі та правила, і він відбувається в електронній формі на спеціальних веб-платформах.

Існує декілька видів електронних аукціонів, основні з яких такі:

1. Аукціон зі зростаючою ціною (англ. English Auction). На аукціоні даного типу, ціна починається з певного мінімального значення і поступово зростає, оскільки учасники подають свої пропозиції. Продавець або аукціонний агент зазвичай вказує початкову ціну або мінімальний крок зростання ціни. Учасники можуть зробити нові ставки, доки інші учасники не перестануть ставити нові пропозиції. Останній, хто зробив ставку, перемагає та купує товар за остаточною ціною.

2. Аукціон зі зниженням ціни (англ. Dutch Auction – голландський аукціон). У даному випадку, ціна починається з високого значення, а потім поступово знижується до того моменту, поки якийсь учасник не заявить, що готовий придбати товар за поточну ціну. Цей тип аукціону широко використовується в онлайн-торгівлі з падаючими цінами.

3. Аукціон з фіксованою ціною (англ. Fixed-Price Auction або Buy Now). У цьому випадку продавець вказує фіксовану ціну за товар або послугу. Покупець може вибрати придбати товар за цією ціною, і у такому випадку аукціон завершується.

4. Торги в реальному часі (англ. Real-Time Auction). Це аукціон, де учасники можуть взаємодіяти один з одним в режимі реального часу. Вони можуть ставити нові пропозиції під час торгів, і переможець визначається в кінці, коли вже немає активних пропозицій.

5. Торги в закритому форматі (англ. Sealed-Bid Auction): Учасники подають свої пропозиції в закритій формі без можливості бачити пропозиції конкурентів. Торги закінчуються визначенням переможця на основі найвищої пропозиції.

Існує кілька популярних електронних аукціонних платформ, які надають можливість користувачам проводити та приймати участь в онлайн-аукціонах. Ось декілька з них: eBay (електроніка, оргтехніка), Christie's (антикваріат), Sotheby's (антикваріат), Bonhams (антикваріат), Ritchie Bros. (промисловий аукціон), AuctionZip (пошук аукціонів), Government Liquidation (військове обладнання), ShopGoodwill (вживані товари), Artnet (твори мистецтва), Heritage Auctions (нумізматики і філателія). Це тільки деякі із популярних електронних аукціонів, і різні платформи можуть мати свої особливості та спеціалізації.

Таким чином, аналіз основних форм ведення бізнесу на електронному ринку дозволить обрати підприємству оптимальну для нього форму, або вони можуть поєднуватися чи доповнювати одна одну в залежності від вашої бізнес-стратегії та потреб ринку.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано сутність та етапи становлення електронного ринку в умовах сучасної економіки. Відзначено, що розвиток глобальної мережі Інтернет став основою зміни процесів, які характеризують підприємницьку діяльність і сприяв зародженню електронного бізнесу. Визначено риси, які притаманні електронному бізнесу, як системі, яка має вплив на всі економічні процеси.

Проаналізовано понятійний апарат досліджуваної теми та виділено широке і вузьке розуміння електронним ринком. Наведено переваги та недоліки електронного ринку. Систематизовано етапи розвитку торгівлі на електронному ринку.

2. Проаналізовано основні бізнес-моделі функціонування підприємств на

електронному ринку. Відзначено існування кількох класифікацій етапів розвитку бізнесу на електронному ринку. Наведено характеристики основних етапів розвитку бізнесу на електронному ринку.

Наведено співставлення моделей традиційного і електронного бізнесу. Уточнено основні бізнес-моделі функціонування підприємств на електронному ринку та дано їх характеристику. Виділено основні форми діяльності підприємства на електронному ринку.

3. Виділено основні форми ведення бізнесу на електронному ринку. Відзначено, що використання Інтернет зумовлює трансформацію процесів економічної взаємодії між підприємствами та їх клієнтами, партнерами й постачальниками. Охарактеризовано основні форми діяльності на електронному ринку, зокрема, електронний торгівельний майданчик, Інтернет-крамниця, електронні дошки оголошень. Систематизовано останні дві форми діяльності на електронному ринку.

РОЗДІЛ 2

МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМПАНІЇ «КОНТАКТ ІФ» НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ

2.1. Діагностика діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»

Магазин комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» функціонує на ринку міста Івано-Франківськ із 2016 року. За 8 років свого існування комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» вже завоювала досить хорошу репутацію як серед побутових споживачів-фізичних осіб, так і серед корпоративних клієнтів, із якими укладено договори про тривалу співпрацю.

Магазин комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» знаходиться за адресою м. Івано-Франківськ, вул. Василянок, 15.

Комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» за категоріями магазинів комп'ютерної техніки належить до дискаунтерів і займається роздрібною торгівлею товарами, зі схожим їх переліком як універсальні магазини, однак, із цінами близькими до оптової торгівлі, оскільки такі крамниці економлять на витратах, які пов'язаних із утриманням великих торговельних та складських приміщень.

Таким чином, у крамниці комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» є як невелике спеціальне торгове приміщення площею 35 м², так і невелике складське приміщення (25 м²). Це дозволяє задовольнити потребу споживачів в придбанні основних видів як комп'ютерної техніки, так і супутніх товарів. Частину техніки, особливо, оргтехніки, комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» постачає під замовлення, особливо це стосується торгівлі через електронні засоби комунікацій зі споживачами, і, насамперед, через сайт аналізованої комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» [20].

Крамниця комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» «пропонує великий вибір б/в та нової комп'ютерної техніки та периферії із широким діапазоном цін» [36].

У крамниці компанії споживачі зможуть знайти комп'ютер чи ноутбук, який ідеально поєднуватиме високу продуктивність і доступну ціну. В комп'ютерній компанії «Контакт ІФ» також пропонується можливість споживачам налаштування конфігурації комп'ютерної техніки за їх особистими вимогами. Окрім того, у пропонується великий вибір флеш-карт, акустичних систем, мишок, клавіатур та іншої комп'ютерної периферії за доступними цінами [26].

Також фахівцями комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» пропонуються послуги професійного сервісу та ремонту різноманітної комп'ютерної техніки різного рівня складності, щоб вона завжди була в робочому стані.

Однією із додаткових пропозицій комп'ютерної компанії «Контакт ІФ», які виділяють її на ринку міста та області є можливість лазерного гравіювання кнопок клавіатури чи інших виробів із різних матеріалів. Такі послуги, окрім, унікальності, до того ж займають всього декілька хвилин часу споживача, і, в той же час, гарантують довговічність та естетичну насолоду від роботи з клавіатурою ноутбука, а також іншої комп'ютерної чи оргтехніки техніки.

Необхідність гравіювання викликана тим, що більшість товарів в комп'ютерній компанії «Контакт ІФ» імпортовані з Європи, що гарантує їх високу якість і тривалість служби. Кожен товар проходить обов'язкову профілактику і тестування фахівцями перед продажем, щоб споживачі могли впевнитися у його надійності, а компанія могла надавати гарантію на власну продукцію.

Комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» прагне постійно розширювати асортиментні лінійки своїх товарів в різних категоріях і завжди прагне надавати споживачам максимум зручностей.

Девіз комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» - «це компанія для тих, хто цінує свій час та гроші» [26].

Основною метою діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» є створення довгострокових відносин з клієнтами, надаючи і якісну комп'ютерну техніку, що забезпечить одержання прибутку.

Дана мета досягається засобами вивчення спільного ринку, пов'язаного з

даною діяльністю, статистичних показників самої крамниці та сайту компанії [20] (найбільш популярні товари, товари, які часто повертають, порівняння постачальників тощо), а також проведення маркетингових заходів, які дозволяють визначити найбільш вагомі чинники, які впливають на вибір споживача.

Також у процесі реалізації своєї діяльності комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» ставить собі низку завдань, які ми опишемо нижче.

Найважливішим завданням є можливість продажу комп'ютерної та оргтехніки, а також периферійних пристроїв. Його реалізація полягає у тому, щоб утримувати та обслуговувати приміщення, де клієнти магазину зможуть купувати необхідні їм товари у прийнятних умовах, підтримці працездатності та швидкості роботи сайту Інтернет-крамниці компанії, а також у підборі асортименту, який зацікавить клієнта та роботі із покупцями, щоб вони могли постійно отримувати необхідну підтримку й консультації від фахівців комп'ютерної компанії «Контакт ІФ».

Наступним важливим завданням комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» є оптимізація витрат. У ситуації зі зростаючою конкуренцією на ринку цього сегменту продукції, здатність пропонувати товари за ціною, що не перевищує вартість в інших аналогічних магазинах, без збитків для власного прибутку, стає ключовим чинником успіху. Цього можна досягти через ретельний відбір постачальників і розробку ефективної логістики всередині організації. Крім того, важливо, щоб керівництво компанії було готовим швидко адаптуватися до змін на ринку.

Також варто розглянути ключові види діяльності аналізованої компанії. Зазвичай, даний перелік є подібним для багатьох компаній даного сегменту, і комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» не є винятком. Сюди включаються закупівля продукції, надання покупцям доступу до наявних товарів та продаж комп'ютерної техніки. Водночас, серед специфічних особливостей діяльності є акцент на продажу нової та б/в комп'ютерної техніки зі США та країн Європи, а також послуги з гравірування, яких не пропонують більшість компаній з

даного сегменту, які переважно орієнтуються на утриманні мінімальних товарних запасів і торгівлі комп'ютерною технікою на замовлення зі складів інших вітчизняних компаній.

Щодо цінових пропозицій магазину, слід відзначити наступні аспекти: низька цінова політика, програми лояльності для постійних клієнтів, висока репутація та якісні продукти, які закупаються від надійних постачальників.

Канали збуту комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» охоплюють як фізичних, так і юридичних клієнтів, які здійснюють оптові та роздрібні покупки продукції в фізичній та Інтернет-крамниці компанії.

Ще одним важливим аспектом для докладного вивчення аналізованої компанії є її структура витрат. Ця структура включає в себе закупівлю товарів для офлайн- та онлайн-крамниць, витрати на комунальні послуги та електроенергію (для офлайн-крамниці та складського приміщення), виплати заробітної плати співробітникам, витрати на постачання, охорону, оренду, а також витрати на маркетингову діяльність.

Підсумовуючи інформацію, яка наведена вище, можна зробити висновок, що аналізована компанія є відносно молодою та невеликою, має тільки одну роздрібну точку продажу та місце на електронному ринку, але вже здобула собі добру репутацію та завоювала постійних клієнтів, які здійснюють покупки різних обсягів та асортименту товарів.

Оскільки попит на комп'ютерну техніку в такій компанії є важливим аспектом, важливо зрозуміти, як буде будуватися взаємодія з клієнтами та як підтримуватиметься цей процес. Тому ми також розглянемо пропозицію щодо оптимізації цього процесу, зважаючи на те, що він може суттєво впливати на всіх працівників організації та її загальну діяльність.

Проаналізуємо організаційно-управлінську структуру комп'ютерної компанії «Контакт ІФ». Організаційна структура є сукупністю стійких системоутворюючих зв'язків й відносин, які забезпечують функціонування системи, її стабільність та взаємодію, а також супідрядність складових. У якості таких складових системи можуть бути види послуг, робочі місця, структурні

підрозділи та їх об'єднання, а також рівні організаційної ієрархії.

Побудова та аналіз організаційної структури комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» допоможе найнаочніше розібратися із взаєминами її співробітників, їх обов'язками в компанії та дасть змогу визначити, як змінюватимуться ролі співробітників після запропонованих змін.

Проведемо опис організаційної моделі комп'ютерної компанії «Контакт ІФ». Вона є лінійно-функціональною.

У діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» задіяно 12 співробітників (9 з яких на постійній основі, а 3 - на договірній). Вони відповідають за певні обов'язки аналізованої компанії. Організаційну модель управління діяльністю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» наведено на рисунку 2.1.

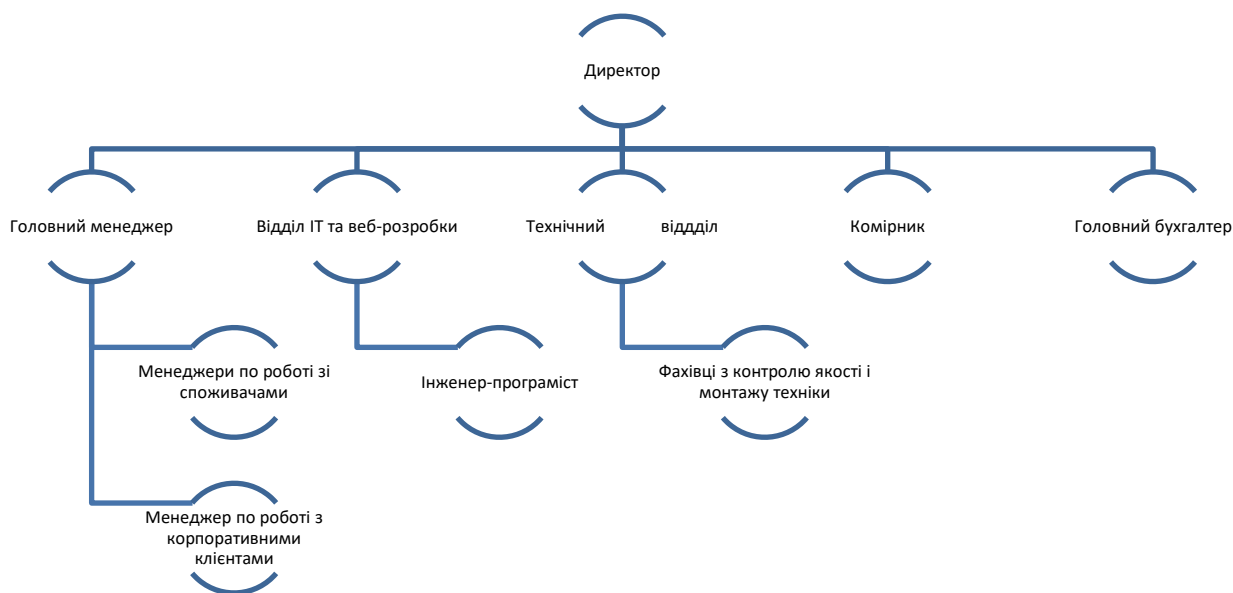


Рис. 2.1. Організаційна структура комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»

Організаційна структура невеликої компанії є менш складною, порівняно зі структурою великої компанії. Серед основних складових оргструктури комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» є такі підрозділи і працівники.

Власник, який також є директором і відповідає за стратегічне керівництво та прийняття рішень.

У прямому підпорядкуванні у директора компанії перебуває низка співробітників, які є відповідальними за кожен відділ, а саме: головний бухгалтер, комірник та головний менеджер.

У відділ продажів та клієнтського обслуговування здійснюється обробка замовлень клієнтів, взаємодія із покупцями та вирішення їх запитань. Даний відділ представлений головним менеджером та двома менеджерами по роботі із клієнтами., один із яких відповідає за роботу з корпоративними клієнтами. Головний менеджер також є відповідальним за роботу у офлайн-крамниці. Він також проводить роботу із незадоволеними клієнтами. Його підлеглі займаються консультацією клієнтів як побутових споживачів, так і корпоративних клієнтів.

Окремого відділу закупівель не має, функції вибору постачальників та закупівлю товарів здійснюють директор та головний менеджер.

Відділ ІТ та веб-розробки представлений інженером-програмістом, який забезпечує роботу веб-сайту, інформаційної системи управління та безпеку даних. Оскільки в компанії також не має окремого відділу маркетингу та реклами, то інженер-програміст також відповідає за розробку рекламну діяльність та просування продукції в Інтернет.

Оскільки частини продукції є б/в, то необхідним технічний відділ, який відповідає за перевірку якості комплектуючих, готової продукції перед видачею чи відправленням замовлень клієнту. Також фахівці даного підрозділу займаються монтажем комп'ютерної техніки з комплектуючих.

Співробітником відповідальним за склад є комірник. До його обов'язків входить підтримка складу в робочому стані і видача комплектуючих чи техніки у технічний відділ чи відділ по роботі із клієнтами.

Головний бухгалтер веде бухгалтерську роботу, облік фінансів та здійснює оплату рахунків, а також формує і подає усю необхідну фінансову звітність.

Таким чином, оскільки комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» є невеликим підприємством, то окремі відділи та їх працівники можуть поєднувати певні

обов'язки через обмежену кількість співробітників. Організаційна структура таким чином, є більш гнучкою та простою, однак, усе одно включає основні функціональні складові для ефективного управління як офлайн-крамницею, так і її Інтернет-версією.

Таким чином, аналіз організаційної структури комп'ютерної компанії «Контакт ІФ», який був проведений під час діагностики її діяльності, показав, що розподіл обов'язків між співробітниками виконаний раціонально та логічно. Це означає, що в системі управління відсутні суттєві помилки, однак, можливі внесені пропозиції можуть потребувати коригування в організаційній структурі. Однак, вони повинні бути не значними, щоб не призвести до розладу в роботі компанії і потреби у суттєвій перепідготовці персоналу чи найму нових працівників, що може призвести до фінансових втрат, чого можна уникнути. Загалом, хоча комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» є молодого структурою, вона вже зарекомендувала себе як надійний постачальник комп'ютерних послуг і помітний гравець на ринку.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»

Проведення аналізу внутрішнього середовища передбачає вивчення різних аспектів та чинників, які знаходяться всередині самої компанії, зокрема, як її оргструктура, персонал, фінансове становище, маркетингова діяльність та основні бізнес-процеси. Компанія може контролювати чинники та процеси власного внутрішнього середовища, такі як організаційна структура та різні політики, зокрема, цінова, збутова тощо. Внутрішні чинники можуть мають значний вплив на бізнес і його успіх, оскільки компанія може контролювати багато із них.

Аналіз організаційної структури нами проведено в попередньому параграфі і відзначено, що вона є лінійно-функціональною. Також досить детально ми проаналізували ієрархію в компанії, її відділи та персонал.

Фінансовий стан компанії є досить стабільним. Вона організована як сукупність фізичних-осіб підприємців, кожен з яких зареєстрований як платник єдиного податку.

На додаток до організаційної структури, персоналу та фінансового стану необхідно проаналізувати поточну комерційну діяльність компанії, щоб зрозуміти, що відбувається в даний час.

Організація маркетингової діяльності будь-якого з підприємств передбачає проведення низки різних заходів, які спрямовані на підвищення ефективності комерційної діяльності та реалізацію даних заходів. В комп'ютерній компанії «Контакт ІФ», нажаль, маркетинг не відіграє має досить великої ролі. Насамперед, це пов'язано із тим, що продаж товарів та послуг, запропонованих даною компанією на ринку, безпосередньо залежить від її просування, зокрема, реклами, що передбачає збільшення продажів продукції, а таких заходів компанією реалізується мало. В комп'ютерній компанії «Контакт ІФ» маркетингову діяльність спрямовано на проведення аналізу ринку (зокрема, при аналізі мікросередовища – клієнтів та конкурентів), цінову та асортиментну політику. Про них ми поговоримо окремо. Щодо збутової політики, то в комп'ютерній компанії «Контакт ІФ» використовуються кілька каналів збуту. Так, ми вже згадували, що канали збуту комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» охоплюють як фізичних, так і юридичних клієнтів, які здійснюють оптові та роздрібні покупки продукції в фізичній та Інтернет-крамниці компанії. Про останню як діяльність компанії на електронному ринку поговоримо у наступному параграфі роботи.

Таким чином, в комп'ютерній компанії «Контакт ІФ» основними функціями маркетингової діяльності є:

- розробка асортиментної політики підприємства;
- аналіз ринку та споживачів, їх переваг, потреб, фінансових чинників тощо;
- аналіз конкурентів, а також розробка і планування шляхів підвищення конкурентоспроможності компанії;

- розробка асортиментної політики підприємства;
- планування кращих товарів та цін відповідно до потреб клієнтів.

Вимоги ефективної комерційної діяльності, які стоять перед комп'ютерною компанією «Контакт ІФ», так чи інакше впливають на її цінову політику та асортимент пропонованих продуктів чи послуг. Зосередженість виключно на споживчому попиті та його формуванні визначатиме ефективне використання наявних у компанії ресурсів. Ефективний продаж товарів та послуг безпосередньо впливає на виробничу та сервісну діяльність компанії.

Із основними продуктами, які пропонує комп'ютерна компанія «Контакт ІФ», можна ознайомитись на її сайті [20]. В асортименті компанії виділяють наступні групи: «комп'ютери та комплектуючі; ноутбуки та аксесуари; периферія та оргтехніка; комплектуючі для ноутбуків; портативні пристрої; носії інформації; мережеве обладнання; комп'ютерні аксесуари; елементи живлення; аксесуари для авто» [20].

Водночас, на сайті комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» практично відсутня інформація про послуги компанії, є тільки згадка про гравірування клавіатур. А комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» також надає послуги із:

- монтажу комп'ютерної техніки;
- послуги з настройки програмного забезпечення;
- абонентське обслуговування комп'ютерної техніки;
- монтаж комп'ютерних мереж;
- встановлення та обслуговування систем відеоспостереження.

Комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» займається також впровадженням сучасних систем автоматизації. Види послуг, які надаються в даному контексті, розподіляються на категорії й підвиди відповідно до їх функціональних можливостей. Організація таких послуг та їх групування визначають послідовність діяльності підприємства. Даний процес залежить від таких чинників, як тип наданих послуг, їх кількість та якість. Усі ці чинники взаємопов'язані і відображають споживчий попит.

Асортимент продукції та послуг, які надаються комп'ютерною компанією

«Контакт ІФ», постійно розширюється, що сприяє її розвитку та ефективному комерційному успіху.

Комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» пропонує різноманітні варіанти автоматизації, насамперед, своїм корпоративним клієнтам та працює в різних галузях бізнес-автоматизації, що надає їй конкурентну перевагу на ринку комплексного обслуговування клієнтів. Кожна з вищезазначених груп послуг та товарів відповідає потребам покупців за якістю та розмаїттям асортименту. Широкий вибір робить цю компанію конкурентоспроможною та виділяє її серед інших учасників ринку.

Для проведення повноцінної діагностики діяльності компанії необхідно провести аналіз чинників мікро- та макросередовища.

В мікросередовищі слід розглянути близькі до компанії чинники, з якими вона взаємодіє безпосередньо, насамперед, клієнти, конкуренти та інші стейкхолдери. Компанія має обмежений контроль над чинниками мікросередовища, іноді може впливати на них, однак, не завжди може повністю керувати ними. Чинники мікросередовища важливі для бізнесу, однак, компанія має менше контролю над ними і повинна адаптуватися до них.

Оцінка комп'ютерною компанією «Контакт ІФ» профілів клієнтів ґрунтується на низці таких характеристик як:

- демографічні чинники, такі як вік, стать, сфера діяльності та освіта;
- ставлення споживачів до продукту, яке показує причини вибору саме даного продукту, чи буде він сам використовувати даний продукт, та його оцінку даного продукту;
- географічні характеристики або локація клієнта.

