МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра комерційної діяльності і логістики

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЛОГІСТИКА»

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Форма навчання: очна (денна)_____
очна (денна), заочна,

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Сучасні Інтернет-технології в управлінні комерційною діяльністю»

(назва теми)

здобувача Логвиненко Ярослав Володимирович_____
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц., Литюга Юлія Володимирівна
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____
(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри:д.е.н. Олексюк О.І. _____ _____
(підпис)

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра комерційної діяльності та логістики

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЛОГІСТИКА»

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Дима О.О.

_____
(підпис)

_____ 20___ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Олексюк О. І.

_____
(підпис)

20___ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Логвиненку Ярославу Володимировичу

<u>очної (денної)</u> форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «<u>Сучасні Інтернет-технології в управлінні комерційною діяльністю підприємства</u>»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 20___ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Орто Лайн»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В**
(назва розділу)	
Розділ 2	**ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «ОРТОЛАЙН» В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**
(назва розділу)	

Розділ 3	**НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ОРТОЛАЙН»**

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	**Об’єкт дослідження є процес управління комерційною діяльністю підприємства.**
Предмет дослідження:	**Предметом кваліфікаційної магістерської роботи є сукупність теоретико-методичних та практичних засад дослідження застосування інтернет-технологій у комерційній діяльності підприємства.**
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	**Метою є виявлення дослідження інтернет-технологій та їх ролі в системі управління комерційною діяльністю сучасного підприємства з метою формування практичних рекомендацій для реально діючого підприємства ТОВ "Орто Лайн".**

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	
Сутність та значення інтернет-технологій в комерційній діяльності	
Структура та характеристика основних інтернет-технологій в управлінні комерційною діяльністю	
Методологія оцінювання ефективності реалізації інтернет-технологій в комерційній діяльності	
У розділі 2	
Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	
Дослідження комерційного середовища діяльності підприємства	
Аналіз інтернет-технологій в комерційній діяльності підприємства	
У розділі 3	
Впровадження інтернет-технологій підприємств в систему управління продажами	
Удосконалення інтернет-технологій в системі просування продукції	
Оцінка економічної ефективності рекомендованих заходів	

Завдання підготував науковий керівник **Литюга Ю. В.**

_____ _____

(підпис) *(прізвище, ініціали)*

«_____» _____ 20___ р.

Завдання одержав здобувач **Логвиненко Я. В.**

_____ _____

(підпис) *(прізвище, ініціали)*

«_____» _____ 20___ р.

Реферат

«Сучасні Інтернет-технології в управлінні комерційною діяльністю підприємства»

Кваліфікаційна магістерська робота містить 97 сторінок основної частини, 9 таблиць, 21 рисунок, список використаних джерел з 51 найменування.

Об’єкт дослідження є процес управління комерційною діяльністю підприємства.

Предметом кваліфікаційної магістерської роботи є сукупність теоретико-методичних та практичних засад дослідження застосування інтернет-технологій у комерційній діяльності підприємства.

Мета роботи: проведення дослідження є виявлення дослідження інтернет-технологій та їх ролі в системі управління комерційною діяльністю сучасного підприємства з метою формування практичних рекомендацій для реально діючого підприємства ТОВ "Орто Лайн".

Заради досягнення вказаної мети, мають бути вирішені завдання:

– провести визначення сутності та значення інтернет-технологій в комерційній діяльності сучасного підприємства;

– дослідження основних видів інтернет-інструментів у забезпеченні управління комерційною діяльністю;

– оцінка основних методів дослідження ефективності реалізацій інтернет-технологій в забезпеченні ефективності комерційної діяльності;

– надання організаційно-економічної оцінки комерційної діяльності підприємства;

– дослідження специфіки комерційного середовища функціонування підприємства;

– комплексний аналіз застосування інтернет-технологій у комерційній діяльності підприємства та оцінка їх ефективності;

– визначення ключових шляхів провадження інтернет-технологій ц системи просування продукції базового підприємства;

– оптимізації просування продукції в онлайн-середовищі за допомогою удосконалення інтернет-технологій;

– економічне обґрунтування введення зазначених рекомендацій.

Теоретична значимість цієї роботи полягає у систематизації та узагальненні великого обсягу інформації для кращого розуміння важливості використання інтернет-інструментів для провадження успішної комерційної діяльності. Практичне значення роботи виявляється у можливості впровадження використання сформованих рекомендацій для підвищення ефективності функціонування ТОВ "Орто Лайн".

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2024.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2024.

Ключові слова: Інтернет, продажі, комунікації, електронна комерція.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача другого (магістерського) рівня освіти вищої освіти
освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність та логістика»
факультету маркетингу
Логвиненко Ярослава Володимировича
(прізвище, ініціали)

на тему: **«Сучасні Інтернет-технології в управлінні комерційною діяльністю»**

1. Актуальність теми: У конкурентній цифровій економіці сучасним підприємствам потрібне своєчасне впровадження ефективних технологій та інновацій для забезпечення раціонального їх функціонування та формування стійких довгострокових ринкових переваг. Сталість та конкурентоспроможність підприємств формується завдяки використанню сучасних Інтернет-технології, застосуванню єдиної інформаційної системи управління комерційною діяльністю, своєчасному впровадженню інновацій. Отже, обрана тема кваліфікаційного магістерського дослідження є актуальною.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Логвиненко Я.В. проведено дослідження поняття сутності інтернет-технологій в комерційній діяльності, визначено види інтернет-технологій в залежності від послідовності процесів управління комерційною діяльністю, розкрито методичні основи оцінювання ефективності реалізації інтернет-технологій в комерційній діяльності. Заслуговує уваги проведений аналіз комерційної діяльності ТОВ «Орто Лайн», і зроблені на його основі висновки щодо підвищення її ефективності завдяки впровадженню новітніх інтернет-технологій. Всебічно оцінено представлення ТОВ «Орто Лайн» в інтернет-середовищі.

3. *Наявність самостійних розробок автора:* У роботі проведено дослідження сучасних Інтернет-технологій ТОВ «Орто Лайн» та розроблені і обґрунтовані проектні рекомендації по їх розширенню на підприємстві, зокрема через реалізацію проєктів активізації діяльності підприємства у соціальних медіа та впровадження в функціонування підприємства платформи Smartly.io. В роботі

доведена ефективність даних заходів та оцінений їх вплив на зростання рентабельності

4. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:* кваліфікаційна магістерська робота характеризується послідовною логікою викладення матеріалу, дослідженням теоретичного матеріалу та його аналітичним узагальненням. Теоретичні висновки здобувача були апробовані на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ» при підготовці і презентації тез «ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА E-COMMERCE В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ». Практичні рекомендації Логвиненко Я.В. дозволяють підвищити ефективність підприємства через впровадження Інтернен-технонологій.

5. *Наявність недоліків:* Загалом попередні зауваження наукового керівника щодо недоліків дипломної роботи, які виникали в процесі її написання, здобувачем враховано і виправлено.

6. *Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:* представлена робота Логвиненко Я.В. за змістом відповідає встановленим вимогам до написання кваліфікаційних робіт ОПП «Комерційна діяльність та логістика» і рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК) з оцінкою 56 балів.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Ю.В. Литюга

кафедри комерційної діяльності і логістики

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу

здобувача вищої освіти

Логвиненко Ярослава Володимировича

на тему Сучасні Інтернет-технології в управлінні комерційною діяльністю

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення пояснюється збільшенням ролі інтернет-технологій в управління діяльністю підприємств. Дослідження інтернет-технологій в системі управління комерційною діяльністю та оцінка їх ефективності дозволяє знаходити можливості для подальшого теоретичного та практичного розвитку вітчизняних підприємств.

Якість проведеного дослідження відповідає всім сучасним вимогам з написання кваліфікаційний робіт. Текст дослідження використовує дані, що належать до категорії комерційної таємниці, а отже, рекомендації мають прикладний характер.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи комплексний аналіз ринкового середовища та інтернет-технологій в комерційній діяльності, дослідження загальних показників економічної діяльності, сформовано та обґрунтовано потенційні напрямки для розвитку підприємства в контексті розвитку інтернет-технологій на основі фактичної відкритої та закритої інформації.

Зауваження дослідження реалізовано в умовах обмеженого інформаційного забезпечення, що визначає доцільність додаткової перевірки рекомендацій безпосередньо перед впровадженням.

Практична значимість висновків і рекомендацій відображається в потенційній можливості їх реалізації у практиці комерційної діяльності підприємства, що дозволить підвищити ефективність інтернет-маркетингу, електронної комерції та господарської діяльності в цілому.

ТОВ «ОРТО ЛАЙН»,
Директор Янькова Т. В.

25.11. 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМТСВА 6

1.1Сутність та значення інтернет-технологій в комерційній діяльності 6

1.2Структура та характеристика основних інтернет-технологій в управлінні комерційною діяльністю 15

1.3Методологія оцінювання ефективності реалізації інтернет-технологій в комерційній діяльності 23

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «ОРТОЛАЙН» В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ 32

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства 32

2.2 Дослідження комерційного середовища діяльності підприємства 41

2.3 Аналіз інтернет-технологій в комерційній діяльності підприємства 51

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ОРТОЛАЙН» 61

3.1 Впровадження інтернет-технологій підприємств в систему управління продажами 61

3.2 Удосконалення інтернет-технологій в системі просування продукції 68

3.3 Оцінка економічної ефективності рекомендованих заходів 77

ВИСНОВОК 86

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 92

ДОДАТКИ 97

ВСТУП

В умовах сучасного ринку, що відзначається нестабільністю, використання інтернет-технологій стає невід'ємним елементом управління комерційною діяльністю підприємств. Інтернет-технології відкривають для компаній нові можливості в управлінні, комерції, маркетингу та взаємодії з клієнтами, дозволяючи ефективніше адаптуватися до ринкових змін і підвищувати конкурентоспроможність. Цифрові інструменти підтримують стратегічну орієнтацію підприємств на успіх, створюючи основу для розвитку та сталого зростання.

За останні десятиліття стрімкий розвиток інформаційних технологій суттєво змінив підходи до управління бізнесом. Інтернет-технології не тільки полегшують комунікацію, а й забезпечують інструменти для аналізу ринків, оцінки результативності кампаній та управління продажами в реальному часі. Зокрема, в умовах кризових явищ у світовій економіці, онлайн-інструменти допомагають оптимізувати витрати і підтримувати ефективність господарської діяльності, що є критичним для досягнення довгострокових результатів.

Інтернет-інструменти продажу стають одним із найбільш динамічних компонентів цифрових технологій, зокрема для тих підприємств, які повністю інтегрували його в комерційну діяльність. Для багатьох компаній інтернет-продажі вже не просто доповнює, а фактично визначає загальну збутову стратегію підприємства. Деякі підприємства застосовують окремі інструменти інтернет-просування, тоді як інші повністю орієнтують свою діяльність на онлайн-платформах, щоб охопити глобальну аудиторію та розширити свої ринки.

Інтернет-технології також надають можливість здійснювати продажі товарів по всьому світу в будь-який час, незалежно від географічного розташування. Збутові комунікації в інтернеті сприяють не лише збільшенню продажів, а й зниженню витрат, що є особливо важливим для малих і середніх підприємств, адже доступність і масштабованість онлайн-інструментів дозволяє їм конкурувати з великими компаніями та отримувати значні економічні

переваги. Впровадження інтернет-технологій в управлінні комерційною діяльністю підприємств є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки забезпечує ефективний розвиток у цифрову епоху.

Така важливість теми зумовила значний інтерес до неї зі сторони наукового співтовариства. Серед дослідників даної теми, ми можемо виділити таких вітчизняних та зарубіжних фахівців, як Ф. Котлера, М. Рачінгера, Е. Андерсона, Д. Арона, Е. Роджера, Б. Елей, М. Хайес, , С.М. Ілляшенко, А.О. Ханіну, Г.П. Ляшенко, В.О. Березюка, Н.С. Серських, Н.В. Карпенка, Н.О. Шпака, Л.М. Іваненка, І.М. Гончаренка, М.А. Окландера та інших.

Головною метою проведення дослідження є виявлення дослідження інтернет-технологій та їх ролі в системі управління комерційною діяльністю сучасного підприємства з метою формування практичних рекомендацій для реально діючого підприємства ТОВ "Орто Лайн".

Для досягнення поставленої мети, нам необхідно виконати ряд завдань:

– провести визначення сутності та значення інтернет-технологій в комерційній діяльності сучасного підприємства;

– дослідження основних видів інтернет-інструментів у забезпеченні управління комерційною діяльністю;

– оцінка основних методів дослідження ефективності реалізацій інтернет-технологій в забезпеченні ефективності комерційної діяльності;

– надання організаційно-економічної оцінки комерційної діяльності підприємства;

– дослідження специфіки комерційного середовища функціонування підприємства;

– комплексний аналіз застосування інтернет-технологій у комерційній діяльності підприємства та оцінка їх ефективності;

– визначення ключових шляхів провадження інтернет-технологій ц системи просування продукції базового підприємства;

– оптимізації просування продукції в онлайн-середовищі за допомогою удосконалення інтернет-технологій;

– економічне обґрунтування введення зазначених рекомендацій.

Об’єктом дослідження є процес управління комерційною діяльністю підприємства.

Предметом кваліфікаційної магістерської роботи є сукупність теоретико-методичних та практичних засад дослідження застосування інтернет-технологій у комерційній діяльності підприємства.

Інформаційна база цієї кваліфікаційної роботи включала різноманітні джерела: наукову літературу, статистичні дані, документацію, журнальні видання, аналітичні дослідження та публікації фахівців у відповідній галузі. Основою для написання роботи слугувала як відкрита, так і закрита інформація, надана безпосередньо базовим підприємством, яка відповідає фактичним даним його діяльності.

У ході підготовки роботи застосовувалися різні методи, такі як абстрактно-логічний аналіз, узагальнення, аналіз та синтез для структурування і подання матеріалу. Для збору необхідної інформації проводилося кабінетне дослідження ринку підприємства із використанням спостереження та аналізу вторинної інформації. У процесі дослідження та прогнозування застосовувалися методи структурно-динамічного та факторного аналізу, а також методи простого прогнозування та прогнозування на основі аналізу базового періоду.

Теоретична значимість цієї роботи полягає у систематизації та узагальненні великого обсягу інформації для кращого розуміння важливості використання інтернет-інструментів для провадження успішної комерційної діяльності.

Практичне значення роботи виявляється у можливості впровадження використання сформованих рекомендацій для підвищення ефективності функціонування ТОВ "Орто Лайн"

Структура роботи включає вступ, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМТСВА

1.1 Сутність та значення інтернет-технологій в комерційній діяльності

В умовах функціонування підприємства в сучасному динамічному та непередбачуваному ринковому середовищі досить важко уявити його успішну довгострокову комерційну діяльність без використання великої кількості методів та інструментів. На сьогодні комерційна діяльність відіграє вирішальну роль у багатьох аспектах функціонування підприємства, оскільки певною мірою впливає на більшість його функцій: від визначення основних напрямків і сфер діяльності до просування продукту та забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Таким чином, якісний збут відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного процесу комерційної діяльності.

В цьому контексті одним із ключових елементів є максимальне задоволення потреб споживачів за допомогою різноманітних методів та інструментів, що дозволяє компанії виділятися серед конкурентів. Важливим напрямком є також активне впровадження інновацій, які сприяють підвищенню ефективності продажів, формуванню унікальності продукції та забезпеченню найбільш результативного процесу просування.

Так, нам необхідно відзначити ключову роль ефективного використання інтернет-технологій, що стали наслідком активного розвитку мережі Інтернет, який відбувався в останні десятиліття. Паралельно зі зростанням значущості Інтернету в житті окремих людей та організацій збільшувалася його важливість як напрямку комерційної діяльності, адже від початку цей напрямок характеризувався значним потенціалом для використання в комерції.

Загальна специфіка розвитку онлайн-середовища призвела до того, що на сьогоднішній день його роль у діяльності підприємства може бути не меншою, ніж роль традиційних методів та інструментів комерційної діяльності. Більше того, деякі організації здійснюють свою комерційну діяльність, покладаючись виключно на онлайн-середовище, не використовуючи традиційні підходи. Сьогодні інтернет-продажі розглядається як один із найважливіших напрямків комерційної діяльності загалом, через що всі традиційні елементи цього напряму активно застосовуються і в онлайн-середовищі [1].

Динаміка останніх років демонструє стрімке зростання ролі інтернет-продажів завдяки загальному розвитку інтернет-технологій, які активно поширюються через мобільні гаджети та мобільний інтернет. Додатковим фактором у розвитку діяльності в онлайн-середовищі стала світова пандемія, під час якої активно використовувалися інструменти дистанційної взаємодії, зокрема у сфері навчання, роботи та комерційної діяльності. Навіть після подолання основних негативних наслідків пандемії значущість цифрових інструментів зберіглася, залишаючись актуальною.

З огляду на сучасний розвиток цифрових технологій, важливо визначити основні підходи до розуміння поняття електронної комерції, оскільки вона охоплює не лише комерційні операції, але й ширший спектр взаємодій. На думку Д. Козьє, електронна комерція включає не тільки купівлю-продаж товарів і послуг для отримання прибутку, але й створення попиту, надання післяпродажної підтримки та забезпечення тісної комунікації між бізнес-партнерами. Це визначення підкреслює, що електронна комерція є інструментом для встановлення довготривалих відносин між учасниками ринку [2].

А. Саммер розглядає електронну комерцію ширше, як будь-яку форму бізнес-процесу, де взаємодія між суб'єктами відбувається завдяки інтернет-технологіям. Такий підхід фокусується на способі комунікації, що включає електронні канали для передачі інформації, замість традиційних методів, що створює нові можливості для ділової активності [3].

Інша точка зору, запропонована О. Юрасовим, також акцентує на електронній взаємодії, стверджуючи, що електронна комерція охоплює всі форми бізнес-операцій, у яких сторони взаємодіють через електронні засоби зв'язку. Таким чином, електронна комерція дозволяє знизити залежність від фізичного контакту, що особливо актуально у сучасних умовах глобалізації.

На думку Г. Хубаєва, електронна комерція характеризується таким способом постачання товарів, при якому вибір і замовлення продукції відбуваються через комп'ютерні мережі, а розрахунки здійснюються за допомогою електронних документів або платіжних систем. Це визначення звертає увагу на процеси, які забезпечують зручність і швидкість транзакцій для обох сторін [4].

Електронна комерція, за визначенням О. Юдіна, М. Маркова та Р. Лавренюк, є видом бізнес-активності й формою суспільних відносин, пов'язаних із купівлею-продажем товарів і послуг через інформаційні мережі без фізичного контакту між учасниками. Це визначення акцентує увагу на значущості інформаційних технологій у процесі взаємодії сторін та отриманні економічної вигоди [5].

На думку С. Легенчука та А. Скакуна, електронна комерція має як економічний, так і юридичний аспекти. З економічної точки зору, вона охоплює реалізацію та постачання товарів чи послуг, де вибір та замовлення відбуваються онлайн, а розрахунки – за допомогою електронних засобів. З юридичної сторони, це система правових норм, що регулює взаємодію між замовником і постачальником при укладенні договорів купівлі-продажу товарів та послуг з використанням електронних процедур. Такий підхід забезпечує всебічне розуміння електронної комерції як процесу, що регулюється не лише економічними потребами, а й правовими вимогами [6].

Д. Пілевич пропонує розглядати електронну комерцію як сукупність економічних суб'єктів, які взаємодіють між собою у процесі продажу товарів і надання послуг із використанням мережевих інформаційних технологій, підкреслюючи важливість взаємодії суб'єктів ринку та інфраструктури мереж [7].

Загалом електронна комерція є доволі широким і багатозначним поняттям, яке може мати різні інтерпретації залежно від аспектів, на яких акцентують автори. Вона охоплює не лише електронну торгівлю, інтернет-торгівлю та інтернет-комерцію, але є більш вузьким поняттям порівняно з електронним бізнесом, частиною якого вона є. У практичній діяльності ці поняття інколи використовуються як синоніми, проте електронна комерція має власні специфічні риси та чіткі відмінності в теоретичному і прикладному аспектах.

У рамках реалізації комерційної діяльності підприємств можна зазначити, що застосування інструментів інтернет-продажів має два ключові напрями. Перший напрям передбачає розширення класичних підходів до діяльності комерційної діляьності, що відбувається, зокрема, в процесі взаємодії між працівниками, клієнтами, посередниками та партнерами. В цьому контексті онлайн-інструменти активно використовуються для збору інформації, проведення досліджень ринку та здійснення ефективної комерційної діяльності за допомогою інтернет-середовища. Другий напрям характеризується вищим ступенем інтеграції, що веде до появи інтернет-підприємств та онлайн-бізнес-моделей, які забезпечують комплексну комерційну діяльність в інтернет-середовищі, створюючи відповідні онлайн-майданчики [8].

Для визначення специфічних особливостей продажів в онлайн-середовищі необхідно розглянути її ключові елементи, що становлять основу загальної комерційної діяльності компанії. Їх реалізацію досить доречним можна розглянути в розрізі збутової активності виражену через комплекс маркетингу. Доцільність використання цього підходу пояснюється тим, що збутова діяльність традиційно поділяється на ключові компоненти й напрями, які об'єднуються в маркетинговому комплексі.

Найбільш класичний і традиційний підхід передбачає реалізацію маркетингової діяльності в рамках комплексу 4P, який складається з продуктової, цінової, розподільчої політики та політики просування. Водночас у процесі реалізації комерційної діяльності в інтернет-середовищі кожен із цих елементів

зазнає значного впливу, що вимагає відповідних трансформацій і визначає їх специфіку. Розглянемо їх детальніше.

Продуктова політика підприємства в інтернет-середовищі відіграє ключову роль, оскільки саме товар чи послуга визначають загальну специфіку функціонування підприємства, його цільову аудиторію, конкурентів і можливості для забезпечення комерційної діяльності. Як і у випадку традиційної діяльності, продукт компанії має відповідати високому рівню якості, задовольняти потреби споживачів і бути підкріпленим обслуговуванням, гарантіями тощо. Окрім цього, важливим аспектом інтернет-середовища є забезпечення широкого асортименту продукції та врахування того, що споживач може швидко отримати доступ до переліку товарів і порівняти їх із аналогічними або схожими продуктами конкурентів [9].

Ключовою проблемою ефективної продуктової політики в інтернет-середовищі є відсутність можливості безпосереднього ознайомлення споживача з продуктом фіично, що надає йому певної нематеріальності на етапі першого знайомства, подібно до сфери послуг. Внаслідок цього для забезпечення успішної комерційної діяльності продавцеві необхідно використовувати комплексні методи і інструменти для підвищення видимості продукту через фотографії, відео, відгуки, детальний опис тощо.

Одним із ключових інструментів забезпечення ефективної комерційної діяльності в онлайн-середовищі є формування якісної цінової політики. Це особливо важливо в умовах, коли потенційний споживач може швидко й легко порівняти цінові пропозиції підприємства з пропозиціями конкурентів і, швидше за все, віддасть перевагу нижчій ціні на той самий товар. Використання інтернет-середовища сприяє зменшенню загальної вартості продукції в порівнянні з традиційними каналами збуту завдяки меншій потребі у працівниках і відсутності необхідності оренди значних приміщень. Це підвищує загальну гнучкість у формуванні цінової політики організації, що дозволяє легко і ефективно диференціювати пропозиції для окремих клієнтів, забезпечуючи гнучку систему знижок та бонусів. Водночас загальний рівень гнучкості значно

знижується через високу конкуренцію, особливо в популярних категоріях продукції [9].

Характерною рисою цінової політики в онлайн-середовищі є також можливість швидкої та зручної оплати онлайн, із вибором зручного способу. Чим більше варіантів оплати доступно користувачеві, тим краще можна задовольнити його потреби у зручному способі розрахунку за продукт.

Важливим елементом комерційної діяльності підприємства в онлайн-середовищі є реалізація політики розподілу, що характеризується можливістю здійснення продажу продукту через різноманітні канали. Усі вони є віртуальними, що забезпечує значну гнучкість у їх налаштуванні. Таким чином, реалізація продукції може відбуватися через власний інтернет-магазин, соціальні мережі, спеціалізовані онлайн-торгові майданчики (маркетплейси), спеціальні застосунки тощо [9].

Головною перевагою інтернет-середовища у цій сфері є можливість мінімізувати кількість посередників, що дозволяє користувачеві безпосередньо спілкуватися з виробником. У деяких випадках підприємство може навіть не мати власного фізичного представництва або офісного персоналу, що значно знижує витрати на зберігання та транспортування продукції. У таких ситуаціях процес доставки кінцевому споживачеві може бути переданий на аутсорсинг і здійснюватися спеціалізованими службами доставки або поштовими операторами.

Інтернет-середовище характеризується надзвичайним різноманіттям у сфері просування, тобто встановлення та підтримки комунікації. Так, в інтернет-середовищі можна забезпечити активну взаємодію між підприємством і його користувачами за допомогою тексту, графічних зображень, аудіо- та відеоматеріалів або комбінацій усіх цих форматів у мультимедійних каналах. Інтернет-середовище також є надзвичайно ефективним для налаштування та проведення кампаній, які можуть бути дуже результативними при відносно низьких витратах [2].

Попри загальну схожість у реалізації основних елементів комерції в онлайн-середовищі, існує необхідність адаптації цих елементів до специфічних умов, що можливо завдяки використанню широкого інструментарію та переваг, які надають інтернет-технології у порівнянні з традиційними методами. Це дозволяє максимально широко охопити цільову аудиторію, не обмежуючись географічними кордонами, що дає можливість навіть малим і вузькоспеціалізованим підприємствам значно розширити пошук своєї аудиторії. У свою чергу, це сприяє ефективному розвитку та зростанню навіть у динамічному конкурентному середовищі.

