

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Виконав: студент 4 курсу
Групи ПТБД-41
Спеціальності 076 Підприємництво та
торгівля
Міщанчук Олександр Євгенович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, доцент
кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Стефінін В.В.

Рецензент:
к.е.н., доцент, доцент кафедри
економічної кібернетики
Русин Р.С.

Зміст

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.....	5
1.1 Сучасний стан та динаміка розвитку інтернет-магазинів як інструменту конкурентної торгівлі	5
1.2 Форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції як сучасної форми бізнесу	12
1.3 Особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкурентного середовища.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ВИВЧЕННЯ АСПЕКТІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «АЙЛАЙФ» В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.....	30
2.1 Загальна характеристика ТОВ «АЙЛАЙФ».....	30
2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ "АЙЛАЙФ"	33
2.3 Оцінка конкурентів на ринку електронної комерції	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТОВ «АЙЛАЙФ» У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	43
3.1 Стратегія просування та розвитку інтернет-магазину в умовах високої конкуренції на ринку електронної комерції.....	43
3.2 Просування інтернет-магазину: методи та способи розкручування ТОВ «АЙЛАЙФ»	50
3.3 Пошук альтернатив для зростання прибутковості компанії ТОВ «Айлайф»	59
Висновок.....	62
Список використаних джерел.....	64
Додатки.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки електронна комерція стрімко розвивається та займає провідні позиції в структурі роздрібної торгівлі. Особливої актуальності набуває розвиток інтернет-магазинів, які дозволяють підприємствам охоплювати широку аудиторію споживачів, знижувати витрати на утримання фізичних торгових точок та швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. Водночас посилення конкуренції в онлайн-сфері вимагає від підприємств ефективного управління розвитком інтернет-магазину з урахуванням маркетингових, технологічних та організаційних чинників.

Зростання кількості інтернет-магазинів як в Україні, так і за її межами спричиняє високий рівень конкуренції, що ставить перед підприємствами завдання не лише залучити нових клієнтів, а й утримати постійних шляхом покращення сервісу, оптимізації логістичних процесів, персоналізації пропозицій та впровадження інноваційних рішень.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю пошуку та впровадження дієвих стратегій розвитку інтернет-торгівлі, удосконалення управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності онлайн-бізнесу. Дослідження в цій сфері дозволить виявити ключові чинники успішного функціонування інтернет-магазину та запропонувати практичні рекомендації для їх впровадження в діяльність підприємств.

Метою бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо ефективного управління розвитком інтернет-магазину в умовах конкурентного середовища.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

1. Дослідити теоретичні основи управління розвитком інтернет-магазинів та охарактеризувати особливості їх функціонування в умовах цифрової економіки.
2. Розглянути форми, цілі та особливості функціонування електронної комерції.

3. Дослідити правове регулювання розвитку електронної комерції.
4. Проаналізувати діяльність ТОВ «Айлайф».
5. Оцінити конкурентне середовище на ринку електронної комерції.
6. Розробити стратегію просування та розвитку інтернет-магазину ТОВ «Айлайф».
7. Оцінити існуючі методи просування інтернет-магазину ТОВ «Айлайф».
8. Знайти альтернативні шляхи зростання прибутковості компанії ТОВ «Айлайф».

Об'єкт дослідження – процес управління розвитком інтернет-магазину «АЙЛАЙФ» в умовах конкурентного середовища.

Предмет дослідження – інструменти, методи та підходи до ефективного управління розвитком інтернет-магазину.

Методи дослідження – аналіз і синтез, порівняння, економіко-статистичні методи, графічний метод, метод узагальнення, SWOT-аналіз.

Наукова новизна

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні сучасних підходів до управління розвитком інтернет-магазину та адаптації стратегічних інструментів управління до умов високої конкуренції в електронній комерції. У дослідженні запропоновано практичні рекомендації з удосконалення діяльності інтернет-магазину, що враховують специфіку українського ринку та особливості функціонування підприємства ТОВ «АЙЛАЙФ».

Практичне значення

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій керівництвом ТОВ «АЙЛАЙФ» для покращення стратегічного управління, підвищення ефективності онлайн-продажів, зміцнення конкурентних позицій інтернет-магазину та забезпечення його сталого розвитку.

Структура бакалаврської роботи – вступ, три розділи, 9 підрозділів висновки, список використаних джерел із 50 найменувань, 5 рисунки, 7 таблиць, загальний обсяг – 71 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1 Сучасний стан та динаміка розвитку інтернет-магазинів як інструменту конкурентної торгівлі

Бурхливий розвиток інформаційних технологій наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття сприяв формуванню нової цифрової епохи, яка започаткувала активні процеси культурної та економічної глобалізації. Одним із ключових факторів цих змін стало поширення глобальної мережі Інтернет, що поступово охопила практично всі сфери діяльності людини. У розвинених країнах Інтернет перетворився на важливий інструмент товарно-грошових відносин, що активно впроваджувався у всі галузі економіки, зокрема в торгівлю.

Поява інтернет-магазинів як нової форми ведення бізнесу відкрила перед компаніями широкі можливості: від швидкого доступу до інформації й ресурсів до значного розширення ринків збуту та зменшення витрат на обслуговування клієнтів. Підприємства, які першими адаптувалися до використання електронної комерції, здобули істотні конкурентні переваги на ринку.

Попри активний розвиток онлайн-торгівлі та її важливу роль у сучасній економіці, до сьогодні немає єдиного, чітко усталеного визначення поняття «електронна комерція». У зв'язку з цим доцільно розглянути різні підходи до його трактування, які наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «електронна комерція» різними авторами

Автор	Сутність поняття «електронна комерція»
Тардаскіна Т. М. [38, с.154]	Електронна комерція розглядається як форма комерційної діяльності, що здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.
Царьов Р. Ю. [42]	Електронна комерція охоплює будь-які транзакції, проведені через комп'ютерні мережі, результатом яких є передача прав власності чи прав користування товарами або послугами.
Патраманська Л. Ю. [22]	Під електронною комерцією мається на увазі застосування цифрових технологій і засобів комунікації для формування та трансформації ціннісних відносин між суб'єктами господарювання та споживачами.
Юдін О. М. [44, с.124]	Електронна комерція – це форма ділової взаємодії у процесі купівлі-продажу товарів і послуг, яка відбувається через інформаційні мережі без фізичного контакту сторін.
Плескач В. Л. [25]	Електронна комерція визначається як складова електронного бізнесу, що охоплює суспільні відносини, пов'язані з купівлею-продажем товарів, послуг та інформації через Інтернет із використанням доступних цифрових інструментів.

Джерело: [17]

У контексті управління розвитком інтернет-магазинів важливим є чітке розуміння сутності поняття «електронна комерція», оскільки саме в її межах відбувається основна господарська діяльність підприємств цього типу. В науковій та нормативній літературі представлено багато трактувань цього терміна. Зокрема, за визначенням Світової організації торгівлі, електронна комерція - це форма організації товарно-грошових процесів і обміну на основі цифрових технологій.

Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL) розглядає електронну комерцію як сукупність процесів купівлі-продажу товарів і послуг, що здійснюються за допомогою телекомунікаційних мереж та із застосуванням електронних фінансово-економічних інструментів [10].

Варто також зазначити, що в літературі часто не проводиться чітке розмежування між поняттями «електронна комерція» та «електронна торгівля». Проте, науковий підхід вимагає диференціації цих понять. Електронна торгівля є складовою частиною електронної комерції та охоплює переважно процес купівлі-продажу товарів через Інтернет, тоді як електронна комерція має

ширший зміст і включає також логістику, маркетинг, обслуговування клієнтів, електронні платежі та інші бізнес-процеси, пов'язані з функціонуванням інтернет-магазину [13].

Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», поняття електронної комерції трактується як сукупність правовідносин, спрямованих на отримання прибутку в результаті придбання, зміни чи припинення цивільних прав та обов'язків, які здійснюються дистанційно за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем. Учасники таких відносин набувають певних прав та майнових зобов'язань [26].

Враховуючи наведені підходи до визначення, можна стверджувати, що електронна комерція охоплює широкий спектр бізнес-процесів, які реалізуються за допомогою цифрових технологій, зокрема через Інтернет. У контексті інтернет-магазину електронна комерція включає такі ключові елементи, як обмін цифровою інформацією, здійснення онлайн-платежів, організація електронної торгівлі товарами і послугами, цифровий маркетинг, онлайн-банкінг, страхування та інші цифрові сервіси.

Розвиток інтернет-магазину як форми електронного підприємництва відбувається на основі трьох рівнів функціонування електронної комерції [11]:

- **Перший рівень – інтернет-комерція**, що охоплює базову взаємодію між учасниками ринку, наприклад, через доступ до онлайн-баз даних і каталогів. Цей рівень є найпоширенішим в Україні та характеризується відносною простотою реалізації.
- **Другий рівень – електронна комерція**, передбачає поступовий перехід від традиційної роздрібної торгівлі до цифрових каналів продажу. В межах цього рівня змінюється роль посередників, які трансформуються у менеджерів процесів електронної торгівлі.
- **Третій рівень – електронний бізнес**, пов'язаний з глибокими змінами у підходах до ведення господарської діяльності: запровадження нових способів комунікації, управління інформаційними потоками, використання аналітики для прийняття рішень та створення інноваційних моделей взаємодії із клієнтами.

Таким чином, відносини, що виникають у сфері електронної комерції, є частиною економічних відносин, які формуються і розвиваються в національній економіці та світовому господарстві. Слід зазначити, що через природу електронної комерції економічні процеси в цій сфері мають можливість впливу на економічні системи на різних рівнях, від світової торгівлі до функціонування окремих суб'єктів господарювання.

Стрімке зростання інтернет-торгівлі, зокрема інтернет-магазинів, пояснюється низкою переваг, які вони надають сучасним споживачам при здійсненні покупок в онлайн-середовищі.

Серед основних переваг можна виділити наступні:

1) **Оперативний доступ до торгових платформ** – споживачам достатньо лише мати доступ до Інтернету, щоб у будь-який час переглянути широкий спектр товарів та послуг, які пропонуються онлайн-магазинами.

2) **Значно ширший асортимент товарів** – на відміну від традиційних магазинів, які обмежені фізичною площею, інтернет-магазини мають можливість пропонувати необмежену кількість товарних позицій, максимально адаптованих до потреб та очікувань споживачів.

3) **Зручність доставки товарів на будинок** – покупці можуть отримувати необхідні товари без необхідності витратити час на відвідування фізичних магазинів або шукати потрібні моделі та види товарів, оскільки процес замовлення здійснюється онлайн.

4) **Цілодобова доступність асортименту** – інтернет-магазини надають споживачам можливість здійснювати покупки в будь-який час доби, що значно підвищує комфорт і гнучкість для користувачів, порівняно з обмеженими годинами роботи традиційних магазинів.

5) **Зручність порівняння цін** – можливість швидко порівнювати ціни на однакові товари в різних інтернет-магазинах за допомогою спеціальних платформ, що робить процес вибору товару та його покупки більш зручним і економічним.

6) **Детальна інформація про товари** – онлайн-магазини надають споживачам більш розширені і точні описи товарів, що дозволяє покупцям

детально ознайомитися з характеристиками і перевагами продукції, перед тим як здійснити покупку.

Загалом, електронна комерція, як складова національної економіки, істотно спрощує процес вибору і придбання товарів та послуг, одночасно трансформуючи всю сферу торгівлі і переводячи її на новий етап розвитку, що характеризується більшою ефективністю та інноваційністю [29].

Враховуючи вплив електронної комерції на розвиток національної економіки, важливо розглянути особливості цього впливу та основні напрямки, в яких він проявляється. Економічні відносини в сфері електронної комерції та національної економіки загалом мають складну взаємодію. Для більш детального опису специфіки цієї взаємодії між двома системами доцільно розглянути модель електронної комерції та її вплив на загальний стан народного господарства. Як видно на рисунку 1.1, представлена модель взаємодії між електронною торгівлею та економічними процесами в країні. На рис. 1.1 показана модель електронної взаємодії торгівлі та народного господарства.



Рис.1.1. Значення електронної комерції в розвитку національної економіки

Джерело: [35]

Аналізуючи рисунок 1.1, можна зробити висновок, що роль електронної комерції в розвитку національної економіки має два основні аспекти [12].

1. Потрібно розглядати електронну комерцію як складову частину національної економіки. У цьому випадку важливо звернути увагу на її вплив на загальний розвиток економіки країни та на роль електронної комерції в цьому процесі. Особливу увагу слід приділити тим сферам, які сприяють розвитку економічних відносин у контексті електронної комерції, а також проаналізувати загальні умови для інвестиційної діяльності в країні. У цьому контексті ми фокусуємось на умовах, які сприяють розвитку електронної комерції, її еволюції та необхідних змінах, які сприятимуть ще швидшому розвитку цього виду торгівлі.

2. Електронну комерцію слід розглядати як окрему складову національної економіки, яка має позитивний вплив на розвиток інших її складових. Водночас, цей вид торгівлі варто розглядати дещо відокремлено від загальної економічної системи. У цьому контексті особливу увагу варто приділити вивченню специфіки функціонування електронної комерції, аналізу її позитивного впливу на інтенсифікацію економічних відносин у країні та оцінці розвитку тих сфер, які або безпосередньо залежать від електронної комерції, або мають з нею тісний зв'язок. Таким чином, у процесі дослідження в цьому контексті акцент робиться на факторах, які електронна комерція генерує для національної економіки, а також на її потенціалі для створення сприятливого інвестиційного клімату і підтримки розвитку інших суб'єктів господарювання.