Як показує опитування персоналу комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» найефективнішою групою клієнтів є споживачі віком від 25 до 40 років, які мають власний бізнес або займають високі посади на крупних підприємствах. Дані групи споживачів потребують послуг компанії суттєво більше, аніж інші групи, тому основну діяльність комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» слід, насамперед, зосередити на обслуговуванні комерційних та некомерційних

організацій, а також вищезазначеної групи споживачів.

Аналіз конкурентів комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» за п'ятибальною шкалою проведений на основі моніторингу основної діяльності наведений в таблиці 2.1.

Як основні конкуренти нами було обрано компанії, що займаються схожою діяльністю в районі ринку-вокзалу в м. Івано-Франківську (рис. 2.2.). Це компанії:

- 1) «Вікторія» (вул. Василянок, 16 Б);
- 2) «Каскад-Імпульс» (вул. Галицька, 22);
- 3) «iLife» (вул. Дністровська, 45 А);
- 4) «Контакт ІФ» (вул. Василянок, 15).

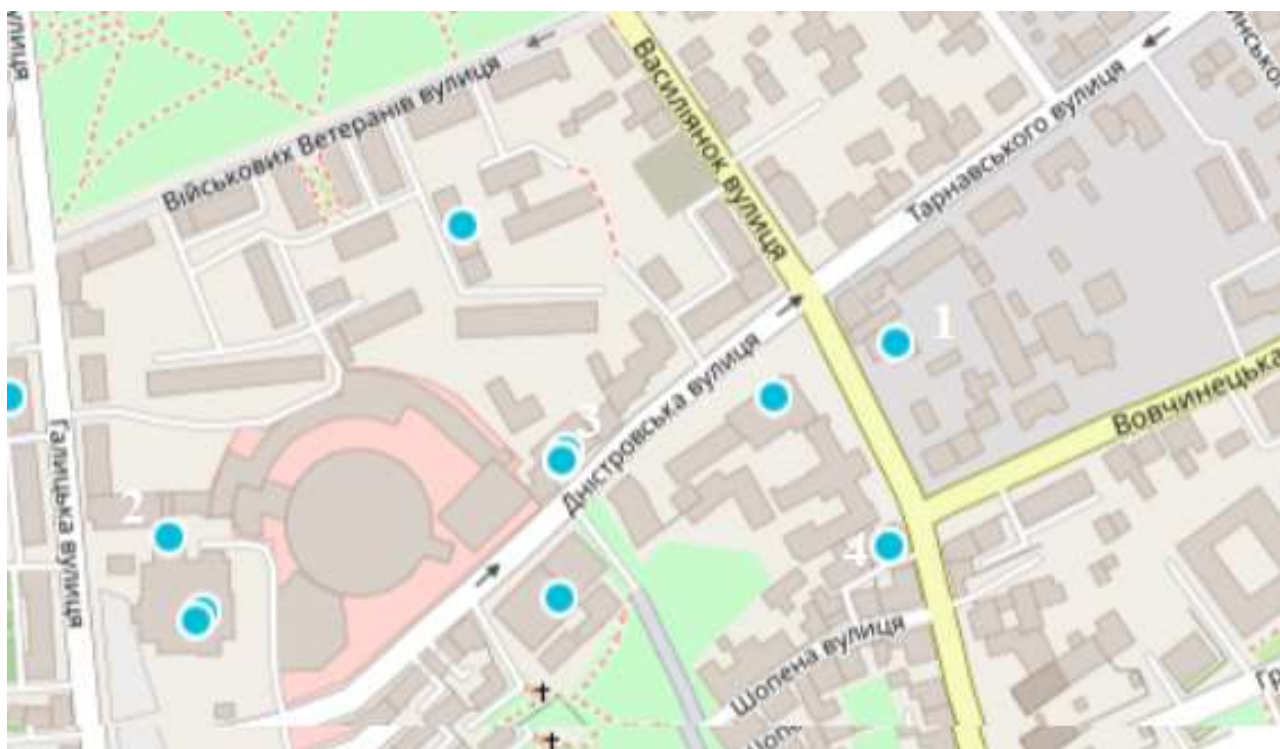


Рис. 2.2. Основні компанії-конкуренти комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» [19]

За даними наведеними в таблиці 2.1 можемо зробити висновок, що основними конкурентами комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» є компанії «Вікторія» та «Каскад-Імпульс», про що свідчить загальна кількість балів, які отримані за результатами оцінки компаній-конкурентів. Основною проблемою

компанії «iLife» у порівнянні із конкурентами є відсутність монтажу і обслуговування комп'ютерної техніки, тому при рівній кількості балів із компанією «Каскад-Імпульс», остання випереджає компанію «iLife» у загальному рейтингу.

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»

Організацій-конкуренти	Обсяг продажів	Ціна	Якість обслуговування	Асортимент	Разом балів
Вікторія	4	5	5	4	18
Каскад-Імпульс	4	4	5	4	17
iLife	5	5	4	3	17
Контакт ІФ	4	5	5	5	19

Складемо багатокутник конкурентоспроможності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» у порівнянні із основними компаніями-конкурентами. Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Вихідні дані аналізу конкурентоспроможності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» у порівнянні із основними компаніями-конкурентами

Критерій конкурентоспроможності	Вікторія	Каскад-Імпульс	Контакт ІФ
Асортимент	4	4	5
Ціна	5	4	5
Зовнішній вигляд	4	5	4
Якість	5	5	5
Дистрибуція	4	4	5
Рекламна активність	4	4	3
Активність на електронному ринку	4	4	4
Унікальність пропозиції	4	4	5
Знання бренду	5	5	3
Якість персоналу	4	4	5

За даними наведеними в таблиці 2.2 видно, що для побудови багатокутника конкурентоспроможності було проведено оцінку діяльності

комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»» і його основних конкурентів за 10 ключовими параметрами.

Багатокутник конкурентоспроможності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» у порівнянні із основними конкурентами наведений на рис. 2.3.

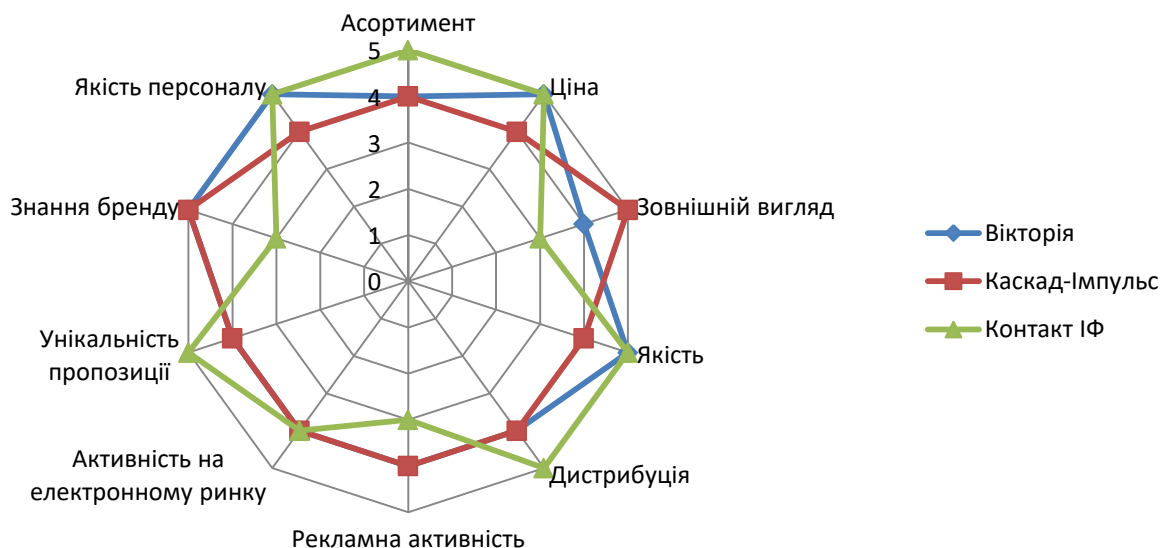


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» у порівнянні із основними конкурентами

За наочним даними, які наведені на рис. 2.3 можна зробити висновок щодо того, що комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» у порівнянні із основними конкурентами має середній рівень конкурентоспроможності.

Основному конкурентові компанії «Вікторія» комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» поступається за такими параметрами як: рекламна активність, знання бренду та зовнішній вигляд (мається на увазі оформлення та видимість вітрини магазину). Як переваги у комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» можна виділити: асортимент, канали дистрибуції та унікальність пропозиції.

Чинники макросередовища комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» наведені у таблиці 2.3.

З метою проведення аналізу даних чинників використовуємо PEST-аналіз. PEST аналіз - це стратегічний аналіз політичних (P - political),

економічних (E - economic), соціальних (S - social) та технологічних (T - technological) чинників.

Як показує PEST-аналіз, результати якого наведені у таблиці 2.3, для комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» єдиним позитивним напрямком є технологічний компонент макросередовища, оскільки, даний напрямок є основним для компанії і активно розвивається, що створює передумови для активізації попиту.

Таблиця 2.3

Чинники макросередовища комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»

Групи чинників	Чинники	Оцінка впливу за 3 - бальною системою, +/-
Політичні	Державне регулювання галузі	+1
	Державне врегулювання конкуренції	-1
	Нестабільна політична ситуація	- 1
РАЗОМ		-1
Економічні	Темп інфляції	-1
	Динаміка курсу гривні	-1
	Наявність попиту	+2
РАЗОМ		0
Соціальні	Покращення якості життя	-2
	Демографічна ситуація	-2
	Мода на нові моделі техніки	+2
РАЗОМ		-2
Технологічні	Розвиток технологій	+2
	Нові товари	+2
РАЗОМ		+4
ВСЬОГО		+1

Подальше проведення аналізу передбачає проведення SWOT-аналізу, який є однією з форм ситуаційного аналізу та спрямований на оцінку поточної та майбутньої конкурентоспроможності компанії на ринку шляхом комплексної оцінки її внутрішнього та зовнішнього середовища.

Першим кроком у проведенні SWOT-аналізу є ідентифікація сильних та слабких сторін компанії.

Другим етапом SWOT-аналізу є визначення можливостей та загроз для подальшого розвитку бізнесу.

Третім етапом є створення матриці SWOT-аналізу, яка спрямована на структурування зібраної інформації. Таблиця складається з чотирьох квадрантів, в яких по черзі фіксуються сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

Комплексну оцінку чинників комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» в м. Івано-Франківськ за допомогою методу SWOT-аналізу наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ринкового становища комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» в м. Івано-Франківськ

Сильні сторони	Можливості
1. Професіоналізм персоналу. 2. Асортимент. 3. Репутація. 4. Цінова політика. 4. Високий ступінь мотивації персоналу. 5. Місце розташування. 6. Наявність повноцінної Інтернет-крамниці.	1. Поява нових товарів. 2. Збільшення кількості покупців 3. Розвиток інноваційних технологій.
Слабкі сторони	Загрози
1. Час перебування на ринку. 2. Демографічні чинники. 3. Недостатній рівень системи маркетингу. 4. Слабка система просування на електронному ринку.	1. Війна з рф. 2. Погіршення умов функціонування бізнесу. 3. Зниження реального доходу населення. 4. Недостатньо виділяється коштів на розкрутку та рекламу в Інтернет

За даними таблиці 2.4 можемо зробити висновок про те, що на даний момент торгова організація має багато загроз, але є й можливості до розвитку, і скорочення слабких сторін в діяльності.

Таким чином, проаналізувавши загальні параметри діяльності організації необхідно перейти до детального аналізу діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» в м. Івано-Франківськ на електронному ринку.

2.3. Аналіз діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку

Комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» планує реалізовувати стратегію інтенсивного розвитку за рахунок більш глибокого проникнення на ринок, насамперед, електронний.