Ключовим фактором здійснення комерційної діяльності за допомогою інтернет-технологій є забезпечення високого рівня гнучкості, що дозволяє формувати та змінювати систему відповідно до потреб аудиторії та специфіки ринку. Цей процес проявляється у можливості поєднання та взаємодії різноманітних засобів комунікації, що забезпечує максимальний вплив на потенційних і наявних споживачів при відносно низькому рівні постійних витрат. Для кращого розуміння ключових особливостей інтернет-середовища у сфері комерційної діяльності пропонуємо розглянути його основні переваги та недоліки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Переваги та недоліки реалізації комерційної діяльності в інтернет-середовищі

Позитивні фактори	Негативні фактори
– Можливість більш широкого охоплення споживачів; – Широкі можливості якісного і кількісного відслідковування результатів діяльності; – Зниження рівня накладних видатків; – Зручність застосування для споживачів; – Широкий інструментарій засобів просування; – Можливість персоніфікації просування та побудови міцних зав'язків з покупцями. – Відносна дешевизна реалізації.	– Широкі можливості для недобросовісної конкуренції і шахрайства; – Відсутність фізичного контакту з продуктом; – Необхідність спеціальних умінь; – Недоступність для окремих географічних сегментів та категорій споживачів; – Швидке підвищення рівня конкурентної боротьби.

Джерело: Складено автором на основі [1; 8; 9]

Таким чином, можна зазначити, що, окрім переваг, діяльність в інтернет-середовищі супроводжується певними ризиками і недоліками, які важливо враховувати у діяльності комерційного підприємства. Однак загальні переваги значно переважають потенційні недоліки, через що використання онлайн-середовища для здійснення основної діяльності є надзвичайно актуальним.

Варто зазначити, що для забезпечення ефективної комерційної діяльності в довгостроковій перспективі, як і у випадку традиційної активності з продажів, необхідно організувати комплексний процес управління реалізацією продукції, який включає планування, організацію та контроль. В даному контексті онлайн-середовище надає значні переваги, спрощуючи цей процес у порівнянні з традиційними методами, особливо у функції контролю. Всі онлайн-інструменти характеризуються великою кількістю різноманітних метрик та показників, що дозволяють відстежувати ефективність у динаміці, визначати загальні показники результативності та здійснювати необхідні управлінські заходи [10].

Слід також зазначити, що, незважаючи на важливість розвитку комерційної діяльності в інтернет-середовищі на сьогоднішній день, вона все ще залишається частиною загальної діяльності підприємства з продажів, однак вирізняється високим рівнем інтерактивності у комунікаційній взаємодії, можливістю таргетингу, сегментування споживачів і застосуванням аналітичних засобів. В контексті розуміння специфічних рис інтернет-комерції в діяльності підприємства важливо визначити ключові відмінності між традиційними та інтернет-продажами.

У сфері виявлення цільової аудиторії традиційні продажіорієнтується на необхідність проведення дорогих ринкових досліджень, які часто потребують використання вторинних джерел та послуг спеціалізованих компаній для підготовки звітів, що призводить до значних часових та фінансових витрат. Натомість використання інтернет-технологій дозволяє швидше та ефективніше ідентифікувати цільову аудиторію без додаткових витрат [10].

Розглядаючи загальну гнучкість та швидкість реакції комерційної діяльності, можна зазначити, що в традиційному підході внесення змін вимагає

значних зусиль та витрат, особливо у сфері традиційних комунікацій, таких як зовнішня реклама, виготовлення друкованої продукції, проведення рекламних кампаній на радіо та телебаченні тощо. У той же час в інтернет-середовищі можна швидко та ефективно здійснювати зміни протягом усього часу комунікаційної кампанії, включно з рекламними кампаніями, оновленням інформації на сайті, швидким створенням та публікацією інформаційних постів тощо.

У сфері оцінки результативності слід зазначити складність точного визначення кількості переглядів та конверсій для кожного конкретного рекламного каналу в традиційній сфері, а також необхідність значних зусиль та витрат на цей напрям. Натомість інтернет-технології надають надзвичайно широкі можливості для постійного моніторингу різноманітних параметрів з високою точністю та мінімальними витратами зусиль.

Таким чином, сьогодні, хоча інтернет-діяльність є доповненням до комерційної діяльності для більшості підприємств, вона має надзвичайно високий потенціал для забезпечення ефективного управління продажами. Це проявляється у високих показниках охоплення цільової аудиторії, встановленні та підтримці контакту з потенційними і наявними споживачами, високому рівні гнучкості та адаптивності до потреб цільової аудиторії й зовнішнього середовища, а також у використанні широкого інструментарію для здійснення безпосереднього процесу продажів і відстеження його ефективності. У результаті деякі підприємства зосереджують свою діяльність виключно в онлайн-середовищі, досягаючи значних успіхів. Використання онлайн-інструментів демонструє постійне зростання своєї ролі з кожним роком і продовжуватиме це робити в майбутньому завдяки технологічному розвитку та зростанню впливу онлайн-середовища на життя кожного індивіда і суспільства загалом.

1.2 Структура та характеристика основних інтернет-технологій в управлінні комерційною діяльністю

Як вже зазначалося, комерційна діяльність підприємства в інтернет-середовищі має значний потенціал завдяки перевагам онлайн-простору, а також великій різноманітності методів та інструментів. Останній фактор є особливо важливим для забезпечення найвищого рівня ефективності, з огляду на індивідуальні потреби кожної фірми і високий рівень конкуренції в галузі. У зв'язку з цим для ефективного управління продажами кожне підприємство має обрати найбільш відповідний та ефективний інструментарій, що забезпечить найкраще охоплення цільової аудиторії та максимальний вплив з метою максимізації продажів у довгостроковій перспективі.

Сучасне підприємство використовує інтернет-технології на всіх етапах організації і розвитку своєї комерційної діяльності, що дозволяє ефективно управляти фінансами, оптимізувати ресурси, зміцнювати відносини з клієнтами і масштабувати бізнес. Першим етапом впровадження технологій зазвичай є автоматизація фінансового управління та бухгалтерського обліку. Програмні рішення, такі як QuickBooks чи Xero, забезпечують підприємства інструментами для ефективного управління фінансами, дозволяючи відстежувати витрати, прибутки та дебіторську заборгованість. Business Intelligence (BI) підсилює цей процес, об'єднуючи дані з різних джерел для більш глибокої аналітики, що сприяє прийняттю обґрунтованих фінансових рішень [11].

Зі зростанням підприємства настає потреба у впровадженні ERP-систем (Enterprise Resource Planning), які інтегрують різні функції та робочі процеси організації в єдине інформаційне середовище. ERP дозволяє підприємству оптимізувати і автоматизувати всі основні процеси, від управління запасами до логістики, забезпечуючи цілісне управління ресурсами. Такий підхід особливо ефективний у середніх і великих організаціях, де координація багатьох підрозділів є критично важливою для успішної комерційної діяльності [12].

CRM (Customer Relationship Management) є наступним кроком на шляху впровадження технологій, особливо для підприємств, що активно займаються продажами і прагнуть залучати клієнтів на довгостроковій основі. CRM дозволяє автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами: від першого контакту до завершення продажу і післяпродажного обслуговування. Це програмне забезпечення допомагає підприємствам розуміти потреби клієнтів, розвивати персоналізовані маркетингові кампанії та зберігати історію взаємодії для покращення лояльності клієнтів.

Зміцнюючи стратегії залучення клієнтів, сучасні підприємства часто впроваджують автоматизацію продажів, що включає інструменти для управління цільовими маркетинговими кампаніями, розсилкою електронної пошти та управлінням контентом. Такі рішення, як HubSpot, полегшують генерацію потенційних клієнтів і забезпечують їхній подальший супровід, що створює прямий зв’язок між комерційними зусиллями і комерційними результатами компанії [13].

Важливу роль відіграють платформи електронної комерції, які, особливо після пандемії, стали основним каналом продажів для багатьох компаній. Інтернет-магазини та маркетплейси надають підприємствам інструменти для швидкого налаштування цифрових транзакцій, що значно полегшує доступ до клієнтів та розширює географію продажів. Це дозволяє підприємствам розширюватися на нові ринки та зміцнювати свої позиції у глобальній економіці [12].

На додаток до зазначених інструментів, сучасні технології надають можливості для електронних тендерів, моніторингу закупівель і управління складськими запасами, що допомагає підприємствам знижувати витрати та забезпечувати своєчасність поставок. Всі ці інструменти об’єднані загальною метою – зробити комерційну діяльність більш гнучкою, прозорою та клієнтоорієнтованою.

Інтернет-технології значно розширили можливості управління комерційною діяльністю, надаючи підприємствам інструменти для швидкого

реагування на ринкові зміни, залучення нових клієнтів та оптимізації внутрішніх процесів. У сучасних умовах бізнес дедалі частіше покладається на цифрові платформи, такі як корпоративні веб-сайти, інтернет-магазини, соціальні мережі та інтранет/екстранет-системи, які об'єднують співробітників і партнерів у єдину мережу. Це сприяє автоматизації ключових бізнес-процесів – маркетингу, продажів і аналізу даних, дозволяючи компаніям оперувати в режимі реального часу та адаптуватися до змінних потреб клієнтів [14].

Важливу роль у сучасній комерційній діяльності займають маркетплейси, на зразок Prom.ua, що стали популярним інструментом для розширення ринкового охоплення. Завдяки цим платформам компанії можуть отримати доступ до широкої аудиторії покупців, що значно спрощує просування продуктів, обробку замовлень та проведення платежів. Маркетплейси слугують додатковим або основним каналом збуту, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємства в умовах глобальної економіки.

Серед важливих інструментів комерції в онлайн мережі Електронні тендери стали ще одним важливим елементом у стратегії управління закупівлями, оскільки вони спрощують процеси закупівель та забезпечують їхню прозорість. Завдяки електронним тендерним платформам підприємства можуть подавати заявки на закупівлю товарів чи послуг і отримувати пропозиції від різних постачальників, що сприяє ефективному використанню ресурсів та отриманню вигідних контрактів. Це особливо актуально для державних та великих комерційних закупівель, де важливі прозорість і конкурентний відбір [11].

Окрім цього важливу роль набувають і різноманітні дослідницькі та аналітичні засоби. Сучасні інструменти для моніторингу закупівель, такі як аналітичні програми, дозволяють підприємствам аналізувати витрати на закупівлі, контролювати замовлення і забезпечувати вчасне поповнення запасів. Вони також надають інформацію про ціни й оцінюють ефективність постачальників, що сприяє прийняттю стратегічно важливих рішень з метою оптимізації закупівельної діяльності.

Управління складськими запасами за допомогою таких систем, як WMS (Warehouse Management System), дає можливість підприємствам автоматизувати облік товарообігу, своєчасно поповнювати запаси, а також планувати постачання і покращувати логістику. Це сприяє зниженню витрат на зберігання і забезпечує високу швидкість обслуговування клієнтів, що є важливою перевагою для підтримки високої якості обслуговування [14].

Разом із зазначеними інструментами продажів в інтернет-середовищі, ми можемо зазначити доцільність активного використання різноманітних інструментів у межах збутової діяльності, що включають в себе комплекс маркетингових комунікацій.

Так, на думку Т.В. Данько та М.А. Артюхової, сукупність інструментів онлайн-комунікації формує своєрідний комунікаційний комплекс, аналогічний до відповідного комплексу у традиційному маркетинговому середовищі. Цей комплекс включає рекламу, прямий маркетинг, особистий продаж, стимулювання збуту та public relations. При цьому інтернет-середовище надає цим напрямкам специфічні риси й особливості, що дозволяють ефективно використовувати їх для здійснення інтернет-продажів [15].

Згідно з підходом Е. Роджерса, система комунікаційної діяльності в інтернет-середовищах характеризується такими специфічними особливостями, як створення інтерактивних комунікаційних систем для взаємодії з цільовою аудиторією, формування індивідуалізованих комунікаційних звернень для кожного конкретного споживача, а також можливість асинхронності, тобто здійснення комунікацій у зручний для користувача час [16].

Таким чином, можна відзначити значне різноманіття підходів, які можуть суттєво відрізнятися один від одного, що ускладнює узагальнення та систематизацію напрямків і інструментів для здійснення комерційної діяльності в онлайн-середовищі.

Ключовими завданнями, які підприємства вирішують, застосовуючи різні напрямки інтернет-просування, є збільшення загальних показників продажів, підвищення рівня лояльності наявних споживачів, охоплення та залучення

більшої кількості нових клієнтів, підвищення поінформованості про товари, послуги та бренд, формування позитивного іміджу брендів, інтенсифікація комерційної активності в інтернет-середовищі та забезпечення якісного інформаційного супроводу для відвідувачів онлайн-представництв компанії. Крім того, важливо відзначити можливість пропонування додаткових товарів і послуг, що доповнюють діяльність компанії або бренду, з наданням зручного доступу для цільової аудиторії [17].

Отже, розглядаючи основні напрямки маркетингової діяльності підприємства в рамках комерційної діяльності та управління продажами, можна виокремити наступні ключові складові (рис. 1.1).

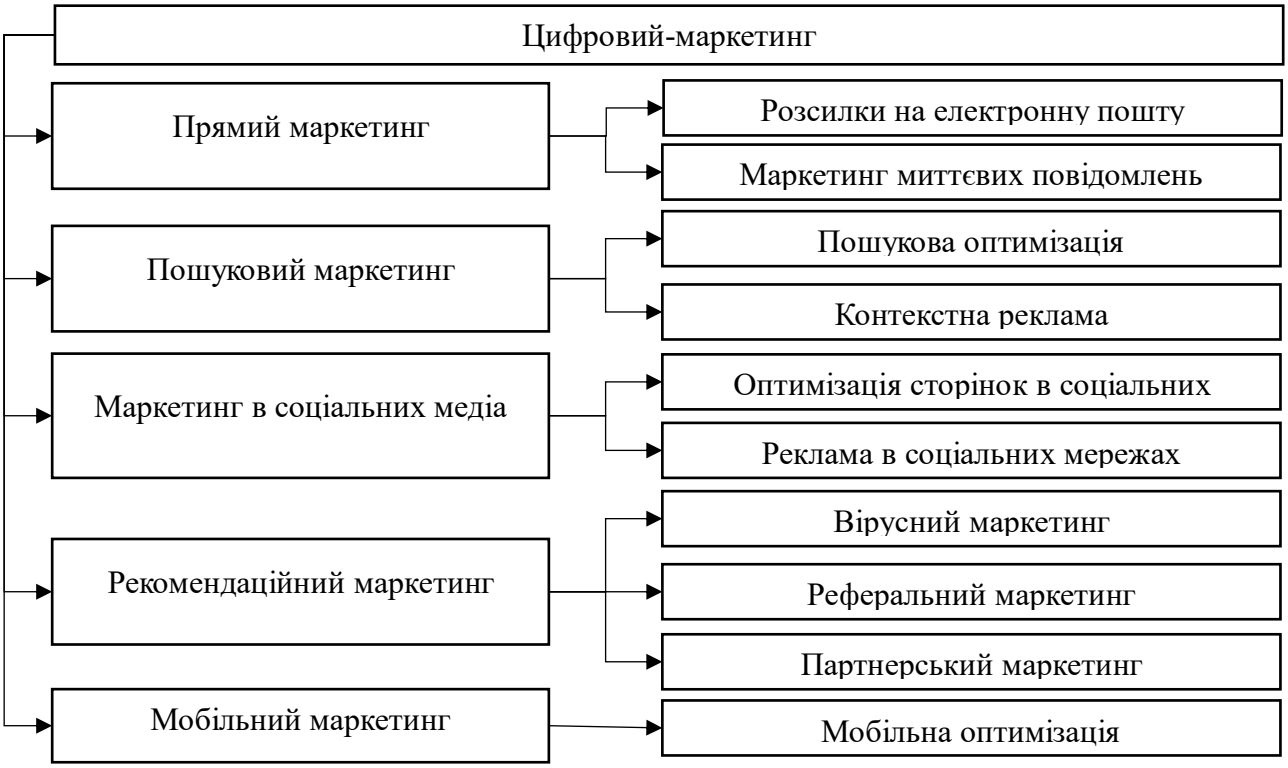

Рисунок 1.1 – Основні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за [18, с. 96]

Аналізуючи специфіку прямого маркетингу, можна зазначити, що він є однією з ключових форм встановлення та підтримки комунікації з цільовою аудиторією в рамках комерційної діяльності в онлайн-середовищі. Це комплекс заходів, спрямованих на безпосередню взаємодію з потенційним або наявним

споживачем через індивідуальні канали комунікації. Сьогодні до них можна віднести електронну пошту, різноманітні миттєві повідомлення за допомогою месенджерів, соціальних мереж, SMS-розсилок тощо. Основною метою прямого маркетингу є досягнення максимально персоналізованого контакту, що підвищує ймовірність залучення потенційного клієнта, а також підтримує зв'язок із наявним споживачем, сприяючи його лояльності та збільшуючи ймовірність повторної покупки.

Завдяки індивідуальному підходу, прямий маркетинг може бути ефективнішим за традиційні рекламні методи та інструменти, особливо у сферах, де кожен клієнт має значну вагу, що робить його популярним, зокрема, у секторі B2B [19].

На сьогоднішній день важливу роль відіграє пошуковий маркетинг або SEO-оптимізація, яка є комплексом заходів, спрямованих на підвищення позицій веб-ресурсу в результатах пошукової видачі для кращого охоплення цільової аудиторії та збільшення трафіку. Цей процес передбачає оптимізацію роботи веб-ресурсу, його структури, інформаційного наповнення, коду та семантичного ядра, щоб забезпечити кращу видимість у пошуковій мережі за цільовими запитами. Чим вища позиція сайту, тим помітнішим він буде для потенційного споживача, що збільшує кількість переходів і, відповідно, ймовірність подальшої взаємодії та покупки.

У процесі реалізації цього напрямку важливо враховувати специфічні особливості окремих пошукових систем, їх алгоритми та різні фактори, що впливають на ранжування сайту. Ключовими перевагами SEO для ефективного впливу на цільову аудиторію є підвищення клікабельності сайту, оскільки органічні результати, на відміну від рекламних оголошень, зазвичай мають вищий рівень довіри та залучення користувачів.

Забезпечення SEO-оптимізації може не вимагати значних фінансових витрат у порівнянні з рекламними методами, де вартість кожного кліку може бути досить високою, особливо у конкурентних сферах. Крім того, інтенсифікація використання SEO дозволяє уникнути негативного рекламного ефекту,

забезпечуючи переходи на сайт від користувачів, які мають вищий рівень зацікавленості та потенційної лояльності порівняно з тими, хто взаємодіє з рекламними оголошеннями. Як результат, такі користувачі демонструють вищі показники конверсії, що позитивно впливає на комерційні показники діяльності підприємства в цілому [20].

Таким чином, активна увага до SEO сприяє залученню трафіку від цільової аудиторії, зацікавленої у продукції підприємства, і підвищує загальну рентабельність інвестицій у онлайн-комерційну діяльність.

Також надзвичайно важливим інструментом для забезпечення ефективного процесу продажів в інтернет-середовищі через активну взаємодію з цільовою аудиторією є маркетингова діяльність у соціальних мережах, що включає два ключові напрямки: SMM (маркетинг у соціальних мережах) та SMO (оптимізація соціальних мереж). Обидва інструменти спрямовані на просування комерційної діяльності підприємства та залучення аудиторії через соціальні мережі.

Застосування цього інструментарію може охоплювати велику кількість соціальних медіа, найбільш популярними серед яких є Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Присутність підприємства в соціальних медіа дозволяє збільшити загальну впізнаваність бренду та сприяти позитивному формуванню його іміджу. Основна мета SMM полягає у формуванні та підтримці взаємодії з цільовою аудиторією, що значною мірою досягається через створення і поширення цікавого та релевантного для аудиторії контенту [15].

Розглядаючи специфіку функціонування в межах SMO, можна побачити, що цей вид активності зосереджений на оптимізації та покращенні присутності бренду в соціальних медіа, шляхом підвищення видимості сайту в соціальних мережах, оптимізації контенту для цих платформ, створення і вдосконалення профілів, збільшення кількості підписників та стимулювання їх активної взаємодії з представництвом компанії.

Важливим елементом діяльності в соціальних медіа є також формування та проведення рекламних кампаній, що використовуються для залучення цільової

аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Цей процес характеризується активною взаємодією з користувачами через відповідний контент. У цьому контексті SMO передбачає також оптимізацію метаданих та тегів для соціальних мереж, що сприяє підвищенню видимості та ефективності присутності підприємства в соціальних медіа.

Ефективність використання соціальних мереж обумовлена їх надзвичайно широкою аудиторією, а також можливістю швидко відстежувати реакцію аудиторії та отримувати миттєвий зворотний зв'язок.

На сьогоднішній день надзвичайно важливим є рекомендаційний маркетинг, який певною мірою схожий на сарафанне радіо, але в інтернет-середовищі характеризується використанням відгуків та рекомендацій щодо товарів чи послуг, які одні користувачі надають іншим. Ці рекомендації можуть бути реалізовані у формі спеціалізованих відгуків на окремих веб-ресурсах. Крім того, підприємства активно застосовують рекомендаційний маркетинг через взаємодію з лідерами думок, які мають значний вплив на свою аудиторію [10].

Основною перевагою використання цього інструменту є забезпечення високого рівня довіри, що значно сприяє збільшенню показника конверсії.

У межах рекомендаційного маркетингу формується високий рівень лояльності користувачів, і особливо виділяється такий напрямок, як вірусний маркетинг. Це особлива стратегія поширення інформації, що спонукає користувачів активно ділитися інформацією про певну подію в соціальних мережах, створюючи вибуховий ефект ажіотажу. «Вірусність» у цьому контексті досягається завдяки широкому поширенню і швидкості цього процесу.

Мобільний маркетинг є способом взаємодії рекламодавців з користувачами та потенційними клієнтами через смартфони і планшети. Він охоплює різноманітні комунікаційні методи та інструменти, зокрема SMS-повідомлення, push-повідомлення, рекламу у мобільних застосунках, використання власних мобільних додатків, QR-кодів тощо [10].

Варто зазначити, що максимальний ефект від використання інструментів інтернет-збуту можна досягти лише при їх комплексному застосуванні в рамках

комунікаційного комплексу в інтернет-середовищі, що дозволяє забезпечити їх взаємодію та взаємодоповнення, відповідно формуючи синергетичний ефект.

Підсумовуючи, можна сказати, що сьогодні ефективна реалізація інтернет-технологій в управлінні комерційною діяльністю потребує використання багатьох методів і інструментів. Немає єдиного підходу до їх поєднання, формування та трактування через динамічний розвиток існуючих технологій та постійну появу нових. Водночас, серед основних інструментів комерційної діяльності ключову роль відіграють прямий маркетинг, пошуковий маркетинг, клмунікації у соціальних медіа, рекомендаційний маркетинг і мобільний маркетинг. Їхнє комплексне використання дозволяє охопити цільову аудиторію та потенційних споживачів і забезпечити якісну взаємодію з ними, що сприяє успішній реалізації продукції та комерційної діяльності в онлайн-середовищі.

1.3 Методологія оцінювання ефективності реалізації інтернет-технологій в комерційній діяльності

Як зазначалося в попередніх розділах, однією з ключових переваг застосування інтернет-технологій у комерційній діяльності підприємства сьогодні є можливість здійснення надзвичайно ефективного процесу контролю, без якого забезпечення успішного функціонування підприємства є неможливим. Ця особливість пов'язана з широким застосуванням різноманітних методів та інструментів в онлайн-середовищі, що створює необхідність постійного відстежування та аналізу їхніх показників і результатів для кращого розуміння загальної ефективності каналів, відповідності їх поставленим цілям та завданням підприємства, а також для оцінки ефективності комерційної діяльності в цілому.

Використання інтернет-технологій надає надзвичайно широкі можливості для відстежування та оцінки ефективності окремих методів та інструментів, що є однією з ключових переваг діяльності в онлайн-середовищі. Для забезпечення ефективної оцінки використання продажів в інтернет-мережі необхідно

послідовно проходити всі етапи планування та організації системи управління. При цьому сам процес встановлення цілей і планування визначає загальноекономічний ефект від здійснення цього напряму діяльності [21].

З метою оцінки ефективності застосування інтернет-технологій використовуються різноманітні підходи. Багато науковців і практиків комерційної діяльності, які досліджують питання ефективності в онлайн-середовищі, виділяють два ключових показники для оцінки ефективності комерційної діяльності онлайн: комунікаційні або інформаційні показники та економічні показники.

Економічна ефективність, як правило, є основою, що визначає загальний напрямок діяльності підприємства, оскільки головною метою сучасного ринкового підприємства є отримання прибутку. Таким чином, оцінка ефективності комерційної діяльності має полягати у визначенні фінансової доцільності, яку приносить кожен канал присутності компанії в інтернет-середовищі відповідно до низки ключових показників [22].

Комунікаційна ефективність комерційної діяльності акцентує увагу на показниках якості та кількості переданої інформації до наявних і потенційних споживачів з метою досягнення певної мети.

Крім того, можна виділити комплексний підхід, заснований на визначенні ефективності через узагальнення показників господарської діяльності підприємства. На практиці ці підходи можуть застосовуватися комбіновано або окремо, залежно від можливостей та потреб організації [22].

Ключовим фактором для визначення ефективності певних заходів з продажів у мережі Інтернет є порівняння фактичних показників ефективності з базовими, які враховують попередньо поставлені цілі та завдання. Наприклад, якщо основною метою комунікаційної активності було підвищення рівня лояльності, але насправді зросли тільки показники продажів, такий вид активності не можна вважати повністю ефективним, оскільки він не відповідає поставленим цілям підприємства. Для досягнення мети необхідно сформулювати чіткі цілі та основні засоби їх досягнення; специфіка цілей залежить від

особливостей збутового середовища, в якому вони реалізуються, а також наявних ресурсів і можливостей фірми.

За даних умов ключовим напрямом у здійсненні комерційної діяльності в онлайн-середовищі є широкий доступ до різноманітних методів та інструментів веб-аналітики — сукупності інструментів для збору та аналізу даних, що дозволяє визначити загальну ефективність окремих інструментів та бізнес-процесів, а також сприяти їх подальшій оптимізації.