Розглядаючи еволюцію розвитку електронної комерції в світовій практиці, науковці виокремлюють кілька етапів її становлення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи розвитку електронної комерції

Етап	Період	Опис
Період становлення	50-60-ті роки	Епоха "Mainframe-based" додатків. Першими застосунками були програми для замовлення квитків і обміну даними між службами для підготовки рейсів. Завдяки автоматизації продажів відбулося зниження вартості послуг.
Період фрагментації	70-ті роки	У США створено комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee) для погодження індустріальних стандартів у сфері транспорту. Результати роботи комісії стали основою для нового стандарту електронного обміну даними – Electronic Data Interchange. У Великій Британії активно шукали стандарти для обміну даними, орієнтуючись на торгівлю, що призвело до виникнення міжнародних стандартів Tradacoms для міжнародної торгівлі.
Період розвитку	80-90-ті роки	Виходячи з стандартів GTDI, з'явився міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), прийнятий ISO. Почали широко використовувати електронну пошту.
Період стандартизації	1990-2000 рр.	У 1997 році виникла нова проблема – проведення операцій електронної комерції через Інтернет. Швидке зростання Інтернету і нові Web-технології сприяли розвитку нових напрямів, зокрема роздрібної торгівлі через Інтернет. Виник стандарт EDIINT для передачі даних через Інтернет, а також був створений стандарт OBI (Open Buying on the Internet), що регулює програмне забезпечення для електронної комерції.
Період конвергенції	2000-ті роки – до тепер	Виникнення можливостей для комплексного використання електронної комерції, зберігання елементів традиційної та електронної торгівлі.

Джерело: [4]

Отже, протягом усієї історії торгівля виступала як основний двигун прогресу, а також інструмент для поширення інновацій та відкриттів [18]. Сучасна міжнародна торгівля тісно пов'язана з економіками тих країн, які прагнуть бути частиною глобальної торговельної системи. Добробут багатьох країн значною мірою залежить від їх торговельної активності. Крім того, зростання Інтернету відіграє ключову роль у розвитку електронної комерції, надаючи їй можливість залучати до участі в процесі не лише великі компанії, а й значно ширший круг споживачів, що значно розширює її доступність.

1.2 Форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції як сучасної форми бізнесу

Сучасний бізнес вимагає постійного впровадження нових підходів, які сприяють досягненню максимального прибутку, зменшенню витрат, гнучкості та здатності адаптуватися до змінюваних умов. Розглянемо, що таке бізнес. Підприємницька діяльність включає виробництво та реалізацію товарів і послуг, що здійснюються в умовах конкуренції на ринку, з метою отримання прибутку [6]. Основною метою бізнесу є поєднання інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів для виробництва і постачання товарів чи послуг для споживачів, підприємств і організацій. Бізнес завжди тісно пов'язаний з поняттям «підприємництво». Підприємництво – це процес створення чогось нового, що має цінність. Концепція електронного бізнесу виникла в США в 1980-х роках і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка стала теоретичною основою для створення локальних і корпоративних інформаційних мереж з використанням інформаційних технологій (ІТ) у компаніях [22]. Сьогодні бізнес стає електронним, коли комерційна діяльність між партнерами (купівля/продаж товарів чи послуг, біржові операції, укладання та виконання договорів тощо) здійснюється через обмін електронними документами в інформаційному просторі. Цей простір є частиною реальності, яка привертає особливу увагу людей і відрізняється від загальної об'єктивної дійсності. Компанії, корпорації та державні організації можуть функціонувати через програмне забезпечення. Інформаційний сектор економіки є основою для трансформації традиційних форм господарювання в умовах постіндустріальної економіки.

Основними характеристиками інформаційного суспільства є:

- пріоритет інформаційних ресурсів перед іншими видами ресурсів;
- автоматизоване створення, зберігання, обробка та використання знань і інформації з використанням інформаційно-комунікаційних технологій та технологій електронного бізнесу;

- глобальне застосування мережевих технологій;
- вільний доступ до інформаційних ресурсів для всіх учасників [36].

Електронний бізнес - це форма підприємницької діяльності компаній, яка здійснюється через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку. Електронна комерція є тим, що організовує і підтримує електронний бізнес, а також є одним з основних способів його реалізації.

Варто зазначити, що учасники електронного бізнесу можуть взаємодіяти між собою різними способами, що чітко показано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Форми електронного бізнесу

Форма	Характеристика
Традиційна форма	Бізнес – споживач (B2C/C2B – Business-to-Consumer/Consumer-to-business)
Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business)	Оперативна взаємодія підприємств на всіх рівнях, орієнтована на діючий бізнес, відпрацьовані схеми постачання та збуту. Вона дозволяє об'єднувати внутрішні мережі партнерів для спільного електронного документообігу, створюючи систему прямого розміщення замовлень з можливістю моніторингу їх виконання в реальному часі, і є новим способом тіснішої комунікації підприємств. Ця форма має найбільше поширення на сьогодні.
Споживач – споживач (C2C – Consumer-to-Consumer)	Взаємодія між приватними особами для купівлі-продажу, обміну товарами, послугами або інформацією в Інтернет-просторі. Прикладами є дошки оголошень та інтернет-аукціони.
Альтернативна форма	Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business)
Бізнес – споживач (B2C – Business-to-Consumer)	Електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача, найбільш яскравий приклад – онлайн-торгівля, спрямована безпосередньо на споживачів.
Бізнес – адміністрація (B2A – Business-to-Administration)	Взаємодія компаній з адміністративними органами, включаючи ділові зв'язки з державними та міжнародними організаціями. Хоча цей сегмент е-комерції поки не сильно розвинутий, він має перспективи з огляду на активніше використання урядами можливостей для підтримки компаній.
Споживач – адміністрація (C2A – Consumer-to-Administration)	Взаємодія між споживачами та адміністрацією для вирішення різних адміністративних питань.

Джерело: [49]

Сьогодні електронний бізнес є одним із ключових інструментів для підтримки конкуренції. Вплив цієї технології охоплює всі аспекти діяльності як великих, так і малих підприємств – від розробки продукції до її продажу на ринку. Основним джерелом ринкової влади є інтелект, що зберігається в організаційних структурах, дослідницьких та ринкових корпораціях, які

використовують новітні інформаційні технології та зберігають його під контролем.

Електронний бізнес складається з трьох основних компонентів:

- електронний документообіг;
- електронні платіжні системи;
- електронна комерція.

Цей вид бізнесу також базується на важливих технологіях, таких як:

- мережеві технології;
- корпоративні технології;
- інтернет-технології;
- IT-виробництво;
- системи підтримки прийняття рішень;
- технології штучного інтелекту.

Процес створення електронного бізнесу можна представити через такі ключові елементи:

- прогнозування;
- інтеграція технологічних компонентів;
- інтеграція комерційних компонентів;
- принципи та технології впровадження;
- чітко визначені стратегії.

Основні види електронного бізнесу включають:

- віртуальні компанії;
- електронна оптова та роздрібна торгівля, електронний маркетинг, передпродажна підтримка споживачів;
- фінансові послуги, такі як кредити та страхування;
- комерційні дослідження маркетингового характеру та електронна реклама;
- комерційні операції (інтерактивне електронне замовлення, доставка, оплата);
- загальний розвиток продукції (товарів, послуг);
- розподілене спільне виробництво електронної продукції;

- електронне адміністрування підприємницької діяльності (включаючи податкову адміністрацію) та електронний арбітраж (вирішення спорів).

Для кращого розуміння цих аспектів, розглянемо основні сфери електронного бізнесу на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Основні сфери електронного бізнесу

Джерело: [14]

Акцентуємо увагу на причинах, завдяки яким компанії переходять на електронний простір:

- розвиток нових сегментів ринку;
- швидке реагування;
- розширення та оновлення послуг;
- зниження собівартості;
- супровід бізнес-процесів в режимі on-line;
- розширення партнерство;
- постійний цілодобовий доступ [14].

Згідно описаного вище основних видів діяльності електронного бізнесу зазначимо головні його цілі у рис. 1.3.

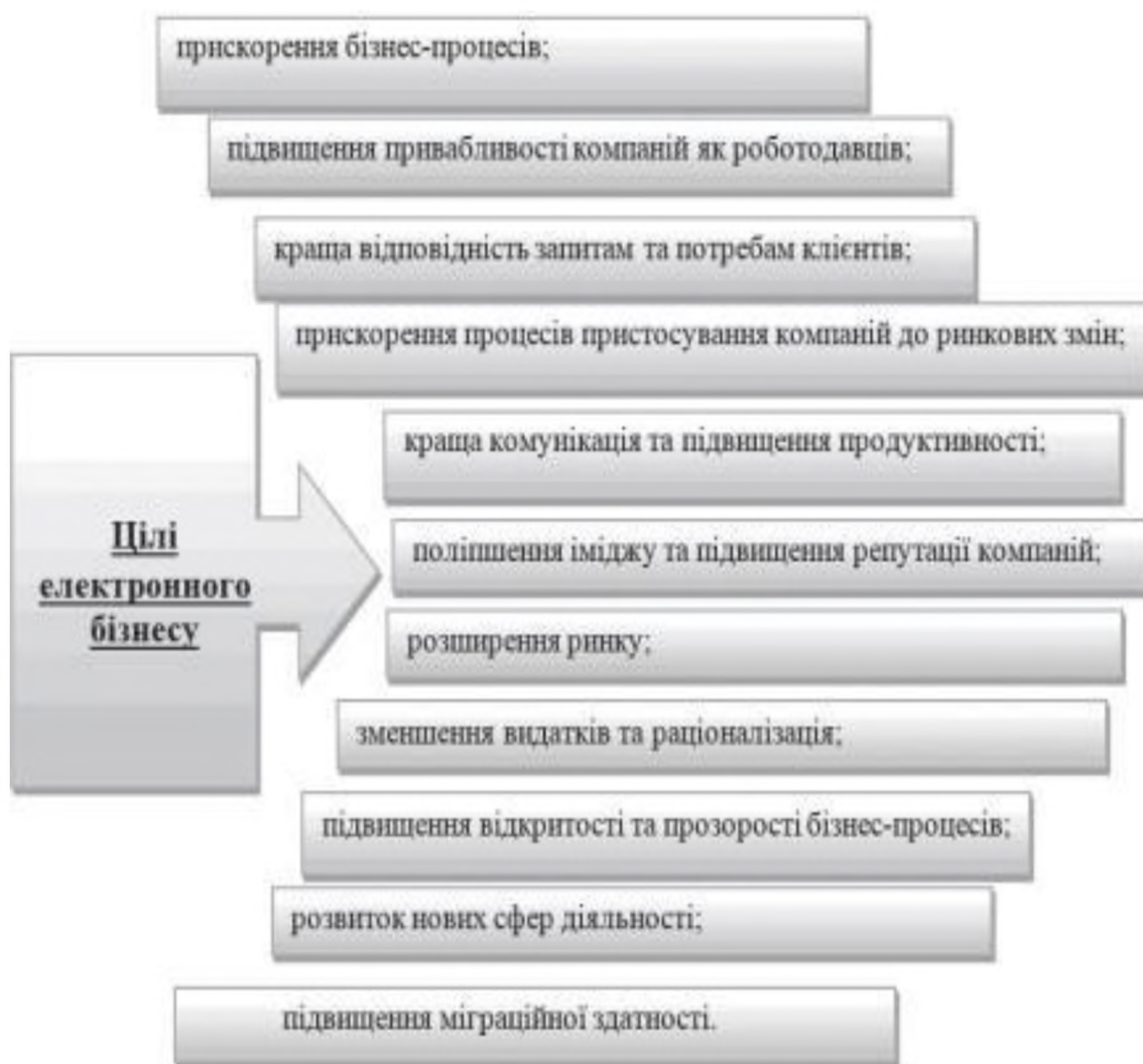


Рис. 1.3. Цілі електронного бізнесу

Джерело: [7]

Завдяки новим засобам взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами, а також інноваційним методам просування товарів на ринок, електронний бізнес не лише не замінює традиційні форми взаємодії економічних суб'єктів, але й доповнює їх.

Електронна комерція стає невід'ємною частиною діяльності кожної компанії. Організації, що активно застосовують Інтернет-технології, отримують значну конкурентну перевагу завдяки здатності працювати в будь-яких умовах і ефективно вирішувати проблеми.

Електронна (віртуальна) економіка – це особливе економічне середовище, в якому здійснюється електронний бізнес і електронна комерція; це простір, де використовується інтерактивна функція для здійснення економічних операцій.

Електронний бізнес – це компанія, орієнтована на досягнення прибутку і заснована на використанні цифрових технологій, що забезпечують їй значні переваги.

Електронна комерція є складовою частиною електронного бізнесу, виступаючи одним із способів його реалізації. Цю економіку іноді називають мережею або цифровою економікою, оскільки її структура складається з окремих сегментів, взаємопов'язаних через мережу. Вона охоплює такі сфери, як створення та використання нових ІТ-продуктів, телекомунікаційні послуги, електронний бізнес, електронна комерція, електронні ринки та електронний маркетинг. У наступних розділах ми розглянемо кілька класифікацій і принципів розвитку електронного бізнесу.

М. Кастельс формулює п'ять основних принципів цифрової економіки:

1. Продуктивність праці здебільшого залежить від використання наукових досягнень, технологій, а також від якості інформації та управлінських процесів.

2. У розвинених країнах спостерігається перехід уваги виробників і споживачів від матеріального виробництва до інформаційних технологій.

3. Відбувається глибока трансформація організації виробничого процесу - від стандартизованого масового виробництва до більш гнучкого.

4. Перехід від вертикально інтегрованої організації до горизонтальних мережових відносин між підрозділами.

5. Глобалізація економіки, де капітал, виробництво, управління, ринки, робоча сила, інформація та технології функціонують незалежно від державних кордонів.

6. Револьюційні технологічні зміни, на яких базується цифрова економіка – інформаційні технології, що змінюють матеріальну основу сучасного світу.

Зазначимо, що електронна економіка складається з трьох основних складових:

- електронна комерція;
- IT-інфраструктура;
- інфраструктура електронного бізнесу.

Звернемо увагу на К. Келлі [8], який сформулював основні принципи функціонування електронної економіки:

1. Принцип єдиної системи підключення. Персональні комп'ютери та інші пристрої взаємопов'язані через телекомунікаційні мережі, а також через всесвітню павутину (WWW).

2. Принцип повноти. У рамках електронної економіки вартість товарів і послуг залежить від різноманіття пропозицій. Це означає, що чим більше товарів доступно в мережі, тим вищою стає їхня цінність. Проте цей принцип суперечить відомим аксіомам традиційної економіки, зокрема:

- перша аксіома: вартість товару визначається його рідкісністю, оскільки кількість обмежена;
- друга аксіома: перевиробництво товарів призводить до значної втрати їхньої вартості.