Придбати товари зі сфери комп'ютерної та оргтехніки можна двома основними способами:

1. Відвідати офлайн-магазин за адресою: м. Івано-Франківськ, вул. Василянок, 15.

2. Замовивши на сайті комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» <https://contact.if.ua/>.

В останньому випадку доставка здійснюється при проведенні 100% передоплати.

Сайт комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» створено досвідченими фахівцями в галузі електронної комерції та маркетингу, а підтримується він інженером-програмістом аналізованої компанії з відділу ІТ та веб-розробки. Це сучасний ресурс, адресований широкій аудиторії покупців. Він містить не тільки каталоги продукції і є комунікативним каналом, а й має на меті зміцнення іміджу та бренду підприємства. Серед інших переваг – можливість здійснити повноцінну покупку без спілкування з менеджерами магазину.

Аналіз Web-сайту (<https://contact.if.ua/>) буде проводитися на основі наступних критеріїв.

1. Основні характеристики сайту.

Категорія сайту: Інтернет-крамниця

Адреса: <https://contact.if.ua/>

Рік заснування – 2016.

Максимальна кількість відвідувачів на добу (місяць): 338 (10154) (рис. 2.4).

Мінімальна (після липня 2022 року) кількість відвідувачів на добу (місяць): 127 (3822) (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Результати аналізу популярності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку проведеного із допомогою безкоштовного інструменту Serpstat [51]

Соціальна активність:

Facebook (<https://www.facebook.com/contact.if.ua/>) – всього один лайк і останнє повідомлення від компанії датоване 1 жовтня 2021 року [10]

Канал на YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCOilBQhXz4z1Zd9YQwEYcvvg> 4 743 перегляди за увесь період від реєстрації каналу 2016 році, всього 9 підписників [15]

Сторінка на prom.ua (<https://contactifua.prom.ua/ua/>) – понад 500 замовлень за останні 5 років, 99% позитивних відгуків із їх загальної кількості 461.

2. Перше враження про сайт.

Необхідні атрибути позитивного враження про сайт і його запам'ятовуваність – це URL-адреса або доменне ім'я. Адреса сайту <http://contact.if.ua> є досить вдалою, оскільки її легко запам'ятати, вона зрозуміла і є фактично правильною транслітерацією з української мови, зрозумілою є і доменна зона if.ua. Час завантаження сайту в середньому для різних браузерів становить менше й секунди. Це хороший показник, враховуючи те, що сайт наповнений різного роду графічними і анімованими зображеннями товарів зі сфери комп'ютерної техніки.

Зовнішній вигляд головної сторінки привабливий. Сайт витриманий в традиційних кольорах компанії – зелений у поєднанні із чорним (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Логотип комп'ютерної компанії «Контакт ІФ»

Веб-сайт не захаращений текстом і великим обсягом зображень. Сайт не пропонує завантажити спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє не відволікатися від інших цілей перебування на сайті компанії.

Кольори сайту гармонують один з одним, залишаючи адекватне сприйняття інформації. Головна сторінка не вміщається на одному екрані, і потрібно прокручувати сторінку вгору або вниз. У самому центрі сторінки знаходиться унікальна пропозиція «Лазерне гравірування клавіатури» або акційні пропозиції. Це дозволяє користувачеві зрозуміти корисність даного сайту. Важливим аспектом якісного сайту є надання контактної інформації, компанія розмістила її на головній сторінці зверху і внизу, зробивши сайт, в цьому плані, більш зручним.

3. Навігація.

Навігаційна система сайту комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» зрозуміла і проста, надається доступ до будь-якої інформації в каталогах продукції, яка цікавить користувача. Так само важливим позитивним моментом є посилення на головну сторінку, тобто користувач може повернутися в початок з будь-якої точки Інтернет-простору сайту. На сайті знаходиться внутрішній пошук, сервіс-гід і закладки, що дуже важливо, якщо у користувача немає часу на пошук потрібної інформації, то він може скористатися даним сервісом. Навігаційні посилення чітко позначені і розміщені в одному місці, тим самим сайт стає більш зручним у використанні.

4. Зміст.

На сайті комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» представлено правдиву і відкриту інформацію. Всі матеріали та ціни є актуальними. Немає зайвого тексту, який міг би збити з пантелику покупця і позбавити його потрібної інформації. На сайті відсутній зворотний зв'язок засобами Інтернет (тільки телефонний зв'язок), відсутні сучасні месенджери, чат-боти тим самим не підтримується інтерактив, необхідний для користувачів сайту.

5. Адреса сайту (<http://contact.if.ua>) не синхронізується із реалізовуваною продукцією, а це понижує відсоток переходу на сайт із прямої навігації в Google.

6. Встановлення контакту.

На головній сторінці добре видно контактну інформацію.

7. Сумісність браузера.

Для роботи з сайтом комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» були використані три браузери (Google Chrome, Opera та Mozilla), в жодному з них не виникло проблем з використання сайту.

8. Задоволеність користувачів.

Сайт надійний, працює стабільно, немає помилок, які б могли перешкодити покупцеві працювати з сайтом. Всі можливі функції сайту знаходяться в робочому стані, некоректних посилань немає.

Необхідно проаналізувати, наскільки сайт комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» активно працює на електронному ринку і як компанія просуває себе в соціальних мережах, зокрема, веде групу в Facebook [10], має канал на YouTube. Для цього ми проведемо дослідження діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку з використанням інструментального і технологічного аналізу.

Аналіз популярності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку проведений із допомогою безкоштовного інструменту Serpstat наведено на рис. 2.6.

Ключові слова для SEO 📌

Всі ключові слова	Нові	Втрачені	Виросли	Впали
76.88K	2.15K	241	666	416
Фраза	Позиція	Частотність	Вартість, \$	
контакт іф	1	170	0,00	
гравіювання клавіатури івано франківськ	1	70	0,05	
kontakt if	1	40	0,00	
t120150 2c1	1	30	0,00	
laird hd90000	1	30	0,00	

Динаміка ключових слів 📈



Динаміка видимості 📈



Рис. 2.6. Результати аналізу за ключовими словами, їх динамікою та видимістю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку проведеного із допомогою безкоштовного інструменту Serpstat [51]

Так обсяг пошуку за ключовим словом «контакт іф» показав, що на місяць таких запитів 170, його англомовна версія «kontakt if» має 40 запитів на місяць, а «гравіювання клавіатури» (як унікальна пропозиція) – 70.

Іншим показником є видимість сайту. Це «показник, який визначає кількість показів за вибраними ключовими фразами, виходячи із позицій сайту, що займаються, у пошуковій видачі» [50]. Тобто, видимість сайту дає змогу здійснити перевірку, наскільки сайт «помітним» в пошуку і «чим більша видимість сайту, тим більше відвідувань він отримує» [50].

За даним показником сайт комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» має постійну зростаючу динаміку з максимальним показником 0,7, що відповідає орієнтовно 5 позиції в результатах пошуку на той момент часу.

На рис. 2.7 наведено результати сайтів-конкурентів комп'ютерної компанії «Контакт ІФ», як ми бачимо жодного з аналізованих нами у п. 2.2 конкурентів немає, а сайт самої компанії на 1 місці, що пояснюється заданими умовами роботи зі Serpstat.

Конкуренти в пошуковій видачі							
#	Домен	Всього запитів	Сторінок ключові слова	Релевантність	Видимість		
1	contact.if.ua	↑ 1.19K	74.49K	75.00K	100	↑ 0.16	0.49800
2	computeroff.net	↑ 191	121.7K	9.5K	7.81	↑ 0.01	0.5716
3	baton.ua	↑ 225	212.9K	12.67K	5.92	↑ 0.58	3.42
4	comp.com.ua	↑ 1.6K	243.1K	13.3K	5.47	↓ -0.13	3.96
5	compk.ua	↑ 3.19K	256.5K	10.59K	4.1	↓ -1.41	10.96
6	compbest.com.ua	↑ 2.45K	639K	20.79K	3.25	↑ 1.10	17.72
7	komputeri.ua	↑ 1.25K	312K	9.5K	3.03	↑ 0.44	2.46
8	www.dp.ua	↑ 3.07K	318.9K	9.23K	2.89	↑ 0.13	0.88122
9	info.ua	↑ 359	478.7K	13.44K	2.81	↓ -1.06	5.81
10	pc-1.ru	↓ 457	459.8K	12.82K	2.79	↓ -0.16	0.40966

Рис. 2.7. Результати аналізу сайтів-конкурентів комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» проведеного із допомогою безкоштовного інструменту Serpstat [51]

За запитом в Google «комп'ютерна техніка івано-франківськ» [13] сайт комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» перебуває в першій двадцятці, але інших компаній конкурентів, яких ми аналізували в ній також немає.

В географічному переліку місць з інформацією про місцеві компанії та послуги комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» перебуває у першій трійці, що є високим результатом (рис. 2.8).

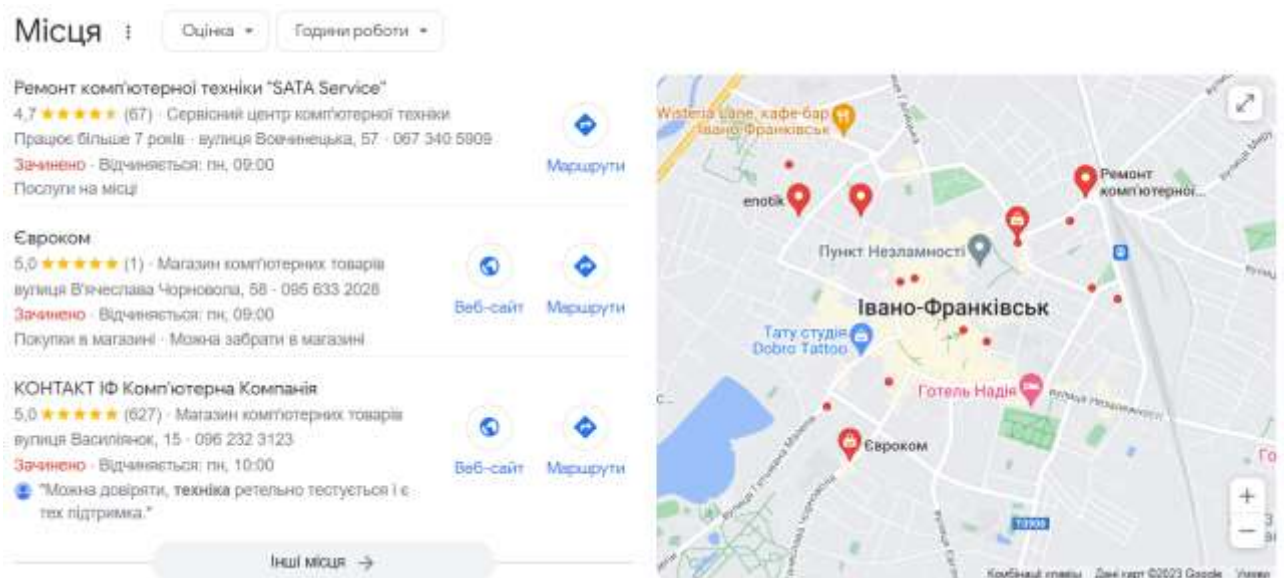


Рис. 2.8. Результати за запитом в Google «комп'ютерна техніка івано-франківськ» [13]

Ми вже наводили результати активності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» в соціальних мережах, і варто відзначити, що фактично з ними робота не ведеться - останнє повідомлення від компанії у Facebook датоване 1 жовтня 2021 року [10]. Канал на YouTube використовується трохи краще, точніше кращою є його наповнюваність, однак за увесь період від реєстрації каналу із 2016 році усього 9 підписників [15].