Цей вид аналітичної діяльності дозволяє збирати комплексні дані про специфіку взаємодії між користувачем і інструментами підприємства, що вказує на можливі напрямки покращення процесу взаємодії з метою досягнення максимальних результатів. Засоби аналітики також можуть надати інформацію про те, що не сподобалось користувачам і на якому етапі взаємодії вони припинили взаємодію з підприємством, що дає можливість виявити напрями для покращення, забезпечуючи більш комплексну та ефективну взаємодію [23].

Поняття веб-аналітики охоплює велику кількість способів отримання інформації про активність у комунікаційних каналах. На сьогодні на ринку представлено широкий вибір таких інструментів, що досліджують ефективність кожного конкретного каналу і можуть конкурувати між собою у забезпеченні аналізу одного каналу. Вони відрізняються своїм функціоналом, кількістю параметрів і якістю оцінки. Серед найбільш популярних на сьогоднішній день можна виділити такі інструменти, як Google Analytics, Facebook Pixel, Serpstat, SimilarWeb тощо. Кожен з них має свої специфічні особливості, що може зумовлювати доцільність одночасного використання кількох з них для отримання більш об’єктивної інформації [24].

З метою оцінки результативності комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі використовуються системи показників KPI, що можуть відображати як комунікаційну, так і економічну ефективність. Вони являють собою конкретні числові значення, які дозволяють оцінити ефективність на рівні окремої дії, напряму діяльності, роботи працівника, підрозділу, а також підприємства в цілому, що сприяє оптимізації окремих процесів.

Слід зазначити, що на сьогодні різні фахівці виділяють велику кількість різноманітних KPI, і доцільність їхньої комбінації залежить від загального масштабу діяльності компанії та її потреб. Окремі фахівці рекомендують використовувати обмежену та оптимальну кількість KPI, тоді як інші підтримують підхід до використання максимальної їх кількості. Наприклад, за підходом Марка Хейса, доцільно застосовувати список із 67 KPI, що можуть бути корисними для оцінки ефективності діяльності в онлайн-середовищі. Незважаючи на це, у реальних умовах сучасного підприємства кількість KPI залежить від конкретних потреб комерційної діяльності та її цілей. Тому вибір KPI має бути добре продуманим і збалансованим, щоб уникнути зайвих витрат обмежених ресурсів на показники, які не несуть користі для підприємства [25]

У зв'язку з цим пропонуємо продемонструвати основні показники ефективності, які найчастіше використовуються для оцінки результативності комерційної діяльності в онлайн-середовищі.

CPC (вартість за клік) — показник середньої вартості кліку, який показує, скільки коштує підприємству перенаправлення користувача на власний сайт. При високих значеннях цього показника компанія може зіткнутися з проблемами залучення аудиторії, що вимагатиме впровадження певних змін [26]:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Вартість витрат реклами}}{\text{кількість кліків}} * 100\% \quad (1.1)$$

Показник CPM (вартість за тисячу показів) є одним із ключових показників. Він відображає загальну вартість показу рекламного оголошення користувачам, коли вони відвідують, наприклад, певний веб-ресурс:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість показів}} * 1000 \quad (1.2)$$

Показник CPV (вартість за відвідування) відображає витрати на залучення одного користувача, який перейшов на сайт.

$$\text{CPV} = \frac{\text{Вартість витрат на рекламу}}{\text{Обсяг відвідувань}} * 100\% \quad (1.3)$$

CPB (вартість за покупця) — це показник середніх витрат на одну покупку, який обчислюється як співвідношення витрат на рекламу до кількості покупок, здійснених через сайт [26]:

$$\text{CPA} = \frac{\text{Вартість витрат}}{\text{Кількість покупців}} * 100\% \quad (1.4)$$

Основними показниками ефективності, що визначають комунікаційний вплив інтернет-продажів, є такі:

CTR (рейтинг клікабельності) — показник клікабельності. Це один із найпопулярніших показників ефективності, який відображає співвідношення кількості кліків до загальної кількості показів оголошення:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Число кліків}}{\text{Число показів}} * 100\% \quad (1.5)$$

CTI (кліки до зацікавленості) характеризує відсоток користувачів, які виявили інтерес до комунікації, у співвідношенні до загальної кількості користувачів ресурс:

$$\text{CTI} = \frac{\text{Користувачі сайту які зацікавились комунікаційним зверненням}}{\text{Всі косритувачі}} * 100\% \quad (1.6)$$

CTB (співвідношення кліків до покупок) відображає частку відвідувачів, які здійснили покупку після взаємодії, у співвідношенні до загальної кількості кліків [26]:

$$\text{CTB} = \frac{\text{Число покупців}}{\text{Число кліків по рекламному зверненню}} * 100\% \quad (1.7)$$

Можна зазначити, що найуніверсальнішим і часто застосовуваним показником для оцінки ефективності комерційної діяльності онлайн є конверсія (CR), яка демонструє частку користувачів, що виконали цільову дію, наприклад, покупку, підписку або завантаження застосунку. На основі цього показника можна отримати комплексну інформацію про загальну ефективність роботи певного комунікаційного каналу або онлайн-продажів в цілому.

Серед різноманітних показників ефективності можна виділити загальні та специфічні. До загальних показників належать ті, що характеризують ефективність різних комунікаційних каналів, тобто їх можна застосовувати незалежно від специфіки каналу, наприклад, загальна кількість комунікаційних звернень, показники конверсії тощо. У свою чергу, специфічні показники орієнтовані на визначення ефективності в межах конкретних каналів і

враховують їхні особливості. Наприклад, це може бути кількість лайків у соціальних медіа або частка відкритих листів у рамках email-продажів [27].

Для кращого розуміння поточної ситуації пропонуємо розглянути ключові показники ефективності за основними напрямками діяльності з продажів в онлайн-середовищі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Ключові KPI окремих напрямків діяльності в електронній комерції

Напрямок онлайн діяльності	Основні KPI
SEO/Веб-сайт	– Показник конверсії сайту (CR) – Рейтинг ключових слів/словосполучень – Обсяг унікальних відвідувачів сайту – Середня тривалість відвідування ресурсу
Контекстна та медійна реклама	– Обсяг кліків користувачів звернення – Показник клікабельності (CTR) – Ціна за перехід (клік) (CPC) – Коефіцієнт відмов (BounceRate) – Коефіцієнт конверсії (CR) – Витрати за конверсію (CPA)
Email-продажі	– Коефіцієнт доставки (Delivery Rate) – Відсоток відкриття звернення (Open Rate) – Відношення переходів по звернню до їх кількості (CTR) – Коефіцієнт відписки (UR)
SMM	– Частота показу комунікації – Охоплення – Відсоток якісного охоплення ЦА – Частота показу звернення – Коефіцієнт залучення (ER) – Обсяг лідів – Значення лідогенерації (LR)

Джерело: [26;27; 28]

Окрім зазначених основних показників KPI, надзвичайно важливу роль відіграє такий універсальний показник ефективності, як загальна рентабельність інвестицій (ROI), який є ключовим елементом загальної оцінки успішності

комерційної діяльності підприємства, зокрема й в онлайн-середовищі. Його специфіка полягає у визначенні співвідношення доходів, отриманих від комерційної діяльності, до загальних витрат на її здійснення. Це загальний KPI, оскільки його застосування є доречним у будь-якому напрямі діяльності підприємства.

ROI дозволяє оцінити як кількісні, так і якісні результати, що генеруються інструментами продажів загалом. Показник рентабельності інвестицій дозволяє визначити загальний рівень успішності використання ресурсів у комерційній діяльності підприємства на основі отриманих фінансових результатів, через що він вважається одним із найважливіших показників для підприємства в цілому.

Варто зазначити, що на сьогодні не існує єдиного оптимального значення ROI, і оцінка його ефективності залежить від специфічних умов, обсягу інвестицій, часу, що минув з моменту їхнього вкладання, досягнення певних результатів тощо. Наприклад, інвестиції в комерційну діяльність для короткострокових проєктів можуть характеризуватися високими значеннями ROI, понад 100%, що вказує на перевищення прибутку над витратами. Проте ефективність інвестицій також залежить від поставлених цілей у межах системи управління.

Крім того, важливо забезпечити постійне відстежування показника ROI протягом певного періоду, що дозволить оперативно виявляти існуючі проблеми та реагувати на них у міру їх виникнення [29].

Показник рентабельності інвестицій або (ROMI) може розраховуватись, як за окремими каналами інтернет-продажів, так і за йог показниками в цілому. Однак він завжди має наступну формулу:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Д} - \text{В}}{\text{В}} * 100\% \quad \text{, де} \tag{1.8}$$

Дм – показник доходу від застосування окремого інструментів електронної комерції або її в цілому;

Вм – показник витрат електронної комерції.

Окрім безпосередніх KPI, що потребують певних розрахунків, підприємство може використовувати й метрики — показники ефективності без

попередніх обчислень, які є конкретними числовими значеннями, наприклад, кількість підписок, переглядів, відвідувань, лайків тощо. Ці показники активно застосовуються через свою універсальність, легкість аналізу і використання, а також є важливим маркером успішності комерційної діяльності підприємства в онлайн-середовищі [29].

Для забезпечення найбільш комплексного та ефективного оцінювання ефективності функціонування підприємства і здійснення контролю, важливо постійно використовувати всі доступні інструменти як для оцінки економічних показників, так і для аналізу ефективності комунікацій через різноманітні канали. Потрібно досліджувати ефективність як у межах окремих бізнес-процесів, так і в межах основних напрямків бізнес-діяльності загалом. Це дозволить отримати цілісну та оптимальну картину, яка визначить загальні показники ефективності й виявить найбільш слабкі місця, що потребують додаткової уваги з боку організації [30].

Підводячи підсумок цього розділу, можна зазначити, що сьогодні онлайн-середовище надає широкий спектр методів та інструментів для оцінки результативності та ефективності комерційної діяльності підприємства на різних рівнях. Вони, як правило, поділяються на дослідження економічних показників та ефективності комунікацій. Основним економічним показником є ROI, що характеризує окупність інвестицій як загалом, так і в межах кожного конкретного напрямку комерційної діяльності, дозволяючи порівнювати витрачені кошти з отриманими фінансовими результатами.

У межах оцінки комунікаційної ефективності використовується велика кількість KPI-показників, які передбачають проведення невеликих розрахунків для визначення основних параметрів ефективності комунікаційної діяльності загалом або в конкретному напрямку. Серед найбільш популярних показників можна виділити середню ціну за клік (CPC), вартість за тисячу показів (CPM), співвідношення кліків до покупок, співвідношення кліків до відвідувачів, показники конверсії тощо. Окрім розрахункових показників, використовуються

також метрики, що є числовими значеннями для оцінки ефективності окремих ресурсів, наприклад, кількість відвідувачів, лайків тощо.

Для оцінки комунікаційної активності широко застосовуються різноманітні сервіси веб-аналітики, такі як Google Analytics, SimilarWeb, Facebook Pixel тощо. Вони забезпечують доступ до широкого спектра даних у динаміці, дозволяючи відстежувати загальні показники ефективності та досягати максимальної результативності комерційної діяльності в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «ОРТОЛАЙН» В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ "Орто Лайн" - українське підприємство, засноване у 2010 році за рішенням Шевченківської районної адміністрації в місті Києві. Компанія має організаційно-правову форму товариства з обмеженою відповідальністю з одним засновником та кінцевим вигодонабувачем. Фінансова звітність підприємства ведеться згідно з національними стандартами бухгалтерського обліку, а його код ЄДРПОУ — 43055435. Офіційна реєстрація та головний офіс розташовані за адресою: вулиця Січових Стрільців, 53/51, Шевченківський район, Київ, 04053.

За останні три роки компанія не мала порушень у господарській діяльності, податкових заборгованостей та не входить до санкційних списків інших країн. Система бухгалтерського обліку організована через внутрішній відділ із використанням спеціалізованого програмного забезпечення. За результатами фінансового скрінінгу, ТОВ "Орто Лайн" не має заборгованостей перед державним бюджетом.

Згідно з положеннями статуту, основним видом діяльності компанії є роздрібна торгівля ортопедичними та медичними товарами в спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.74). Крім того, підприємство займається оптовою торгівлею медичними та фармацевтичними виробами, виробництвом медичних інструментів, комерційним посередництвом, торгівлею косметичними засобами та товарами для особистої гігієни, а також надає спеціалізовані медичні послуги. Ці види діяльності успішно реалізуються, що дозволяє класифікувати підприємство як торговельно-виробничу організацію з сервісним обслуговуванням. Основний акцент у структурі доходів компанії зроблено на роздрібній торгівлі ортопедичними товарами [31].

Організаційна структура ТОВ "Орто Лайн" є складною лінійно-функціональною моделлю, яка поєднує функціональні відділи з штабними підрозділами, що здійснюють вплив на окремі напрямки діяльності відповідно до своїх повноважень. Підприємство нараховує 105 працівників, більшість з яких - 78 осіб - належать до комерційного функціонального блоку. Адміністративний персонал складається з 22 осіб, а ще 5 працівників залучені на умовах фрілансу. Співробітники розподілені між топ-менеджментом, середнім менеджментом, спеціалістами та фрілансерами. Кадрова плинність є низькою, а система управління персоналом функціонує на високому рівні, що забезпечує стабільність і ефективність роботи підприємства (рис. 2.1).

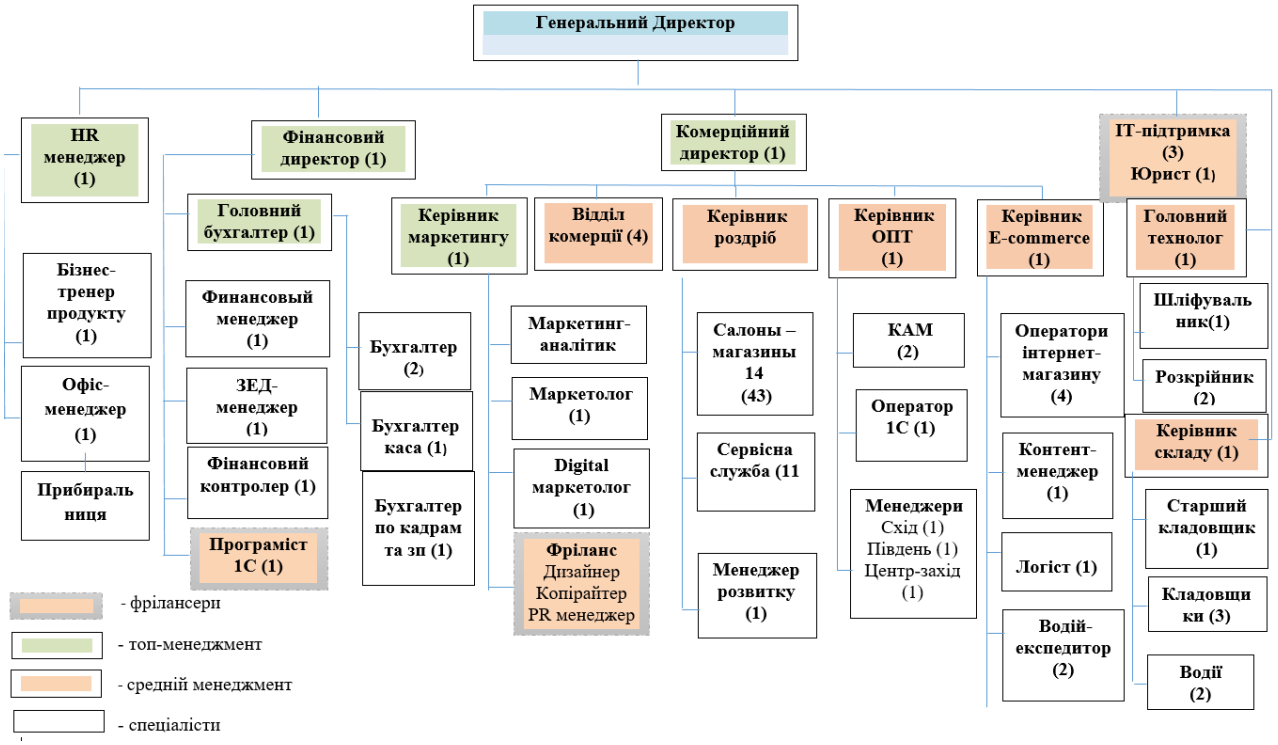

Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Орто Лайн» на 2023-2024 рр.

Джерело: свідчення ТОВ «Орто Лайн»

Узагальнено можна стверджувати, що організаційна структура управління ТОВ «Орто Лайн» є оптимальною, незважаючи на її певний рівень складності. Така складність виправдана широким спектром напрямків діяльності компанії, до яких входять гуртова та роздрібна торгівля, електронна комерція, виробництво окремих видів продукції та надання медичних послуг. Це дозволяє

диверсифікувати ризики в комерційній діяльності, що є ключовим фактором для стабільного розвитку підприємства.

Окрему увагу слід звернути на маркетингову службу, організовану за функціональним принципом і доповнену співпрацею з фрілансерами, що підвищує її гнучкість та ефективність. У подальшому дослідженні будуть розглянуті специфіка управління продажами та їх тісний взаємозв'язок із маркетингом (рис. 2.2).

Рисунок 2.4 – Основні сфери комерційної діяльності ТОВ «Орто Лайн»

Джерело: матеріали ТОВ «Орто Лайн»

Загалом, система управління продажами в ТОВ «Орто Лайн» є складною та багатокомпонентною, що обумовлено великим спектром напрямків діяльності та різними методами взаємодії з ринком. Аналіз комерційного середовища, формування інформаційної системи, сегментація ринку та планування заходів з продажу є ключовими елементами для забезпечення ефективної діяльності компанії та задоволення потреб споживачів.

Роздрібні, оптові та онлайн-продажі вимагають від компанії створення ефективної організаційної структури, здатної забезпечити безперебійну роботу всіх підрозділів, відповідальних за продажі. Для цього залучено великий штат

фахівців (табл 2.1). кожен з яких виконує свою важливу функцію у загальній системі. Наприклад, маркетологи визначають стратегії впливу на цільову аудиторію, продажні менеджери працюють безпосередньо з клієнтами, а відділ обслуговування клієнтів забезпечує якісне післяпродажне обслуговування.

Таблиця 2.4 – Розподіл обов'язків у сфері продажів між персоналом підприємства

Співробітники	**Функціональні обов'язки**
Генеральний директор	відповідає за визначення загальної стратегії компанії та забезпечення її виконання на всіх рівнях. Він координує роботу усіх директорів і відділів, забезпечує фінансову стабільність та дотримання законодавчих норм у діяльності компанії.
Комерційний директор	відповідає за розробку і реалізацію комерційної стратегії підприємства, включаючи ціноутворення, розподіл продукції та взаємодію з ключовими клієнтами.
Менеджери з продажів	займаються прямими продажами продукції чи послуг, веденням переговорів з клієнтами, підтримкою діючих контрактів та розширенням клієнтської бази.
Керівник відділу роздрібних продажів	керує діяльністю магазинів та салонів компанії, оптимізуючи процеси продажу та забезпечуючи високий рівень обслуговування покупців.
Персонал салонів-магазинів	відповідає за обслуговування клієнтів, презентацію товарів та оформлення продажу на місцях.
Сервісна служба	забезпечує підтримку після продажу, включаючи консультації, ремонтні роботи та обслуговування клієнтів для забезпечення їх задоволення від придбаної продукції чи послуг.
Менеджер розвитку	фокусується на виявленні та реалізації можливостей для росту бізнесу, розширенні ринків, а також удосконаленні продукції та послуг.
Керівник оптових продажів	керує всіма аспектами оптової торгівлі, включаючи управління великими замовленнями, відносинами з великими клієнтами та оптимізацію логістики для оптових відвантажень.
Менеджери з оптових продажів	працюють безпосередньо з оптовими клієнтами, розробляючи індивідуальні пропозиції, ведуть переговори та угоди, а також стежать за виконанням контрактів.
Керівник E-commerce	відповідає за онлайн-продажі, включаючи управління веб-сайтом, інтернет-маркетинг, електронну комерцію та забезпечення зручності користувачів під час покупок через інтернет.
Оператори інтернет-магазину	обробляють замовлення через інтернет, включаючи обслуговування замовлень, вирішення питань клієнтів та забезпечення швидкої доставки товарів.
Керівник відділу маркетингу	зосереджений на стратегічному та тактичному плануванні маркетингових заходів, маючи за мету досягнення оптимальних результатів. Відповідає за створення та реалізацію маркетингових стратегій.
Маркетинг-аналітик	веде збір і аналіз актуальної інформації для розробки комплексної інформаційної системи підприємства. Він оцінює вплив маркетингових ініціатив відносно поточних і прогнозованих ринкових умов.
Маркетолог	виконує різноманітні завдання, що стосуються загальної маркетингової структури та окремих елементів маркетингового комплексу.
Digital-маркетолог	організовує та координує маркетингові заходи компанії у цифровому просторі, забезпечуючи проведення онлайн рекламних кампаній, аналізуючи ефективність сайту та інших комунікаційних каналів компанії та її конкурентів.
Допоміжний персонал	
Дизайнер	відповідальний за розробку візуального контенту, який включає дизайн рекламних матеріалів та встановлення загального стилю організації.
Копірайтер	займається створенням текстового контенту для використання у різноманітних каналах комунікації, включно з рекламними матеріалами, публікаціями на веб-сайті та в соціальних мережах.
PR-менеджер	виконує роботу по формуванню та підтримці іміджу компанії, сприяючи зростанню її впізнаваності через планування та виконання різноманітних PR-ініціатив.

Джерело: матеріали ТОВ «Орто Лайн»

Компанія активно використовує сучасні методи цифрового маркетингу для забезпечення ефективних продажів в інтернет-середовищі, що дозволяє розширити охоплення клієнтів.

Незважаючи на складність та різноманітність системи, що охоплює всі рівні організації – від топ-менеджменту до звичайних продавців, ефективність її роботи підтверджується високими показниками продажів. Організація також приділяє значну увагу функціонуванню фінансової та кадрової служб, що дозволяє зберігати контроль над фінансовим станом та оптимізувати роботу персоналу.

Таким чином, система управління продажами ТОВ «Орто Лайн» є глобальною, багатокомпонентною і складною, але водночас ефективною. Вона дозволяє не тільки якісно охоплювати цільову аудиторію, але й забезпечувати стабільний розвиток компанії в різних напрямках її діяльності.

Аналізуючи комерційну діяльність підприємства не можна обійтися без дослідження економічних показників. У табл. 2.1 наведено показники, які використовуються в аналітиці для оцінювання ефективності продажів.

Таблиця 2.1 - Ключові економічні показники діяльності ТОВ «Орто Лайн» за 2021-2023 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	Абсолютне зростання			Приріст до року у %		
					2022-2021	2023-2022	2023-2021	2022/2021	2023/2022	2023/2021
1	2	3	4	6	6	7	8	9	10	11
1	Активи	21 658	20 055	21 500	-1603	1 445	-158	-7,4	7,20	-0,7
2	Чиста виручка (оборот)	143 085	126058	135 625	-17 027	9 567	-7 460	-11,9	7,6	-5,2
3	Собівартість реалізації товарів та послуг	68 731	62 039	66 684	-6 692	4 645	-2 047	-9,7	7,5	-3,0
4	Валовий прибуток	74 354	64 019	68 941	-10 335	4 922	-5 413	-13,9	7,7	-7,3
5	Інші операційні витрати	66 150	62 622	64 845	-3 528	2 223	-1 305	-5,3	3,5	-2,0
6	в т..ч. маркетингові	3 000	2 100	2 750	-900	650	-250	-30,0	31,0	-8,3
7	Операційний прибуток	8 204	1 397	4 096	-6 807	2 699	-4 108	-83,0	193,2	-50,1
8	Рентабельність комерційної діяльності	5,73	1,11	3,02	-4,6	1,9	-2,7	-80,7	172,6	-47,3

Джерело: свідчення ТОВ «Орто Лайн»

Економічна діяльність ТОВ «Орто Лайн» у період 2021-2023 років характеризується нестабільністю ключових економічних показників. Зокрема, перший рік війни виявився складним для підприємства, що відобразилося у скороченні майже всіх складових його економічної діяльності. Обсяг реалізації продукції у 2022 році склав 126 млн грн, а операційний прибуток – лише 1,4 млн грн, що призвело до рентабельності продажів на рівні 1,11%.

Проте вже у 2023 році спостерігається поступове покращення економічних показників. Оборот компанії зріс на 7,6% і досяг 135,6 млн грн, у той час як операційний прибуток збільшився на 193,2 тис. грн і склав 4,1 млн грн. Рентабельність продажів підвищилася до 3,02%, що можна вважати позитивним результатом, враховуючи збереження несприятливих умов у зв'язку з триваючою війною. Водночас, витрати на маркетингову діяльність у 2023 році зросли до 2,75 млн грн, проте залишаються нижчими порівняно з 2021 роком, коли вони складали 3 млн грн.

За підсумками аналізу економічної діяльності підприємства у 2021-2023 роках, загальне скорочення доходів становило 0,7%, а прибуток знизився на 50,1%. Ефективність діяльності підприємства впала з рекордних 5,73% до 3,02%. Очікується, що відновлення економічних результатів може початися наприкінці 2024 року або на початку 2025 року, проте повне відновлення ефективності підприємства може тривати протягом найближчих трьох років, враховуючи поточну ринкову ситуацію.

Окрім загальних аспектів комерційної діяльності доцільно розглянути специфіку реалізованої продукції. Товарний аспект діяльності ТОВ «Орто Лайн» є ключовим, на ринку ортопедичної продукції вкрай важливо продавати якісний специфікований під потреба клієнта товар. Загальний перелік категорій продукції наведений на рис. 2.2.

Асортимент продукції ТОВ «Орто Лайн» зосереджений у галузі ортопедичних товарів, медичного та реабілітаційного обладнання, а також у суміжних сферах. Вся номенклатура продукції підприємства поділена на сім основних категорій, що формують загальну товарну структуру.

Рисунок 2.2 – Структура комерційної пропозиції ТОВ «Орто Лайн»

Джерело: свідчення ТОВ «Орто Лайн»

Категорія «Ортопедичні товари» включає традиційні вироби для ортопедії, зокрема засоби для підтримки хребта, ортопедичні устілки, спеціальні подушки, фіксатори суглобів тощо. До цієї категорії додається «Ортопедичне взуття», яке охоплює широкий вибір взуття для дорослих та дітей, включаючи післяопераційне взуття та засоби догляду за ним.