3. Принцип показника полягає в тому, що розвиток електронної економіки відбувається експоненційно через нелінійне зростання кількості її елементів.

4. Принцип збільшення дії свідчить, що нові учасники, які приєднуються до електронної економіки, спричиняють розширення мережі. Зростання цієї мережі призводить до збільшення кількості бізнесменів, які мають доступ до Інтернету. Це, у свою чергу, збільшує обсяги реалізації товарів і послуг, що сприяє зростанню прибутку учасників бізнес-процесів. Таким чином, реалізується принцип протилежного ціноутворення, що полягає в тенденції зниження цін на найбільш популярні товари та послуги в електронній економіці, що з року в рік стає більш вираженим. Інтернет-компанії, які конкурують на ринку, змушені постійно випускати нові продукти, щоб зберігати свою позицію. Тому значення банерної реклами та безперервних інновацій у інтернет-економіці зростає. Зворотна система ціноутворення також поширюється на мікропроцесори, телекомунікації, мікросхеми тощо. Ціни на

телекомунікаційні послуги знижуються, а потужність телекомунікацій швидко зростає.

Принцип «безкорисливості» в електронній економіці передбачає, що вартість товарів та послуг прямо залежить від масштабу їхнього поширення. Зокрема, зростання кількості копій товару, які доставляються користувачам (наприклад, програмного забезпечення), збільшує цінність кожної одиниці продукту. Варіанти продажу продуктів, що постійно оновлюються, відкривають нові можливості для компаній. Додатково, надаючи стару версію продукту безкоштовно, можна ефективно сприяти його поширенню. У зв'язку з цим можна виділити кілька основних правил для функціонування Інтернет-компаній:

1. Важливо пропонувати безкоштовні послуги та продукти на ринку Інтернету, щоб залучити майбутніх покупців оновлених версій товарів.
2. Безкоштовна пропозиція одного товару допомагає продати інші товари.
3. Для формування необхідного попиту на майбутні продукти підприємцям слід запропонувати зацікавленим покупцям можливість безкоштовно використовувати початкову версію продукту.

Дотримання цих правил є ключовим для забезпечення стабільної присутності на віртуальному ринку та успішного функціонування Інтернет-компаній в електронній економіці.

Принцип лояльності передбачає, що залучення клієнтів до конкретної інтернет-компанії залежить від одночасного використання різних мереж і платформ. Якщо в традиційній економіці якість життя громадян визначається ефективністю національної економіки, то в Інтернеті добробут громадян залежить від рівня розвитку та багатства Інтернету. Тому для підвищення рівня життя кожної людини важливо сприяти розвитку мереж і можливостей для роботи в них.

Принцип переоцінки цінностей полягає в поступовій заміні матеріальних цінностей системою знань і інформації. Роль інформаційного компоненту у вартості товарів зростає, і, відповідно до цього принципу, постачальники

продукції в Інтернеті створюють свої пропозиції, орієнтуючись на певні групи клієнтів або ринкові сегменти.

Принцип глобалізації визначає електронну економіку як сукупність тісно взаємопов'язаних ринків по всьому світу. Географічне розташування інтернет-бізнесів не має значення, оскільки кожна компанія в мережі може швидко охопити глобальний ринок. Водночас це веде до зростання конкуренції і нових загроз, зокрема від потужних американських інтернет-компаній, які складають серйозну конкуренцію європейським компаніям.

Принцип хаосу полягає в тому, що прибутковість компаній в електронній економіці має циклічний характер і часто супроводжується дисбалансом. Коли такий дисбаланс виникає, старі електронні бізнеси руйнуються, але це створює умови для розвитку нових, більш ефективних компаній. Практика показує, що життя нового онлайн-бізнесу значно коротше, ніж у традиційній економіці, але водночас знищення старих робочих місць призводить до створення значно більшої кількості нових. На думку деяких експертів, електронна економіка функціонує в умовах періодичних криз.

Принцип децентралізації полягає в тому, що електронна економіка існує в умовах анархії, де немає центрального органу, який би координував або визначав напрямки руху для всіх учасників мережі. Це означає, що електронна економіка практично не має регулювання.

Принцип клонування стосується того, що в електронній економіці спостерігається високий щорічний приріст клієнтів, які утворюють нові сегменти віртуального ринку. При цьому торгові кордони стираються, а процес електронної комерції (ЕТ) стає глобальним і практично безкоштовним. Наприклад, Інтернету знадобилося лише 5 років, щоб досягти 50 мільйонів постійних користувачів, у той час як телебаченню для цього знадобилося 113 років, а радіо - 38 років [30].

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується швидкими змінами, що вимагають від компаній швидкого реагування та розробки нових підходів до ведення бізнесу. Для збереження лідерських позицій та конкурентоспроможності компанії необхідно постійно адаптувати та

коригувати структуру управління, а також вивчати та вдосконалювати перспективні методи ведення бізнесу. Важливою умовою виживання в умовах високої конкуренції є активне використання електронних засобів комунікації та підтримка постійного зв'язку з клієнтами.

Розвиток сучасних інформаційних технологій значно змінив підходи до ведення бізнесу. Завдяки електронній організації обміну інформацією між компаніями підвищується продуктивність праці, зокрема зменшуються витрати на зв'язок, скорочується кількість персоналу, що займається обробкою документації, а також скорочується час на виконання операцій. Крім того, це дозволяє підвищити точність та швидкість обміну інформацією, зокрема в фінансових розрахунках. Електронізація бізнес-процесів забезпечує рівні можливості для конкуренції як великим, так і малим компаніям, дозволяючи їм конкурувати на рівних умовах за рахунок ефективного покриття витрат, якісного обслуговування та оптимального ціноутворення. Для таких компаній однаковий доступ до глобального ринку, що відкриває нові можливості для розвитку через рекламу, збільшення клієнтської бази та розширення сфери діяльності.

1.3 Особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкурентного середовища

Електронна комерція поступово проникає в усі сфери суспільного життя, набуваючи нових форм і характеристик. Інформаційні технології стали основним напрямком діяльності урядів, бізнесу та судових органів. Вони продовжують своє активне розвиток, пропонуючи численні рекомендації в адміністративній, правовій, економічній та технічній сферах. Швидке зростання електронної комерції привернуло увагу урядів по всьому світу, які почали розробляти відповідне законодавство для онлайн-бізнесу.

Так, у 1995 році в США був прийнятий перший у світі закон, що регулює операції через телекомунікаційні мережі з використанням електронного підпису. Через складність і новизну таких транзакцій у 1996 році Комісія ООН з

міжнародної торгівлі (UNCITRAL) ухвалила «Типовий закон про електронну торгівлю», після чого подібні нормативні акти були впроваджені в таких країнах, як Сінгапур (1998), Великобританія (1999), Австралія (1999), Гонконг (2000), Ірландія (2000), Філіппіни (2000), США (2000) та інші. В Україні спроба ухвалення закону про електронну комерцію в 2006 році не увінчалася успіхом через значні недоліки, і він був відхилений на доопрацювання [23].

Слід зазначити, що в українському законодавстві відсутні спеціальні дозвільні процедури чи обмеження щодо доступу до електронної форми ведення бізнесу. Якщо для здійснення певного виду господарської діяльності закон вимагає ліцензії чи дозволу, суб'єкт електронної комерції має право розпочати таку діяльність лише після їх отримання.

Розглянемо розвиток правової бази України у сфері електронної комерції.

1. Законодавство та юрисдикція - у контексті електронних договорів визнається принцип «вибору права» та застосування правил «країни походження», що стосуються електронного ринку, на якому укладається договір, при цьому судова юрисдикція залишається не визначеною. Згідно з українським законодавством, онлайн-торгівля з іноземними суб'єктами можлива лише за умови, що ці іноземці мають постійне представництво в Україні, в іншому випадку можуть виникнути проблеми з податковими органами.

До основних нормативних актів, що регулюють правовідносини в сфері електронної комерції в Україні, відносяться: Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закони України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про цифровий підпис», «Про платіжні системи та перекази коштів в Україні», постанова Кабінету Міністрів України від 29 березня 2006 року № 377 «Окремі питання щодо виконання розрахунків за продані товари (надані послуги) за допомогою спеціальних платіжних засобів», а також Закон України «Про електронну комерцію», який визначає електронну комерцію як укладення всіх цивільно-правових договорів через обмін електронними документами, а також набуття та виконання інших прав і

обов'язків у сфері підприємницької діяльності за допомогою електронних засобів.

Закон про електронну комерцію є актом прямої дії і не потребує додаткового створення нормативно-правових актів, що є позитивним фактором для забезпечення передбачуваності та прозорості в даній ринковій сфері. Такий підхід узгоджується з положеннями Директиви 2000/31/ЄС від 8 червня 2000 року, яка регулює електронну комерцію, з метою мінімізації необхідних законодавчих заходів, що забезпечують ефективне функціонування внутрішнього ринку.

Механізми правового регулювання, закріплені в Законі, включають:

- умови поширення електронної комерційної інформації продавцем та вимоги до її змісту;
- вимоги до інформації про покупця, необхідної для здійснення електронної транзакції;
- особливості пропозиції, акцепту та укладання електронного договору, зокрема щодо його змісту;
- вимоги до інформації, що підтверджує електронну транзакцію, та особливості її здійснення;
- умови та межі відповідальності постачальників посередницьких послуг;
- особливості використання електронних ідентифікаторів;
- особливості розрахунків в електронній комерції;
- особливості захисту персональних даних учасників електронної комерції;
- особливості визначення часу відправлення та отримання електронних документів;
- особливості зберігання електронних документів, пов'язаних з електронними операціями.

Прикінцеві положення закону передбачають затвердження ліцензійних умов для окремих видів підприємницької діяльності, враховуючи особливості дистанційної форми їх здійснення у сфері електронної комерції. Закон дозволяє

учасникам самотійно регулювати свої відносини у цій сфері через розробку правил професійної етики, що застосовуються при виконанні електронних операцій. Такий підхід сприяє забезпеченню якості та безпеки товарів, робіт і послуг, надаваних суб'єктами електронної комерції, без збільшення адміністративного навантаження на бізнес.

До учасників ринку електронної комерції, на яких поширюються вищезгадані механізми регулювання, належать:

1. продавець (підрядник, постачальник) – суб'єкт господарювання, що здійснює продаж товарів, виконання робіт або надання послуг із використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій;

2. покупець (клієнт, споживач) – за правовим статусом є споживачем при укладенні договору поза комерційним (офісним) приміщенням або за дистанційним договором;

3. постачальник посередницьких послуг в інформаційній сфері – оператори, провайдери телекомунікацій, оператори платіжної інфраструктури, реєстратори, що надають ідентифікатори мереж, а також інші суб'єкти, які забезпечують передачу та зберігання інформації за допомогою ІКТ систем.

Електронний підпис надає різноманітні технології, які є достатніми для прийняття рішень, що можуть мати різний рівень складності та вартості, і забезпечують юридичну силу документів. Електронні підписи повинні гарантувати їх широке юридичне визнання, незалежно від застосовуваної технології. В Україні діють закони «Про електронний цифровий підпис» [31] та «Про електронні документи та електронний документообіг» [32], які були прийняті 22 травня 2003 року.

Електронний підпис є частиною електронного документа, тобто файлом, що отримується в результаті криптографічного перетворення (шифрування) документа. Електронний цифровий підпис забезпечує, по-перше, незмінність документа під час передачі від відправника до одержувача. Якщо документ було пошкоджено або спотворено, це буде зафіксовано під час перевірки відкритого ключа. По-друге, він гарантує однозначну ідентифікацію відправника. У разі, коли підпис засвідчується звичайним підписом,

електронний підпис виконує ту саму функцію, але з використанням спеціальних центрів, які видають сертифікати ключів ЕЦП.

Захист споживачів - визнання того, що покупці купують товари та послуги в Інтернеті, вони повинні користуватися таким же захистом, як і покупці в інших видах торгівлі. Положення про захист права споживачів повинні ґрунтуватися насамперед на ринкових рішеннях і, за необхідності, регулювання, дотримуватись поступових, гнучких правил, вироблених у результаті міжнародних угод. Правовідносини у сфері електронної комерції в цій справі в Україні регулюється Законом України «Про захист прав споживачів», який в останній редакції від 1 груд 2005 р. доповнено ст. 13 про права споживачів у разі дистанційних договорів [31].

Так, кожна окрема онлайн-покупка товарів чи послуг для особистого користування пов'язана з укладенням договору купівлі-продажу. Новий закон

«Про захист прав споживачів» носить формальний характер це розширювало повноваження покупців, але відсутність практичних механізмів їх реалізації створювало сприятливі умови для недобросовісних торговців і виробників.

Інтернет-реклама – важливою складовою ефективної рекламної підтримки є дотримання принципів добросовісної реклами та боротьба з дезінформацією та шахрайським контентом, зокрема спамом в Інтернеті. Уряди на міжнародному рівні активно співпрацюють для боротьби з найбільш явними випадками такого контенту. Однак в Україні наразі відсутня достатня правова база для ефективного контролю за нав'язуванням неякісної інтернет-реклами, яка орієнтована на споживачів.

Відповідальність Інтернет-провайдерів – існують чітко визначені норми щодо відповідальності Інтернет-провайдерів (ISP), подібні до тих, що передбачені директивою Європейського Союзу з електронної комерції та Законом США про авторські права в рамках світового тисячоліття. Дії провайдерів в межах надання послуг характеризуються тим, що вони не ініціюють новини, не обирають зміст переданої інформації і не мають впливу

на її одержувача. Вони зберігають інформацію лише протягом обумовленого часу, відповідно до технічних стандартів та протоколів. Однак, провайдери мають можливість впливати на інформацію та її обмін через різні засоби, від блокування до інформування третіх осіб про вміст обміну.

Існує три основні підходи до визначення відповідальності постачальника послуг:

- провайдер несе відповідальність за всі дії користувачів, незалежно від того, чи має він інформацію про ці дії; – провайдер не несе відповідальності за дії користувачів, якщо дотримується певних умов, які стосуються характеру надання послуг та взаємодії з іншими сторонами, чиї права порушуються внаслідок дій користувача; – провайдер не несе відповідальності за дії користувачів.