Водночас, як додатковий канал просування та продажів непогано використовується сторінка компанії на prom.ua [30]. Вона дала комп'ютерній компанії «Контакт ІФ» понад 500 замовлень за останні 5 років, а також 99% позитивних відгуків із їх загальної кількості 461 [30].

Майже 100%-ий рівень позитивних відгуків про комп'ютерну компанію «Контакт ІФ» і в пошуковій системі Google. Вплив на думки споживачів про компанію та захист репутації здійснюваний через різні канали комунікацій є надзвичайно важливим. Будь-які відгуки розносяться з неймовірною швидкістю і в величезних масштабах. Використовуючи дану технологію можна сильно впливати на процес організації рекламної діяльності, зберігаючи хорошу репутацію і підвищуючи лояльність клієнтів.

Метою представництва в соціальних мережах є створення образу

компанії, що піклується про клієнтів, відповідальної, яка визнає свої помилки, що працює над якістю обслуговування, лідера або одного з лідерів в своєму сегменті ринку, експерта в своїй галузі, не байдужого до проблем суспільства тощо. Комунікація із споживачами в соціальних мережах потрібна для отримання зворотного зв'язку і створення образу магазину-експерта в своїй сфері.

Таким чином, сайт комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» є досить непоганим майданчиком для просування та продажів, однак, слід розширити використання месенджерів. Активно просувається і оффлайн-крамниця компанії, про що свідчить наповнення інформації (аналіз відвідуваності магазину, часу перебування покупців в ньому, відгуки споживачів тощо) у профілі компанії в Google Мій бізнес про офлайн магазин в пошуку Google [21]. Також комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» активно реєструється в місцевих Інтернет-каталогах (list.in.ua тощо) та загальноукраїнському порталі prom.ua.

В цілому робота компанії щодо просування комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку досить організована і успішна, проте існує і низка недоліків. Так, соціальні мережі практично не використовуються, як і реклама в мережі Інтернет, зокрема, контекстна.

Одне з головних завдань просування комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку – надання медіа сприятливих новин і продукції магазину. Необхідно регулярно публікувати максимально повну інформацію про діяльність магазину і планованих рекламних заходів.

Таким чином, актуальним завданням на сьогоднішній день є вдосконалення та наповнення сайту комп'ютерної компанії «Контакт ІФ», який надав би можливість клієнтам отримувати не тільки детальну інформацію про товари, поточні пропозиції, ціни, проведені рекламні заходи, а й про потенційний розвиток ринку, подальші революційні інноваційні технології тощо. Необхідно використовувати також і традиційні методи реклами, розповсюдження інформаційних брошур, рекламу на білбордах, голосову рекламу на радіоресурсах, комунікаційні мережі. Також слід інтенсифікувати

зусилля щодо просування компанії на електронному ринку, зокрема, через соціальні медіа та Інтернет-рекламу.

Висновки до розділу 2

1. Проведено діагностику діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ». Відзначено, що час свого існування комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» вже завоювала досить хорошу репутацію як серед побутових споживачів-фізичних осіб, так і серед корпоративних клієнтів, із якими укладено договори про тривалу співпрацю. Наведено основні можливості компанії щодо продажу товарів та надання послуг.

Проведено опис організаційної структури комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» і відзначено, що вона є лінійно-функціональною. Охарактеризовано основні функції персоналу. Відзначено, що розподіл обов'язків між співробітниками виконаний раціонально та логічно.

2. Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища комп'ютерної компанії «Контакт ІФ». Відзначено, що фінансовий стан компанії є досить стабільним. Вона організована як сукупність фізичних-осіб підприємців, кожен з яких зареєстрований як платник єдиного податку. Проаналізовано поточну комерційну діяльність компанії. Визначено основні функції маркетингової діяльності. Проаналізовано асортиментні групи товарів і наведено перелік основних послуг комп'ютерної компанії «Контакт ІФ».

Проведено оцінку профілів клієнтів комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» за низкою характеристик. Проведено аналіз конкурентів комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на основі моніторингу основної діяльності і зроблено висновок про середній рівень конкурентоспроможності аналізованої компанії у порівнянні із основними конкурентами. Визначено основні переваги та недоліки компанії.

З метою оцінки чинників макросередовища компанії проведено PEST-аналіз, а також проведено підсумковий SWOT-аналіз і відзначено, що на даний

момент організація має багато загроз, але є й можливості до розвитку, і скорочення слабких сторін в діяльності.

3. Проведено аналіз діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку. Визначено основні канали придбання товарів зі сфери комп'ютерної та оргтехніки в компанії. Серед них є Інтернет-крамниця компанії «Контакт ІФ». Проведено її аналіз на основі низки критеріїв.

Проведено аналіз популярності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку за ключовими словами, їх динамікою та видимістю. В географічному переліку місць з інформацією про місцеві компанії та послуги комп'ютерна компанія «Контакт ІФ» перебуває у першій трійці пошуку, що є високим результатом. Визначено додаткові канали просування компанії на електронному ринку. Відзначено, що необхідно розширити використання месенджерів, соціальних мереж та реклами в мережі Інтернет, зокрема, контекстної.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ

3.1. Сучасні тренди розвитку діяльності підприємства на електронному ринку

В даний час, безумовно, нікого не здивуєш тим, що в епоху цифровізації практично будь-який товар можна придбати на електронному ринку в мережі Інтернет. Електронна торгівля проникла в різні сфери нашого повсякденного життя, і це стало особливо актуальним під час локдауну, який був пов'язаний із пандемією COVID-19. Ізоляція призвела до переходу не тільки роздрібного торговельного сегменту в онлайн, але й сегменту B2B (business-to-business).

Для виробників та дистриб'юторів, які працюють на електронному ринку, перехід в онлайн значною мірою полегшив життя та призвів до збільшення обсягів продажів, але водночас змусив адаптувати внутрішні процеси відповідно до ринкових умов та бути готовими до швидких змін. Проте тренди швидко змінюються, і для того, щоб досягти успіху, необхідно розуміти, що є на сьогодні актуальним, а що уже застаріло, незалежно від того, чи мова йде про диджиталізацію бізнес-процесів чи про запуск нових торгових платформ.

Серед трендів розвитку підприємств на електронному ринку є створення та розвиток власного бренду. Одним із його елементів є розвиток власних маркетплейсів. Початково, коли маркетплейси з'явилися, багато користувачів використовували їх для перепродажу різних товарів з великою націнкою. Проте, в останні роки ця ситуація змінилась принципово. Зараз вищу цінність мають компанії, які самі виготовляють товари під власним брендом і продають їх через систему СТМ «власна торгова марка». Такі постачальники стали більш привабливими як для покупців, так і для операторів маркетплейсів. Щоб привернути подібних постачальників, необхідно створити сучасний

маркетплейс, який надає широкий функціонал, необхідний для успішного ведення бізнесу. Маркетплейс повинен приваблювати користувачів зручними галузевими можливостями, інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, приємним дизайном і, що найважливіше, забезпечувати швидкий та легкий доступ до каналу продажу, а також пропонувати вигідну модель монетизації та оптимальні умови для продавців і покупців.

Існує декілька причин, чому розробка власного електронного комерційного веб-сайту позитивно впливає на розвиток компанії:

- на власному сайті компанії товари представлені без зайвих націнок перекупників та посередників, що дозволяє залучити покупців;
- розробка корпоративного дизайну та зручного інтерфейсу;
- виробник відстежує всі процеси самостійно, реагує на запитання клієнтів і розвиває діяльність підприємства на електронному ринку відповідно до його тенденцій;
- завдяки впровадженню власного маркетплейсу або іншого онлайн-рішення з'являється внутрішнє та точне джерело аналітики для прогнозування виробництва та ланцюжків постачань;
- на маркетплейсі можна заробити не тільки продаючи власні товари, але й отримуючи комісію з продажу сторонніх постачальників, які виставляють свій асортимент на вашому маркетплейсі, і пропонуючи додаткові послуги, такі як підняття в топ, реклама постачальників, страхування, надання кредитів на платформі тощо.

Іншим трендом діяльності підприємств на електронному ринку D2C є розвиток моделі «Direct-to-Consumer», що означає «Прямий продаж споживачу». Великі постачальники товарів і послуг переглядають власну стратегію і все частіше відмовляються від посередників. Модель D2C передбачає, що компанії-виробники беруть на себе весь цикл від ідеї товару до його доставки без посередників.

Сучасний етап стратегічного розвитку вимагає значних вкладень, оскільки включає витрати на створення власного маркетплейсу, який об'єднує

всі необхідні опції електронної комерції, включаючи інтеграцію різноманітних сервісів, опції доставки та інші функціональні можливості. Однак, коли усі бізнес-процеси налагоджено, стає значно легше відстежувати реакцію цільової аудиторії, проводити тестування нових маркетингових стратегій, швидко відповідати на запитання покупців та бути більш реактивними в аналізі якості асортименту. Загалом, дана стратегія дозволяє розбудовувати власний бренд із прямим зв'язком з цільовою аудиторією та зміцнити її лояльність.

Також перспективним напрямком розвитку компанії на електронному ринку виглядає впровадження технологій доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR). Можливість детально оглянути товар з усіх сторін допомагає зменшити ймовірність повернення товару і розчарування покупця. Тому власники Інтернет-крамниць, маркетплейсів, та мобільних додатків поступово впроваджують дані технології.

Ось декілька способів інтеграції AR і VR в сферу електронної комерції [55]:

- віртуальна примірка. З допомогою технології AR клієнти можуть віртуально приміряти такі товари, як одяг, макіяж чи аксесуари. Це сприяє усвідомленим покупкам та зменшує ризик повернення товару.
- віртуальні тури. Технологія VR може використовуватися для створення віртуальних турів продуктами, що дозволяє клієнтам вивчати товари у тривимірному просторі. Це особливо корисно для товарів, які потрібно переглянути у власному оточенні, таких як меблі чи предмети декору.
- інтерактивні демонстрації товару. Технології AR і VR можна використовувати для створення інтерактивних демонстрацій продуктів, що дозволяє клієнтам бачити, як товари працюють або використовуються в реальних ситуаціях.

Іншим напрямком є персоналізація в процесах продажу та закупівель.

Дану можливість можна реалізувати в вигляді онлайн-каталогу з розумним пошуком, який базується на Elasticsearch [40]. Базуючись на історії попередніх замовлень покупців, даний пошук пропонує споживачам рекомендації щодо схожих товарів. І чим більше інформації платформа одержує про покупця, тим точніші стають дані рекомендації.

Персоналізація онлайн-платформи залишається актуальним та необхідним елементом, який допомагає зберегти клієнтів та збільшити їхню лояльність до вашого майданчика. Це стосується як електронної, так і мобільної комерції. Наприклад, у мобільній комерції (m-commerce) персоналізація сприяє покращенню обслуговуванню клієнтів за допомогою таких інструментів, як повідомлення, режим роботи у вікні, цілодобова доступність, інтелектуальний пошук та персональні кабінети на будь-якому гаджеті.

Ось кілька способів, якими продавці на електронному ринку впроваджують персоналізацію [55]:

- ✚ персоналізовані рекомендації щодо продуктів. Продавці на електронному ринку надають індивідуальні рекомендації щодо продуктів, аналізуючи історію покупок клієнта та їх поведінку в мережі. Це дозволяє роздрібним торговцям рекомендувати клієнтам товари, які, ймовірно, їх зацікавлять;
- ✚ клієнти можуть налаштовувати продукти. В сфері електронного бізнесу роздрібні продавці дозволяють клієнтам індивідуалізувати продукти, надаючи їм можливість вибирати конкретні функції або додавати персоналізовані деталі відповідно до своїх потреб;
- ✚ персоналізоване обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів і віртуальних помічників. Роздрібні продавці на електронному ринку надають індивідуальне обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів і віртуальних помічників, які можуть допомогти клієнтам знаходити продукти, які вони шукають, та відповідати на їхні запитання в режимі реального часу.