Значне місце у структурі асортименту займає категорія «Компресійна білизна», яка використовується для скорочення реабілітаційного періоду, підвищення комфорту, а також для підвищення продуктивності спортсменів.

«Засоби реабілітації» є однією з найважливіших категорій, що включає широкий спектр товарів, таких як інвалідні візки, милиці, тростини, ходунки, протипролежневі матраци та подушки. Ця продукція орієнтована на задоволення

різноманітних потреб споживачів та має важливе значення для діяльності компанії.

Не менш важливою є категорія «Медична техніка», яка охоплює медичні пристрої для домашнього використання, зокрема глюкометри, тонометри, пульсоксиметри, термометри та інші технічні засоби.

Асортимент підприємства також включає «Медичний одяг», що складається з комплектів та окремих елементів одягу для медичних працівників.

Окрему увагу заслуговує категорія «Мамам, краса, спорт», яка охоплює різні товарні напрями: одяг для вагітних та годувальниць, дитячий одяг, пляшечки та соски, електроприлади для матерів, косметичні засоби, дієтичні добавки, спортивні товари, масажери тощо.

Крім того, компанія надає послуги з виготовлення індивідуальних ортопедичних устілок за потребами клієнтів.

Попри широкий асортимент, всі товари відрізняються узгодженістю та орієнтовані на різні сегменти ринку. Спеціалізація підприємства включає медичні технології в ортопедії, товари для спорту та фізичної реабілітації, медичне обладнання для домашнього використання, медичний одяг та інші продукти для матерів і дітей.

Такий різноманітний асортимент дозволяє підприємству охоплювати широку цільову аудиторію та займати значну частку ринкової ніші. Управління асортиментом здійснюється комерційним відділом за участі маркетолога на основі аналізу ефективності та широти номенклатури. Компанія постійно розширює асортимент новими товарами, водночас вилучаючи продукцію з низькими показниками рентабельності.

Цінова політика відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування сучасного підприємства на вітчизняному ринку. Вона визначає загальний рівень прибутковості компанії через можливість впливу на показники попиту шляхом регулювання цін. Ціна виступає також важливим елементом позиціонування товару, відображаючи його якісні характеристики. Разом із тим,

враховуючи низький рівень доходів більшості населення, важливо враховувати обмежену купівельну спроможність, що підсилює значення цінового фактора.

Сфера діяльності базового підприємства характеризується відносно низькою еластичністю попиту, внаслідок чого коливання цін меншою мірою впливають на обсяги реалізації продукції. Аналіз цінової політики ТОВ «Орто Лайн» показує, що підприємство дотримується традиційного підходу до формування вартості своїх товарів. Ціна продукції формується шляхом додавання торгової націнки до витрат на виготовлення, закупівлю та реалізацію товару. Рівень торгової націнки визначається на основі порівняння вартості аналогічних товарів конкурентів для встановлення середньоринкових показників.

Проте вартість продукції ТОВ «Орто Лайн» дещо перевищує ціни конкурентів, що пов’язано з високим рівнем витрат на закупівлю медичних товарів і застосуванням політики преміальної націнки. Такий підхід забезпечує реалізацію продукції високої якості за відповідно високими цінами. Це обумовлює необхідність використання маркетингових інструментів для компенсації високої вартості товарів. Основну роль відіграють нецінові фактори маркетингового впливу, спрямовані на підвищення уваги до компанії, формування її позитивного іміджу та створення додаткової цінності для споживача.

У певних випадках використовуються також цінові інструменти стимулювання збуту з метою короткострокового підвищення попиту на окремі товари. Особлива увага приділяється ціновій політиці у сфері оптових продажів, де вартість одиниці продукції може змінюватися в залежності від обсягу закупівлі, індивідуальних домовленостей із споживачем та прагнення підвищити його лояльність.

Управління ціновою політикою здійснюється фахівцями комерційного відділу, зокрема спеціалістами з маркетингу. Їхні завдання включають аналіз цінових пропозицій конкурентів, відстеження змін на ринку та розробку інструментів стимулювання продажів на основі обраних цінових стратегій. Цей

підхід вважається ефективним у досягненні цільової аудиторії та стимулюванні попиту.

2.2 Дослідження комерційного середовища діяльності підприємства

В складних умовах діяльності підприємств на вітчизняному ринку необхідним є комплексний аналіз комерційного середовища. Як вже було відзначено, ТОВ "Орто Лайн" – торговельне підприємства ринку медичного обладнання з чіткою спеціалізацію на сегменті ортопедичної продукції. Певним недоліком є те, що місткість ринку медичного обладнання останніми роками в Україні мало досліджується, однак, державна служба статистики публікує дані про обсяги реалізованих ортопедичних товарів в роздріб, що дозволяє оцінити відповідний товарообіг на ринку.

Незважаючи на те, що динаміка ринкової частки в цьому сегменті офіційно не фіксується, наше дослідження спрямоване на аналіз загальної місткості ринку та виявлення основних тенденцій його розвитку. Аналіз проводиться на основі показників 2017-2022 рр., оскільки репрезентативна аналітика за останні два роки (2023-2024 рр.) наразі відсутня. Графічні матеріали, що ілюструють загальну місткість ринку, а також окремі показники, наведені на рис. 2.3.

Динаміка ринку медичних товарів до війни демонструвала тільки позитивну тенденцію завдяки зростанню цін та підвищенню попиту. Крім того, відзначалося збільшення кількості медичних установ та спеціалізованих салонів. Протягом останнього десятиліття розвиток приватного сектора значно вплинув на ринок, спричинивши розширення клінік та посилення конкуренції. Приріст обсягів реалізації в період 2017-2019 років не перевищував 4%, однак у 2020 році він зріс на 6,95%. У 2021 році зафіксовано подальше зростання ринку на 32,21%, проте воно було обумовлене переважно підвищенням цін. Загальний обсяг реалізації за 2021 рік досяг 7577,1 млн грн, що стало рекордом для ринку у номінальному вираженні.

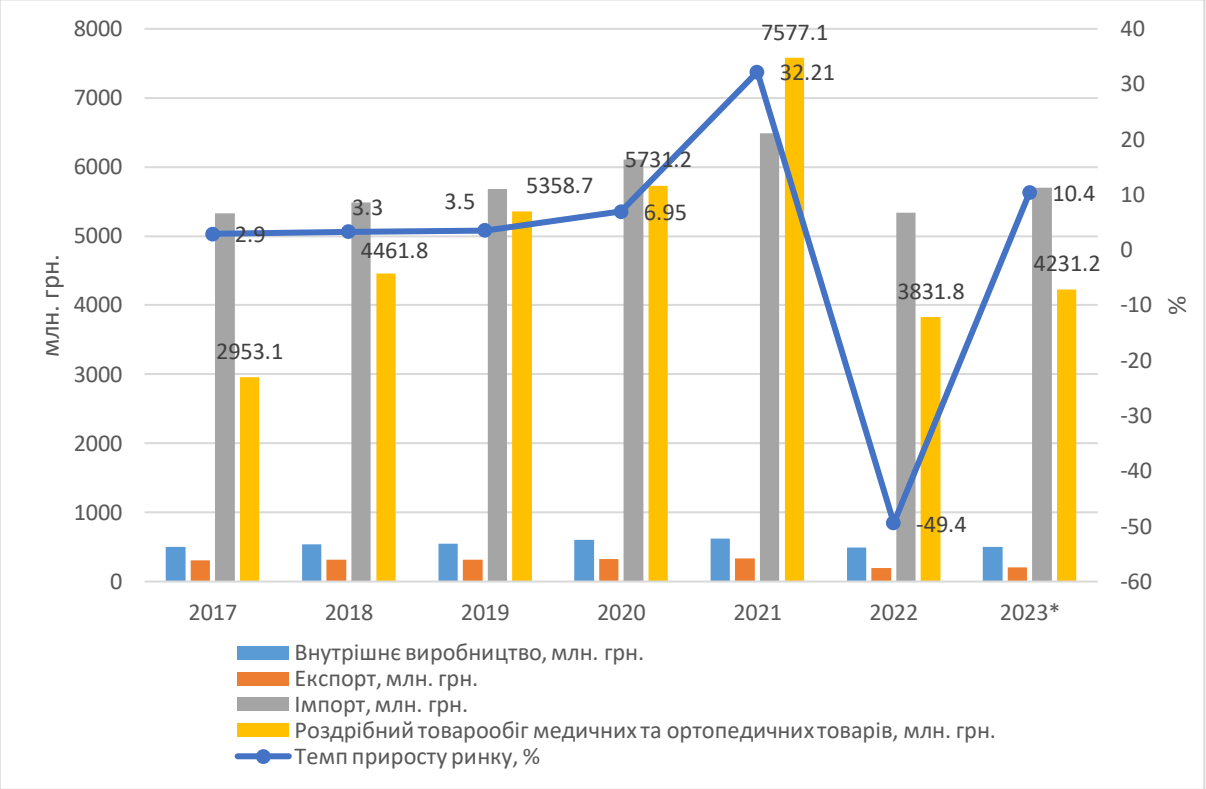

Рисунок 2.3 – Характеристика ринку медичного обладнання 2017-2023 рр.

Джерело: [32]

Оцінка фактичного стану ринку на 2022 рік у сучасних умовах є негативною. За перший рік війни обсяги реалізації скоротилися на 49,4%, тобто, майже у два рази. Навіть зростання цін не дозволило стабілізувати рівень товарообігу, що негативно позначилося на рівнях рентабельності підприємств галузі. Зауважимо, що частина ринку знаходиться в тіньовому секторі, тоді як аналіз проводиться на підставі даних Міністерства охорони здоров'я та Державної служби статистики.

Ринок переважно представлений імпортною продукцією, частка якої за перевищує 90% ринкової місткості. Вітчизняні виробники стикаються з обмеженими виробничими потужностями та застарілою технологічною базою, що не дозволяє їм ефективно конкурувати на ринку та демонструвати стабільність комерційної діяльності.

Посередники відіграють ключову роль на ринку медичного обладнання, загалом на ринку функціонує близько 300 компаній-посередників, однак лише декілька з них можна визнати результативними та ефективними. За 2022 рік кількість компаній у галузі скоротилася на 20%, переважно через зменшення клієнтських баз. До провідних дистриб'юторів належать Medhouse Group, «ТехноМед», URSAPHARM, UM-PHARMA, Reliable Medicare Україна, S.A.L.T. CONSULTING GMBH, «ЕлітМедика», «Медико» та інші.

На ринку медичних товарів ТОВ «Орто Лайн» утримує приблизно 2% ринкової частки, що відповідає стратегії компанії, орієнтованої на ортопедичні товари для цільової аудиторії. За внутрішніми даними компанії, частка сегменту ортопедичних товарів у загальній структурі ринку медичних товарів становить близько 5%. Рівень конкуренції в цьому сегменті проілюстровано на рис. 2.4.

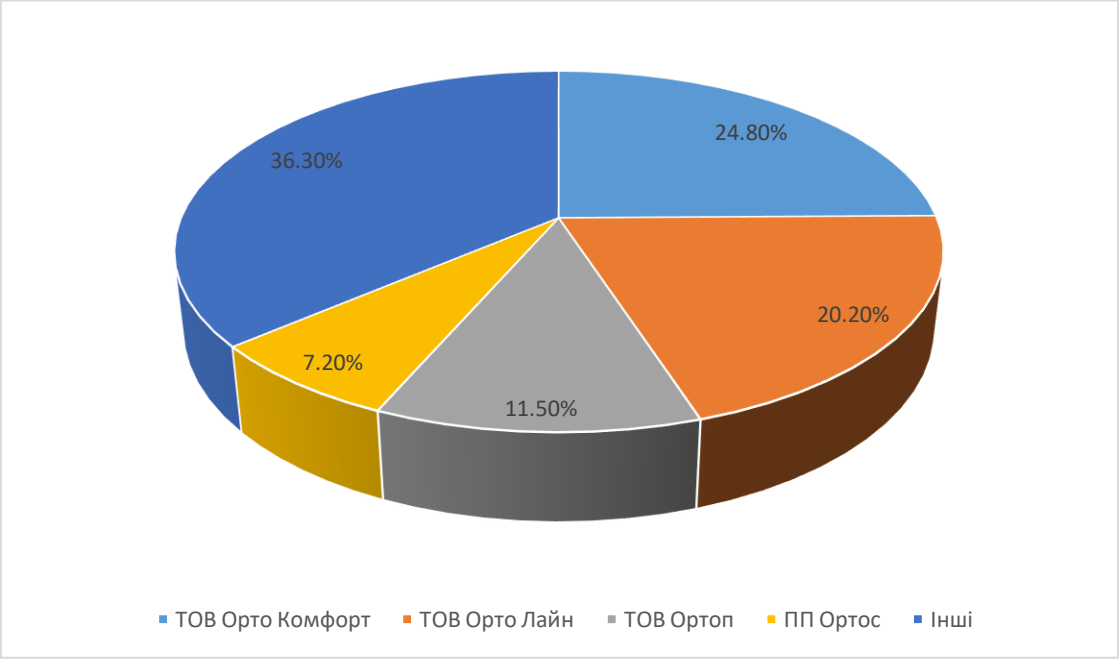

Рисунок 2.4 – Частки сегменту продукції ортопедії (ритейл), % 2023 рік

Джерело: свідчення ТОВ «Орто Лайн»

У даному сегменті ринку зафіксовано ситуацію монополістичної конкуренції, в якій кілька ключових учасників утримують значні ринкові частки. ТОВ "Орто Лайн" є одним із провідних гравців у цьому сегменті, володіючи 20,2% ринку. Лідером сегменту виступає ТОВ "Орто Комфорт", ринкова частка

якого становить 24,8 %. Основним стратегічним завданням для ТОВ "Орто Лайн" є досягнення лідерства в сегменті через ефективну комерційну стратегію та вдосконалення системи управління продажами.

Згідно з методологією Ф. Котлера, підприємство можна класифікувати як "челенджера", оскільки воно активно розвивається та прагне стати лідером у великому сегменті ринку. Відповідно до концепції М. Портера, найбільш підходящою стратегією для ТОВ "Орто Лайн" є диференціація, що дозволяє підприємству відрізнятися від конкурентів завдяки своїй продукції та підходам до обслуговування.

Аналіз клієнтської бази підприємства свідчить про переважання осіб середнього віку, причому жінки складають близько 60% від загальної кількості споживачів. Основним викликом для компанії є руйнування стереотипів щодо ортопедичних салонів, які часто асоціюються з обслуговуванням людей з обмеженими можливостями або травмами. Натомість все більше здорових клієнтів звертаються до компанії з метою профілактики, а також для прискорення реабілітаційного процесу після травм. Окрім того, за останні два роки сформувалася нова цільова група споживачів – поранені військові, які потребують особливих товарів для реалізації. За останні два роки також зросли обсяги державних закупівель через тендерні контракти на потреби державних лікарень та госпіталів.

ТОВ "Орто Лайн" позиціонує себе як виробник високоякісної продукції, підтримуючи клієнтів і пропонуючи конкурентоспроможні ціни. У своїй товарній політиці компанія використовує стратегію збалансованого асортименту, а в ціновій політиці дотримується стратегії нейтрального ціноутворення. Щодо розподілу продукції переважає селективний підхід, а маркетингові комунікації формуються відповідно до завдань компанії. Маркетингову концепцію підприємства можна охарактеризувати як холістичну, з акцентом на соціально-відповідальний та партнерський підхід до управління.

ТОВ "Орто Лайн" співпрацює з близько 20 постачальниками, які забезпечують регулярні поставки товарів на склади компанії. Більшість постачальників є безпосередніми виробниками продукції. У 2023 році спостерігалося зростання обсягів замовлень від основних постачальників. Так, якщо у 2021 році 6 найбільших постачальників забезпечували близько 50,9% від загального обсягу поставок, то в 2023 році цей показник зріс до 57,3%. При цьому обсяги закупівель продукції компанії Trives зменшилися через суттєве підвищення цін. Найбільшими постачальниками за обсягами поставок у 2023 році є компанії Grubin (Сербія), Sigvaris (Польща) та Schelchen GmBh (Німеччина), які забезпечують відповідно 12,8%, 12,5% та 9,1% від загального обсягу постачання. Протягом аналізованого періоду саме ці постачальники продемонстрували найбільший приріст у обсягах поставок.

Таблиця 2.2 - Основні постачальники «Орто Лайн» в 2021 та 2023 роках

Підприємство	Закупки 2021, тис. грн.	Частка закупівель 2021 р, %	Закупки 2023, тис. грн.	Частка закупівель 2023 р., %
Grubin	7507,9	10,5	7474,7	12,8
Sigvaris	6961,9	9,8	7299,5	12,5
Trives	6620,6	9,4	4963,7	8,5
Schelchen GmBh	5528,6	8,0	5314,0	9,1
Nova	5392,1	7,3	4438,1	7,6
Ganter	4163,5	5,9	3970,9	6,8
Інші	32079,4	49,1	24935,1	42,7
Разом	68254	100	58396	100

Джерело: свідчення ТОВ «Орто Лайн»

З точки зору розвитку комерційної мережі салонів ТОВ «Орто Лайн» обирає такі місця розташування, які найкращим чином дозволяють охопити цільову аудиторію. Враховуючи, що офлайн роздріб є основним каналом генерації доходів та прибутків, то саме розміщення салонів-магазинів відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності та розвитку (Додаток А).

Наразі мережа має 21 магазинів-салонів, з яких 17 знаходяться в місті Києві з концентрацією на правому березі у Солом'янському та Голосіївському районах, 3 – в містах Київської агломерації (Вишневе, Ірпінь, Бровари) та один в Київській області (рис. 2.5).

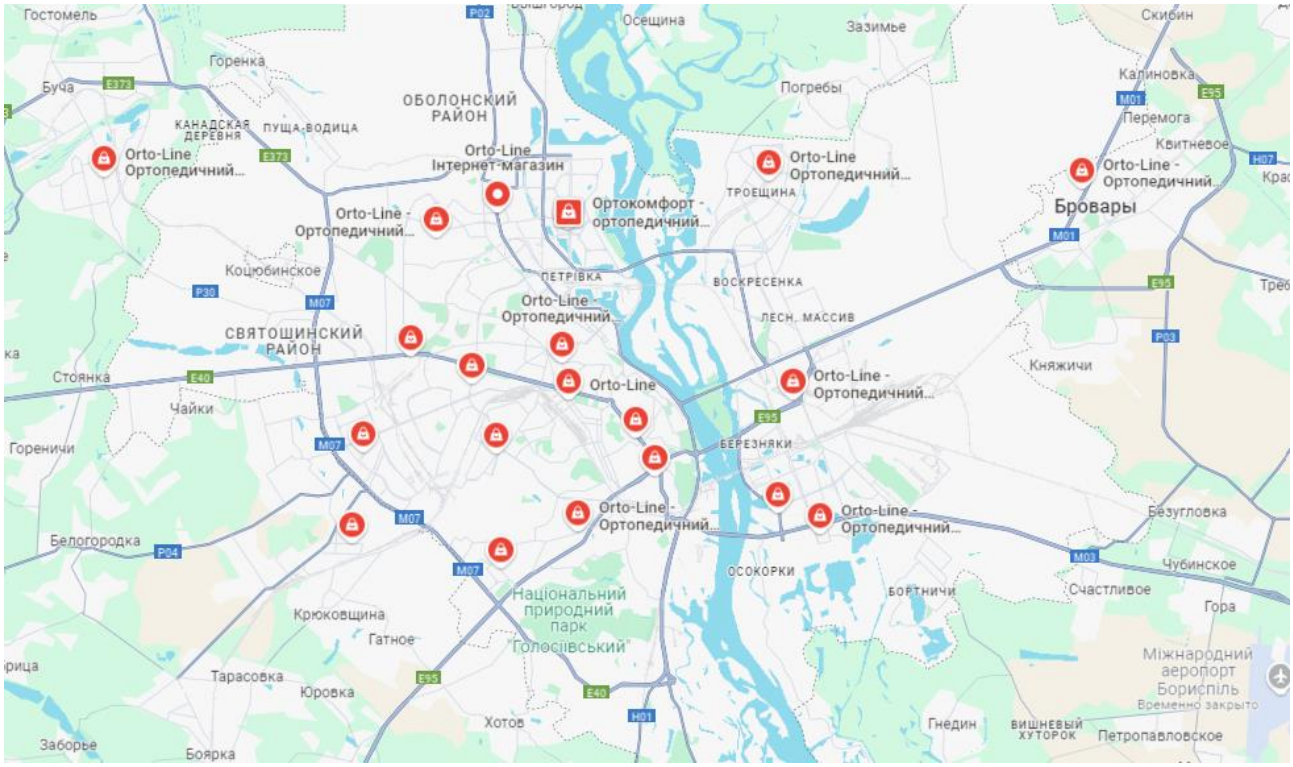

Рисунок 2.5 – Мережа салонів «Орто Лайн» на території м. Києва та його агломерації в 2024 році

Джерело: свідчення ТОВ «Орто Лайн»

Розташування в м. Біла Церква Київської області, яке характеризується достатньою кількістю населення (приблизно 200 тисяч осіб), дозволяє фактично повністю задовольнити потреби столичного регіону. Підприємство має представництво в місті Харкові, яке, з населенням понад півтора мільйона осіб, є другим за розміром містом України. Висока концентрація населення Харкова стала одним із ключових факторів, що зумовили відкриття представництва компанії на його території, однак, через фактор безпеки його діяльність призупинена станом на 2024 рік.

Зауважимо, що в 2024 році мережа розпочала своє відновлення та розширення. За незавершений рік було відкрито 3 салони-магазини в місті Києві, які були повністю оснащені за забезпечені цифровими засобами комунікації та продажу. У планах підприємства – відкриття подібних салонів у містах Київської агломерації та інших великих містах України.

Магазини компанії вирізняються функціональним різноманіттям, часто виконуючи роль магазинів-салонів. В таких торгових точках клієнтам надається не лише можливість придбання продукції, але й примірки товарів, що дозволяє вибрати найкращі зразки, адаптовані до індивідуальних потреб. Окрім того, клієнти можуть отримати безкоштовну консультацію від лікаря-ортопеда, що сприяє максимальному задоволенню вимог у сфері ортопедичних виробів, зважаючи на особисті потреби кожного клієнта.

Для більш детального аналізу ролі окремих напрямків збуту продукції, пропонуємо розглянути загальну структуру реалізації (рис. 2.6).

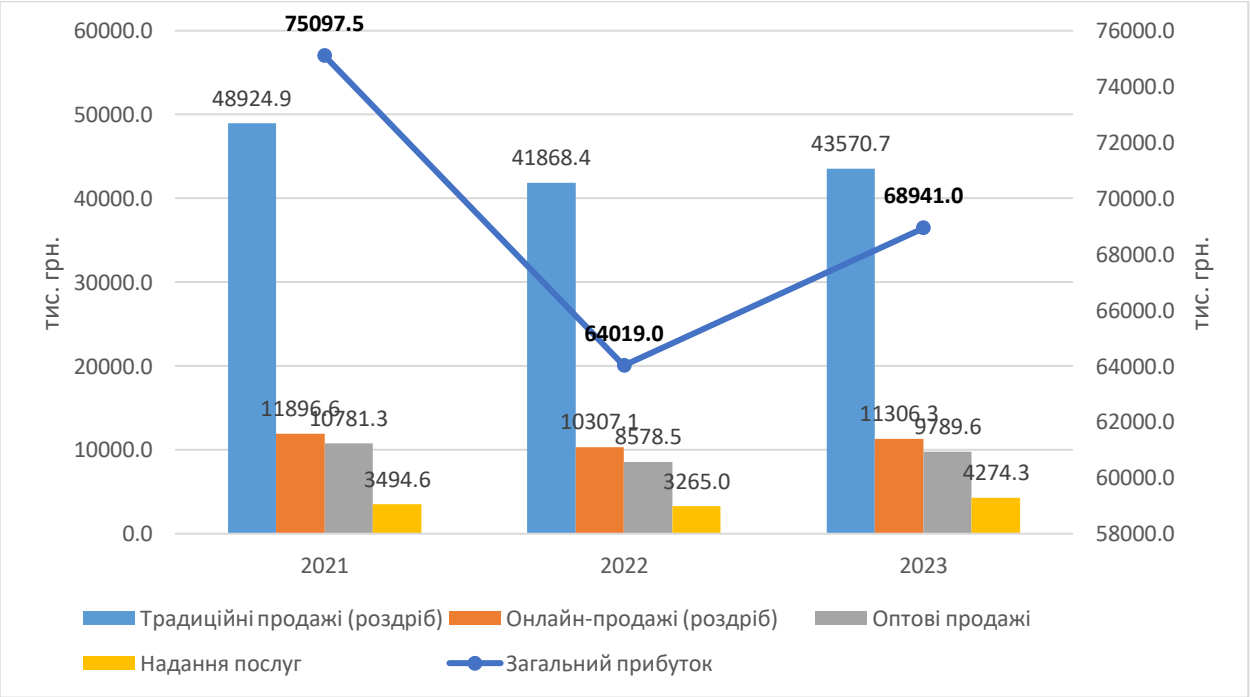

Рисунок 2.6 – Складові валового прибутку ТОВ «Орто Лайн» за комерційними каналами реалізації продукції в 2021-2023 рр.

Джерело: свідчення ТОВ «Орто Лайн»

Традиційні канали збуту продовжують відігравати ключову роль у діяльності компанії, демонструючи суттєві конкурентні переваги. Водночас онлайн-продажі мають значну вагу і характеризуються загальною тенденцією до зростання в довгостроковій перспективі, незважаючи на незначне зниження в порівнянні з традиційними продажами у 2022 році.