Таким чином, необхідно прийняти законодавчі рішення щодо визначення відповідальності постачальників інформаційних послуг. На даний момент запропоновані фахівцями стандарти охоплюють лише заміну інформаційних повідомлень, що не покриває всі види інформаційних послуг. Постачальник інформації не несе відповідальності за:

- протиправну діяльність користувачів його послуг, якщо він не має інформації про конкретні види діяльності або можливості своєчасного виявлення чи кваліфікації цієї діяльності; – порушення користувачами правил використання Інтернету, якщо інше не передбачено законом чи договором.

Постачальник інформації несе відповідальність за:

- зміни та затримки в наданні інформації, якщо це не суперечить вимогам закону або договору; – неповну або неточну інформованість користувачів Інтернету щодо умов користування та необхідних характеристик функціонування його інформаційних ресурсів.

Оподаткування. Не можна заперечувати, що продаж товарів та послуг через Інтернет є таким самим, як і звичайна торгівля, тому він також підлягає оподаткуванню. Проте, контроль за транзакціями в Інтернеті є складним завданням. Системи, які дозволяють державам розподіляти податки серед суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, не є настільки ефективними для

оподаткування інтернет-операцій. У США та ЄС розроблено певні підходи до оподаткування електронної комерції, основною метою яких є спрощення процедури сплати податків. Наприклад, доставка електронного продукту прирівнюється до надання послуг, а замість реєстрації постійного представництва компанії, нерезиденти зобов'язані реєструватися як платники ПДВ. Однак порядок реєстрації ПДВ в ЄС та в Україні, а також реєстрація представництв, суттєво відрізняються як за вартістю, так і за процедурою, що надає перевагу ЄС.

Конфіденційність – кодекси поведінки, що саморегулюються, а також технологічні заходи, які використовуються як перші межі безпеки, щоб забезпечити користувачам повний досвід керувати вмістом вашої власної інформації, тобто витягувати дані лише для загального перегляду та даних приватного характеру.

Технологія шифрування сприяє безкоштовному розповсюдженню криптографічних продуктів, що забезпечують підвищену безпеку в електронній комерції.

Інтернет-злочинність включає суворі правоохоронні заходи для боротьби зі злочинами в Інтернеті, зокрема з програмним піратством, підробками та іншими шахрайствами щодо споживачів. В галузі комп'ютерних технологій спостерігається недостатня підтримка відповідних технологічних рішень, тому захист важливої інформації та запобігання вторгненням хакерів і вірусним атакам залишається серйозною проблемою. Україна стикається з численними правовими викликами, властивими сучасним інформаційним технологіям та Інтернету, серед яких – несанкціонований доступ до інформації, порушення її цілісності та конфіденційності, комп'ютерне піратство, комп'ютерні віруси, крадіжка інтелектуальної власності, проникнення в банківські системи з метою викрадення грошей, маніпулювання номерами кредитних карток тощо.

Міністерство внутрішніх справ України здійснило низку організаційних та практичних заходів для забезпечення ефективної боротьби зі злочинністю в сфері високих технологій, зокрема:

розробка законодавчої бази для протидії комп'ютерним злочинам, включаючи прийняття нормативно-правових актів, таких як Закон України «Про внесення змін до кримінального та кримінально-процесуального кодексу України» (щодо відповідальності за комп'ютерні злочини) та «Про ратифікацію Конвенції про кіберзлочинність» від 18 січня 2005 року, яка призвела до зміни редакції глави XVI Кримінального кодексу України, що стосується злочинів із використанням ЕОМ, автоматизованих систем, мереж та телекомунікаційних мереж [40];

заходи з запобігання та розкриття злочинів у сфері обчислювальної техніки, їх розслідування та обробки. Серед розкритих злочинів у цій сфері в Україні 26% становлять злочини в галузі комп'ютерних та інтернет-технологій, 16% – у сфері електронних платежів або платежів картками, 11% – у телекомунікаціях, а решта пов'язана з використанням комп'ютерних технологій для скоєння традиційних злочинів [41];

розробка методики документування та розкриття таких злочинів, а також проведення семінарів та навчання для працівників;

встановлення ефективної співпраці з міжбанківськими установами та телекомунікаційними компаніями, а також залучення центральних органів урядів та правоохоронних органів інших країн для документування злочинних угруповань з міжнародними зв'язками.

Міжнародна торгівля – усунення торговельних обмежень для міжнародних операцій, що здійснюються в рамках електронної комерції. Країни-члени Світової організації торгівлі (СОТ) розробляють правила міжнародної торгівлі, які відповідають вимогам електронної комерції в усіх незалежних регіонах. Зокрема, були внесені поправки до Генеральної угоди з торгівлі послугами (GATS) та Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS), спрямовані на покращення виконання більш суворих зобов'язань СОТ, що створюють бар'єри для розвитку електронної комерції. Вивчення специфіки електронної комерції та проблем її правового регулювання в Україні розпочалося лише в останні роки. Розвиток правового регулювання електронної комерції в Україні супроводжувався розробкою та

прийняттям низки законодавчих актів, таких як Закон України «Про інформацію», Національна програма інформатизації, Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» та Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку широкого доступу до цієї мережі в Україні» [31, 32, 40, 41, 42].

Аналізуючи надану інформацію, можна зробити висновок, що поняття електронного права є складним для вітчизняних і зарубіжних дослідників, оскільки воно охоплює численні аспекти електронного бізнесу, зокрема електронної комерції. У епоху комп'ютеризації та глобалізації правове регулювання електронних бізнес-процесів повинно йти в ногу з технологічним розвитком і забезпечувати стандартизовані рішення цієї проблеми, але, на жаль, на практиці це не завжди так. Безперечно, ситуація в розвинених країнах щодо узгодження законодавства з інформаційними технологіями дещо краща, ніж у країнах, що тільки починають етап глобалізації та комп'ютеризації, однак у обох групах країн існують проблеми з приведенням правових норм до єдиного стандарту. Електронна комерція має міжнародний характер, і Україна прагне орієнтуватися на нормативну базу, розроблену на основі рекомендацій ЮНСІТРАЛ та досвіду розвинених країн у сфері регулювання цієї галузі. Тому вкрай необхідно ухвалити комплексний закон про електронну комерцію, який би регулював та забезпечував здійснення операцій через Інтернет, захист інформації та споживачів, визначав відповідальність постачальників послуг і протидіяв негативним явищам, таким як шахрайська реклама та електронне піратство.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ВИВЧЕННЯ АСПЕКТІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «АЙЛАЙФ» В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

2.1 Загальна характеристика ТОВ «АЙЛАЙФ»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АЙЛАЙФ»

Скорочена назва: ТОВ «АЙЛАЙФ»

Код ЄДРПОУ: 38162421

Дата реєстрації: 19.04.2012

Місцезнаходження: Україна, 76018, Івано-Франківська обл., м. Івано-Франківськ, вул. Дністровська, буд. 45А, офіс 9

Розмір статутного капіталу: 1 000 грн

Організаційно-правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Види діяльності:

«47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах»

«62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем»

Засновники/учасники юридичної особи:

Шнайдер Олександр Васильович [15]

Діяльність компанії: ТОВ «АЙЛАЙФ» спеціалізується на роздрібній торгівлі побутовими електротоварами та наданні послуг у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

Стратегія розвитку: Компанія прагне забезпечити своїх клієнтів якісною продукцією та послугами, постійно вдосконалюючи асортимент та впроваджуючи новітні технології у сфері електронної комерції.

Мета компанії: Забезпечення споживачів надійними та сучасними побутовими електротоварами, а також високоякісними послугами у сфері інформаційних технологій.

Розташування: Головний офіс компанії знаходиться в місті Івано-Франківськ за адресою: вул. Дністровська, буд. 45А, офіс 9.

Продукція та послуги: ТОВ «АЙЛАЙФ» пропонує широкий асортимент побутових електротоварів, включаючи мобільні телефони, аксесуари та інші електронні пристрої. Компанія активно розвиває онлайн-платформу для зручного придбання продукції та надає консультаційні послуги у сфері інформаційних технологій.

ТОВ «АЙЛАЙФ» забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів, пропонуючи індивідуальний підхід та професійну підтримку на всіх етапах взаємодії. Компанія дотримується принципів соціальної відповідальності, активно підтримуючи місцеві ініціативи та сприяючи розвитку місцевої економіки. Послуги компанії реалізуються через власний інтернет-магазин, що дозволяє забезпечити широкий доступ до продукції та зручний процес покупки для клієнтів.

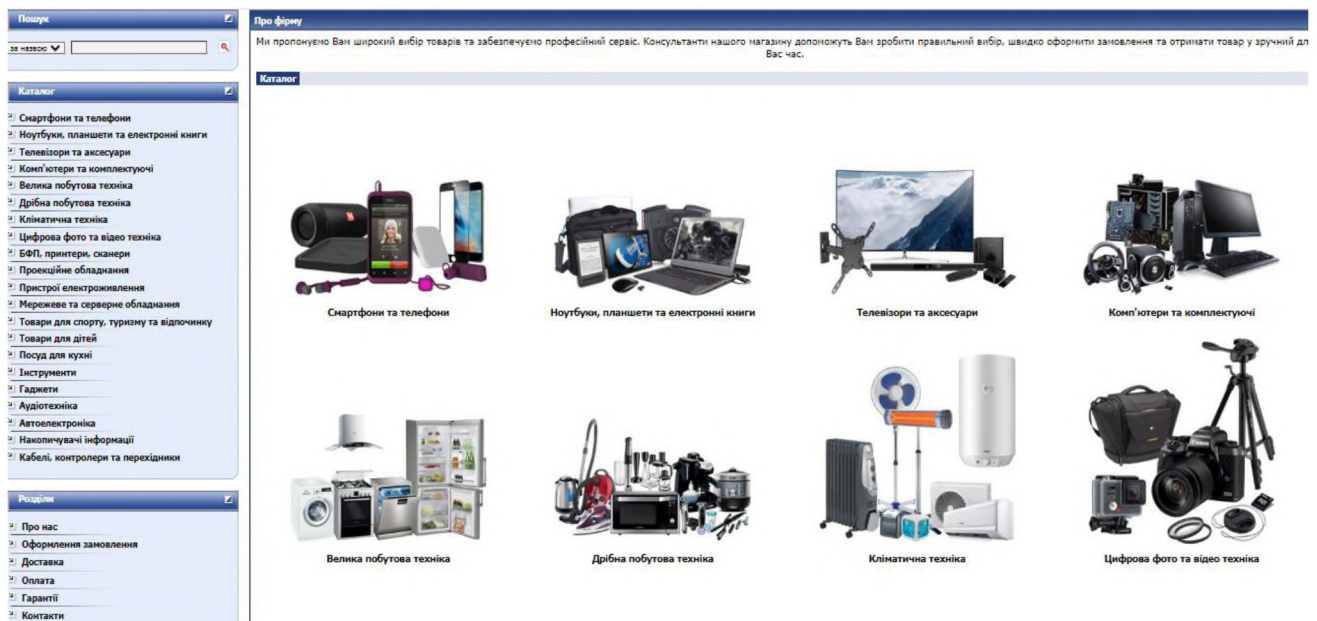


Рис. 2.1. Асортимент ТОВ «АЙЛАЙФ»

Джерело: https://www.ilife.if.ua/show_cat.php?grid=501&catid=21675&filter=68

ТОВ «АЙЛАЙФ» — це динамічно розвиваюча компанія, яка спеціалізується на роздрібній торгівлі побутовими електротоварами, мобільними пристроями та аксесуарами, а також надає послуги у сфері інформаційних технологій. Завдяки сучасним бізнес-підходам і впровадженню

передових технологій, підприємство займає стабільні позиції на ринку електронної комерції [16].

Компанія пропонує широкий вибір товарів, серед яких:

- **Мобільні телефони та смартфони** провідних світових брендів (Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, Realme та інші);
- **Планшети, ноутбуки та комп'ютерна техніка**, включаючи комплектуючі, периферійні пристрої та аксесуари;
- **Аудіо- та відеотехніка**, навушники, колонки, смарт-годинники та фітнес-браслети;
- **Аксесуари для мобільних пристроїв**, зокрема захисні скла, чохла, зарядні пристрої, павербанки, кабелі та адаптери;
- **Побутова електроніка**, така як розумні лампи, розетки, бездротові зарядні станції, роботизовані пилососи та інші сучасні гаджети;
- **Ігрові приставки, аксесуари для геймерів та VR-технології**.

ТОВ «АЙЛАЙФ» не лише займається продажем електроніки, а й надає ряд додаткових послуг, серед яких:

- **Консультаційні послуги щодо вибору техніки та гаджетів** відповідно до потреб клієнтів;
- **Гарантійне та післягарантійне обслуговування техніки** у партнерських сервісних центрах;
- **Налаштування та оновлення програмного забезпечення** для мобільних пристроїв, ноутбуків та іншої техніки;
- **Програми кредитування та розстрочки** у співпраці з фінансовими партнерами;
- **Можливість обміну старої техніки на нову (Trade-in)** для смартфонів та інших електронних пристроїв;
- **Доставка товарів по всій Україні** через партнерські служби логістики.

Онлайн-платформа та інновації

ТОВ «АЙЛАЙФ» активно розвиває свій інтернет-магазин, пропонуючи клієнтам зручний пошук та купівлю товарів через веб-платформу. Завдяки

впровадженню сучасних ІТ-рішень, таких як алгоритми персоналізованих рекомендацій та автоматизація обробки замовлень, компанія покращує клієнтський досвід та забезпечує високу якість обслуговування.

Стратегія розвитку

Компанія орієнтується на постійне розширення асортименту продукції, підвищення рівня обслуговування клієнтів та впровадження інноваційних технологій у сфері онлайн-торгівлі. Основні стратегічні напрями розвитку включають:

- **Розширення асортименту та партнерських відносин** з провідними виробниками електроніки;
- **Автоматизація бізнес-процесів** для підвищення швидкості обробки замовлень;
- **Розвиток логістичної мережі** для прискорення доставки товарів по Україні;
- **Впровадження програм лояльності** та покращення взаємодії з клієнтами через персоналізовані пропозиції.