Заслуговує на увагу і зростаюча популярність використання мобільних

пристроїв для покупок. Мобільні пристрої відкрили перед користувачами нові можливості для доступу, зберігання та обробки інформації. Мобільні пристрої легко переносити і використовувати в будь-якому місці. Зручний дизайн, спеціально створений для мобільних пристроїв, простий в навігації та швидке завантаження допомогли підвищити використання мобільних пристроїв для покупок. Крім того, багато роздрібних торговців надають зручні способи оплати прямо на мобільних телефонах, включаючи різноманітні варіанти оплати.

В даному контексті цікавим є зростаючий інтерес до PWA (прогресивний веб-додаток). Якщо у компанії немає додаткових ресурсів і часу на створення мобільного додатку, PWA може бути відмінним вирішенням даної проблеми. Деякі виробники почали пропонувати своїм клієнтам можливість переглядати каталог товарів на смартфонах.

PWA поєднує в собі веб-сайт і додаток, його можна встановити на телефон і використовувати його навіть без доступу до Інтернету. Для покупця часто немає великої різниці, чи переглядати асортимент через PWA, чи через повноцінний додаток, і для власників маркетплейсів це може бути ефективним способом зекономити ресурси.

Якщо ваш магазин чи маркетплейс доступний через мобільний телефон, це надає конкурентну перевагу. Розробка програм повинна бути спрямована як на платформу iOS, так і на Android – так звані кросплатформенні рішення є надзвичайно ефективними, хоча й дорогими.

При розвитку компанії на електронному ринку слід враховувати і зростання впливу соціальних медіа на продажі. Платформи соціальних медіа, насамперед, Instagram, YouTube та Facebook, стають усе більш популярними як канали продажу для компаній, які функціонують на електронному ринку. Мільйони користувачів соціальні медіа, які переглядають їх сторінки та профілі, надають компаніям можливість досягати максимально широкої аудиторії.

Підприємства електронної комерції активно використовують соціальні

медіа для демонстрації власних товарів, взаємодії із клієнтами та стимулювання продажів. Такі процеси дають змогу покупцям покращити свій досвід покупок і допомагають їм знаходити продукти, які можуть сподобатися, завдяки розширеній пошуковій системі.

Також популярною є програмна та контекстна реклама. Зростання контекстної та програмної реклами на сайтах соціальних мереж очікується в цьому році. Програмна реклама використовує дані для визначення цільової аудиторії і перенацілює її впродовж певного періоду для збільшення рентабельності інвестицій. Це особливо актуально для власників електронних магазинів, оскільки контекстна реклама, підтримувана штучним інтелектом, може інтегруватися зі вмістом. Наприклад, Facebook дозволяє рекламодавцям націлювати оголошення на конкретну аудиторію за допомогою відповідного контенту, а Google Admob розумно вставляє відеорекламу між мобільними іграми, що зменшує нав'язливість, але може зробити їх більш прийнятними для користувачів, сприймаючи їх як частину геймплею.

Також популярними є моделі підписки як варіант діяльності підприємства на електронному ринку. В останні роки моделі підписки стали дуже популярними. Замість того, щоб купувати товари за потребою, клієнти можуть підписатися на регулярну доставку, яка зазвичай доставляє їм продукти безпосередньо до дверей. Ця модель має численні переваги як для покупців, так і для продавців [55]:

зручність. Моделі підписки надають клієнтам зручний спосіб отримувати продукти без необхідності постійно робити замовлення або відвідувати магазин. Клієнти можуть просто оформити підписку та отримувати продукти регулярно, не виконуючи додаткових дій;

передбачуваний дохід. Моделі підписки забезпечують роздрібним торговцям стабільний потік доходу. Оскільки клієнти підписані на регулярні підписки, роздрібні продавці можуть більш точно прогнозувати свої майбутні доходи і відповідно планувати свій бізнес;

можливості для збільшення обсягів продажів. Послуги підписки надають

роздрібним торговцям можливість продавати клієнтам додаткові продукти. Наприклад, коли клієнт шукає певний продукт або додає його до кошика в онлайн-магазині, є велика ймовірність того, що він також зацікавлений у придбанні супутніх товарів, які можна запропонувати як рекомендації.

Ще одним напрямком розвитку підприємства на електронному ринку є використання технологій штучного інтелекту (AI). Відвідувачі онлайн-платформи звернули увагу до роботи штучного інтелекту. Власники маркетплейсів вживають комплекс заходів, таких як індивідуальні рекомендації, чат-боти, голосові помічники, розумний пошук та інша аналітика даних про відвідувачів, щоб привертати увагу клієнтів. Дослідження Vazaarvoice показують, що 71% покупців продовжують відвідувати сайт, коли отримують персоналізовані пропозиції, засновані на їхній історії пошуку [55].

Використання штучного інтелекту та чат-ботів стає необхідністю для магазинів електронної комерції, оскільки вони зіштовхуються з завданнями сегментації клієнтів та виявлення патернів, що може бути вирішено за допомогою інтелектуальних алгоритмів для автоматизації та персоналізації.

Наслідком реалізації усіх даних напрямків могла би стати деградація офлайн-торгівлі. В даний час, електронна комерція домінує над традиційним ритейлом у всьому світі, проте фізичні магазини не зникнуть повністю. Вони важливі для покупців, які шукають емоційні враження, можливість доторкнутися до товарів та отримати особистий досвід. Слід відзначити, що офлайн ритейл також знаходить способи розвитку, надаючи увагу якісному обслуговуванню, розширюючи асортимент, пропонуючи можливість самообслуговування, персоналізовані пропозиції, програми лояльності та стаючи місцем, де можна отримати різноманітні послуги на одному майданчику.

Проте, порівнювати та вибирати товари стає зручніше в онлайні. Онлайн-роздрібний бізнес може запропонувати величезний асортимент товарів, що недосяжний для офлайн магазинів. Тому раціональніше для фізичних магазинів підтримувати тенденцію до омніканальності [2], використовувати нові

можливості та обов'язково бути присутніми в онлайні, щоб конкурувати та успішно функціонувати на ринку.

Таким чином, використання вище згаданих нами тенденцій допоможе покращити стратегію бізнесу та сприяти збільшенню продажів, навіть у зовнішньому середовищі, яке може формувати власні виклики. Сфера розвитку бізнесу в електронному форматі постійно еволюціонує, тому необхідно слідкувати за сучасними тенденціями і використовувати їх для розробки бізнес-стратегій. Отже, використовуючи дані можливості та адаптуючися до трендів, компанії можуть оптимізувати свої бізнес-процеси, створити ефективну стратегію і протистояти конкуренції.

3.2. Заходи щодо вдосконалення управління діяльністю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку та оцінка їх ефективності

Доцільність розвитку комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку зумовлена низкою проблем пов'язаних як пандемією, війною з РФ, так і можливістю інтенсифікації продажів компанії із використанням цифрових технологій.

Основою діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку є сайт компанії, як ми вже відзначали в попередньому розділі. Він є не тільки бізнес-стратегією компанії, а й частиною її маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації сайту комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» базуються на таких основних принципах:

- максимально можливе дослідження споживачів та ринку;
- визначення оптимального переліку товарів та послуг;
- розробка найефективнішої політики у сфері якості при продажу товарів та наданні послуг.

Необхідність дотримання даних пристроїв стало особливо помітним у період пандемії Covid-19, коли більшість продажів здійснювалися чи шляхом віддаленого замовлення і доставкою товарів, чи із віддаленим замовленням та

отриманням товару у офлайн крамниці.

За результатами проведеного аналізу було визначено основні проблеми в рамках організації та діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку:

- недостатня готовність персоналу для діяльності на електронному ринку;
- відсутність сучасних засобів комунікації на сайті компанії (не враховуючи засобів телефонного зв'язку);
- слабка організація рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій;
- недостатнє використання соціальних медіа для просування на електронному ринку.

Вирішення даних проблем стає можливим на основі підходів, які пропонуємо згрупувати в наступні напрямки, зокрема:

I. Розвиток персоналу для діяльності на електронному ринку.

II. Розвиток електронних каналів продажів компанії.

1. Інтеграція в структуру сайту месенджера.

2а. Розробка мобільної версії сайту компанії.

2б. Розробка мобільного додатку компанії.

III. Інтенсифікація просування на електронному ринку

1. Розвиток Facebook-спільноти.

2. Розвиток каналу в YouTube.

3. Створення сторінки в Instagram, що є важливим виходячи із наявності в компанії клієнтів з вікової групи, які є активними користувачами в Instagram.

4. Активізація рекламних зусиль в Інтернет.

Запропоновані заходи в рамках розвитку діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку дозволить залучити додаткових покупців та сформувати її позитивний імідж.

Розроблені рекламні заходи спрямовані на вирішення наступних завдань:

- нагадування постійним клієнтам про модифікацію сайту комп'ютерної

компанії «Контакт ІФ» із метою збільшення продажів та відвідуваності Інтернет-ресурсу;

- інформування постійних і потенційних покупців всіма каналами електронних комунікацій про нові товари та комплектуючі.

Розглянемо більш докладно організовані заходи (рис. 3.1).

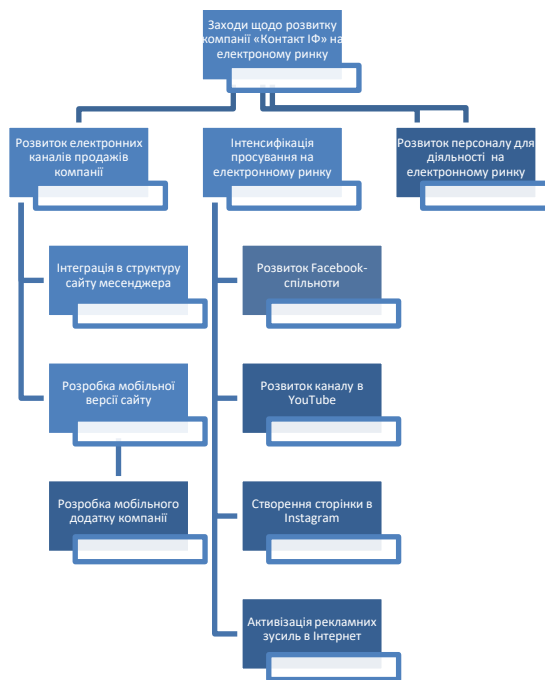


Рис. 3.1. Напрями вдосконалення управління діяльністю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку

За першим напрямком слід розглянути можливу модифікацію організаційної структури комп'ютерної компанії «Контакт ІФ», яка дозволить найнаочніше розібратися зі взаєминами її співробітників, їх обов'язками в компанії та дасть змогу визначити, як змінюватимуться ролі співробітників після запропонованих змін. Важливим є розширення можливостей та функцій персоналу щодо роботи із соціальними мережами, Інтернет-рекламою, месенджерами, чат-ботом тощо.

Одним із можливих варіантів є найм працівника за договором для виконання даних функцій, а іншим підвищення кваліфікації одного із працівників для його розвитку в даному напрямку. Третім компромісним варіантом буде поєднання двох варіантів: найм працівника за договором для

виконання даних функцій, однак, перелік завдань для нього буде узгоджуватись з працівниками компанії, які краще знають сутність її діяльності.