Магазини компанії вирізняються функціональним різноманіттям, часто виконуючи роль магазинів-салонів. В таких торгових точках клієнтам надається не лише можливість придбання продукції, але й примірки товарів, що дозволяє вибрати найкращі зразки, адаптовані до індивідуальних потреб. Окрім того, клієнти можуть отримати безкоштовну консультацію від лікаря-ортопеда, що сприяє максимальному задоволенню вимог у сфері ортопедичних виробів, зважаючи на особисті потреби кожного клієнта.

Функціонування магазинів компанії передбачає застосування нульового каналу збуту, що означає прямий продаж товарів без посередників. Додатково продукція реалізується через власний інтернет-магазин підприємства. Клієнти мають можливість замовити товари онлайн з доставкою поштовою службою або кур'єром. Оплата таких замовлень може бути здійснена через онлайн-сервіси або шляхом прямого переказу на розрахунковий рахунок підприємства.

Крім роздрібних продажів, ТОВ «Орто Лайн» також здійснює оптову реалізацію продукції у невеликих партіях, що відповідає застосуванню каналу першого рівня збуту. Оптові продажі також демонструють високі результати, і, попри тимчасове зниження у 2022 році, спостерігається активне зростання цього напрямку у 2023 році за рівнем валового прибутку.

Зростає також значення надання послуг, що сприяє диверсифікації товарного асортименту і зменшує залежність підприємства від одного напряму діяльності. Таким чином, політика розподілу ТОВ «Орто Лайн» забезпечує високу ефективність функціонування підприємства.

Аналіз ключових тенденцій розвитку ринкового середовища свідчить про стабільне зростання у період 2020-2021 років, що було зумовлено рядом факторів. Основним рушієм розвитку ринку у цей період став вплив пандемії

Covid-19, яка, попри негативні економічні наслідки, стимулювала розвиток медичної галузі. Протягом цього часу значно зросли інвестиції та державні закупівлі, що сприяло покращенню інфраструктури медичних компаній. Однак, у 2022-2023 роках роль пандемії зменшилася, поступившись місцем впливу повномасштабної війни в Україні.

Основні тенденції розвитку ринку на 2024 рік включають декілька напрямків. Поява нових учасників ринку свідчить про привабливість сегменту приватних медичних послуг, незважаючи на високі витрати на ведення бізнесу. Недостатнє насичення ринку та низький рівень споживання медичних послуг в Україні вказують на потенціал для його подальшого зростання, що може сприяти покращенню інвестиційного клімату в галузі.

Розширення торговельних мереж відбуватиметься за рахунок відновлення та відкриття нових закладів, зокрема в Києві, який залишається лідером за обсягами інвестицій у медичну сферу. Переважна більшість компаній працюватиме в середньому сегменті доходів, при цьому зберігається висока частка державних послуг у сегменті низьких цін.

Диверсифікація товарів і послуг, зокрема впровадження нових напрямів діяльності, є ще одним ключовим трендом. Лікувальні заклади впроваджуватимуть технічні інновації, залучатимуть медичних працівників з-за кордону та вдосконалюватимуть лікування хронічних і складних захворювань. Інноваційне обладнання та підвищення кваліфікації персоналу стануть основними факторами успіху, покращуючи ефективність діагностики і лікування.

Для торговельних компаній важливими залишаються постійний моніторинг ринкових умов, формування оптимального асортименту товарів і цінової політики на основі ефективної системи комунікації та збуту. Кризові умови 2020 та 2022 років підкреслили важливість партнерських відносин у сфері закупівель та реалізації продукції, як ключового фактору стабільності господарської діяльності. Для аналізу сильних і слабких сторін, можливостей та загроз доцільним є проведення SWOT-аналізу компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ «Орто Лайн»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Диверсифікована модель реалізації продукції	1. Ускладнений менеджмент персоналу в питаннях кадрового обліку
2. Стратегічна договірна взаємодія з партнерами по поставкам	2. Обмеженість у застосування прямих засобів просування
3. Застосування маркетингової концепції для підтримки розвитку комерції	3. Суттєві залежність від основних партнерів
4. Збереження рівня прибутковості в 2023-2022 рр.	4. Обмежене пропонування товарних категорій
5. Розвинена модель підготовки персоналу в салонах-магазинах	5. Низький рівень географічного охоплення регіонів
6. Наявність кадрових та фінансових резервів	6. Суттєві залежність від рівня попиту окремих цільових сегментів
Можливості	**Загрози**
1. Зростання ефективності засобів цифрових комунікацій для розвитку комерції	1. Зниження рівня економічного достатку населення
2. Розвиток товарного асортименту, нарощення та насичення	2. Поширення бойових дій на нові регіони
3. Активізація в системі тендерних торгів	3. Втрата цільової аудиторії через скорочення населення
4. Впровадження інноваційних технологій в управління клієнтською взаємодією	4. Девальвація національної валюти, підвищення імпортних цін
5. Географічна експансія на ринки великих міст України	5. Загострення фінансової кризи підприємств галузі
6. Посилення концентрації ринкової влади з можливістю зростання прибутковості лідерів	6. Руйнування виробничої, логістичної та енергетичної інфраструктури

Джерело: проведено автором

Станом на сьогодні компанія успішно підтримує вагомі позиції на ринку медичних товарів та обладнання в Україні, демонструючи ефективну участь в галузі. Згідно з фінансовими звітами, підприємство характеризується позитивною динамікою розвитку, що супроводжується прогнозованим зростанням доходів і прибутковості в майбутньому.

Навіть в умовах економічної кризи в Україні компанія продовжує демонструвати стабільний прогрес. Ключові сильні сторони, зокрема ефективні фінансова та кадрова підсистеми, а також продумана маркетингова стратегія, забезпечують міцні конкурентні позиції на ринку медичного обладнання. Крім

того, оптимальна стратегічна взаємодія з основними постачальниками та клієнтами сприяє стабільному розвитку підприємства.

Водночас до слабких сторін компанії можна віднести обмежений асортимент товарів та недостатній рівень маркетингових комунікацій. Крім того, діяльність підприємства значною мірою залежить від добробуту споживачів і вартості імпортованої продукції.

Попри це, компанія має значні можливості для розширення своєї діяльності, зокрема через підсилення маркетингових комунікацій, розширення асортименту товарів, участь у тендерних торгах та відкриття нових торгових точок у перспективних регіонах. Ці кроки сприятимуть утриманню провідних позицій на ринку ортопедичних товарів. Ефективне управління маркетинговим комплексом дозволить компенсувати потенційні загрози з боку зовнішнього середовища та відкриє нові шляхи для стратегічного розвитку ТОВ "Орто Лайн" на ринку медичного обладнання.

2.3 Аналіз інтернет-технологій в комерційній діяльності підприємства

За результатами дослідження специфіки діяльності базового підприємства можемо зазначити, що воно демонструє загальну стабілізацію показників своєї діяльності та перехід до відновлення і зростання, що вже в найближчій перспективі дозволить компанії подолати негативні наслідки кризи 2022 року як у номінальному, так і у реальному вираженні. Значною мірою це сприяє забезпеченню високого рівня ефективності комерційної діяльності підприємства, особливо в онлайн-середовищі, роль якого щороку зростає.

Разом із тим, зміни останніх років зумовили значне посилення конкурентної боротьби в онлайн-мережі, у зв'язку з чим для збереження та покращення ринкових позицій ТОВ "Орто Лайн" необхідно забезпечувати максимальну ефективність усіх елементів онлайн-комерції. У цьому контексті доречним є проведення дослідження загальних показників ефективності

використання компанією наявних методів та інструментів для просування продукції в інтернет-середовищі.

Першочергово доцільно розглянути власний веб-сайт ТОВ "Орто Лайн", оскільки він є головним представництвом компанії в інтернеті та відіграє центральну роль у загальній комунікаційній системі (рис. 2.7).

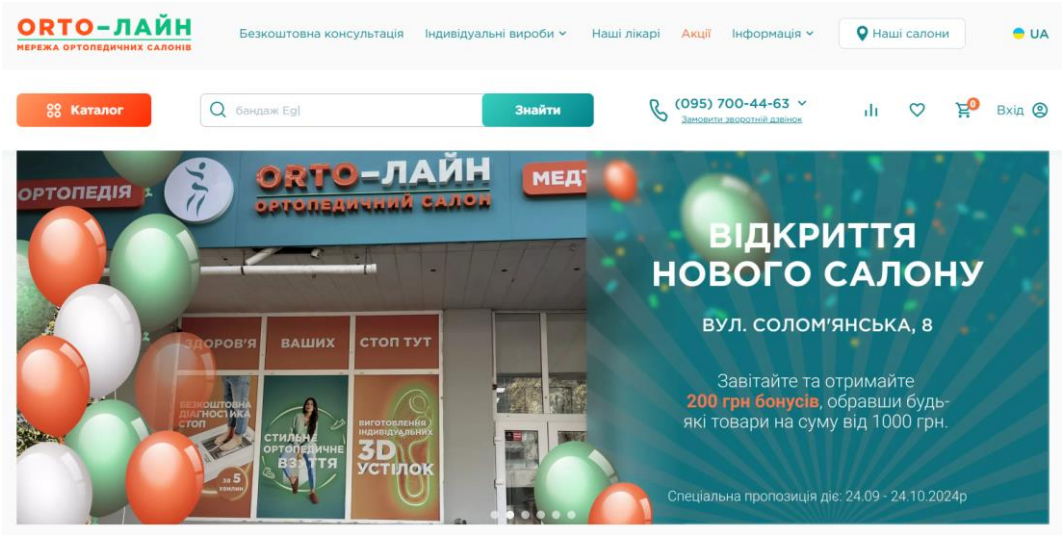

Рисунок 2.7 – Головна сторінка веб-сайту ТОВ "Орто Лайн"

Джерело: [33]

Так, сайт одночасно виконує роль корпоративного представництва компанії, де розміщено основні дані про її діяльність, історію та контактні дані, а також функціонує як інтернет-магазин. На сайті представлено комплексну інформацію про весь асортимент товарів і послуг, які згруповані у спеціальному веб-каталозі з вказівкою цін, а також передбачено можливість здійснення онлайн-покупок з доставкою до обраного магазину або за вказаною адресою. Таким чином, сайт виступає інтегративним комунікаційним інструментом, здатним забезпечити комплексну та повноцінну взаємодію з цільовою аудиторією.

Необхідно також відзначити сучасний дизайн веб-ресурсу та зручну навігацію, що свідчить про високий рівень «юзабіліті». Крім того, сайт насичений інформацією, яка повною мірою задовольняє потреби пересічного покупця як у контексті отримання даних про компанію, так і про кожен конкретний товар.

Проте, варто зауважити, що поверхневого аналізу може бути недостатньо для визначення загальної ефективності роботи веб-ресурсу. У зв'язку з цим доцільним є проведення аналізу якісних та кількісних показників його взаємодії з цільовою аудиторією. Для більшої наочності ми пропонуємо порівняти показники сайту ТОВ "Орто Лайн" з веб-ресурсами конкурентів, які найчастіше користувачі відвідують при здійсненні цільових запитів, пов'язаних з ортопедичною продукцією (рис. 2.8).

Engagement

Metric	orto-line.com.ua	ortop.ua	med-magazin.ua	ortocomfort.ua	torosgroup.com.ua
Monthly visits	76,615	137,689	**453,843**	46,075	22,339
Visit duration	00:01:03	00:01:13	**00:02:32**	00:02:27	00:01:11
Pages per visit	2.64	2.77	2.74	**3.15**	1.87
Bounce rate	32.08%	29.73%	33.03%	**29.52%**	64.5%
Page Views	202,144	381,416	**1.244M**	145,337	41,742

Рисунок 2.8 – Порівняння ефективності роботи веб-сайту ТОВ "Орто Лайн" та його конкурентів

Джерело: [34]

Так, ми можемо відзначити досить неоднозначні позиції веб-ресурсу базового підприємства за кількісними показниками візитів. За один місяць він демонструє середній результат, перевищуючи таких конкурентів, як ortocomfort.ua та torosgroup.com.ua. Водночас, він значною мірою поступається конкурентам ortop.ua та, особливо, med-magazin.ua.

Аналізуючи показники середньої тривалості візиту, можна помітити, що результати сайту orto-line.com.ua є найнижчими серед усіх представлених компаній, ледве досягаючи однієї хвилини. Водночас лідируючий веб-ресурс демонструє середню тривалість візиту понад дві з половиною хвилини.

Значно краща ситуація спостерігається за показником середньої кількості переглянутих сторінок: хоча веб-ресурс базового підприємства й поступається

більшості конкурентів, різниця є незначною, що дозволяє визначити його результат як середній. Схожа ситуація простежується і за показником відмов, який для базового підприємства становить трохи більше 32%, що також є середнім результатом для порівнюваних сайтів. Загалом цей показник є досить позитивним і свідчить про те, що користувачі, які відвідують сайт, потенційно зацікавлені в його інформаційному наповненні.

За результатами проведеного дослідження ми можемо зазначити абсолютну перевагу сайту конкурента med-magazin.com.ua, який домінує як за кількісними, так і за якісними показниками. У цьому контексті результати базового підприємства демонструють дещо нижчий за середній рівень, що вказує на наявність певних проблем як у залученні аудиторії, так і в її утриманні, що, своєю чергою, визначає необхідність їхнього виявлення та внесення відповідних змін.

Характеризуючи оцінку ефективності функціонування веб-ресурсу, слід зазначити, що важливим елементом забезпечення його результативності є SEO-оптимізація. Для її оцінки пропонуємо здійснити кілька цільових запитів, пов'язаних із діяльністю базового підприємства (рис. 2.9).

За результатами запиту «орто лайн» ми можемо побачити, що першим у пошуковій видачі з'являється рекламне посилання на веб-ресурс базового підприємства. Окрім цього, помітна також реклама окремих видів продукції компанії. Таким чином, можна відзначити активне використання контекстної реклами, що значно підвищує ймовірність переходу на сайт підприємства під час його пошуку. Цей напрямок є важливим, оскільки конкуренти можуть завадити, розмістивши рекламу своїх магазинів за цим цільовим запитом. Крім того, на сайт підприємства за цим запитом веде і перше органічне посилання.

Оцінюючи позиції підприємства за деякими іншими цільовими запитами, такими як «ортопедичні товари» та «ортопедичне взуття», ми можемо зазначити дещо гірші результати, які проявляються у відсутності реклами базового підприємства та відсутності його сайту серед перших кількох посилань. Така ситуація значною мірою зменшує ймовірність переходу на сайт компанії

користувачів, що, своєю чергою, сприяє зниженню загальних показників трафіку веб-ресурсу.

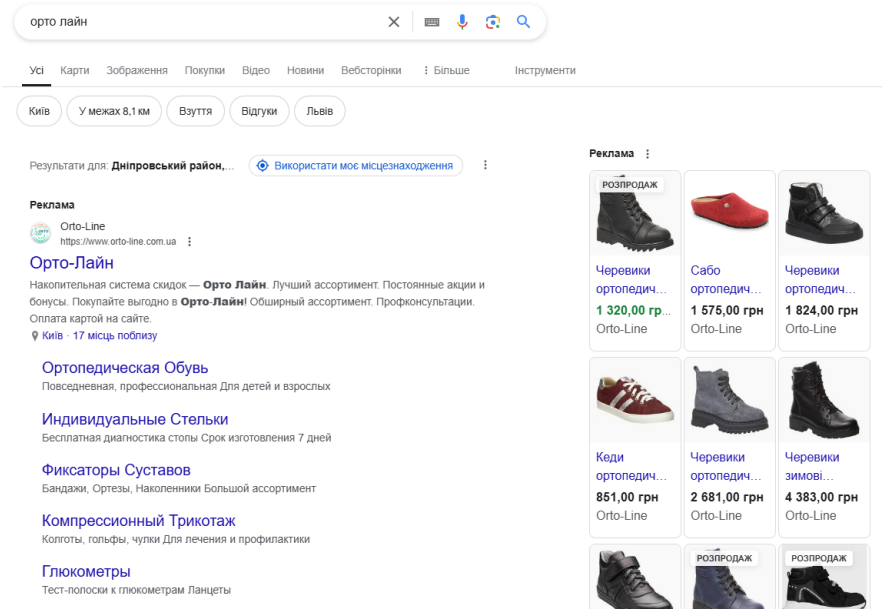

Рисунок 2.9 – Інформаційна присутність ТОВ "Орто Лайн" у результатах пошукової видачі за цільовим запитом

Джерело: [35]

Крім того, для виявлення ключових проблем у формуванні трафіку сайту та аналізу інтенсивності використання різних комунікаційних інструментів в онлайн-середовищі пропонуємо розглянути структуру трафіку веб-ресурсу базового підприємства. Це є вкрай доцільним та інформативним, враховуючи центральну роль веб-ресурсу у комунікаційній діяльності компанії (рис. 2.10).

Отже, можемо зазначити, що, незважаючи на недостатню ефективність SEO-оптимізації порівняно з провідними конкурентами, основна частка трафіку генерується через канал органічного пошуку, тобто з результатів у пошукових системах. Також значна частка аудиторії переходить через канал Direct, тобто за збереженими посиланнями безпосередньо на сам веб-ресурс.

Серед інших комунікаційних каналів варто відзначити застосування контекстної реклами, завдяки якій формується близько 6,3% трафіку веб-ресурсу. При цьому основна частина рекламних зусиль спрямована на користувачів десктопних пристроїв, хоча майже 80% трафіку сайту забезпечують користувачі

мобільних пристроїв. Це вказує на недостатньо високий рівень ефективності використання рекламних методів та інструментів.

Рисунок 2.10 – Структура трафіку веб-сайту ТОВ "Орто Лайн" за різними комунікаційними каналами

Джерело: [34]

Крім того, є обмеження в контексті низької інтенсивності використання банерної реклами, яка могла б бути досить ефективним інструментом, враховуючи специфіку діяльності підприємства в сфері реалізації ортопедичної продукції.

Розглядаючи інші напрями комунікаційної активності, можемо зазначити вкрай низьку ефективність цих зусиль. Так, соціальні медіа, попри їхню ключову роль у забезпеченні ефективного комунікаційного зв'язку для більшості підприємств, представлених в онлайн-мережі, генерують лише 3,42% трафіку, а реферальні посилання забезпечують лише 1,6% відвідувань. Найменш активно застосовується email-маркетинг, частка якого становить всього 0,04% — надзвичайно низький показник, враховуючи специфіку діяльності підприємства в сфері, що потребує взаємозв'язку з клієнтами на довгостроковій основі.

Таким чином, підсумовуючи, можна зазначити, що на сьогоднішній день наявна структура формування трафіку на сайт і рівень інтенсивності застосування різноманітних інструментів залучення аудиторії є недостатньо

ефективними. Це є ключовим фактором, що впливає на низькі кількісні показники залучення аудиторії, а також неоднозначні якісні показники.

З метою глибшого розкриття окремих аспектів комунікаційної діяльності пропонуємо звернути особливу увагу на присутність компанії у соціальних мережах, оскільки вони є надзвичайно важливим інструментом для встановлення та підтримки взаємозв'язку з цільовою аудиторією. Це особливо важливо в секторах B2B та B2C, зокрема у сфері реалізації медичних товарів, що потребує довгострокової взаємодії між компанією та споживачами.

З огляду на наявні обмеження, пропонуємо провести аналіз ефективності присутності базового підприємства в соціальних медіа та порівняти аналогічні показники його конкурентів. Для цього доцільно дослідити загальну кількість підписників, яка є індикатором загальної ефективності використання соціальних мереж і відображає приблизний обсяг цільової аудиторії, що охоплюється комунікаційною політикою компанії в цьому середовищі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння ефективності роботи представництв ТОВ "Орто Лайн" та його конкурентів у соціальних мережах за кількістю підписників, тис. кор.

Підприємство	Facebook	Instagram	YouTube	Viber	Telegram
Орто-Лайн	9,3	8,2	1,24	+	+
Ortop	0,268	-	0,426	-	-
Med-Magazin	56	22,8	4,16	+	+
Ортокомфорт	14	14	0,195	-	-
Toros-Market	16	6,94	2,2	-	-
Ortos	5,8	3,1	0,485	-	-

Джерело: [36-43]

Присутність базового підприємства та більшості інших конкурентів охоплює всі ключові соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram та YouTube. Крім того, базове підприємство представлене у Viber та Telegram, так само як і конкурент med-magazin. Однак слід зазначити, що це представництво обмежується лише можливістю використання даних каналів для зв'язку з

представником підприємства, тобто відсутні власні інформаційні канали чи спеціальні боти, з якими користувачі могли б взаємодіяти.

Це визначає певну обмеженість компаній у можливості широкої взаємодії з усіма верствами своїх користувачів. Водночас наявність у вищезазначених ключових соціальних медіа все ж дозволяє охопити власну цільову аудиторію і ефективно взаємодіяти з нею.

Розглядаючи загальну кількість підписників, можна помітити, що, навіть попри вищу кількість відвідувачів сайту порівняно з багатьма конкурентами, базове підприємство поступається їм за кількістю підписників у Facebook. Це може свідчити про недостатню інтенсивність використання цього комунікаційного каналу. Водночас в Instagram базове підприємство має перевагу над більшістю конкурентів, але водночас значно поступається деяким іншим.

Аналізуючи присутність компаній на YouTube, можна побачити низькі показники ефективності для більшості з них, що свідчить про загальну слабкість використання цього каналу як комунікаційного. У цьому контексті результати базового підприємства демонструють середній рівень ефективності за кількістю підписників.

Таким чином, незважаючи на загальну присутність у соціальних мережах, можна відзначити її недостатню інтенсивність, що призводить до порівняно малої частки користувачів, які переходять на сайт через соціальні мережі.

Аналізуючи загальне представлення підприємства в інтернеті на інших веб-ресурсах, можна відзначити наявність інформації про ТОВ "Орто Лайн" на деяких онлайн-каталогах, а також на спеціалізованих веб-ресурсах, які є агрегаторами загальних даних про його діяльність, включно з фінансовою інформацією.

Підприємство також представлено на деяких інформаційних платформах, таких як сайти з пошуку роботи (рис. 2.11).

Платформа дозволяє не тільки шукати потенційних виконавців, а й підвищувати загальну впізнаваність фірми та сприяти формуванню її позитивного іміджу через якісне інформаційне наповнення, наявність логотипу

компанії та грамотно написаний текст без помилок. Крім того, в усіх оголошеннях компанії містяться посилання на її вебсайт та представництва в соціальних мережах, що дає змогу людям, які шукають роботу, отримати всю необхідну інформацію про підприємство. Це сприяє формуванню позитивного уявлення про компанію, збільшуючи шанси на подальшу взаємодію.

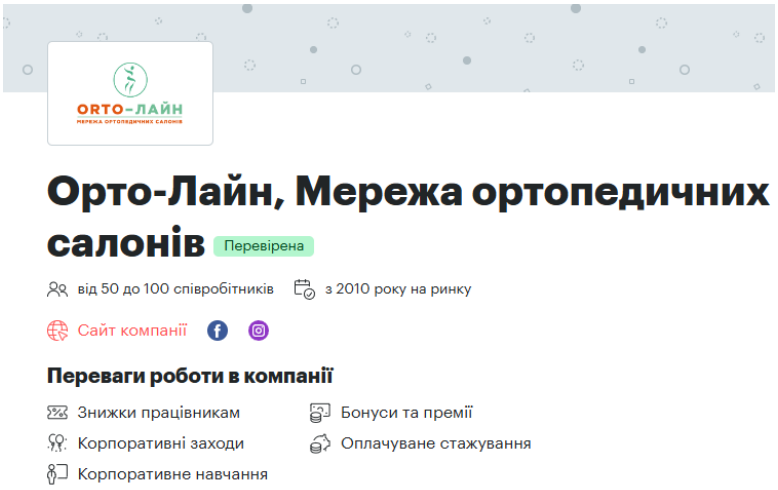

Рисунок 2.11 – Представництво ТОВ "Орто Лайн" на сайті з розміщення вакансій

Джерело: [44]

Подібним чином, але для ширшої аудиторії, діють відгуки та оцінки про діяльність підприємства. З цією метою пропонуємо розглянути наявні відгуки та оцінки функціонування базового підприємства, доступні для загального огляду (рис. 2.12.).

Можна відзначити відносно невелику кількість відгуків на різних платформах; більшість із них зосереджена в сервісі Google Maps і стосується не компанії в цілому, а окремих магазинів. Аналізуючи наявні відгуки, можна зазначити, що є значна кількість актуальних коментарів, здебільшого позитивних, що забезпечує компанії загальну оцінку вище чотирьох балів із п’яти. Однак у деяких випадках оцінка є нижчою, що може бути пов'язано з окремими проблемами у взаємодії з клієнтами, тобто управлінськими помилками в контексті комерційної діяльності.

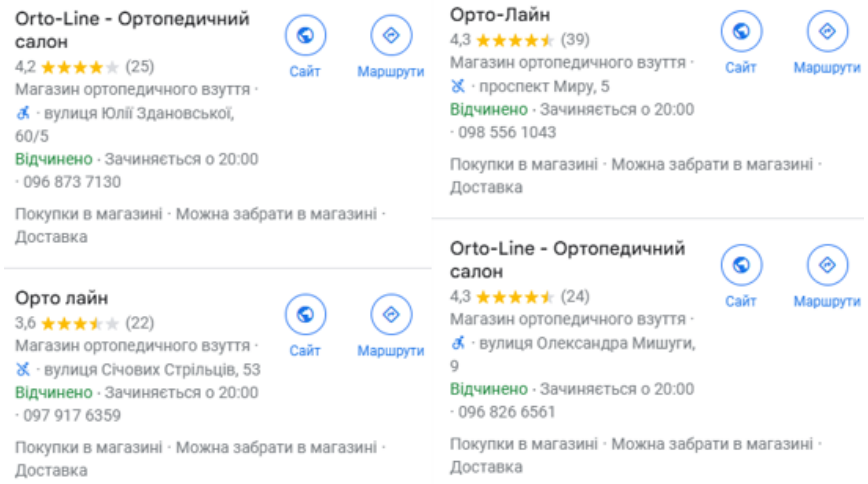

Рисунок 2.12 – Оцінка ефективності діяльності ТОВ "Орто Лайн" в онлайн середовищі

Джерело: [45]

Підсумовуючи, можна зазначити, що на сьогодні ТОВ "Орто Лайн" має досить серйозне представництво в інтернет-середовищі, яке дозволяє ефективно охоплювати та взаємодіяти з цільовою аудиторією. Водночас загальна ефективність наявних інструментів і недостатня ефективність використання деяких інших призводить до неоднозначних результатів, що знижує загальну ефективність комерційної діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі через недоотриманий прибуток, який забезпечують більш успішні та ефективні дії з боку конкурентів.