Завдяки комплексному підходу до розвитку та орієнтації на потреби клієнтів, ТОВ «АЙЛАЙФ» залишається одним із перспективних гравців ринку електронної комерції України.

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ "АЙЛАЙФ"

На основі доступних даних про ТОВ "АЙЛАЙФ" (код ЄДРПОУ 38162421), наданих сервісом Опендатабот [Opendatabot](https://opendatabot.com/), можна провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства за період 2020–2023 років. Нижче представлено ключові фінансові показники [15]:

1. Основний капітал та джерела його формування

Статутний капітал ТОВ "АЙЛАЙФ" станом на 2025 рік складає 1 000 грн [YouControl](https://youcontrol.com.ua/). Це мінімальний розмір капіталу, що може обмежувати можливості підприємства щодо інвестицій та розширення діяльності.

2. Оборотний капітал: аналіз джерел формування та використання

Оборотний капітал визначається як різниця між поточними активами та поточними зобов'язаннями. На жаль, детальні дані про структуру оборотного капіталу відсутні, що ускладнює детальний аналіз. Однак, з огляду на наявні зобов'язання, підприємству слід приділити увагу управлінню оборотними коштами для забезпечення ліквідності.

3. Трудові ресурси: використання та організація оплати праці

Кількість працівників на підприємстві протягом 2020–2023 років залишалася незмінною — 2 особи. Це свідчить про стабільність у кадровому складі, але також може вказувати на обмеженість у масштабах діяльності. Інформація про рівень оплати праці та структуру витрат на персонал відсутня.

4. Порядок грошових розрахунків

Детальна інформація про порядок грошових розрахунків ТОВ "АЙЛАЙФ" не надана у відкритих джерелах. Рекомендується забезпечити ефективне управління дебіторською та кредиторською заборгованістю для підтримки фінансової стійкості.

5. Аналіз доходів та витрат

Таблиця 2.1

Динаміка доходів та чистого прибутку підприємства за 2020-2023 рр.

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Дохід, грн	894 000	1 253 300	1 211 100
Чистий прибуток, грн	4 100	4 500	18 700

Джерело: [15]

Спостерігається зростання доходу з 2020 по 2021 рік, після чого відбувається його зниження у 2022 та 2023 роках. Чистий прибуток, хоча і залишається на низькому рівні, демонструє позитивну динаміку [15].

6. Аналіз грошових потоків

Відсутність детальних даних про рух грошових коштів ускладнює проведення повного аналізу. Однак, зважаючи на наявні фінансові показники, підприємству варто звернути увагу на оптимізацію операційних витрат та ефективне управління грошовими потоками.

7. Аналіз інвестиційної діяльності

Інформація про інвестиційну діяльність ТОВ "АЙЛАЙФ" у відкритих джерелах не виявлена. Зважаючи на невеликий розмір статутного капіталу та обмеженість активів, підприємству рекомендується розглянути можливості залучення додаткових інвестицій для розвитку.

8. Аналіз податкового навантаження

Дані про сплачені податки та податкове навантаження підприємства відсутні у відкритих джерелах. Рекомендується провести внутрішній аудит податкових зобов'язань для забезпечення їх оптимізації та відповідності законодавству.

9. Оцінка фінансового стану

Таблиця 2.2

Основні фінансові показники ТОВ "АЙЛАЙФ" за 2020-2023 рр.

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Активи, грн	317 100	408 200	174 900	139 400
Зобов'язання, грн	—	1 013 000	1 119 100	1 072 100

Джерело: [16]

Спостерігається зменшення активів та значне збільшення зобов'язань у 2021 році, що може свідчити про фінансові труднощі. Підприємству варто звернути увагу на управління борговим навантаженням та пошук шляхів покращення ліквідності.

ТОВ "АЙЛАЙФ" демонструє стабільність у кадровому складі та позитивну динаміку чистого прибутку. Однак, зменшення доходів та активів, а також значне боргове навантаження потребують уваги до фінансового управління та пошуку додаткових джерел фінансування для забезпечення стійкого розвитку підприємства [16].

SWOT-аналіз ТОВ «АЙЛАЙФ»

Сильні сторони (Strengths):

☐ **Гнучка цінова політика** – конкурентоспроможні ціни та вигідні акційні пропозиції.

☐ **Зручна онлайн-платформа** – сучасний веб-сайт із зрозумілим інтерфейсом і швидким оформленням замовлення.

□ **Оперативна доставка** – ефективна логістична система, швидка обробка замовлень.

□ **Широкий асортимент** – великий вибір електроніки, гаджетів, аксесуарів та побутової техніки.

□ **Клієнтоорієнтованість** – якісний сервіс, консультації, програми лояльності.

□ **Гарна репутація** – довіра клієнтів та позитивні відгуки.

Слабкі сторони (Weaknesses):

□ **Обмежена географія фізичних пунктів видачі** – недостатньо представництв у регіонах.

□ **Залежність від постачальників** – можливі затримки товару через сторонніх виробників.

□ **Не така велика впізнаваність бренду, як у топових конкурентів (Rozetka, Allo, Comfy).**

□ **Обмежені рекламні бюджети** – недостатньо потужні маркетингові кампанії у порівнянні з лідерами ринку.

Можливості (Opportunities):

□ **Розширення асортименту** – залучення нових категорій товарів, включаючи smart-продукти, екотовари тощо.

□ **Співпраця з новими постачальниками** – можливість отримання вигідніших умов закупівель.

□ **Розвиток маркетплейсу** – залучення сторонніх продавців до платформи.

□ **Впровадження нових технологій** – покращення UX/UI, автоматизація процесів, чат-боти для швидкого обслуговування клієнтів.

□ **Вихід на міжнародний ринок** – експорт продукції або відкриття представництв за межами України.

□ **Партнерства з фінансовими установами** – вигідні кредитні пропозиції та розстрочки для клієнтів.

Загрози (Threats):

- **Висока конкуренція** – присутність сильних гравців, таких як Rozetka, Prom.ua, Allo, Comfy, Цитрус.
- **Зміни у законодавстві** – нові податкові або митні регулювання можуть вплинути на бізнес.
- **Інфляція та економічна нестабільність** – зменшення купівельної спроможності споживачів.
- **Ризики кібербезпеки** – атаки на сайт, витік даних клієнтів.
- **Зміна споживчих уподобань** – зростання попиту на альтернативні платформи та маркетплейси.

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «АЙЛАЙФ» має хороші перспективи розвитку, але для збереження конкурентних позицій потрібно активно вдосконалювати онлайн-платформу, розширювати канали продажів та посилювати маркетингові стратегії. Основний акцент варто зробити на покращенні сервісу, розвитку нових товарних категорій та розширенні партнерств із постачальниками.

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив макроекономічних факторів на діяльність ТОВ «АЙЛАЙФ» у сфері електронної комерції. Розглянемо основні аспекти цього аналізу.

Політичні фактори (P – Political)

- Державна підтримка цифрової економіки та електронної комерції (діяльність Міністерства цифрової трансформації України, програми стимулювання малого та середнього бізнесу).
- Законодавче регулювання електронної торгівлі, податкової політики, захисту прав споживачів та персональних даних (Закон України «Про електронну комерцію», GDPR для міжнародної діяльності).
- Можливі зміни в митному законодавстві, що можуть вплинути на імпорт товарів для інтернет-магазину.
- Військовий стан та його вплив на логістичні процеси, коливання валютного курсу та купівельну спроможність населення.

Економічні фактори (E – Economic)

- Зростання популярності онлайн-покупок на тлі змін у споживчій поведінці, викликаних пандемією та економічною нестабільністю.
- Високий рівень конкуренції на ринку електронної комерції з боку великих маркетплейсів (Rozetka, Prom, OLX, АЛЛО).
- Вплив рівня інфляції та коливання валютного курсу на вартість товарів та витрати на логістику.
- Розвиток цифрових фінансових інструментів, зокрема, кредитування покупок, розстрочок та зручних платіжних систем (LiqPay, Portmone, Fondy).

Соціальні фактори (S – Social)

- Зростання популярності онлайн-шопінгу серед різних вікових груп, особливо молоді та міського населення.
- Підвищені вимоги споживачів до рівня сервісу, швидкості доставки, якості обслуговування та гарантійних зобов'язань.
- Вплив тренду на екологічність: споживачі дедалі більше звертають увагу на безпечність товарів, упаковку, можливість вторинної переробки та відповідальне споживання.
- Популяризація соціальних мереж і блогерського маркетингу як основних інструментів просування товарів.

Технологічні фактори (T – Technological)

- Швидкий розвиток технологій автоматизації процесів у сфері електронної комерції (CRM-системи, чат-боти, штучний інтелект для персоналізації пропозицій).
- Поширення мобільних додатків і зростання частки покупок, здійснених через смартфони.
- Використання Big Data та аналітики для вдосконалення маркетингових стратегій та персоналізації контенту для клієнтів.
- Вплив технологій безконтактної оплати (Google Pay, Apple Pay) та криптовалют на розвиток платіжних систем.
- Розвиток логістичних технологій, що дозволяють прискорити доставку замовлень (автоматизація складів, дрони, розумні поштомати).

PEST-аналіз показує, що діяльність ТОВ «АЙЛАЙФ» залежить від політичної стабільності, регулювання електронної комерції, економічної ситуації, соціальних змін у поведінці споживачів і розвитку нових технологій. Для успішного розвитку компанія має адаптуватися до цифрових трендів, впроваджувати інноваційні підходи до обслуговування клієнтів і оптимізувати бізнес-процеси з урахуванням зовнішніх чинників.

2.3. Оцінка конкурентів на ринку електронної комерції

Ринок електронної комерції в Україні розвивається швидкими темпами, що обумовлено зростанням попиту на онлайн-покупки, розвитком цифрових технологій та зручністю замовлень через інтернет. Для оцінки конкурентів на ринку інтернет-торгівлі варто враховувати основні критерії: асортимент продукції, цінову політику, якість обслуговування, маркетингові стратегії, технологічні рішення та рівень довіри споживачів.

Основні конкуренти ТОВ «АЙЛАЙФ»

1. Rozetka

- Найбільший онлайн-ритейлер в Україні.
- Широкий асортимент товарів: від електроніки до побутових товарів.
- Розвинена логістична система та мережа пунктів видачі.
- Високий рівень впізнаваності бренду та довіри клієнтів.

2. Prom.ua

- Маркетплейс, що об'єднує тисячі продавців.
- Гнучка система ціноутворення через конкуренцію між продавцями.
- Наявність великої кількості постачальників, що дозволяє пропонувати конкурентоспроможні ціни.
- Доступність різних категорій товарів, включаючи унікальні або нішеві продукти.

3. Алло

- Основний фокус на продажах електроніки та побутової техніки.
- Офлайн-магазини в більшості міст України.

- Можливість самовивозу та швидкої доставки.
- Активне використання програм лояльності та маркетингових акцій.

4. Comfy

- Один із лідерів серед продавців побутової техніки та електроніки.
- Власна мережа магазинів у поєднанні з онлайн-платформою.
- Гнучка система кредитування та можливість розстрочки.
- Активні рекламні кампанії та співпраця з популярними блогерами.

5. Цитрус

- Орієнтований на продаж смартфонів, гаджетів і аксесуарів.
- Сильний акцент на інноваційних продуктах і новинках.
- Високий рівень клієнтського сервісу та консультацій.
- Власні програми лояльності та гнучкі умови придбання товарів.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «АЙЛАЙФ»

Параметр	Rozetka	Prom.ua	Алло	Comfy	Цитрус
Асортимент	Дуже широкий	Залежить від продавця	Вузький (електроніка)	Середній (техніка)	Вузький (гаджети)
Цінова політика	Середня	Змінна (конкуренція)	Вище середнього	Середня	Вище середнього
Логістика	Розвинена	Залежить від продавця	Власна доставка та пункти видачі	Власна доставка	Пункти видачі
Рівень сервісу	Високий	Середній	Високий	Високий	Дуже високий
Маркетинг	Потужний	Помірний	Активний	Активний	Інноваційний
Онлайн-платформа	Зручна	Вимагає адаптації продавців	Функціональна	Оптимізована	Сучасний UX/UI

Джерело: [27]

Конкурентні переваги ТОВ «АЙЛАЙФ»

ТОВ «АЙЛАЙФ» займає свою нішу на ринку електронної комерції, конкуруючи як із великими маркетплейсами, так і з вузькопрофільними онлайн-магазинами. Основні переваги компанії:

- **Гнучка цінова політика** – конкурентоспроможні ціни та вигідні пропозиції для клієнтів.

- **Швидка логістика** – оперативна доставка та ефективне управління складськими запасами.
- **Орієнтація на клієнта** – індивідуальний підхід, програми лояльності та якісна підтримка.
- **Технологічні рішення** – сучасна онлайн-платформа, що забезпечує зручність покупок.

Ринок електронної комерції є висококонкурентним, що вимагає від компаній постійного вдосконалення сервісу, розширення асортименту та ефективного маркетингу. ТОВ «АЙЛАЙФ» має перспективи розвитку за рахунок впровадження нових технологій, покращення клієнтського сервісу та розширення партнерських зв'язків [28].

Ринок електронної комерції в Україні демонструє стійке зростання, що створює як можливості, так і виклики для компаній, таких як ТОВ "АйЛайф". У 2024 році обсяг продажів у сфері e-commerce перевищив \$6,3 трлн, що на 8,76% більше порівняно з 2023 роком [15].

PAU

Очікується, що до кінця 2025 року 20,1% роздрібних покупок будуть здійснюватися онлайн, а до 2027 року ця частка зросте до 22,6%.

Основними конкурентами ТОВ "АйЛайф" на українському ринку електронної комерції є такі компанії, як Rozetka, Prom.ua, Allo та інші великі онлайн-ритейлери. Висока конкуренція в онлайн-просторі призводить до зростання вартості кліку на 46% та збільшення рекламних бюджетів.

Зростання мобільної комерції є ще одним важливим трендом: 91% споживачів здійснюють онлайн-покупки зі смартфонів, а в 2024 році прогнозується, що мобільна комерція складатиме 40,4% усіх продажів e-commerce.
proresultat.com

Це підкреслює необхідність для ТОВ "АйЛайф" оптимізувати свої платформи для мобільних пристроїв та інвестувати в мобільні додатки.