За другим напрямком – розвиток сайту компанії – слід модифікувати існуючий сайт, який матиме додатковий функціонал – месенджер для кращого зворотного зв'язку. Також доцільно враховуючи тенденції розвитку підприємств на електронному ринку розробити або мобільну версію сайту, або мобільний додаток для компанії.

I, нарешті, у третьому напрямку – інтенсифікація просування компанії на електронному ринку – слід, насамперед, активізувати роботу компанії із соціальними медіа – відновити роботу в групі Facebook, каналі YouTube і створити сторінку в Instagram. Також потрібно активізувати рекламні зусилля в Інтернет. Хоча компанія і досить високо перебуває в результатах пошуку (що є результатом SEO), однак, такий напрям, як контекстна реклама не використовується зовсім.

Оскільки, пропоновані заходи у всіх напрямках спрямовані, насамперед, на збільшення кількості покупців, надзвичайно важливою є розробка плану самих заходів.

За першим напрямком – розвиток персоналу для діяльності на електронному ринку – розглядалися три варіанти. Ми пропонуємо зупинитись на компромісному варіанті, коли буде здійснюватись найм окремих працівників чи компаній за договором для виконання функцій щодо організації роботи із соціальними мережами, Інтернет-рекламою, месенджерами тощо, однак, перелік завдань для нього буде узгоджуватись з працівниками компанії, які краще знають сутність її діяльності.

За другим напрямком удосконалення діяльності компанії на електронному ринку розглядаються варіанти оновлення існуючого сайту комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» з інтеграцією в нього месенджера.

Вартість впровадження компанією Novatalks месенджера у формі онлайн-чату на сайті буде коштувати 600 грн. за місяць [24], але при підключенні тільки одного із месенджерів дана послуга буде безкоштовною.

Один з лідерів електронного ринку компанія Sendpulse також пропонує безкоштовний варіант інтеграції чат-бота на сайті [32]. Даний варіант передбачає активацію доступу «до основних функцій конструктора чат-ботів SendPulse, щоб безплатно надсилати до 10 000 повідомлень на місяць у всіх підключених ботах» [32]. В рамках даного пакету можна додавати до 500 підписників; до 10 тис. повідомлень в місяць по всіх ботах; 3 ботів; по 10 змінних і тригерів [32]. Є також Pro-версія з ціною 3,648 тис. грн. за рік [32].

Іншим напрямом в даному контексті є альтернатива створення або мобільної версії, або мобільного додатку. Відповідно до пропозицій веб-студії Bast ціна створення мобільної версії розпочинається від 5500 грн., але реальна вартість у варіанті Інтернет-крамниці складає понад 15000 грн. [28]. Схожа ситуація із мобільним додатком. У версії додатку-візитки вартість починається від 7500 грн., а більш потужна версія додатку-крамниці може складати від 4 до 10 тис. дол. США (для крос платформних версій) [29].

Створення сторінки та ведення компанії в Instagram (протягом перших трьох місяців) доцільно доручити тій же компанії, що і інтеграцію з сайтом он-лайн-чату – Novatalks [24]. Середньомісячна вартість послуг з просування в соціальних мережах 1200 грн.

Наповнення існуючого сайту новинами, ведення Facebook-сторінки комунікаційних електронних інформацією здійснюватиметься силами існуючого персоналу компанії, після створення працівником по найму чи сторонньою організацією відповідних інструментів.

Загальний річний бюджет розроблених заходів з метою розвитку комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку наведено у таблиці 3.1.

Нами виділено рекомендовані варіанти з існуючих. Створення мобільного додатку можна буде розглянути у перспективі. Таким чином, загальні витрати на розвиток комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку на три місяці складуть 19 200 грн.

Таблиця 3.1

Річний бюджет заходів розвитку комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку

Заходи розвитку компанії на електронному ринку	Вартість, грн.	
	Варіант 1	Варіант 2
Модифікація сайту (месенджер)	600	3648
Створення мобільної версії	5500	15000
Створення мобільного додатку	7500	150000
Наповнення сайту інформацією	-	-
Створення сторінки в Instagram і її просування (3 місяці)	3600	
Розвиток компанії в соціальних медіа	-	-
Разом	19200	

Після реалізації запропонованих заходів розвитку компанії на електронному ринку слід розрахувати економічну ефективність. При аналізі економічної ефективності розрізняють економічну складову таких заходів та комунікативну, причому остання може бути більш результативною, якщо в підсумку спонукатиме постійних і потенційних покупців на здійснення покупок (рис. 3.2).

Економічні показники на рис. 3.2 відображають вплив проведеної кампанії на чинники, що визначають комерційну діяльність сайту комп'ютерної компанії «Контакт ІФ», зокрема, зростання обсягу продажів, збільшення ринкової частки, підвищення прибутковості посилення конкурентних позицій. Комунікативні показники характеризують вплив використовуваних засобів на зміни у ставленні покупців до сайту комп'ютерної компанії «Контакт ІФ», його іміджу тощо.

З точки зору розвитку на електронному ринку дані дві групи показників є однаково важливими, однак, як показує практика, насамперед, аналізують першу групу показників, хоча у підсумку економічна ефективність залежатиме і від ступеня її комунікаційного впливу на клієнта. Економічний ефект від розробленої кампанії наведений у таблиці 3.2.

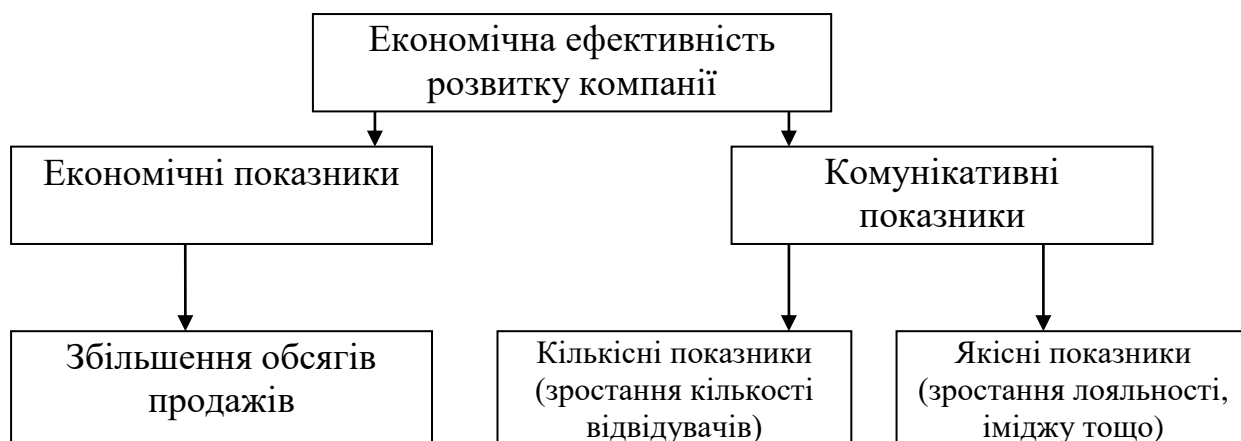


Рис. 3.2. Схема показників ефективності розвитку комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку

При розрахунку ми виходили з того, що середньодобова кількість відвідувачів складає у середньому 282 осіб (при максимумі 338) (рис. 2.4).

Таблиця 3.2

Економічна ефективність реалізації заходів розвитку компанії на електронному ринку

Показник	До проведення заходів	Плановане збільшення показників	Відхилення від плану +/-	Відхилення, %
Кількість покупців за добу, осіб	72	96	24	33,33%
Середня вартість чеку, грн.	350	420	70	20,00%
Добова виручка, грн.	25 200	40 320	15120	60,00%
Чистий прибуток за добу, грн.	3024	4838,4	1814,4	60,00%
Чистий прибуток за весь період дії заходів, грн.	36288	58061	21772,8	60,00%

Середньодобова кількість покупців за даними звітності компанії за останній рік складає 12, відповідно тижнева – 72 (6 робочих днів). Причому коефіцієнт конверсії дуже малий – всього 4,26 % ($=12/282*100\%$). Планується, що за рахунок інтеграції на сайт месенджера коефіцієнт конверсії зросте принаймні на третину – до 16 в день чи 96 осіб за тиждень.

Розмір середнього чека складає 350 грн. Планується, що за рахунок

заходів з просування товарів компанії у соціальних медіа він також зросте, нехай і не значно – на 20 % або 50 грн.

Середня рентабельність продажів складає 12%. Вона, як планується не зміниться.

Отже, при вкладеннях 19200 грн. впродовж трьох місяців очікуваний, очікуваний економічний ефект складе 2572,8 грн. ($21772,8 - 19200$), а економічна ефективність – 113,4% ($21772,8 / 19200 * 100\%$). Отже, плановані заходи розвитку комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку дадуть матимуть позитивний ефект. Варто відзначити, що проведення даної кампанії дасть і комунікативний ефект, зокрема, планується збільшення відвідування сайту комп'ютерної компанії «Контакт ІФ».

Також слід відзначити, що першочергові вкладення себе окуплять у аналізованому періоді (3 місяці) і в подальшому розроблені заходи принеситимуть додатковий прибуток. Також можна найманий по договору працівник за даних три місяці спробує оцінити доцільність впровадження мобільного додатку, який є все таки досить значною інвестицією.

Таким чином, розроблена кампанія з метою розвитку комп'ютерної компанії «Контакт ІФ», призведе до збільшення впізнаваності і відвідуваності сайту, матиме успіх, покаже гарні економічні результати і може бути ефективно реалізована. Варто відзначити, що повною мірою визначити економічний ефект у більшості випадків неможливо. Однак і приблизні розрахунки цілком виправдовують себе, тому що дозволяють зробити висновок про доцільність проведення запропонованих заходів.

Висновки до розділу 3

1. Визначено сучасні тренди розвитку діяльності підприємства на електронному ринку. Для виробників та дистриб'юторів, які працюють на електронному ринку, перехід в онлайн значною мірою полегшив життя та призвів до збільшення обсягів продажів, але водночас змусив адаптувати

внутрішні процеси відповідно до ринкових умов та бути готовими до швидких змін.

Серед трендів розвитку підприємств на електронному ринку є створення та розвиток власного бренду, розвиток моделі «Direct-to-Consumer», впровадження технологій AR і VR, персоналізація в процесах продажу та закупівель, використання мобільних пристроїв для покупок, зокрема, розвиток PWA. Виділено переваги моделі підписки як варіанту діяльності підприємства на електронному ринку. Відзначено важливість використання штучного інтелекту та чат-ботів.

2. Розроблено заходи щодо вдосконалення управління діяльністю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку та провести оцінку їх ефективності. Визначено напрями вдосконалення управління діяльністю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку. Розраховано річний бюджет заходів розвитку комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку відповідно до даних напрямків і проведено розрахунок ефективності розвитку комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку. Відзначено, що показник економічної ефективності складе 113,4%, таким чином запропоновані заходи слід реалізовувати.

ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягала в дослідженні теоретико-методичних положень управління діяльністю підприємства на електронному ринку та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення розвитку на ньому підприємства. Підводячи підсумок проведеним дослідженням у даній випускній кваліфікаційній роботі необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Проаналізовано сутність та етапи становлення електронного ринку в умовах сучасної економіки. Визначено риси, які притаманні електронному бізнесу, як системі, яка має вплив на всі економічні процеси. Проаналізовано понятійний апарат досліджуваної теми. Наведено переваги та недоліки електронного ринку. Систематизовано етапи розвитку торгівлі на електронному ринку.

2. Проаналізовано основні бізнес-моделі функціонування підприємств на електронному ринку. Наведено характеристики основних етапів розвитку бізнесу на електронному ринку. Наведено співставлення моделей традиційного і електронного бізнесу. Уточнено основні бізнес-моделі функціонування підприємств на електронному ринку та дано їх характеристику.