Основне представництво компанії в Інтернеті, а саме її сайт, демонструє досить посередні результати як у залученні цільової аудиторії, так і у взаємодії з нею. Подібну ситуацію можна відзначити й у сфері соціальних медіа, де інтенсивність присутності підприємства є недостатньо високою. Крім того, спостерігаються деякі проблеми у взаємодії з аудиторією, що формує неоднозначні оцінки, хоча більшість із них є позитивними.

Таким чином, можна виділити наявність досить непоганої основи для забезпечення якісної комерційної діяльності, яка, однак, для досягнення високого рівня результативності в сучасному конкурентному середовищі потребує суттєвого доопрацювання та вдосконалення на різних рівнях.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ОРТОЛАЙН»

3.1 Впровадження інтернет-технологій підприємств в систему управління продажами

За результатами проведеного дослідження в попередньому розділі роботи ми виявили, що, незважаючи на позитивні тенденції розвитку базового підприємства та досить розвинену систему комерційної діяльності в інтернет-середовищі, компанія стикається з низкою проблем, які обмежують її зростання та розвиток у довгостроковій перспективі в умовах непередбачуваного та висококонкурентного ринкового середовища. У зв'язку з цим необхідно впроваджувати низку додаткових інструментів і методів для виправлення наявних проблем, мінімізації їх негативного впливу та забезпечення максимальної ефективності процесу онлайн-продажів. З цією метою передусім доцільно розглянути необхідність розвитку наявної структури управління продажами шляхом інтенсифікації використання інтернет-технологій у цьому процесі.

Загальна специфіка функціонування підприємства сьогодні в межах реалізації продукції ортопедичного та медичного призначення передбачає можливість широкої взаємодії з державними та приватними медичними закладами, які активно закуповують ці товари для використання у лікуванні та реабілітації. Цей напрямок став особливо актуальним після початку повномасштабних військових дій у 2022 році, що призвело до зростання кількості користувачів, які потребують ортопедичних товарів та послуг.

Для виходу на цей ринок підприємство повинно брати участь у тендерах. Цей процес включає кілька послідовних етапів: пошук відповідних заявок від державних та приватних закладів, подання заявки на участь у тендері, а також збір пропозицій від зацікавлених організацій у визначений строк. Після цього

відбуваються тендерні торги, де компанії, що відповідають вимогам тендеру, змагаються за перемогу, надаючи найнижчу вартість виконання замовлення. Використовується аукціон, після якого визначається переможець, що укладає договір з організацією. Цей інструмент є ефективним і типовим способом взаємодії з великими споживачами, тому навіть у випадку реалізації продукції за нижчими цінами ніж у роздріб, компанія може компенсувати це завдяки значно вищим обсягам загальних продажів.

Крім того, активне та ефективне використання цього напряму дозволить значно збільшити обсяги реалізованої продукції, що, у свою чергу, сприятиме зниженню закупівельних цін для самого підприємства завдяки збільшенню обсягів закупівель. Це позитивно відобразиться на загальних показниках прибутковості його діяльності.

Разом з тим, необхідно відзначити, що запуск цього напряму діяльності потребує значної уваги. З цією метою пропонується найняти спеціального фахівця — трейд-спеціаліста, який буде повністю зосереджений на участі у тендерах, пошуку доступних пропозицій і подачі заявок.

Зазначений фахівець зможе виконувати широкий спектр завдань, пов’язаних із забезпеченням ефективного використання наявних збутових каналів, зокрема в тендерних продажах. Основні його обов’язки можуть включати функції, пов'язані з участю в тендерних торгах, оформленням документів, подачею заявок, проходженням тендерів, підписанням договорів із замовниками тощо. Крім того, у разі недостатнього навантаження спеціаліст із тендерного напряму також може займатися загальною взаємодією щодо просування продукції базового підприємства для споживачів у секторі B2C. Це може включати оформлення місць продажу та POS-матеріалів, організацію акцій для стимулювання споживачів, підвищення активності продавців на торгових точках, стимулювання посередників при закупівлі та реалізації продукції підприємства тощо.

Незважаючи на загальну широту завдань, основним напрямком діяльності трейд-спеціаліста має залишатися участь у тендерах. Водночас загальний обсяг

роботи за цим напрямом є надто значним для одного спеціаліста при використанні традиційного підходу. Ми вважаємо доцільним реалізовувати цей напрямок за допомогою онлайн-інструментів, зокрема спеціалізованих веб-сервісів для участі в тендерних торгах онлайн.

На сьогодні існує велика кількість подібних інструментів, які дозволяють значно спростити процес пошуку тендерних пропозицій по всій країні та участь у них. На нашу думку, доцільно використовувати інструмент SmartTender (рис. 3.1).

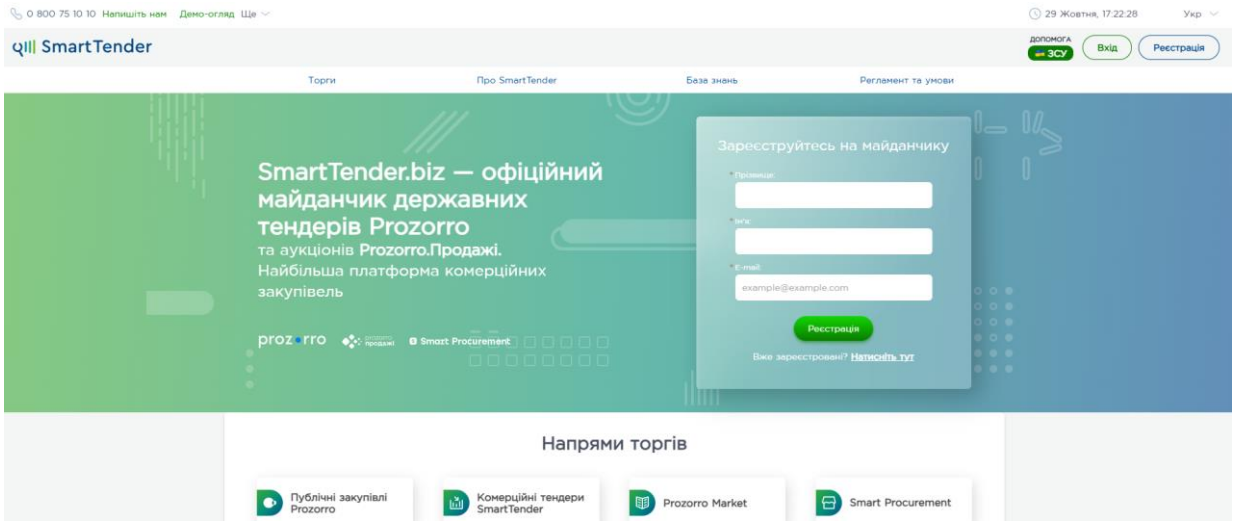

Рисунок 3.1 – Дистанційний інструмент онлайн участі у тендерах – SmartTender

Джерело: [46]

До основного функціоналу даного інструменту можна віднести можливість.

Проведення державних та комерційних тендерів, SmartTender підтримує як державні, так і приватні закупівлі, дотримуючись відповідних законодавчих норм. Це дозволяє державним установам прозоро організовувати закупівлі, а бізнесу – ефективно керувати комерційними процесами.

Інструмент забезпечує автоматизацію процесів подачі заявок, обробки документів та оцінки пропозицій, що значно скорочує час на проведення закупівель та знижує адміністративні витрати.

Платформа оснащена інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, що дозволяє легко знаходити тендери, завантажувати необхідні документи та відстежувати етапи закупівельного процесу.

SmartTender надає інструменти для відстеження ринкових цін і постачальників, а також аналітику для оцінки попиту, конкурентного середовища та ефективності проведених тендерів.

Завдяки функціоналу для обміну повідомленнями замовники та постачальники можуть легко комунікувати, ставити питання щодо умов закупівлі або уточнювати вимоги до продуктів чи послуг.

SmartTender забезпечує надійний захист даних користувачів та прозорість процедур, що мінімізує корупційні ризики та сприяє чесній конкуренції на ринку.

Інструмент дозволяє залишати відгуки та оцінки щодо замовників і постачальників, що сприяє формуванню репутації учасників та полегшує прийняття рішень іншим користувачам.

Таким чином, за допомогою використання зазначеного вище онлайн-інструменту новий фахівець зможе максимально ефективно реалізовувати діяльність базового підприємства у сфері тендерних продажів та водночас виконувати деякі інші функції, пов'язані з просуванням продукції в межах наявної структури розподілу.

Реалізація цієї пропозиції дозволить значно підвищити показники реалізації продукції та залучити нових корпоративних клієнтів.

Водночас для забезпечення комплексної та всебічної присутності базового підприємства в онлайн-середовищі необхідно також приділяти значну увагу встановленню та підтримці взаємодії з традиційними споживачами продукції через інтенсифікацію прямого маркетингу. Це особливо важливо в умовах поточної ситуації, яка характеризується недостатньою ефективністю охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією. Забезпечення ефективної реалізації цього напряму в межах наявної управлінської структури може бути досить складним, тому ми пропонуємо найняти нового фахівця — директ-маркетолога, який візьме на себе частину функцій у цьому напрямі.

Зазначений фахівець має працювати над збільшенням інтенсивності та ефективності комунікаційного впливу підприємства в межах взаємодії з окремими споживачами з метою підвищення їхньої купівельної активності, рівня лояльності та збільшення середнього чека. Таким чином, необхідно робити акцент на індивідуальний та персоналізований підхід у кожному конкретному випадку, що є доречним у сфері діяльності базового підприємства, де кожен споживач є достатньо важливим через високу вартість продукції та можливість встановлення довгострокового взаємозв'язку з клієнтами.

Ортопедична сфера також характеризується значним різноманіттям потреб кожного окремого споживача, що вимагає для нього формування індивідуально найбільш підходящої пропозиції.

Особливості діяльності базового підприємства вимагають функціонування директ-маркетолога, що дозволить підвищити загальний рівень інтенсивності та ефективності окремих напрямків комунікаційної активності. Зокрема, новий спеціаліст повинен забезпечити більш ефективне використання інструментарію e-mail маркетингу, професійно розробляти і реалізовувати матеріали рекламного та інформаційного характеру, підвищувати окремі аспекти інтернет-торгівлі загалом, а також контролювати і підготовлювати торговий персонал у межах впровадження нових товарів.

В умовах фінансових обмежень реалізація цих рекомендацій може відбуватися за рахунок залучення фахівця-фрілансера. Незважаючи на значний обсяг роботи, діяльність спеціаліста може бути не потрібна на постійній основі, що робить недоцільним його включення до основного штату. Співпраця на основі потреби буде вигідною як для фахівця, так і для базового підприємства.

Необхідно зазначити, що, як і у попередньому випадку, загальний обсяг робіт у цій сфері може бути надто значним для виконання одним фахівцем у традиційний спосіб. У зв’язку з цим ми пропонуємо, як і раніше, використовувати інноваційні онлайн-інструменти. У цьому контексті доцільно інтенсифікувати пряму комунікацію, зокрема через e-mail маркетинг. Для забезпечення найвищої результативності цього напряму пропонуємо співпрацю

зі спеціальними сервісами, які допомагають налаштовувати та проводити кампанії.

На сьогодні існує велике різноманіття подібних сервісів, і, на нашу думку, найбільш доцільною є взаємодія з компанією Selzy, яка відзначається значним досвідом та високою якістю послуг. Крім того, Selzy пропонує широкий спектр послуг, що дозволяє обрати необхідний пакет для забезпечення ефективного охоплення та підтримки комунікації з цільовою аудиторією (рис 3.2).

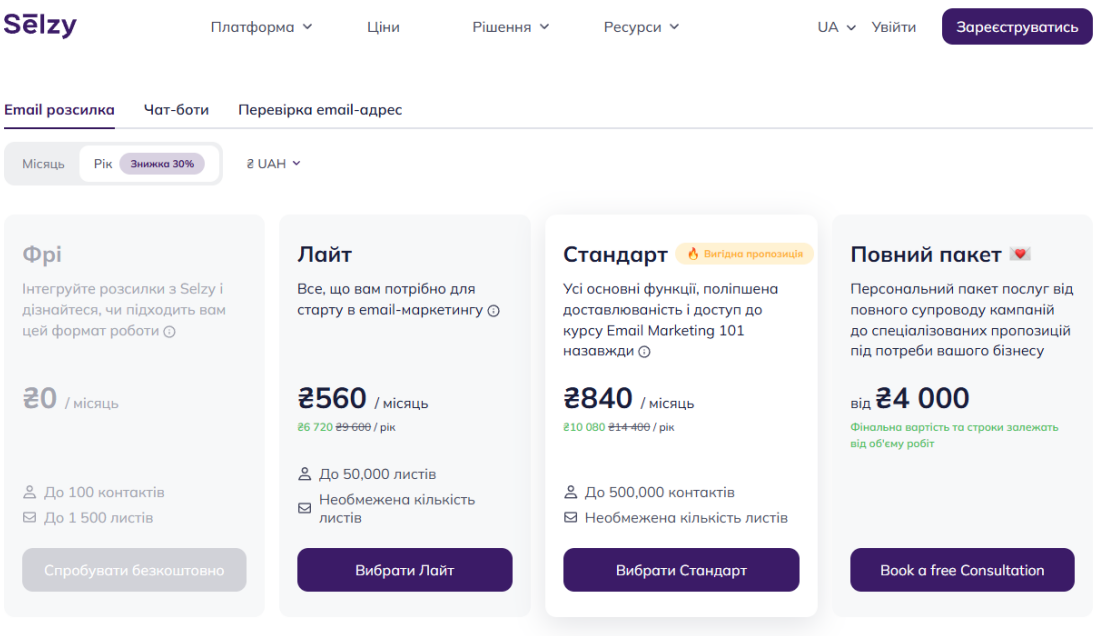

Рисунок 3.2 – Сервіс налаштування та проведення Email-розсилок Selzy

Джерело: [47]

На нашу думку, найбільш доцільним є обрання повного пакету послуг, що включає максимальну взаємодію з фахівцями, які допоможуть організувати та забезпечити реалізацію найбільш ефективних заходів у сфері e-mail маркетингу. У цьому контексті новий фахівець має забезпечувати взаємодію з сервісом та здійснювати координацію і контроль за реалізацією даного напряму діяльності.

Завдяки ефективній реалізації цього напряму можна значно підвищити ефективність функціонування інструментів прямої комунікації в інтернет-середовищі, що сприятиме встановленню тіснішого зв'язку з аудиторією та підвищенню її довічної цінності через зростання рівня лояльності. Крім того,

ефективне використання інструментів прямого маркетингу дозволить охоплювати всю цільову аудиторію, що може призвести до збільшення загальної кількості користувачів.

Таким чином, підсумовуючи цей розділ, можемо зазначити, що ключовою перспективою підвищення ефективності функціонування базового підприємства в управлінні продажами в онлайн-середовищі має стати розширення збутової політики через участь у тендерних торгах. Це дозволить значно збільшити обсяг продажів та залучити великих споживачів, з якими можна налагодити довгострокову співпрацю.

Крім того, перспективним напрямком є інтенсифікація використання прямих комунікацій для збільшення охоплення цільової аудиторії та покращення якості взаємодії як з новими, так і з наявними клієнтами. Це особливо важливо у сфері діяльності базового підприємства, де необхідно встановлювати тісні та довготривалі зв'язки, засновані на довірі та високому рівні лояльності. У цьому контексті найдоцільнішим є активізація використання інструментів e-mail маркетингу.

В обох випадках для забезпечення ефективної реалізації напрямів діяльності необхідно залучити відповідних фахівців, а саме трейд-маркетолога та директ-маркетолога. Враховуючи загальний обсяг і важливість першого напряму, доцільно включити трейд-маркетолога до основного штату, тоді як взаємодія з директ-маркетологом може здійснюватися на основі фрілансу, зважаючи на менший обсяг робіт та наявність фахівців зі схожим функціоналом у структурі підприємства на сьогодні.

Реалізація обох рекомендацій має відбуватися через інтенсивне впровадження сучасних онлайн-інструментів. У напрямі тендерної діяльності доцільно використовувати онлайн-платформу SmartTender, яка надає широкі можливості для автоматизації процесів пошуку та участі в тендерах. Для більш активного використання e-mail маркетингу пропонується сервіс розсилок Selzy, який значно спростить та автоматизує цей процес, підвищуючи його ефективність як за кількісними, так і за якісними показниками.

Таким чином, реалізація зазначених рекомендацій дозволить значно збільшити обсяги прибутку як за рахунок залучення нових споживачів, так і через підвищення ефективності взаємодії з наявними. Крім того, зазначені інструменти можуть доповнювати один одного, оскільки з клієнтами, залученими через тендери, також необхідно активно комунікувати за допомогою прямих комунікаційних інструментів.

3.2 Удосконалення інтернет-технологій в системі просування продукції

Незважаючи на важливість підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ "Орто Лайн," ефективна реалізація двох рекомендацій, зазначених у попередньому підрозділі, може виявитися недостатньою для забезпечення всебічного розвитку підприємства, особливо з огляду на наявні проблеми. У зв'язку з цим необхідно також удосконалити інтернет-технології в наявній системі просування продукції, тобто покращити та доопрацювати напрями, які вже активно використовуються, але залишаються недостатньо ефективними.

У цьому контексті першочергову увагу слід приділити діяльності в соціальних мережах, яка наразі не демонструє високого рівня ефективності. Через це підприємство не може в достатній мірі взаємодіяти з максимальною кількістю цільової аудиторії та підтримувати якісний контакт із наявною, що негативно позначається на загальних показниках ефективності його функціонування.

З метою усунення цієї проблеми ми пропонуємо залучити нового фахівця — SMM-маркетолога, який буде повністю відповідати за напрям соціальних мереж та забезпечить підвищення ефективності його реалізації шляхом виконання низки завдань. Зокрема, він займатиметься постійним аналізом і моніторингом ринкового середовища, включаючи діяльність конкурентів та цільову аудиторію, братиме активну участь у формуванні та реалізації стратегії

розвитку компанії в соціальних мережах, підтримуватиме та розвиватиме представництва компанії в соціальних медіа, створюватиме контент, сприятиме залученню нових підписників і підвищенню їхньої активності, підвищуватиме впізнаваність бренду та посилюватиме його позитивний імідж. Також він буде налаштовувати та впроваджувати рекламні кампанії в соціальних мережах, відстежувати їх ефективність, а також загальну динаміку показників діяльності ТОВ "Орто Лайн" у соціальних медіа.

Завдяки цьому ми зможемо значно підвищити ефективність комунікаційної діяльності в соціальних медіа, що сприятиме підвищенню впізнаваності компанії, формуванню позитивного іміджу та зростанню показників прибутку завдяки збільшенню обсягів продажів і переходів користувачів на сайт.

Як і в попередньому випадку, залучення цього фахівця може бути недоцільним для постійного штату співробітників, тому, як і з директ-маркетологом, варто найняти його на умовах фрілансу. Це дозволить залучати ефективного спеціаліста відповідно до потреб компанії.

Таким чином, у разі ефективного залучення всіх рекомендованих додаткових фахівців система управління продажами ТОВ "Орто Лайн" може зазнати суттєвих змін і виглядатиме наступним чином (рис. 3.3).

Як зазначалося раніше, трейд-маркетолог буде включений до постійного штату та займатиметься напрямом тендерних продажів, але водночас активно комунікуватиме з іншими структурами підприємства в межах відділу маркетингу. Фрілансери, ефективність яких вже підтверджено успішною взаємодією з дизайнером, PR-менеджером та копірайтером, також будуть залучені. Такий підхід дозволить забезпечити найвищий комунікаційний ефект при оптимальних витратах.

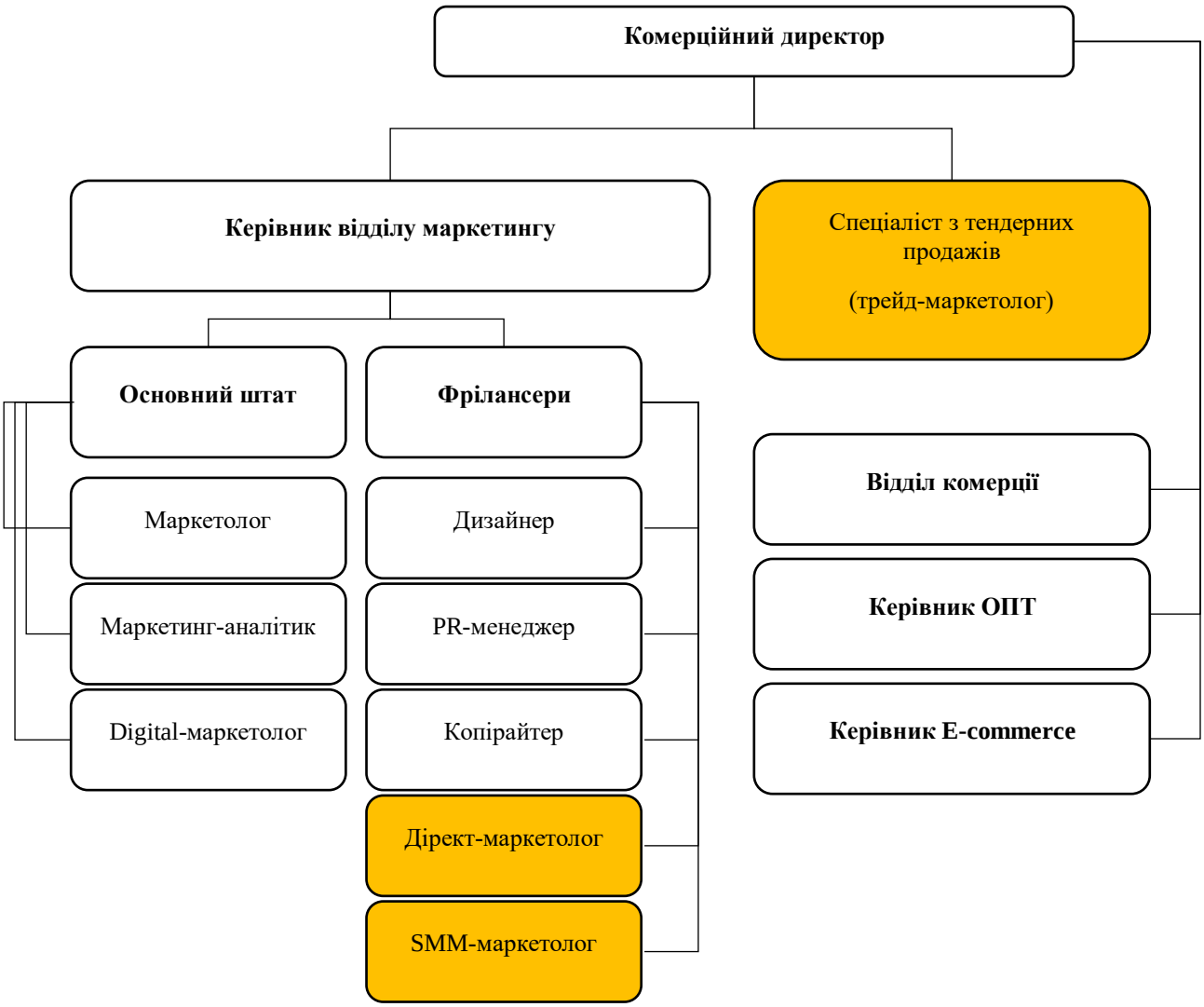

Рисунок 3.3 – Удосконалена структура системи управління продажами ТОВ «Орто Лайн»

Джерело: розроблено автором

Продовжуючи розгляд основних напрямів, зокрема конкретних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства в соціальних медіа, слід зазначити, що, як і в попередніх рекомендаціях, досягнення найвищої результативності новим фахівцем потребуватиме використання сучасних інтернет-інструментів. У цьому контексті доцільним є використання відносно нових, але ефективних аналітичних сервісів на базі ШІ, які здатні комплексно оцінювати ефективність просування в різних соціальних медіа та надавати рекомендації для поліпшення ситуації. На нашу думку, у цьому контексті найдоцільнішим є використання сервісу Smartly.io (рис. 3.4).

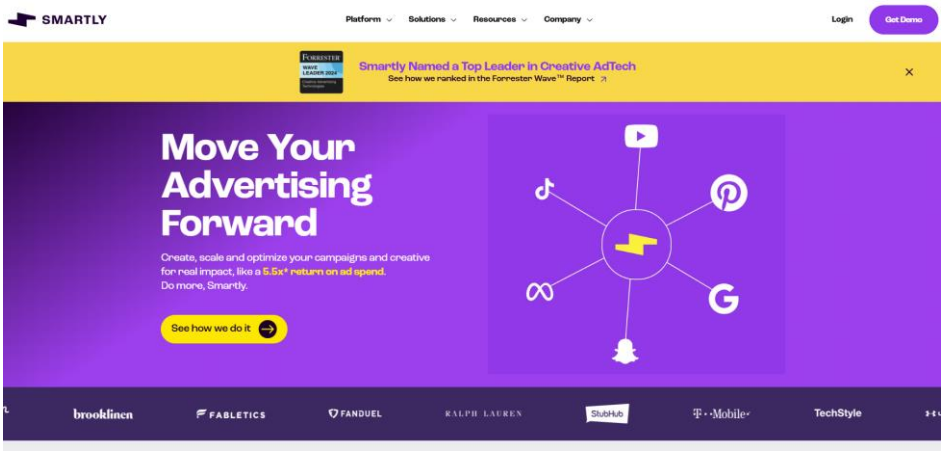

Рисунок 3.4 – Веб-сторінка аналітичний сервісу в сфері соціальних медіа Smartly.io

Джерело: [48]

Так, специфіка його застосування визначає надання можливостей для:

– Автоматизації процесів створення та управління рекламою. Smartly.io дозволяє компаніям автоматизувати розробку рекламних кампаній, від генерації креативів до налаштування таргетингу. Це особливо корисно для великих брендів, які мають масштабні обсяги реклами на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, та TikTok.