Успішна конкуренція на цьому ринку потребує від ТОВ "АйЛайф" не лише якісного асортименту товарів, але й ефективної логістики, конкурентоспроможних цін та високого рівня обслуговування клієнтів.

Інвестиції в технології, такі як хмарні сервіси та штучний інтелект, можуть сприяти підвищенню операційної ефективності та покращенню клієнтського досвіду [9].

Форбс

Загалом, для успішного функціонування на конкурентному ринку електронної комерції ТОВ "АйЛайф" необхідно постійно адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та орієнтуватися на потреби сучасних споживачів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТОВ «АЙЛАЙФ» У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Стратегія просування та розвитку інтернет-магазину в умовах високої конкуренції на ринку електронної комерції

З чого почати просування

Сайт є ключовим інструментом для онлайн-торгівлі. Через нього ви взаємодієте зі своїми покупцями. Тому, перш ніж почати працювати з джерелами трафіку, важливо переконатися в тому, що сам ресурс готовий до продажу.

Крок 1. Технічна сторона

Сайт повинен відповідати таким технічним критеріям:

Необхідний функціонал . Крім коректної роботи платіжних сервісів для інтернет-магазину, життєво важливо забезпечити відвідувачу зручну навігацію. Для цього потрібна зручна система категорій, хлібні крихти, функція пошуку та фільтри товарів.

Висока швидкість завантаження сторінок . Оптимальний час – не довше 4 секунд, з кожною новою секундою очікування кількість користувачів різко знижується.

Наявність адаптивної верстки . Мобільні користувачі можуть становити до 60% аудиторії інтернет-магазину. Тому сайт повинен коректно відображатись на всіх типах пристроїв, щоб не втратити значний сегмент покупців.

Підготовка до SEO . Ще на етапі розробки важливо врахувати основні технічні критерії пошукових систем:

- налаштувати індексацію;
- додати унікальні метатеги title та description;
- налаштувати автоматичну генерацію ЧПУ.

Це тільки перші кроки підготовки до пошукового просування, але чим раніше ви проведете їх, тим швидше зможете отримувати трафік з органічної видачі.

Крок 2. Дизайн

Першочергове завдання дизайну – забезпечити зручний інтерфейс. Зробити сайт інтуїтивно зрозумілим для користувача. Для цього слід керуватись нормами UI/UX.

Найкращим варіантом візуального оформлення буде індивідуальний дизайн, розроблений відповідно до фірмового стилю. Таким чином, відвідувач з більшою ймовірністю запам'ятає ваш інтернет-магазин і виділить його на тлі конкурентів.

Крок 3. Контент

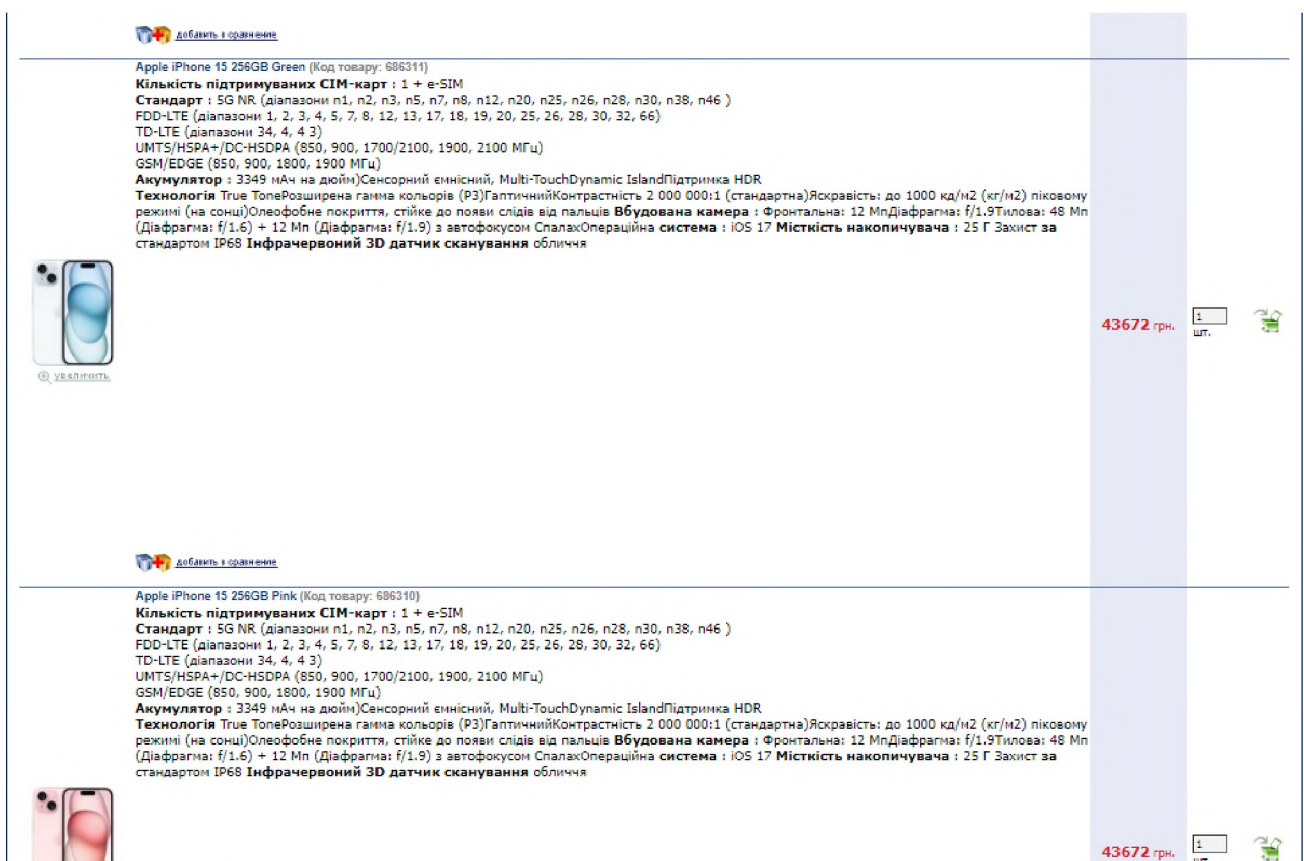


Рис. 3.1. Сайт ТОВ «АЙЛАЙФ» (інформація про товар)

Джерело:

Перше, що цікавить потенційного покупця на сайті, – інформація про товар. Картка повинна містити максимально повний опис товару, включаючи:

- виробник;

- варіанти кольору;
- матеріали;
- технічні характеристики;
- габарити;
- вага.

Цей список не повний, тому що кожен товар має свій унікальний набір параметрів цікавих покупцю. Доповнити його можна на основі конкурентного аналізу, а також зворотного зв'язку, отриманого від покупців.

Фото товару не менш важливе ніж опис. Щоб користувач зміг краще розглянути його перед покупкою, додайте не одну фотографію, а галерею знімків з різних ракурсів. Так відвідувач зможе дізнатися всю інформацію, яка йому цікава, а значить – з більшою ймовірністю залишиться та здійснить покупку [50].

Також наповнення сайту має містити всю інформацію, яка може знадобитися або буде цікавою для покупця:

- умови замовлення та доставки;
- контактні дані;
- Інформація про компанію".

Соціальні докази викликають довіру у відвідувача. Тому варто не лише додати можливість залишати відгуки на сайті, а й регулярно запитувати їх у клієнтів після покупки.

Крок 4. Аналітика

Щоб просувати сайт, необхідно постійно отримувати актуальні дані про його роботу:

- поведінка користувачів;
- ефективність маркетингових інструментів;
- облік витрат за рекламу.

Для цього потрібна наскрізна аналітика. Один із найпопулярніших інструментів для цього – Ringostat. Він надає найбільш докладні звіти про ефективність реклами, і з інтеграцією не виникне труднощів.

Ефективні маркетингові стратегії для інтернет-магазину

Отже, сайт готовий конвертувати перших відвідувачів, але звідки взяти їх? На індексацію пошуковими системами знадобиться ще кілька місяців, а весь цей час ресурс не повинен простоювати. Потрібні канали, які швидко приведуть трафік на сайт, а саме:

Контекстна реклама

Контекстна реклама (PPC)

PPC дозволяє показувати оголошення у платному блоці пошуку за вибраними запитами. Чим вищий бюджет, тим краща позиція. Кампанію можна запустити за день, а перші продажі отримати вже за тиждень.

Цей канал універсальний – потенційні клієнти вже шукають вас у пошуку. Але конкуренція висока, і вартість кліка може перевищувати прибуток. Тому важливо обирати рентабельні запити, тестувати сніпети, покращувати оффери та аналізувати поведінку користувачів для підвищення конверсії [44].

Медійна реклама (KMC)

Google дозволяє розміщувати банери на партнерських сайтах. Для ефективності необхідно:

- правильно налаштувати таргетинг;
- створити привабливий банер;
- використовувати сильну УТП.

Перевага – широке охоплення та впізнаваність бренду. Яскраві банери запам'ятовуються краще за текстові оголошення, але CTR зазвичай не перевищує 2-3%. Головна мета – підвищення впізнаваності, хоча вона також може приносити продажі при правильному налаштуванні.

3. SMM

Соціальні мережі – ефективний канал продажів. Найшвидший спосіб залучити клієнтів – реклама: через вбудовані інструменти соцмереж або шляхом домовленості з власниками популярних сторінок. Можна таргетувати рекламу за інтересами, геолокацією та демографією. Проте дорогі товари рідко купують імпульсивно, тож реклама більше підходить для одягу, товарів для хобі чи дитячих іграшок, аніж для меблів чи техніки.

Лідери думок

Реклама у блогерів збільшує довіру до бренду та має велике охоплення. Вона більше підходить для брендингу, ніж для прямих продажів. Найкращі результати дає співпраця з лідерами думок у вашій ніші, чия аудиторія збігається з цільовою.

SEO-оптимізація

SEO залишається важливим інструментом інтернет-просування, оскільки забезпечує органічний трафік без витрат на рекламу. Оптимізація під запити аудиторії підвищує конверсію сайту. Проте для ефективності потрібно постійно оновлювати контент і адаптуватися до змін пошукових алгоритмів.

Email-просування

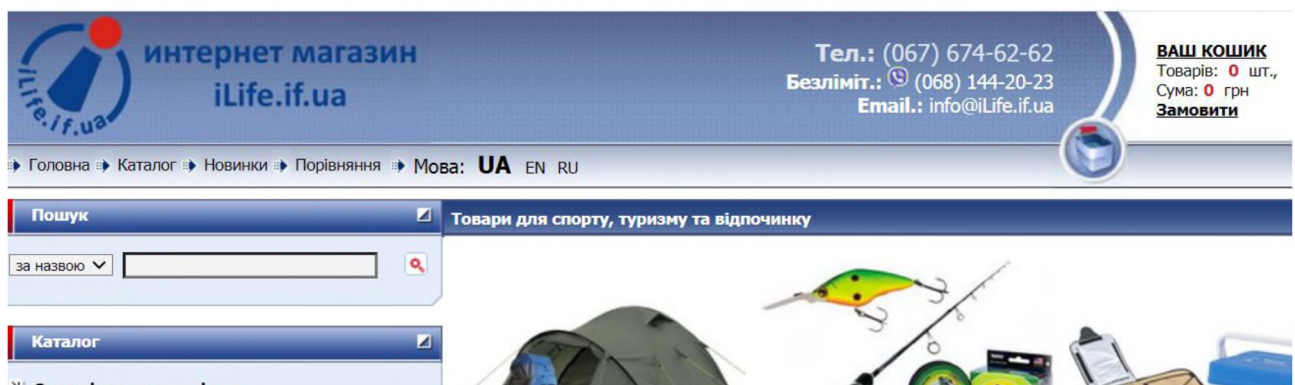


Рис. 3.2 Сайт магазину ТОВ «АЙЛАЙФ»

Джерело: [44]

Стратегія email-маркетингу дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами. За допомогою персоналізованої розсилки можна надсилати повідомлення певним групам людей, орієнтуючись на їхні інтереси, уподобання, купівельну історію та інші параметри. Зараз є можливість автоматизувати email-розсилки та відстежувати їхню роботу, що скорочує навантаження на персонал і дозволяє досягти успішного просування бізнесу.

Ремаркетинг

Ремаркетингові кампанії нагадують клієнтам про переглянуті, але не придбані товари, підвищуючи впізнаваність бренду. Це дозволяє ефективно

розподіляти бюджет і працювати з найперспективнішими покупцями, які можуть ухвалити рішення про купівлю після повторного контакту з рекламою.

Блог

Ведення блогу приносить довгострокові вигоди: підвищує впізнаваність магазину, залучає органічний трафік, формує базу підписників і покращує імідж компанії. Важливо орієнтуватися на цільову аудиторію та створювати якісний контент.

Контент-маркетинг

Цей метод залучає клієнтів через релевантний та корисний контент. Він може поширюватися двома шляхами:

- **Співпраця з блогерами та інфлюенсерами**, які рекомендують товари та послуги;
- **Власний контент** на тематичних платформах та в ЗМІ, що формує експертний імідж компанії.

Відеомаркетинг

Одним із видів розкрутки онлайн-бізнесу є розміщення відеороликів на YouTube. Це можуть бути навчальні матеріали, огляди нової продукції, розпакування, інструкції щодо використання. Такий контент здатний не лише залучити нових клієнтів, а й зробити бренд помітнішим.



Рис. 3.3 Приклад відеомаркетингу

Джерело: [45]

Ще одним варіантом впровадження відеомаркетингу є запуск роликів на сторінках у соціальних мережах та на самому сайті інтернет-магазину. Статистика підтверджує, що користувачі проводять більше часу в розділах, де є картинка, що рухається.

Афіліатний маркетинг

Ця стратегія не завжди перебуває в центрі уваги, але практика показує, що її використання дає гарний результат. Загалом це метод просування продукції на інших вебресурсах, де партнер отримує комісійну виплату за кожний продаж, клік, підписку (на ваш вибір), які відбулися завдяки його рекламним зусиллям [44]. Серед переваг афіліат-маркетингу варто назвати можливість масштабування, високу рентабельність вкладення коштів та доступ до нової аудиторії.