3. Проаналізовано основні форми ведення бізнесу на електронному ринку. Охарактеризовано основні форми діяльності на електронному ринку, зокрема, електронний торговельний майданчик, Інтернет-крамниця, електронні дошки оголошень. Систематизовано останні дві форми діяльності на електронному ринку.

4. Проведено діагностику діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ». Наведено основні можливості компанії щодо продажу товарів та надання послуг. Проведено опис організаційної структури комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» і відзначено, що вона є лінійно-функціональною. Охарактеризовано основні функції персоналу. Відзначено, що розподіл обов'язків між співробітниками виконаний раціонально та логічно.

5. Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища

комп'ютерної компанії «Контакт ІФ». Відзначено, що фінансовий стан компанії є досить стабільним. Проаналізовано поточну комерційну діяльність компанії. Визначено основні функції маркетингової діяльності. Проведено оцінку профілів клієнтів комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» за низкою характеристик. Проведено аналіз конкурентів комп'ютерної компанії «Контакт ІФ». Проведено PEST-аналіз, а також SWOT-аналіз і відзначено, що на даний момент організація має багато загроз, але є й можливості до розвитку, і скорочення слабких сторін в діяльності.

6. Проведено аналіз діяльності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку. Визначено основні канали придбання товарів в компанії. Проведено аналіз Інтернет-крамниці компанії на основі низки критеріїв. Проведено аналіз популярності комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку. Визначено додаткові канали просування компанії на електронному ринку. Відзначено, що необхідно розширити використання месенджерів, соціальних мереж та реклами в мережі Інтернет, зокрема, контекстної.

7. Визначено сучасні тренди розвитку діяльності підприємства на електронному ринку. Серед них виділено створення й розвиток власного бренду, розвиток моделі «Direct-to-Consumer», впровадження технологій AR і VR, персоналізація в процесах продажу та закупівель, використання мобільних пристроїв для покупок, реалізація моделі підписки, використання штучного інтелекту та чат-ботів.

8. Розроблено заходи щодо вдосконалення управління діяльністю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку та провести оцінку їх ефективності. Визначено напрями вдосконалення управління діяльністю комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на електронному ринку. Розраховано річний бюджет заходів відповідно до даних напрямків. Проведений розрахунок ефективності розвитку компанії на електронному ринку показав, що показник економічної ефективності складе 113,4%, тому дані заходи слід реалізовувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бавико О. Є. Основні тенденції розвитку підприємництва у сфері електронної комерції. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса : Одеський національний політехнічний університет, 2019. С. 15-17.
2. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. Випуск №7. 2019. Url: http://economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення 20.08.2023)
3. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. Електронна комерція : навч. посібник. К. : КНЕУ.2002. 326 с.
4. Берсуцький Я.Г. Онлайновий електронний бізнес: механізми забезпечення : монографія. Донецьк : ІЕП НАН України : ДонУЕП, 2010. 275 с.
5. Васильєв О. Л. Електронна комерція : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2023. 54 с.
6. Вильхивская О.В. Сущность понятия «электронный бизнес» и этапы его развития. *Бізнес-інформ*. № 8. 2012. С. 255-262.
7. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Крючок І.С. електронна комерція в епоху диджиталізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Url: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/10.pdf (дата звернення 20.08.2023)
8. Гаркушенко О.М. Податки на продажі в цифрову епоху: уроки для України: науково-аналітична доповідь; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. К., 2018. 42 с.
9. Гліненко Л., Дайновський Ю. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. С. 83–102.
10. Група комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» в Facebook. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/contact.if.ua/> (дата звернення 17.09.2023 р.)
11. Дrajниця С.А. Електронна комерція : навчальний посібник. Львів: Новий світ-2000, 2021. 184 с.

12. Електронний ринок. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_ринок (дата звернення 24.08.23)

13. Запит в Google «комп'ютерна техніка івано-франківськ». *Google*. URL: <https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0+%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0+%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA&oq=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0+%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0+%D0%B2+%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE&aqs=chrome.1.69i57j0i22i30l3.8086j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1> (дата звернення 17.09.2023 р.)

14. Землянко Ю. В. Аналіз особливостей системи електронної комерції. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. 2012. Вип. 2. С. 416-422.

15. Канал комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на YouTube. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCOilBQhXz4z1Zd9YQwEYcvg> (дата звернення 17.09.2023 р.)

16. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 146 с.

17. Коблик Л.В., Баран Р.Я. Основні бізнес-моделі функціонування підприємств на електронному ринку. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 163-165.

18. Коблик Л.В., Баран Р.Я. Сутність електронного ринку в умовах сучасної економіки. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.163-165.

19. Компютери Івано-Франківська. *List.* URL: <https://list.in.ua/компютери> (дата звернення 04.09.2023 р.)
20. Контакт ІФ. *Комп'ютерна компанія «КОНТАКТ ІФ».* URL: <https://contact.if.ua/pro-nas> (дата звернення 04.09.2023 р.)
21. Контакт-іф івано-франківськ. *Google.* URL: https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82-%D1%96%D1%84+%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA&newwindow=1&sca_esv=566193960&ei=-O8HZa38DZm4wPAPqKW0gAc&oq=%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82+sa&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiEdC60L7QvdGC0LDQutGCIHNhKgIIATINEC4YDRiABBjHARivATIGEAAYHhgNMgYQABgWGB4yBhAAGBYHjIGEAAYFhgeMgYQABgWGB4yBhAAGBYHjIGEAAYFhgeMgYQABgWGB4yBhAAGBYHkjqFID7AVi6B3ABeAGQAQCYAWugAbsCqgEDMC4zuAEDyAEA-AEBwgIKEAAYRxiWBBiwA8ICChAAGIoFGLADGEPCAhYQLhiKBRjHARjRaxjIAxiwAxhD2AEBwgIQEC4YigUYyAMYsAMYQ9gBACcXxAuGIAEGLEDGI MBwgILEC4YgAQYxwEYrwHCAgsQABiKBRixAxiDAcICCxAAGIAEGLEDGI MBwgIFEAAyGATCAhoQLhiABBixAxiDARiXBRjcBBjeBBjgBNgBAsICHBAuGA0YgAQYxwEYrwEYlwUY3AQY3gQY4ATYAQLiAwQYACBBiAYVbkAYUugYGCAEQARgIugYGCAIQARgU&sclient=gws-wiz-serp (дата звернення 17.09.2023 р.)
22. Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *Молодий вчений.* 2017. № 5. С. 642-646.
23. Маловичко С. В. Дослідження формування та розвитку електронної торгівлі в світовій та національній економіці. *Агросвіт.* 2016. № 11. С. 51-56.
24. Омніканальна платформа для клієнтської підтримки та продажів. *Novatalks.* URL: <https://novatalks.com.ua/ua/#tariffs> (дата звернення 17.09.2023 р.)

25. Про електронну торгівлю: типовий закон ЮНСІТРАЛ. *Платформа ефективного регулювання*. URL: <https://regulation.gov.ua/documents/id177553> (дата звернення 07.08.2023 р.)
26. Про нас. *Комп'ютерна компанія «КОНТАКТ ІФ»*. URL: <https://contact.if.ua/pro-nas> (дата звернення 04.09.2023 р.)
27. РЕЗОЛЮЦІЯ Генеральної Асамблеї ООН N ООН А/51/628 от 16 декабря 1996 г. «Типовой закон об электронной торговле». *ЛігаЗакон*. <https://ips.ligazakon.net/document/view/mu01116> (дата звернення 07.08.2023 р.)
28. Розробка мобільної версії сайту. *Webstudiobast*. URL: <https://webstudiobast.com/uk/service/uslugi/rozrobka-mobilnoyi-versiyi-sajtu/> (дата звернення 20.09.2023)
29. Скільки коштує розробка мобільних додатків. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/skolko-stoit-razrobotka-mobilnyh-prilozhenij> (дата звернення 24.09.2023)
30. Сторінка комп'ютерної компанії «Контакт ІФ» на prom.ua. *Prom*. URL: <https://contactifua.prom.ua/ua/> (дата звернення 17.09.2023 р.)
31. Теницька Н. Б. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. С. 176-179.
32. Ціни на чат-боти. *Sendpulse*. URL: <https://sendpulse.ua/prices/messengers> (дата звернення 17.09.2023 р.)
33. Шалева О. І. Електронна комерція. К. : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
34. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
35. Building e-Commerce Solutions with IBM WebSphere Commerce Suite and J.D. Edwards. *IBM*. Url: <http://www-01.ibm.com/software/info/websphere/virtualtradeshaw/ecommerce/media/eIntegrator2WhitePaper.PDF> (дата звернення 20.08.2023)

36. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. NY: Financial Times Press, 2011. 768 p.
37. Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. E-Business and e-Commerce for Managers . Upper Saddle River: Prentice- Hall, 2001. 794 p.
38. Directive 98/34/EC of the European parliament and of the Council of 22 June 1998. *Eur-lex*. Url: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1998L0034:20070101:EN:PDF> (дата звернення 20.08.2023)
39. E-Commerce in Developing Countries. Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises. *WTO*. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf (дата звернення 07.08.2023 p.)
40. Elasticsearch. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Elasticsearch> (дата звернення 07.08.2023 p.)
41. Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000. 269 p.
42. Gartner Group, E-Business. Business Myths Can Destroy An Enterprise, 1999.
43. Gary P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, 2011. C. 4.
44. González Javier López, Ferencz Janos. Digital Trade and Market Openness. *OECD Trade Policy Papers*. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1bd89c9a-en.pdf?expires=1693489736&id=id&accname=guest&checksum=388ABA55DB360A9E8C3BA6BD4AE821DA> (дата звернення 07.08.2023 p.)
45. Kalakota R., Whinston A. Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison-Wesley, 1997. 431 p.
46. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. Mason: Thomson, 2002. - 428 p.
47. Ray G., Muhanna W.A., Barney J.B. Information Technology and the Performance of the Customer Service Process: A Resource-Based Analysis. MIS

Quarterly. Vol. 29, No. 4 (Dec., 2005). pp. 625-652

48. Rayport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce. New York: McGraw-Hill, 2002. 664 p.

49. Schubert P. Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce: Management, Marketing und soziale Umwelt. Josef Eul Verlag, Lohmar, Koln. 1999. S. 42-43.

50. SEO просування та оптимізація сайтів. *Seotik*. URL: <https://seotik.com.ua/uk/> (дата звернення 17.09.2023 р.)

51. Serpstat. *Serpstat*. Url: https://serpstat.com/uk/domains/index/?query=contact.if.ua&se=g_ua&search_type=subdomains (дата звернення 17.09.2023 р.)

52. Smith P.R., Chaffey D. E-Marketing Excellence: at the Heart of E-Business, 2nd edition. Butterworth Heinemann, Oxford, 2005. 360 p.

53. Sterne J. Web metrics: proven methods for measuring web site success. New York: Wiley Publishing, Inc, 2002. 430 p.

54. Terry D. 115 Internet Marketing Techniques. *Bizpromo*. Url: <http://www.bizpromo.com>. (дата звернення 08.09.2023 р.)

55. Trends in eCommerce Development - Shaping the Future of Online Business. *Linkedin*. Url: <https://www.linkedin.com/pulse/trends-ecommerce-development-shaping> (дата звернення 14.10.2023 р.)

56. Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies. *OECD*. URL: <https://dokumen.pub/unpacking-e-commerce-business-models-trends-and-policies-9264912975-9789264912977.html> (дата звернення 07.08.2023 р.)

57. World Trade Organization. Work Programme on Electronic Commerce. WT/L/274. 30 September 1998 (98-3738).