– Оптимізації рекламних кампаній у режимі реального часу. Сервіс надає інструменти для автоматичної оптимізації показників кампаній у реальному часі, зокрема зміни бюджету та аудиторій на основі аналітичних даних, що допомагає швидко реагувати на зміну ефективності реклами.

– Аналізу та звітності рекламних показників. Smartly.io надає потужні аналітичні інструменти для відстеження ключових показників продуктивності кампаній. Користувачі можуть легко отримувати звіти, які дають змогу зрозуміти, як реклама взаємодіє з аудиторією, та приймати на основі цього оптимізаційні рішення.

– Інтеграції з різними платформами для керування багатоканальною рекламою. Сервіс підтримує інтеграцію з різними соціальними мережами, що

дозволяє централізовано керувати рекламою на декількох платформах. Це забезпечує єдину точку контролю для комплексних маркетингових стратегій.

– Динамічного креативного тестування та персоналізації. Smartly.io дозволяє брендам легко тестувати різні креативи та їхню ефективність. Крім того, платформа підтримує персоналізацію реклами, адаптуючи її до особливостей аудиторії, що підвищує рівень залученості.

– Спільної роботи в команді та управління процесами. Інструмент забезпечує зручні функції для командної роботи, дозволяючи маркетологам, дизайнерам і аналітикам ефективно співпрацювати. Це включає спільне редагування креативів, обмін звітами та комунікацію безпосередньо на платформі.

– Підтримки AI та машинного навчання. Використання технологій штучного інтелекту в Smartly.io допомагає прогнозувати результати, вдосконалювати таргетинг та оптимізувати витрати, що підвищує продуктивність та ефективність рекламних кампаній.

Таким чином, у разі ефективного використання цього інструменту разом із спеціалізованим фахівцем ми зможемо значно підвищити ефективність присутності ТОВ "Орто Лайн" у всіх соціальних медіа, що позитивно вплине як на взаємодію з наявними користувачами, так і відкриє нові перспективи для охоплення ширшої цільової аудиторії.

Крім розглянутих основних рекомендацій, економічні аспекти яких будуть детальніше проаналізовані в розділі 3.3, ми також маємо зосередитися на низці додаткових рекомендацій, які визначать основний вектор розвитку комунікаційної діяльності базового підприємства в найближчій перспективі. Це позитивно вплине на ефективність загального процесу управління продажами в онлайн-середовищі.

У цьому контексті, розглядаючи можливості в сфері соціальних медіа, можна відзначити доцільність розширення присутності за рахунок використання месенджерів, які, як було показано в попередньому розділі, недостатньо застосовуються як базовим підприємством, так і його конкурентами. Сьогодні

месенджери є надзвичайно ефективним інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією, оскільки вони орієнтовані на мобільні гаджети, які завжди під рукою у споживачів.

Крім того, месенджери пропонують широкий спектр можливостей для взаємодії з користувачами, що дедалі більше нагадує функціонал соціальних мереж. Компанії можуть створювати власні канали, де буде розміщуватись основна інформація про їх діяльність, нові товарні пропозиції, знижки, оголошення та привітання. Також у месенджерах можна створювати спеціалізованих чат-ботів, які можуть відповідати на найпоширеніші запитання, надавати необхідні посилання або забезпечувати зв'язок із представником компанії за потреби. Впровадження цих інструментів є відносно нескладним і водночас ефективним для підвищення гнучкості комунікаційної політики, оскільки вони відкривають нові точки входу для значної частини споживачів.

З огляду на актуальні тенденції в комунікаціях, розширення представництва компанії в месенджерах є цілком обґрунтованим. Крім цього, враховуючи популярність мобільного застосунку Viber, доцільним може бути його використання для рекламних розсилок та відправлення повідомлень споживачам за номером телефону.

Серед інших перспективних напрямів, на які варто звернути увагу, є недостатня присутність базового підприємства на різноманітних сайтах-агрегаторах, що є популярним інструментом пошуку товарів для багатьох споживачів. Сайти-агрегатори дозволяють порівняти цінові пропозиції на один і той самий вид продукції від різних продавців в одному місці. Таким чином, споживачі можуть перейти за посиланням на сайт продавця, де з більшою ймовірністю придбають продукцію. Використання цього комунікаційного каналу є доцільним і для ортопедичної продукції, про що свідчить наявність великої кількості таких товарів на подібних сайтах (рис. 3.5).

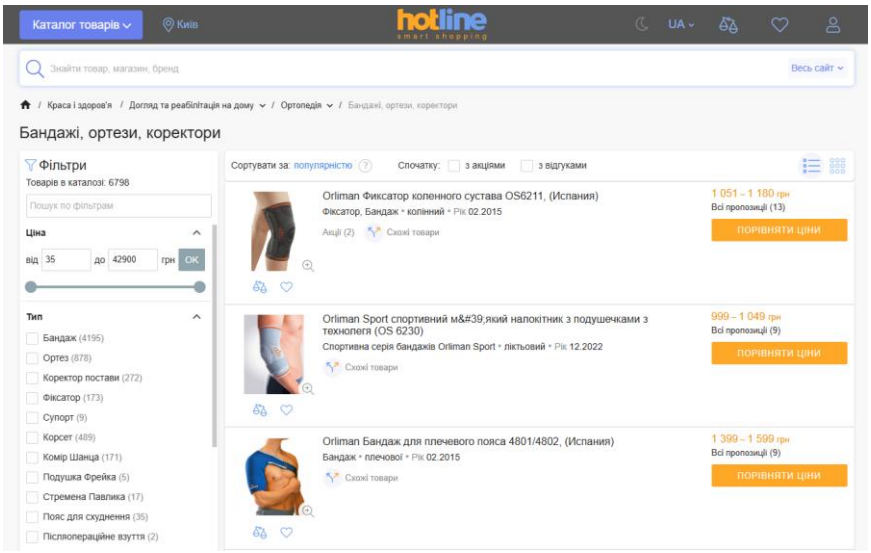

Рисунок 3.5 – Приклад присутності ортопедичних товарів на агрегаторі Hotline

Джерело: [49]

У зв'язку з цим ми вважаємо доречним інтенсифікувати активність базового підприємства в цьому напрямі, сприяючи розміщенню його торгових пропозицій на сайтах-агрегаторах. Це дозволить значно збільшити кількість переходів користувачів на основний веб-ресурс ТОВ "Орто Лайн" та підвищити інтенсивність використання реферального трафіку, що позитивно вплине також на позиції сайту в пошуковій видачі.

Крім того, важливим напрямом для підвищення впізнаваності компанії в інтернет-середовищі та формування позитивного іміджу є діяльність у сфері розміщення інформаційних статей про новини компанії, наприклад, відкриття нових магазинів, а також надання професійних коментарів представниками компанії на різних інтернет-ЗМІ (рис. 3.6).

Незважаючи на загальне використання цього виду інформаційної активності у діяльності базового підприємства, на нашу думку, він застосовується недостатньо активно, що дозволяє створити додатковий комунікаційний ефект та виділитися серед основних конкурентів.

Рисунок 3.6 – Приклад використання ортопедичним салоном взаємодії з интернет-ЗМІ

Джерело: [50]

Крім того, шукаючи перспективні шляхи для підвищення охоплення цільової аудиторії та нових каналів збуту, базовому підприємству варто звернути особливу увагу на можливість реалізації власної продукції в інтернет-середовищі не лише через власний сайт, але й на популярних маркетплейсах, таких як Prom чи Rozetka (рис. 3.7).

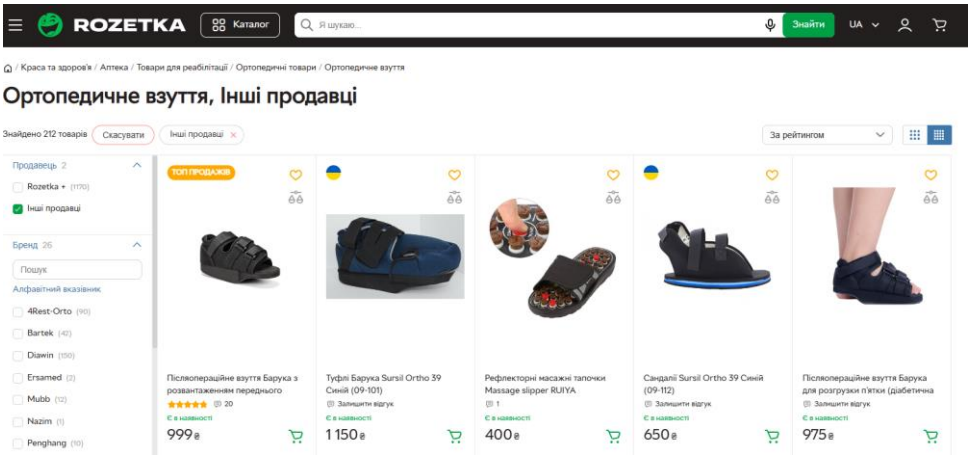

Рисунок 3.7 – Приклад використання продавцями ортопедичних товарів маркетплейсу Rozetka

Джерело: [51]

Ці веб-ресурси є одними з найпопулярніших в Україні, що підкреслює їх значну комунікаційну ефективність. Конкурувати з ними на рівні компанії масштабу ТОВ "Орто Лайн" є непросто, проте їх можна ефективно використовувати для продажу продукції підприємства. Для цього необхідно створити спеціалізований бізнес-акаунт і, можливо, забезпечити його просування, включно з використанням рекламних методів та інструментів. Таким чином, можна значно розширити охоплення цільової аудиторії, підвищуючи ймовірність продажів, що сприятиме загальному зростанню прибутку компанії та її довгостроковій діяльності.

Крім того, важливо постійно вдосконалювати функціонування власного веб-ресурсу, активізувати рекламну діяльність у періоди підвищеного попиту, а також приділяти більше уваги взаємодії з цільовою аудиторією, яка користується мобільними пристроями.

Підсумовуючи цей розділ, можна зазначити, що для вдосконалення та підвищення ефективності наявних напрямів комунікаційної активності ТОВ "Орто Лайн" необхідно, насамперед, активізувати діяльність у соціальних медіа. Для цього доцільно залучити додаткового спеціаліста на умовах фрілансу, який здійснюватиме комплекс заходів, спрямованих на формування ефективної довгострокової стратегії та забезпечення її реалізації, зокрема через спілкування з аудиторією та створення відповідного контенту.

З метою максимізації ефективності роботи цього спеціаліста слід використовувати сучасні цифрові інструменти, зокрема на базі ШІ. До них можна віднести платформу Smartly.io, яка надає комплексні можливості для аналітики присутності компанії в соціальних медіа та визначення ключових напрямків для покращення поточної ситуації.

Крім того, для забезпечення ефективного довгострокового функціонування компанії необхідно звернути увагу на розширення присутності в інтернет-середовищі через активізацію діяльності у месенджерах, розміщення продукції на онлайн-агрегаторах для збільшення реферального трафіку,

підвищення впізнаваності компанії через поширення інформації про підприємство в онлайн-ЗМІ, а також реалізацію продукції на маркетплейсах.

Лише комплексна реалізація всіх зазначених рекомендацій дозволить значно підвищити ефективність процесу управління продажами базового підприємства в довгостроковій перспективі. Це буде досягнуто навіть в умовах жорсткої конкуренції та несприятливих факторів сучасного вітчизняного ринкового середовища.

3.3 Оцінка економічної ефективності рекомендованих заходів

Оптимізація комерційної діяльності ТОВ "Орто Лайн" вимагає інтеграції сучасних маркетингових і торговельних концепцій та стратегій. Компанія використовує конкурентну стратегію в нішевому сегменті та класичну комерційну модель, що спрямована на збереження стійких позицій на ринку та розширення збутових і комунікаційних можливостей.

Для досягнення цих цілей, підприємству необхідно розширювати структуру управління та інвестувати в ефективні інструменти, які переважно передбачають використання інтернет-технологій. Аналіз поточної діяльності компанії та співпраця з вищим менеджментом дозволили визначити пріоритетні напрямки для вдосконалення:

– Створення відділу тендерного збуту, найм трейд-спеціаліста для постійного супроводу тендерної діяльності підключення інтернет-сервісу для забезпечення необхідної аналітики. Це дозволить більш ефективно брати участь у тендерах, збільшуючи частку ринку.

– Посилення прямих методів продажу через залучення фахівця з прямих продажів на умовах фрілансу з підключенням відповідної інтернет-технології для підвищення ефективності його роботи. Це сприятиме активізації особистих продажів, покращуючи залученість клієнтів.

– Оптимізація просування в соціальних мережах через співпрацю з SMM-маркетологом на фрілансі та використанням інтернет-технології аналітики соціальних мереж на основі штучного інтелекту.

Для оцінки ефективності цих заходів буде використовуватись показник співвідношення отриманих прибутків до витрат, з урахуванням обмежених ресурсів. Основним завданням є підвищення рентабельності та ефективності компанії. Аналіз статистичних даних показує, що в 2023 році компанія здійснила значний обсяг продажів. В оптовому сегменті було оброблено 721 замовлення, що принесло 20,7 млн грн при середній вартості замовлення 28 775 грн, із конверсією купівлі на рівні 6,2%. В інтернет-продажах через сайт було виконано 11 970 замовлень на загальну суму 22,8 млн грн, середній чек склав 1912 грн, а конверсія замовлень – 2,5%. У традиційній роздрібній торгівлі компанія здійснила 53 625 покупок на суму 91,5 млн грн, із конверсією 65%.

Таким чином, реалізація зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності продажів, розширенню ринкової частки та зміцненню позицій компанії в умовах конкурентного ринку.

Перша пропозиція полягає у формуванні тендерного відділу ТОВ "Орто Лайн" за забезпечення його інтернет-технологією SmartTender. Загальний економічний ефект цієї рекомендації наведено у табл. 3.1.

Прогноз на 2025 рік для ТОВ "Орто Лайн" демонструє позитивні тенденції розвитку. Очікується, що компанія виграє 8 тендерів, що вказує на активну участь у торгах і можливе зміцнення позицій на ринку. Середня вартість тендеру становить 332 тисячі гривень, що враховує інфляційні процеси і відповідає загальним ринковим умовам.

Чистий виторг прогнозується на рівні 2656 тисяч гривень, що є результатом успішної торговельної діяльності за останні роки. Водночас собівартість продажу складе 1341,28 тисяч гривень, що свідчить про адекватну політику закупівель і раціональне використання ресурсів. Валовий прибуток, розрахований на основі різниці між чистим виторгом і собівартістю, складе 1314,72 тисяч гривень.

Таблиця 3.1 – Оцінка результатів та ефективності впровадження інтернет-технологій в систему тендерних продажів

Показник/критерій	Інформаційна база	Прогноз 2025 рік
Виграні тендери, од.	Дані торгівлі 2022-2024 рр.,	8
Вартість тендеру (середня), грн.	Дані торгівлі 2022-2024 рр., урахування інфляції	332
Чистий виторг, тис. грн.	Дані торгівлі 2022-20234 рр., урахування інфляції	2656
Собівартість продажу, тис. грн.	Дані торгівлі 2022-2024 рр коригування на ціни закупівлі	1341,28
Валовий прибуток, тис. грн.	Власний обрахунок (ЧВ-С)	1314,72
Інші операційні витрати (з/п, закупівлі, поставки)	Оцінка автора на базі ТОВ "Орто Лайн"	864
в т.ч., додаткові (організація продажів, з/п, підключення технології SmartTender)	Оцінка автора на базі ТОВ "Орто Лайн"	345,6
Операційний прибуток, тис. грн.	Власний обрахунок (ВП-ОВ)	105,12
Рентабельність продажів, %	Власний обрахунок (ОП*100/ЧВ)	7,84

Джерело: власні обрахунки автора

Загальні операційні витрати, включаючи заробітну плату, закупівлі та поставки, оцінюються у 864 тисячі гривень. Сюди також входять додаткові витрати на організацію продажів та впровадження технології SmartTender, що дозволить підвищити ефективність участі в тендерах. Операційний прибуток очікується на рівні 105,12 тисяч гривень, що забезпечує рентабельність продажів у 7,84%. Це свідчить про стійке фінансове становище компанії та її здатність підтримувати прибутковість в умовах зростання операційних витрат.

Таким чином, прогнозні показники діяльності ТОВ "Орто Лайн" на 2025 рік свідчать про стабільний розвиток компанії, ефективне управління витратами та високий потенціал для подальшого зростання на ринку.

Наступна рекомендація стосується впровадження інтернет-технологій в систему персональних продажів та прямого маркетингову підприємства. На

сьогодні на підприємстві функцію онлайн-продажів реалізує діджитал-спеціаліст, який має надзвичайно широкий спектр обов'язків та не має можливості виконати необхідну кількість цільових звернень в рамках плану зі зростання комерційних контактів, що особливо стало відчутно в 2024 році.

Відповідно, нами пропонується долучити до персоналу додаткового спеціаліста на умовах вільної зайнятості та забезпечити його пакетом для розсилки прямих звернень до цільової авдиторії від інтернет-сервісу Selzy. Економічний результат та ефективність від реалізації відповідного заходу у відповідності до прогнозу розвитку підприємства на 2025 рік наведено в табл. 3.2 за основними показниками.

Таблиця 3.2 – Результати та ефективність оптимізації прямих продажів

Показник	Одиниця виміру	Базис 2024 рік	Прогноз на 2025 рік	Абсолютна зміна	Темп приросту, %
Прямі контакти	Од.	12500	30000	17500,00	140,00
Конверсія в покупку	%	5,7	3,2	-2,50	-43,86
Кількість покупок	Од.	721,0	960,0	239,00	33,15
Середня вартість покупки	грн	30522,5	30522,5	-	-
Чистий виторг	тис. грн.	22006,7	29301,6	7294,9	33,1
Собівартість виторгу	тис. грн.	11223,4	14943,8	3720,39	33,15
Валовий прибуток	тис. грн.	10783,3	14357,8	3574,49	33,15
Інші витрати	тис. грн.	9633,6	12581,3	2947,68	30,60
в т.ч, додаткові на прямі інтернет-продажі	тис. грн.	432,0	648,0	216,00	50,00
Операційний прибуток	тис. грн.	1149,7	1776,5	626,81	54,52
ROS (рентабельність продажів)	%	5,22	6,06	0,84	16,05

Джерело: власні обрахунки автора

Аналізуючи прогнозні показники для компанії на 2025 рік порівняно з базисом 2024 року, можна зробити кілька важливих висновків. Очікується суттєве зростання кількості прямих контактів - на 17500 одиниць, що становить

140% приросту. Проте, незважаючи на збільшення кількості контактів, прогнозується значне зниження конверсії в покупку з 5,7% до 3,2%, що дорівнює падінню на 43,86%. Це свідчить про необхідність підвищення ефективності продажів на кожному контакті, оскільки зниження конверсії може негативно вплинути на загальний обсяг продажів.

Кількість покупок прогнозується на рівні 960 одиниць, що на 33,15% більше порівняно з 2024 роком. Середня вартість покупки залишається незмінною - 30522,5 грн. Чистий виторг також зросте на 33,1%, досягнувши 29301,6 тис. грн, що відображає позитивну динаміку зростання доходів компанії. Відповідно до цього, собівартість виторгу зросте на 33,15%, що відображає кореляцію між зростанням кількості покупок і витратами на виробництво та продаж продукції.

Валовий прибуток також збільшиться на 33,15%, досягнувши 14357,8 тис. грн, що свідчить про стабільний розвиток компанії. Проте інші витрати, включаючи додаткові витрати на прямі інтернет-продажі, зростуть на 30,6%, що може частково вплинути на чистий прибуток. Додаткові витрати на інтернет-продажі зростуть на 50%, що свідчить про активізацію онлайн-продажів і необхідність інвестування в цей напрямок.

Операційний прибуток зросте на 54,52%, досягнувши 1776,5 тис. грн, що є значним покращенням порівняно з базисом 2024 року. Показник рентабельності продажів (ROS) також покращиться, підвищившись на 16,05%, до 6,06%. Це свідчитиме про те, що компанія ефективно управляє своїми операційними витратами та покращує фінансові результати, незважаючи на збільшення витрат.

Загалом, прогноз на 2025 рік відображає стійкий розвиток компанії з помітним зростанням операційного прибутку та рентабельності, однак зниження конверсії в покупку вимагає додаткової уваги до маркетингових стратегій та ефективності продажів.

Також, підсилити ефективність комерційної діяльності підприємства можливо за рахунок інтернет-реклами, зокрема таргетованої реклами в

соціальних мережах. Наразі цей канал стимулювання продажів використовується фірмою достатньо пасивно. Комунікаційний канал складає всього 2,55% від загального трафіку інтернет-магазину, що вважається низьким показником, з урахуванням специфіки бізнесу. Пропонується підключити сервіс для аналітики соціальних мереж на базі штучного інтелекту Smartly.io та запустити платну рекламу (SMA). Кабінет налаштувань META та відповідні дані аналітики штучного інтелекту відображають відповідні прогнози за умов стабільності ринкового середовища (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Результати та ефективність удосконалення SMM для активізації комерційної діяльності в Інтернет-середовищі

Показник	Одиниця виміру	Базис 2024 р.	Прогноз на 2025 р.	Абсолютна зміна	Темп приросту, %
Трафік з соціальних мереж (медіа)	Од.	13215,00	25025,00	11810,00	89,37
Конверсія в покупку	%	2,21	2,45	0,24	10,86
Кількість покупок	Од.	292,05	613	321,06	109,93
Середня вартість покупки	грн	2125,60	2125,60	0,00	0,00
Чистий виторг	тис. грн.	620,78	1303,23	682,45	109,93
Собівартість виторгу	тис. грн.	294,87	619,04	324,16	109,93
Валовий прибуток	тис. грн.	325,91	684,20	358,28	109,93
Інші витрати	тис. грн.	265,00	535,00	270,00	101,89
в т.ч, додаткові на SMM	тис. грн.	55,00	230,00	175,00	318,18
Операційний прибуток	тис. грн.	60,91	149,20	88,28	144,94
ROS (рентабельність продажу)	%	9,81	11,45	1,64	16,67

Джерело: власні обрахунки автора

Аналізуючи показники за 2024 рік і прогноз на 2025 рік, можна зробити кілька важливих висновків. Передбачається значне зростання трафіку з соціальних мереж на 89,37%, що є важливим сигналом про ефективність

маркетингових кампаній у соціальних медіа. Це збільшення трафіку призведе до покращення кількості покупок, яка зросте на 109,93%, що свідчить про високий потенціал для подальшого розвитку компанії в онлайн-просторі.

Конверсія в покупку також прогнозується зростати на 10,86%, що є позитивним показником ефективності взаємодії з клієнтами. Незважаючи на незмінну середню вартість покупки, зростання кількості покупок збільшить чистий виторг на 109,93%, що призведе до збільшення доходів компанії.

Собівартість виторгу також зросте на 109,93%, що корелює зі збільшенням кількості продажів. Валовий прибуток збільшиться на аналогічний відсоток - 109,93%, що підтверджує стабільний розвиток і ефективне управління витратами.

Інші витрати, зокрема додаткові на SMM, прогнозуються до суттєвого зростання — на 101,89% і 318,18% відповідно. Це свідчить про інтенсивну інвестицію в просування в соціальних мережах, що стає важливим елементом комерційної стратегії компанії.

Операційний прибуток зросте на 144,94%, що є позитивним показником ефективності роботи компанії, а рентабельність продажів (ROS) підвищиться на 16,67%, досягнувши 11,45%. Це свідчить про підвищення загальної ефективності бізнесу, що дозволяє компанії отримувати більший прибуток від кожної гривні продажу.

Загалом, прогноз на 2025 рік вказує на значний ріст компанії, завдяки ефективному використанню соціальних мереж і підвищенню операційної ефективності. Однак, важливо звернути увагу на стрімке зростання витрат на SMM, яке потребує подальшого моніторингу, щоб зберегти високий рівень рентабельності.

Насамкінець, спрогнозуємо зростання основних комерційних показників діяльності ТОВ "Орто Лайн" на 2025 рік з урахуванням реалізації рекомендацій, які представлені та обґрунтовані нами вище (рис. 3.8).