Поліпшення юзабіліті сайту

Маркетинговий план просування бізнесу, заснований на розвитку юзабіліті сайту, допомагає налагодити зручнішу та приємнішу взаємодію з користувачами. Це зменшує кількість відмов та збільшує продажі. Зручний та інтуїтивно зрозумілий вебресурс робить клієнтів лояльнішими, спонукає повернутися на нього ще неодноразово. Користувачі часто порівнюють сайти різних компаній, і зручність навігації може стати визначальним фактором при виборі.

Як використовувати гостьові пости

Дуже важливо вивчити інформаційні ресурси, які відвідує ЦА. Якщо ви періодично розміщуватимете свої пости на таких сторінках, це стане ще однією точкою взаємодії бренду зі споживачами.

Зробіть матеріал привабливим для людей, поділіться історією своєї компанії або розкажіть, як ваш бізнес розвивався. Чим цікавішим буде оповідання, тим більше шансів на публікацію та читання.

Просування та ефективність інтернет-магазину

Інфлюенсери як інструмент маркетингу

Близько половини покупців орієнтуються на рекомендації блогерів, особливо мікроінфлюенсерів із відданою аудиторією. Вони допомагають

підвищити конверсію та успішно просувати магазин у соцмережах. Виберіть лідерів думок в Instagram і почніть співпрацю.

Залучення стабільного потоку клієнтів

Органічний пошук - надійне джерело трафіку, але потребує часу та постійної SEO-оптимізації [1]. Первинна настройка сайту - це лише старт довгострокового процесу просування.

Робота з постійними клієнтами

База клієнтів - важливий ресурс для повторних продажів. Покупці, які вже довірилися магазину, ймовірніше повернуться. Підтримуйте зв'язок через email і месенджери, інформуючи про новинки, акції та бонуси.

Типові помилки в маркетингу

- Конкуренція з лідерами через аналогічні ключові запити без унікальної стратегії.
- Відсутність аналітики та моніторингу змінних факторів.
- Обмеження лише кількома методами просування.

Головний секрет успіху!

Розвиток інтернет-магазину потребує безперервної роботи: тестування стратегій, використання ефективних каналів продажу та залучення нових клієнтів. Магазин не почне продавати сам – його потрібно активно просувати.

3.2. Просування інтернет-магазину: методи та способи розкручування ТОВ «АЙЛАЙФ»

Просування інтернет-магазину включає кілька основних методів: SEO, контекстну, банерну та тизерну рекламу, прайс-агрегатори, соцмережі, чат-боти й email-розсилки. Вони формують ефективну вирву продажів, залучаючи трафік і конвертуючи відвідувачів у покупців.

SEO-просування передбачає комплексну оптимізацію сайту для підвищення його видимості в пошукових системах. Потрапляння в топ-10

Google сприяє зростанню трафіку, але важливо також покращувати конверсію, юзабіліті й швидкість завантаження.

Важливим етапом є збір семантичного ядра – добірки ключових слів, за якими клієнти шукають товари. Його аналізують за допомогою Ahrefs, Serpstat та Google Планувальника, відфільтровуючи нерелевантні запити [43]. На основі зібраних ключів формується структура сайту, що може коригуватися залежно від асортименту.

Наступний крок – створення контенту. Це включає написання SEO-оптимізованих текстів, оновлення наявного контенту, підбір якісних фото, розробку банерів і графічних елементів. Оптимізовані зображення не лише покращують візуальне сприйняття, а й сприяють швидкому завантаженню сайту. Атрибути alt і title допомагають пошуковій оптимізації та забезпечують коректне відображення зображень при слабкому інтернет-з'єднанні.

Якісний контент і технічна оптимізація підвищують позиції сайту в пошуковій видачі та сприяють зростанню продажів.

Підвищення юзабіліті сайту передбачає створення зручної навігації, зрозумілої структури та ефективного пошуку. Для великих інтернет-магазинів доцільно інтегрувати швидкі пошукові сервіси, як-от Algolia чи Elasticsearch [39]. Важливими є також сервіси оплати, доставки та смс-сповіщень, а внутрішня перелінковка допомагає покращити навігацію.

Якщо магазин пропонує багато однотипних товарів, корисною буде функція порівняння. Для складних продуктів варто реалізувати калькулятори чи таблиці для розрахунку вартості.

Метатеги відіграють ключову роль у SEO, допомагаючи пошуковим роботам розпізнавати зміст сайту. Вони впливають на індексацію та поведінкові фактори, структуруючи сторінки й роблячи їх зручнішими для користувачів.

Технічна оптимізація сайту усуває помилки, що заважають індексації сторінок і впливають на видимість у пошуку. Виявити їх можна через Google Search Console, аналізуючи звіт “Покриття”, який відображає проблемні

сторінки, попередження, проіндексовані та виключені з індексації сторінки. Виправлення таких помилок варто довірити SEO-фахівцям.

Зовнішня оптимізація передбачає лінкбілдинг – нарощування якісних посилань з авторитетних ресурсів. Чим більше тематичних майданчиків посилається на сайт, тим вищі його позиції в пошуковій видачі. Для ефективного результату потрібна продумана стратегія.

Лінкбілдинг залежить від проєкту: ефективність методів (аутріч, крауд-маркетинг, сабміти, каталоги) різниться, але аутріч найчастіше дає кращі результати [5]. Стратегія включає підбір донорів, розрахунок необхідної кількості посилань і бюджету, домовленості та поступове розміщення. Вона розрахована на 3-6 місяців із подальшим аналізом і коригуванням. Лінкбілдинг – це довготривалий процес, який дає стабільний ефект навіть після припинення закупівель.

Контекстна реклама у Google Ads швидко залучає відвідувачів, інформує про акції та стимулює потенційних покупців. Вона працює поки триває фінансування, тому ідеальна для розпродажів і новинок. Для запуску потрібно проаналізувати попит, створити оголошення, налаштувати кампанію та зв'язати її з Google Analytics для відстеження ефективності.

Реклама в пошукових системах

Це вид контекстної реклами, що просуває товари за ключовими словами та регіонами. При запиті, наприклад, “купити стіл у Києві”, користувач бачить рекламні оголошення з посиланнями на товари – вони можуть розташовуватися у верхній або нижній частині пошукової видачі.

Додатковий блок реклами з геолокацією показує місця продажу товару на картах Google із контактною інформацією. Щоб компанія з'являлася серед рекомендованих місць, її потрібно зареєструвати в Google.

Google Shopping

Цей формат реклами показує фото товарів із цінами та коротким описом. Користувачі можуть одразу перейти на сторінку товару для покупки. Для налаштування потрібно обліковий запис у Google Merchant Center та його

зв'язок із Google Ads. Ця реклама орієнтована на потенційних покупців із чітким наміром зробити покупку.

Банерна реклама

Це платна реклама на сайтах контекстно-медійної мережі Google, що включає банери з текстами або без, анімовані та статичні. Вони можуть з'являтися як спливаючі вікна та адаптуються під конкретні майданчики. Мета реклами - привернути увагу ЦА, таргетуючи за віком, доходом, місцем проживання, хобі та улюбленими сайтами. Однак ліди можуть бути "холодними", оскільки користувачі не шукають ваші товари. Також враховуйте, що блокувальники реклами можуть заблокувати показ.

Тизерна реклама

Це реклама, яка використовує яскравий візуал та інтригуючий текст для залучення уваги. Використовуються різні формати:

1. **Тизерні відео** – короткі ролики на відеохостингах чи в іграх, що заохочують перейти на сайт.
2. **Тизери в соцмережах** – яскраві зображення або відео з частковою інформацією, популярні у Facebook та Instagram.
3. **Тизери в поштових розсилках** – тригерні листи з акціями, з GIF-анімаціями та таймерами.
4. **Тизери у блогерів** – співпраця з інфлюєнсерами для згадок товарів з подальшим переходом на сайт.
5. **Тизери спецпропозицій** – інформують про знижки або обмежені пропозиції [25].

Недомовленість у тизерах сама по собі є тригером, що створює атмосферу очікування та бажання. Важливо не перебільшити, щоб не викликати роздратування.

Просування інтернет-магазину через прайс-агрегатори

В Україні представлено багато прайс-агрегаторів різної тематики:

- hotline.ua;
- e-Katalog;
- price.ua;

- technoportal.ua;
- sravni.ua;
- Magazilla [28].

На таких майданчиках покупці зазвичай дізнаються де, по яким цінам і на яких умовах продають товари, що їх цікавлять. Їм це потрібно, щоб зорієнтуватися та порівняти ціни. Продавці таким чином розширюють представленість в Інтернеті та підвищують шанси продати товари.

З плюсів такого рішення – ви платите тільки за конкретні кліки на оголошення. З мінусів – треба підлаштовуватись під правила та рекламні активності прайс-агрегатора. В даному випадку контроль не на вашому боці. Тому пробувати можна, але краще не обмежуватись лише цим способом просування.

Просування інтернет-магазину в соцмережах

Просування можна здійснювати через розкручування акаунту та таргетовану рекламу. Найкраще поєднувати обидва методи. Спочатку потрібно визначити портрет цільової аудиторії та зрозуміти, які соцмережі їй цікаві.

Розкрутка сторінки інтернет-магазину

Почніть з оформлення сторінки: придумайте запам'ятовувану назву, створіть яскраву обкладинку, привабливий опис і додайте фото, відео, пости. Важливо, щоб відвідувачі одразу розуміли, що вони можуть знайти на вашій сторінці, а акції краще розміщувати в шапці профілю. Не забувайте про контакти.

Щоб акаунт виглядав активним, потрібно публікувати різноплановий контент (інформаційний, розважальний, для залучення та продажів). Це сприяє створенню спільноти та покращує лояльність клієнтів. Лояльні покупці частіше рекомендують ваш магазин.

Для планування контенту створіть контент-план у вигляді таблиці, де відзначатимете теми, дати публікацій та реакції. Краще довірити це SMM-фахівцям.

Таргетована реклама

Налаштовується в рекламному кабінеті соціальної мережі. Там ви створюєте оголошення та налаштовуєте аудиторію для показу. У Facebook можна одразу подивитись приблизне охоплення та залучення. Краще запускати таргетовану рекламу з аудиторією від 1000 осіб, щоб отримати віддачу.

Але враховуйте, що занадто широка аудиторія розмиває фокус. Ви можете таргетуватися на всю Україну та створювати мільйонні аудиторії, лише якщо продасте товари широкого вжитку, які справді підходять більшості людей.

В інших випадках потрібна тонша сегментація. Аудиторії можна зберігати для повторного використання та створювати на підставі:

- соціально-демографічних характеристик;
- інтересів до видів діяльності та певних товарів;
- переглядів певних сторінок вашого сайту.

Оголошення можна об'єднувати в групи, а групи оголошень – у рекламні кампанії. Для рекламних кампаній потрібно встановлювати цілі та відстежувати їхню ефективність.

Залежно від результатів можна вимикати або переналаштовувати покази окремих оголошень або груп оголошень, змінювати креативи, переглядати бюджети.

Чат-бот для інтернет-магазину

Правильно налаштований чат-бот стає ефективним інструментом для обробки запитів, реклами та залучення клієнтів. Він може автоматично відповідати на поширені питання, обробляти запити цілодобово і розвантажувати менеджерів.

1. **Швидка реакція на лідів** – чат-бот працює без перерв і вихідних, підтримує зв'язок з клієнтами та збирає контакти для менеджерів.

2. **Консультації** – відповідає на часті запитання і допомагає з вибором товару.

3. **Класифікація клієнтів** – за допомогою опитувань можна дізнатися вподобання клієнтів і інтегрувати бот з CRM для автоматичного розподілу замовлень.

4. Розсилки в соцмережах – таргетовані розсилки для підписників, налаштовуються подібно до реклами.

Чат-бот часто допомагає клієнтам, які приходять через рекламу, дізнатися умови доставки, ціну або вибір товару. Автоматичні відповіді на часті питання та опитування допомагають з підбором товарів. Це дозволяє надати консультацію без необхідності переходити на сайт.

Також чат-бот збирає цінні дані про клієнтів, що допомагає маркетологам. Інтеграція з CRM дозволяє зберігати ці дані й надсилати персоналізовані пропозиції. Розсилки в соцмережах мають вищу відкриваємість і ефективність, ніж email-розсилки, та не блокуються в браузерях.

Запуск email-розсилки

Email-розсилки – це ефективний канал для спілкування, через який можна надсилати корисну інформацію, рекламу, сповіщення та відповіді. Для інтернет-магазину це може включати:

- Привітання нових підписників;
- Знайомство з асортиментом;
- Інформація про знижки, акції та нові надходження;
- Сповіщення про залишки товарів, повернення до кошика, зміни статусу замовлення та доставку;
- Інформація щодо платежів [19].

Розсилки можна запускати через чат-ботів або поштові сервіси. У випадку з ботами, він сам збирає інформацію та надсилає персоналізовану рекламу. Через сервіси потрібно залучати співробітників або підрядників.

Як почати та що врахувати

Перед запуском переконайтеся, що:

1. Створено корпоративну пошту.
2. Налаштовані DMARC, SPF та DKIM для підтвердження відправника.
3. Вибрано сервіс для масових розсилок.

Розсилку краще запускати, коли база отримувачів складає від 1000 осіб, щоб оцінити ефективність кампанії.

Робота з базою одержувачів

Якщо база є, перевірте її, очистіть і сегментуйте. Якщо немає, зберіть її через форму реєстрації, використовуючи метод double opt-in для зменшення неробочих email-ів і ризику попадання в "Спам". Мотивуйте відвідувачів залишати свою пошту.

Коли база зібрана, сегментуйте її для надання відповідних пропозицій кожній категорії споживачів. Ідеально налаштувати персоналізацію, використовуючи вподобання клієнтів.

Стратегія розсилок і контент

Визначте, кому, що і з якою частотою надсилати. Якщо є досвід розсилок, проаналізуйте попередні результати. Якщо ні, вивчіть конкурентів для розуміння інтересів клієнтів.

Підготуйте макети листів, тексти, зображення та посилання, а потім запустіть розсилку через зручний сервіс для моніторингу результатів.