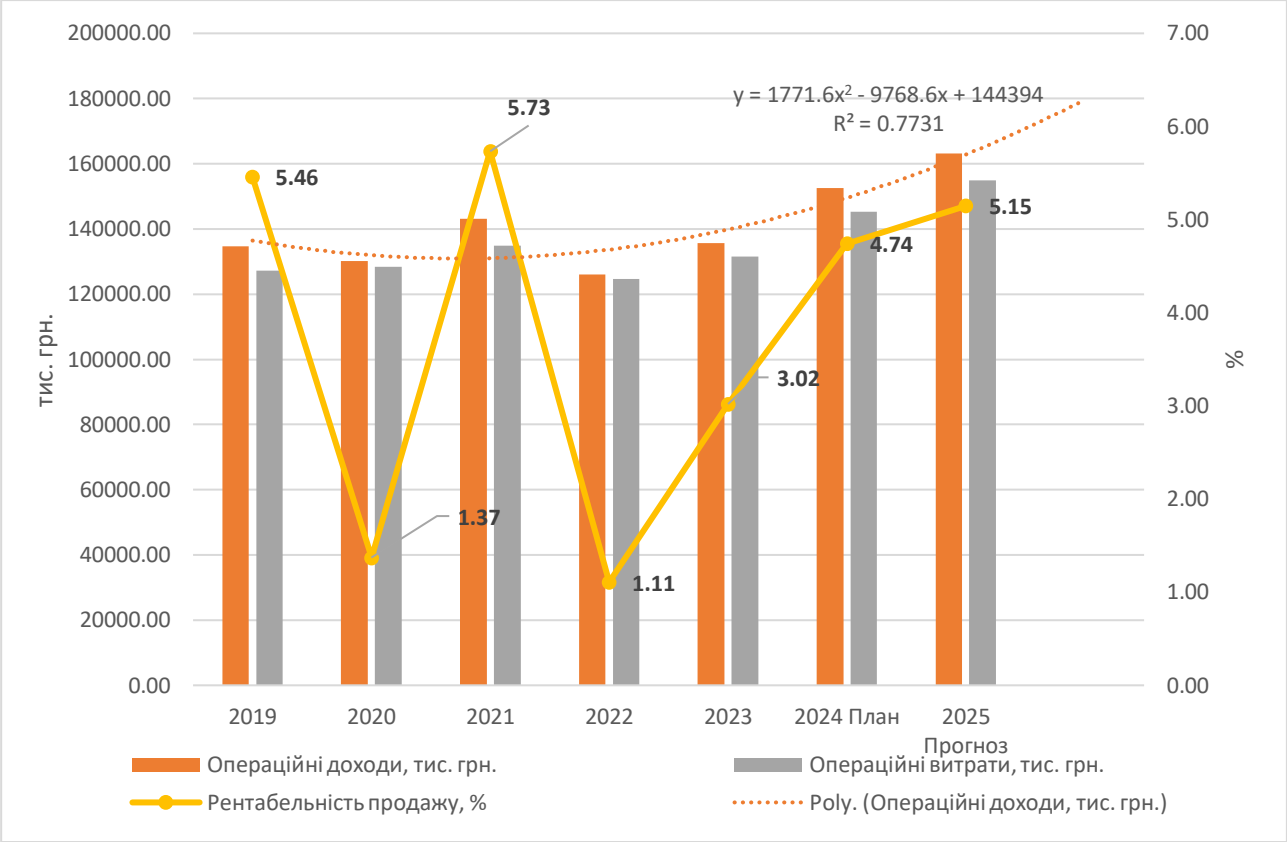

Рисунок 3.8 – Динаміка розвитку ТОВ "Орто Лайн" на 2025 рік з урахуванням рекомендацій

Джерело: власні обрахунки автора

Згідно з прогнозом на 2025 рік, компанія очікує суттєві покращення ключових фінансових показників порівняно з попередніми роками. Операційні доходи на 2025 рік прогнозуються на рівні 163211,45 тис. грн, що на 10633,45 тис. грн більше, ніж у 2024 році. Це відповідає зростанню на 6,97% порівняно з попереднім періодом. Така позитивна динаміка свідчить про покращення продажів, зростання попиту або успішність маркетингових і стратегічних заходів компанії. Операційні витрати також зростуть до 154807,05 тис. грн у 2025 році, що на 9467,05 тис. грн більше, ніж у 2024 році. Це збільшення витрат становить 6,51%, що є нижчим за темпи зростання доходів, що вказує на поліпшення операційної ефективності та можливість кращого контролю за витратами.

Рентабельність продажу прогнозується на рівні 5,15%, що трохи перевищує плановий показник 2024 року в 4,74%. Це покращення на 0,41%

свідчить про підвищення прибутковості компанії, що може бути результатом кращого управління витратами та збільшення доходів.

Прибуток компанії у 2025 році прогнозується на рівні 8404 тис. грн, що на 1165 тис. грн більше порівняно з 2024 роком (7239 тис. грн). Це зростання прибутку на 16,09% свідчить про те, що компанія ефективніше використовує свої ресурси та збільшує свою конкурентоспроможність на ринку.

Загалом, прогноз на 2025 рік демонструє позитивну тенденцію до зростання доходів, контрольоване збільшення витрат, підвищення рентабельності продажу та значне покращення фінансових результатів, що є добрим сигналом для стабільності та розвитку компанії.

ВИСНОВОК

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів використання сучасних інтернет-технологій в управлінні комерційною діяльністю підприємства. З результатами написання можуть бути сформовані наступні висновки.

Інтернет-діяльність є доповненням до комерційної діяльності для більшості підприємств, однак, вона має надзвичайно високий потенціал для забезпечення ефективного управління продажами. Це проявляється у високих показниках охоплення цільової аудиторії, встановленні та підтримці контакту з потенційними і наявними споживачами, високому рівні гнучкості та адаптивності до потреб цільової аудиторії й зовнішнього середовища, а також у використанні широкого інструментарію для здійснення безпосереднього процесу продажів і відстеження його ефективності. У результаті деякі підприємства зосереджують свою діяльність виключно в онлайн-середовищі, досягаючи значних успіхів. Використання онлайн-інструментів демонструє постійне зростання своєї ролі з кожним роком і продовжуватиме це робити в майбутньому завдяки технологічному розвитку та зростанню впливу онлайн-середовища на життя кожного індивіда і суспільства загалом.

Сьогодні ефективна реалізація інтернет-технологій в управлінні комерційною діяльністю потребує використання багатьох методів і інструментів. Немає єдиного підходу до їх поєднання, формування та трактування через динамічний розвиток існуючих технологій та постійну появу нових. Водночас, серед основних інструментів комерційної діяльності ключову роль відіграють прямий маркетинг, пошуковий маркетинг, клмунікації у соціальних медіа, рекомендаційний маркетинг і мобільний маркетинг. Їхнє комплексне використання дозволяє охопити цільову аудиторію та потенційних споживачів і забезпечити якісну взаємодію з ними, що сприяє успішній реалізації продукції та комерційної діяльності в онлайн-середовищі.

Онлайн-середовище надає широкий спектр методів та інструментів для оцінки результативності та ефективності комерційної діяльності підприємства на різних рівнях. Вони, як правило, поділяються на дослідження економічних показників та ефективності комунікацій. Основним економічним показником є ROI, що характеризує окупність інвестицій як загалом, так і в межах кожного конкретного напрямку комерційної діяльності, дозволяючи порівнювати витрачені кошти з отриманими фінансовими результатами.

У межах оцінки комунікаційної ефективності використовується велика кількість KPI-показників, які передбачають проведення невеликих розрахунків для визначення основних параметрів ефективності комунікаційної діяльності загалом або в конкретному напрямку. Серед найбільш популярних показників можна виділити середню ціну за клік (CPC), вартість за тисячу показів (CPM), співвідношення кліків до покупок, співвідношення кліків до відвідувачів, показники конверсії тощо. Окрім розрахункових показників, використовуються також метрики, що є числовими значеннями для оцінки ефективності окремих ресурсів, наприклад, кількість відвідувачів, лайків тощо.

Для оцінки комунікаційної активності широко застосовуються різноманітні сервіси веб-аналітики, такі як Google Analytics, SimilarWeb, Facebook Pixel тощо. Вони забезпечують доступ до широкого спектра даних у динаміці, дозволяючи відстежувати загальні показники ефективності та досягати максимальної результативності комерційної діяльності в довгостроковій перспективі.

ТОВ "Орто Лайн" – середнє українське підприємство, що функціонує на ринку медичного обладнання, на сегменті ортопедичної продукції. Станом на сьогодні компанія успішно підтримує вагомі позиції на ринку медичних товарів та обладнання в Україні, демонструючи ефективну та результативну діяльність в галузі. Згідно з фінансовими звітами, підприємство характеризується позитивною динамікою розвитку, що супроводжується прогнозованим зростанням доходів і прибутковості в майбутньому.

Навіть в умовах економічної кризи в Україні компанія продовжує демонструвати стабільний прогрес. Ключові сильні сторони, зокрема ефективні фінансова та кадрова підсистеми, а також продумана маркетингова стратегія, забезпечують міцні конкурентні позиції на ринку медичного обладнання. Крім того, оптимальна стратегічна взаємодія з основними постачальниками та клієнтами сприяє стабільному розвитку підприємства.

Водночас до слабких сторін компанії можна віднести обмежений асортимент товарів та недостатній рівень маркетингових комунікацій. Крім того, діяльність підприємства значною мірою залежить від добробуту споживачів і вартості імпортованої продукції.

Попри це, компанія має значні можливості для розширення своєї діяльності, зокрема через підсилення маркетингових комунікацій, розширення асортименту товарів, участь у тендерних торгах та відкриття нових торгових точок у перспективних регіонах. Ці кроки сприятимуть утриманню провідних позицій на ринку ортопедичних товарів. Ефективне управління маркетинговим комплексом дозволить компенсувати потенційні загрози з боку зовнішнього середовища та відкриє нові шляхи для стратегічного розвитку ТОВ "Орто Лайн" на ринку медичного обладнання.

ТОВ "Орто Лайн" має досить серйозне представництво в інтернет-середовищі, яке дозволяє ефективно охоплювати та взаємодіяти з цільовою аудиторією. Водночас загальна ефективність наявних інструментів і недостатня ефективність використання деяких інших призводить до неоднозначних результатів, що знижує загальну ефективність комерційної діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі через недоотриманий прибуток, який забезпечують більш успішні та ефективні дії з боку конкурентів.

Основне представництво компанії в Інтернеті, а саме її сайт, демонструє досить посередні результати як у залученні цільової аудиторії, так і у взаємодії з нею. Подібну ситуацію можна відзначити й у сфері соціальних медіа, де інтенсивність присутності підприємства є недостатньо високою. Крім того,

спостерігаються деякі проблеми у взаємодії з аудиторією, що формує неоднозначні оцінки, хоча більшість із них є позитивними.

Таким чином, можна виділити наявність досить непоганої основи для забезпечення якісної комерційної діяльності, яка, однак, для досягнення високого рівня результативності в сучасному конкурентному середовищі потребує суттєвого доопрацювання та вдосконалення на різних рівнях.

Ключовою перспективою підвищення ефективності функціонування базового підприємства в управлінні продажами в онлайн-середовищі має стати розширення збутової політики через участь у тендерних торгах. Це дозволить значно збільшити обсяг продажів та залучити великих споживачів, з якими можна налагодити довгострокову співпрацю.

Крім того, перспективним напрямком є інтенсифікація використання прямих комунікацій для збільшення охоплення цільової аудиторії та покращення якості взаємодії як з новими, так і з наявними клієнтами. Це особливо важливо у сфері діяльності базового підприємства, де необхідно встановлювати тісні та довготривалі зв'язки, засновані на довірі та високому рівні лояльності. У цьому контексті найдоцільнішим є активізація використання інструментів e-mail маркетингу.

В обох випадках для забезпечення ефективної реалізації напрямів діяльності необхідно залучити відповідних фахівців, а саме трейд-маркетолога та директ-маркетолога. Враховуючи загальний обсяг і важливість першого напряму, доцільно включити трейд-маркетолога до основного штату, тоді як взаємодія з директ-маркетологом може здійснюватися на основі фрілансу, зважаючи на менший обсяг робіт та наявність фахівців зі схожим функціоналом у структурі підприємства на сьогодні.

Реалізація обох рекомендацій має відбуватися через інтенсивне впровадження сучасних онлайн-інструментів. У напрямі тендерної діяльності доцільно використовувати онлайн-платформу SmartTender, яка надає широкі можливості для автоматизації процесів пошуку та участі в тендерах. Для більш активного використання e-mail маркетингу пропонується сервіс розсилок Selzy,

який значно спростить та автоматизує цей процес, підвищуючи його ефективність як за кількісними, так і за якісними показниками.

Для вдосконалення та підвищення ефективності наявних напрямів комунікаційної активності ТОВ "Орто Лайн" необхідно, насамперед, активізувати діяльність у соціальних медіа. Для цього доцільно залучити додаткового спеціаліста на умовах фрілансу, який здійснюватиме комплекс заходів, спрямованих на формування ефективної довгострокової стратегії та забезпечення її реалізації, зокрема через спілкування з аудиторією та створення відповідного контенту.

З метою максимізації ефективності роботи цього спеціаліста слід використовувати сучасні цифрові інструменти, зокрема на базі ШІ. До них можна віднести платформу Smartly.io, яка надає комплексні можливості для аналітики присутності компанії в соціальних медіа та визначення ключових напрямків для покращення поточної ситуації.

Крім того, для забезпечення ефективного довгострокового функціонування компанії необхідно звернути увагу на розширення присутності в інтернет-середовищі через активізацію діяльності у месенджерах, розміщення продукції на онлайн-агрегаторах для збільшення реферального трафіку, підвищення впізнаваності компанії через поширення інформації про підприємство в онлайн-ЗМІ, а також реалізацію продукції на маркетплейсах.

Згідно з прогнозом на 2025 рік, компанія очікує суттєві покращення ключових фінансових показників порівняно з попередніми роками. Операційні доходи на 2025 рік прогнозуються на рівні 163211,45 тис. грн, що на 10633,45 тис. грн більше, ніж у 2024 році. Це відповідає зростанню на 6,97% порівняно з попереднім періодом. Така позитивна динаміка свідчить про покращення продажів, зростання попиту або успішність маркетингових і стратегічних заходів компанії. Операційні витрати також зростуть до 154807,05 тис. грн у 2025 році, що на 9467,05 тис. грн більше, ніж у 2024 році. Це збільшення витрат становить 6,51%, що є нижчим за темпи зростання доходів, що вказує на поліпшення операційної ефективності та можливість кращого контролю за витратами.

Рентабельність продажу прогнозується на рівні 5,15%, що трохи перевищує плановий показник 2024 року в 4,74%. Це покращення на 0,41% свідчить про підвищення прибутковості компанії, що може бути результатом кращого управління витратами та збільшення доходів.

Прибуток компанії у 2025 році прогнозується на рівні 8404 тис. грн, що на 1165 тис. грн більше порівняно з 2024 роком (7239 тис. грн). Це зростання прибутку на 16,09% свідчить про те, що компанія ефективніше використовує свої ресурси та збільшує свою конкурентоспроможність на ринку.

Загалом, прогноз на 2025 рік демонструє позитивну тенденцію до зростання доходів, контрольоване збільшення витрат, підвищення рентабельності продажу та значне покращення фінансових результатів, що є добрим сигналом для стабільності та розвитку компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Управління маркетингом на торговельному підприємстві. *Науковий вісник ПУЕТ.* Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ, 2018. – №1 (86). С. 62-67.

2. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 67–72.

3. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. 1996. Vol. 1. Issue 1. P. 3–23

4. Царьов Р. Ю. Електронна комерція. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2020. 112 с.

5. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями // Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : кол. моногр. / за ред. В. В. Лісіци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 150–162.

6. Савицька Н. Л. Драйвери та бар’єри розвитку онлайнритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236–241.

7. Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 109–114.

8. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824

9. Шапенко Л.О., Ткаченко Є.М. Теоретико-правові аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Інтернаука*. Серія «Юридичні науки». 2019. № 4.

10. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

11. Кович М. Роль і місце інтернет-економіки в сучасній економічній системі. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. Т. 1, № 47. С. 188–192.

12. Компанець К., Навродська Т., Мороз К. Роль інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг. *Національна економіка*. 2018. № 5. С. 66–70.

13. Щедріна О.І., Агутін М.М. Інтернет-технології в бізнесі : навч. посіб. Київ :КНЕУ, 2012. 03 с.

14. Краус К.М., Краус Н.М., Маньжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.

15. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 5. С. 47-50.

16. Rogers E. M. Communication technology: The new media in society. New York: Free Press, 2006.

17. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. — Суми : Триторія, 2023. 228 с.

18. Юхименко Т.В. Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційноо товару URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2017_10.pdf

19. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2013. №3. С. 160–162.

20. Ніколаєнко, І. В. Особливості інтернет-продажів в B2B секторі. *Держава та регіони*. Серія: «Економіка та підприємництво». : науково-виробничий журнал. 2021. №6 (123). С. 58-62.

21. Андрейченко А. В. Аналіз ринкової кон’юнктури: навч. посіб. / А. В. Андрейченко, С. А. Горбаченко, Р. В. Грінченко, В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.

22. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. К 63 Комерційна діяльність. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.

23. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 p.

24. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. К 63 Комерційна діяльність. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.

25. Hayes M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce – URL: https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce (дата звернення: 05.10.2024).

26. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент / М. Ю. Карпенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 146 с.

27. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Тебенко В.М. Електронна комерція: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 225 с.

28. Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І., Шевченко А.О. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібної торгівлі. *Агросвіт*. 2020. № 16. С. 3-8.

29. Криковцева Н.О. Комерційна діяльність / Н.О. Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдєєнко, Г.А. Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова. К.: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.

30. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/rin ok-elektronnoi-komertsii-2022-trendi- instrumenti-ta-potrebi-onlayn-pokuptsiv (дата звернення: 05.10.2024).

31. Сервіс перевірки контрагентів YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43055435/ (дата звернення: 05.10.2024).

32. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm (дата звернення: 05.10.2024).

33. Власний інтернет-ресурс базового підприємства ТОВ «Орто Лайн» URL: https://www.orto-line.com.ua/ (дата звернення: 05.10.2024).

34. Сервіс для пошуку аналізу статистики веб-ресурсів SimilarWeb URL: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/ortoline.com.ua/*/999/3m?webSource=Total (дата звернення: 05.10.2024).

35. Результати пошуку за цільовими запитами у пошуковій мережі Google URL: www.google.com (дата звернення: 05.10.2024).

36. Представництво ТОВ "Орто Лайн" в соціальній мережі Fscebook URL: https://www.facebook.com/ortolineshops/ (дата звернення: 05.10.2024).

37. Представництво ТОВ "Орто Лайн" в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/ortoline_shop/ (дата звернення: 05.10.2024).

38. Представництво ТОВ "Орто Лайн" в соціальній мережі YouTube URL: https://www.youtube.com/channel/UCAeHKPQAEb-gzz7-Gh6wRig/featured (дата звернення: 05.10.2024).

39. Власний сайт Ortop URL: https://ortop.ua/ (дата звернення: 05.10.2024).

40. Власний сайт Med-Magazin URL: https://med-magazin.ua/ (дата звернення: 05.10.2024).

41. Власний сайт Ортокомфорт URL: https://ortocomfort.ua/ (дата звернення: 05.10.2024).

42. Власний сайт Toros-Market URL: https://torosgroup.com.ua/ (дата звернення: 05.10.2024).

43. Власний сайт Ortos URL: https://ortos.ua/ (дата звернення: 05.10.2024).

44. Представництво ТОВ "Орто Лайн" на сайті robota.ua URL: https://robota.ua/company7650169 (дата звернення: 05.10.2024).

45. Відгуки про діяльність ТОВ "Орто Лайн" в пошуковій мережі Google URL: https://www.google.com/maps (дата звернення: 05.10.2024).

46. Сервіс онлайн-участі у тендерах SmartTender URL: https://smarttender.biz/ (дата звернення: 05.10.2024).

47. Сервіс налаштування та проведення Email-розсилок Selzy URL: https://smarttender.biz/ (дата звернення: 05.10.2024).

48. Сервіс аналітики діяльності у соціальний медіа Smartly.io URL: https://www.smartly.io/ (дата звернення: 05.10.2024).

49. Сервіс порівняння цін онлайн Hotline URL: https://hotline.ua/ (дата звернення: 05.10.2024).

50. У Дніпрі відкрився новий магазин «ORTO SMART - медтехніка, ортосалон»! URL: https://www.gorod.dp.ua/news/203838 (дата звернення: 05.10.2024).

51. Популярний маркетплейс Rozetka URL: https://apteka.rozetka.com.ua/posleoperatsionnaya-obuv/c4670086/ (дата звернення: 05.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок А1. Логотип підприємства ТОВ "Орто Лайн"

Рисунок А2. Візуалізація салонів ТОВ "Орто Лайн"

Звіт подібності

метадані

Заголовок

Сучасні інтернет-технології в управлінні комерційною діяльністю

Автор

Логвиненко Я.В.

Науковий керівник / Експерт

Литюга Ю.В.

підрозділ

кафедра комерційної діяльності і логістики

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		5
Інтервали		0
Мікропробіли		4
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		115

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

КП 1

КП 2

КЦ

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

18804

Кількість слів

150392

Кількість символів

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГУ
Кафедра комерційної діяльності і логістики

СЕРТИФІКАТ

підтверджує, що

Ярослав Логвиненко

ПІБ

взяв участь у IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції
«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ»
01 листопада 2024 року

Голова оргкомітету,
проректор з наукової роботи
КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
д.е.н., професор
Антонюк Л.Л

Декан факультету маркетингу
КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
д.е.н., професор
Шафалюк О.К.

Завідувач кафедри
комерційної діяльності і логістики
КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
д.е.н., професор
Олексюк О.І.

УДК: 339.3:658

Юлія Литюга
к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана
lytiuha.yuliia@kneu.edu.ua
Ярослав Логвиненко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність і логістика» КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
yaroslavlogvinenko012@gmail.com

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА E-COMMERCE В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND E-COMMERCE IN COMMERCIAL ACTIVITIES OF COMPANIES

Анотація: У роботі розглядається вплив інноваційних технологій, таких як штучний інтелект (ШІ) та електронна комерція (e-commerce), на комерційну діяльність компаній. ШІ сприяє автоматизації бізнес-процесів, зокрема управління запасами, що зменшує витрати та підвищує ефективність підприємств. Окрім того, чат-боти на основі ШІ покращують взаємодію з клієнтами, підвищуючи їх задоволеність. E-commerce та омніканальні стратегії дозволяють компаніям масштабувати свою діяльність, розширювати ринки та адаптуватися до нових вимог споживачів. Діджиталізація визначена як ключовий фактор конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобалізації.

Abstract: This paper examines the impact of innovative technologies, such as artificial intelligence (AI) and electronic commerce (e-commerce), on the commercial activities of companies. AI facilitates the automation of business processes, such as inventory management, which reduces costs and increases the efficiency of enterprises. In addition, AI-powered chatbots improve customer interaction, increasing customer satisfaction. E-commerce and omnichannel strategies allow companies to scale their operations, expand markets, and adapt to new consumer demands. Digitalization has been identified as a key factor in business competitiveness in the globalized world.

Ключові слова: artificial intelligence, e-commerce, omnichannel, automation, customer experience, inventory optimization, digitalization.

Keywords: artificial intelligence, e-commerce, omnichannel, automation, customer experience, inventory optimization, digitalization..

Насьогодні, штучний інтелект (ШІ) є важливий інструмент для оптимізації підприємства і зокрема його комерційної діяльності. На нашу думку, штучний інтелект є потужним інструментом для автоматизації бізнес-процесів, які мають значний вплив на комерційну діяльність.

Так, однією з головних переваг штучного інтелекту є автоматизація управління складом. Завдяки алгоритмам прогнозування попиту підприємства можуть точно планувати свої потреби в ресурсах, уникаючи надлишків або дефіцитів. Це зменшує витрати на зберігання та підвищує ефективність роботи. Як зазначив Коваленко **[1]**, використання штучного інтелекту в логістичному секторі знижує витрати на управління складом на 20-30%. Це безпосередньо впливає на комерційну діяльність, оскільки оптимізація запасів дозволяє швидше реагувати на зміни споживання та забезпечує стабільність поставок.

Також зазначимо, що ефективна комунікація з клієнтами є ключовим фактором сучасного бізнесу. За допомогою штучного інтелекту ви можете підвищити свою лояльність і покращити клієнтський досвід. Наприклад, чат-боти, які працюють на основі машинних алгоритмів, можуть прискорити ці операції. Це дозволить компаніям обслуговувати більше клієнтів за менший проміжок часу, завдяки чому підвищиться ефективність роботи комерційного відділу.

Застосування таких рішень дозволило українській компанії Новій Пошті отримати 15% знижку вартості торгових додатків **[2]**.

Таким чином, штучний інтелект відіграє ключову роль у сучасному бізнесі, забезпечуючи автоматизацію щоденних процесів, підвищуючи точність і швидкість доставки, а також покращуючи відносини з клієнтами. Це не тільки зменшує витрати підприємств, а й підвищує їх конкурентоспроможність на ринку.

Ми вважаємо, що електронна комерція (e-commerce) та омніканальність є факторами зростання бізнесу.

Електронна комерція стала важливим інструментом для розширення бізнесу, особливо для українських компаній, які прагнуть виходити на міжнародні ринки. Завдяки e-commerce компанії отримують можливість швидко масштабувати свою діяльність та виходити на нові ринки без значних капіталовкладень у фізичну інфраструктуру. Згідно з прогнозами Statista **[3]**, обсяг світової електронної комерції досягне 6,4 трильйона доларів, що підкреслює важливість цього каналу для бізнесу.

До того ж, інтеграції омніканальних стратегій дозволяє компаніям поєднувати онлайн і офлайн канали, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Це важливо для комерційної діяльності, оскільки зручність взаємодії зі споживачами безпосередньо впливає на обсяги продажів. В Україні омніканальність стає все більш популярною серед ритейлерів та логістичних компаній, оскільки вона дозволяє підвищити клієнтську лояльність на 10-15%. Клієнти очікують на безперервний і зручний досвід покупки, незалежно від того, чи використовують вони фізичний магазин, мобільний додаток або веб-сайт.

З цього можна зробити такий висновок, що електронна комерція та омніканальність є ключовими рушійними силами сучасного бізнесу, що дозволяє їм швидко масштабуватися, покращувати задоволеність клієнтів і адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Це створює нові можливості для розвитку бізнесу та зміцнює його позиції на міжнародному ринку.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект та e-commerce, має значний вплив на комерційну діяльність компаній. ШІ допомагає автоматизувати управління запасами, покращити логістичні процеси та підвищити рівень задоволеності клієнтів, що напряму впливає на операційну ефективність та фінансові результати. E-commerce та омніканальні стратегії відкривають нові можливості для розширення ринків та поліпшення клієнтського досвіду. Таким чином, цифровізація є ключем до підвищення конкурентоспроможності підприємств у глобалізованому середовищі.

Література

1. Коваленко, В. А. (2021). Використання штучного інтелекту в логістичних системах. **Економіка та менеджмент**, 5(2), 45-56.
2. Нова Пошта. (2022). Оптимізація логістичних процесів із використанням ШІ. Офіційний звіт. Retrieved from https://novaposhta.ua
3. Statista. (2024). Global E-Commerce Forecast: Trends and Statistics. Retrieved from https://www.statista.com
4. Deloitte. (2022). The Future of AI in Logistics. Retrieved from https://www2.deloitte.com