Часті помилки при просуванні інтернет-магазину

Просування інтернет-магазину – це складний і тривалий процес, який потребує експериментів для пошуку ефективних стратегій. Однак є кілька базових помилок, яких слід уникати, оскільки вони можуть дорого коштувати.

Відсутність маркетингового плану

Маркетинговий план є основою розвитку інтернет-магазину, в якому зазначаються:

- ключові пріоритети,
- бюджети,
- очікувані доходи,
- прогнози продажів,
- короткострокові та довгострокові цілі.

Без такого плану маркетологи, SMM, SEO, PPC-фахівці і менеджери не матимуть чіткої стратегії, що ускладнить контроль ефективності кампаній.

Орієнтація лише на лідерів ринку

Конкуруючи тільки з малим і середнім бізнесом, ви не досягнете лідерських позицій. Проте змагатися з великими гравцями без урахування своїх переваг неефективно, адже вони мають більше ресурсів. Краще зосередитися на

ніші, яку великі компанії недооцінюють або ігнорують. Важливо знайти баланс між низькою конкуренцією і попитом, адже слабка конкуренція може означати відсутність інтересу з боку покупців. Однак є шанс виграти, якщо конкуренти пропустять новий тренд чи недооцінять попит на певну категорію товарів.

Проблеми з описом товарів і контентом

Інтернет-магазини часто нехтують якісними картками товарів, прагнучи оновити асортимент швидше. Проте відсутність детальних і унікальних описів може призвести до втрати клієнтів. Якщо товар не є унікальним або не має вигідних умов, конкурентні переваги можна здобути через якісні описи, що допоможуть покупцям прийняти рішення.

Неправильний вибір підрядника

Розвивати інтернет-магазин самостійно складно, тому часто потрібні спеціалісти або зовнішні підрядники. Важливо знайти надійного виконавця для просування або технічної підтримки. Для SEO та технічних робіт можна звертатися до нас.

Просування через один канал трафіку

Просування через всі канали одразу може бути дорогим і неефективним, особливо на старті. Краще зосередитись на 2-3 каналах, щоб досягти оптимального охоплення та результату. З розвитком бізнесу можна збільшувати кількість каналів і коригувати стратегію для кращого розподілу ресурсів і залучення клієнтів.

Відсутність аналітики та аналізу результатів

Без регулярного аналізу результатів важко визначити ефективність методів просування і коригувати стратегію. Просування без аналітики призводить до витрат без результату. Для ефективного використання бюджету потрібно відстежувати трафік, конверсію, ROI та інші показники [33].

3.3. Пошук альтернатив для зростання прибутковості компанії ТОВ «Айлайф»

На основі виявлених проблем, проведених аналізів та розроблених альтернатив було визначено найбільш перспективні напрямки для вдосконалення діяльності ТОВ "Айлайф". Оцінка кожної альтернативи базується на їх потенційному впливі на ключові показники бізнесу та можливості реалізації в умовах сучасного ринкового середовища.

Результати оцінювання альтернатив:

Зниження залежності від витрат на маркетинг.

Оцінка. Висока ефективність в довгостроковій перспективі завдяки оптимізації бюджету. Замість агресивного просування було запропоновано інвестувати в утримання клієнтів через програми лояльності.

Результат. Прогнозоване зменшення витрат на маркетинг до 15% при збереженні клієнтської бази.

Оптимізація логістики.

Оцінка. Зниження витрат на доставку завдяки укладенню договорів із локальними перевізниками та розширенню складів у стратегічних регіонах.

Результат. Очікується прискорення доставки до 25% у ключових регіонах та зниження витрат на логістику до 10%.

Впровадження нових екологічних товарів.

Оцінка. Відповідь на запити споживачів щодо сталого розвитку. Інвестиції в екологічні лінійки продуктів допоможуть залучити нові сегменти клієнтів.

Результат. Прогнозоване збільшення середнього чеку покупців на 12% завдяки введенню преміум-категорій.

Покращення клієнтського досвіду.

Оцінка: Інтеграція чат-ботів, спрощення процедури повернення товарів та розширення служби підтримки клієнтів.

Результат: Зниження кількості скарг на 20% та збільшення рівня задоволеності клієнтів (NPS) до 85.

Диверсифікація ринків.

Оцінка. Вихід на нові ринки, включаючи країни, де ТОВ "Айлайф" поки що має слабе представництво, такі як країни СНД або Африка.

Результат. Потенційний ріст доходу до 10% у середньостроковій перспективі.

Висновки.

1. Пріоритетні напрямки розвитку:

- Оптимізація витрат на маркетинг та логістику.
- Підвищення рівня клієнтського обслуговування.
- Впровадження екологічних інновацій.

2. Переваги реалізації альтернатив:

- Скорочення операційних витрат.
- Збільшення задоволеності клієнтів.
- Розширення клієнтської бази та підвищення лояльності.

3. Ризики:

- Залежність від регуляторних змін у нових регіонах.
- Можливе зниження темпів зростання в короткостроковій перспективі через необхідність адаптації.

Рекомендації.

- Збалансувати маркетингову та операційну стратегії.
- Впроваджувати зміни поступово, тестуючи кожен альтернативу перед масштабуванням.
- Активно аналізувати ринкову ситуацію, щоб своєчасно адаптувати стратегії.

Ці результати стануть основою для подальшого стратегічного планування, забезпечуючи сталий розвиток ТОВ "Айлайф" на глобальному ринку.

Онлайн-магазин "АЙЛАЙФ" – це інноваційна платформа для покупки товарів, яка пропонує широкий асортимент продукції в різних категоріях: від побутової техніки до товарів для здоров'я та краси. Магазин орієнтований на

забезпечення зручності покупок, надаючи клієнтам доступ до товарів високої якості від перевірених брендів.

Користувачі можуть легко знайти необхідні товари завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та фільтрам для пошуку, а також насолоджуватися безпечними способами оплати і швидкою доставкою по всій Україні. Особливість магазину – акцент на сучасні технології та інновації, що дозволяє надавати найкращі умови для покупців.

Основні переваги онлайн-магазину "АЙЛАЙФ":

- Широкий вибір товарів за конкурентними цінами.
- Простий процес покупки та оплати.
- Гарантія якості та підтримка клієнтів.
- Зручна доставка по всій території України.
- Спеціальні пропозиції та знижки для постійних клієнтів.

Онлайн-магазин "АЙЛАЙФ" прагне стати надійним партнером для своїх клієнтів, забезпечуючи їх найкращими товарами для дому, здоров'я та комфорту.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити кілька важливих висновків щодо управління розвитком інтернет-магазину в умовах конкуренції, зокрема на прикладі ТОВ «Айлайф». Дослідження підтвердило, що сучасний стан інтернет-торгівлі є динамічним та активно розвивається, що створює як можливості для підприємств, так і виклики, особливо в умовах високої конкуренції.

Перш за все, інтернет-магазини стали основним інструментом для підприємств, які прагнуть розширити свою аудиторію та покращити доступність товарів для споживачів. Висока конкуренція на ринку електронної комерції вимагає від компаній постійного вдосконалення своєї діяльності, впровадження нових стратегій і підходів до розвитку, зокрема через покращення клієнтського сервісу, удосконалення онлайн-торгівлі та маркетингових стратегій. Важливою частиною цієї діяльності є своєчасне оновлення бізнес-процесів та адаптація до нових технологічних і соціальних змін.

У рамках дослідження були проаналізовані форми, цілі та принципи функціонування електронної комерції, що дозволяє краще зрозуміти як основні фактори, такі як технологічні інновації, правове регулювання та конкуренція, впливають на розвиток цього сектору. Оскільки інтернет-магазини активно інтегруються у глобальний цифровий простір, вони потребують постійного моніторингу та адаптації до змінюваних умов.

Зокрема, в умовах конкуренції для ТОВ «Айлайф» важливою є стратегія просування, яка включає як традиційні методи, так і інноваційні рішення, що сприяють розвитку та підвищенню прибутковості. Одним з ключових аспектів є розробка індивідуальних підходів до цільових аудиторій та використання сучасних технологій для залучення та утримання клієнтів. Оцінка конкурентів на ринку дозволила визначити сильні та слабкі сторони компанії, що допомагає зорієнтуватися в подальших кроках розвитку.

Одним з важливих висновків є те, що підвищення прибутковості ТОВ «Айлайф» можливе через пошук альтернативних джерел доходу, таких як розширення асортименту товарів, удосконалення логістичних процесів та залучення нових партнерів для співпраці. Крім того, суттєве значення має впровадження нових методів просування, зокрема через соціальні мережі та таргетовану рекламу, що дозволяє значно розширити аудиторію і забезпечити стабільне зростання.

Таким чином, для подальшого успішного розвитку ТОВ «Айлайф» необхідно продовжувати удосконалювати стратегії розвитку, застосовувати інноваційні підходи до просування та ретельно стежити за змінами на ринку електронної комерції. Залишаючись гнучкими до змін і впроваджуючи сучасні інструменти управління, компанія може забезпечити себе конкурентними перевагами, що сприятимуть її стабільному розвитку та успіху в умовах постійної конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amazon і майбутнє електронної торгівлі. Корпоративна еволюція найбільшої у світі клієнтоорієнтованої компанії / Наталі Берг, Мія Найтс 2023 – 436 с.
2. Bain & Company (2021). *The Future of E-Commerce: Key Trends and Strategies*. URL: <https://www.bain.com/futureofecommerce>.
3. Clement J. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. *Statista*. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
4. Digital and Social Media Marketing / Aleksej Heinze, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz 2020 – 364 с.
5. E-Commerce Times (2022). *Trends and Future of E-commerce: What's Next?* URL: <https://www.ecommercetimes.com/trends2022>.
6. E-commerce worldwide. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
7. Econsultancy (2022). *The Ultimate Guide to E-commerce Marketing*. URL: <https://www.econsultancy.com/ultimate-guide-to-ecommerce-marketing>.
8. Graham A. L. (2021). *E-commerce Management and Strategy: Insights and Trends*. London: Palgrave Macmillan. URL: <https://www.palgrave.com/graham2021>.
9. He e-Commerce market in Ukraine URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all>.
10. Kovalenko T. V. (2020). *Інтернет-магазини як складова сучасної електронної комерції*. Київ: Дніпровський економічний університет. URL: <https://www.deu.edu.ua/kovalenko2020>.
11. Semenova M. Y. (2021). *Конкурентоспроможність інтернет-магазинів в умовах цифрової трансформації бізнесу*. Одеський національний економічний університет. URL: <https://www.oneu.edu.ua/semenova2021>.
12. Shyshkina A. V. (2022). *Управління бізнес-процесами в електронній комерції: практика та інновації*. Запорізький національний університет. URL:

<https://www.znu.edu.ua/shyshkina2022>.

13. *Statistics of e-commerce development in Ukraine* (2022). URL: <https://www.ecommerce.ua/statistics>.

14. *Trends in Online Shopping* (2021). Statista. URL: <https://www.statista.com/study/online-shopping-trends>.

15. UAREGION/АЙЛАЙФ, ТОВ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/38162421>.

16. YOUCONTROL/ТОВ "Айлайф". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36049014.

17. Андросук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yurgazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmacevtika/covid19-vpliv-na-elektronnu-kommerciyu.html>.

18. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. URL: https://uz.ligakon.ua/ua/magazine_article/EA012817.

19. Власенко І.В. Роль системи управління якістю в забезпеченні конкурентоспроможності продукції промислового підприємства. Економіка і організація управління. 2021. №3 (43). С.194-203.

20. Гончарова І.П. «Кібербезпека як складова безпеки життєдіяльності закладів освіти». URL: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/733621/1/%D0%91%D0%96%D0%94.pdf>.

21. Е-commerce і захист прав споживачів URL: <https://zkg.ua/e-commerce-izakhyst-pravspozhyvachiv/>.

22. Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. : Університетська <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>.

23. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено / І. А. Малюта, А. Є. Оголь – 2023

24. Електронний ресурс «Тему: зворотній бік успіху китайського онлайнритейлера» URL: <https://marketer.ua/ua/temu-the-downside-of-chinese->

[onlineretailer-s-success/](#).

25. Завражний К., Кулик А. Аналіз моделі діяльності компанії як основа для успішної цифрової трансформації та сталого розвитку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2024. №1(111). С. 12-18. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-1-2>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/94966>.

26. Іванова О. В. (2019). *Інтернет-комерція: основи управління та маркетингові стратегії*. Львів: Львівська політехніка.

27. Інтернет-магазин ILIFE.IF.UA. URL: <https://www.ilife.if.ua/osnov.php?idraz=101>.

28. Калінку О. А. Електронна комерція в умовах конкуренції, як сучасна форма організації бізнесу : Кваліфікаційна робота здобувача освітнього ступеня бакалавр спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: економічне управління підприємством» / Кер.: к.п.н., доц. Максимчук І.А. - Ізмаїл, 2022. – 80 с.

29. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава* № 7/2020. С. 85.

30. Ковальчук, Т. В. (2021). *Теоретичні основи електронної комерції та управління інтернет-магазинами в Україні*. Одеса: Одеський національний економічний університет. URL: <https://www.oneu.edu.ua/kovalchuk2021>.

31. Кодекс законів про працю України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 10.12.1971 № 322-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.

32. Конституція України, прийнята 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.

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

34. Литвин В. І. (2021). *Електронна комерція: стратегія розвитку та*

конкурентні переваги в умовах цифрової економіки. Київ: Академія управління.
URL: <https://www.managementacademy.com.ua/lytvyn2021>.

35. Ляшенко Н. В. (2020). *Аналіз ефективності управлінських рішень в електронному бізнесі*. Журнал «Електронна комерція та бізнес», 15(3), 24-37.

36. Мельник Л.Г., Бурлакова І.М. Ключові засади формування соціальної солідарної економіки. Практики соціальної солідарної економіки: європейський досвід для сталого розвитку України: монографія / за ред. д-рки екон. наук, проф. І. М. Сотник. Суми: Сумський державний університет, 2024. С. 10-23.

37. Методичні вказівки до проходження виробничої практики для бакалаврів ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Уклад.: Н.І. Пилипів, Д.І. Шеленко, О.І. Ємець, Т.М. Романюк, В.В. Стефінін, Ю.І. Ціжма, О.А. Ціжма, С.І. Сологуб, І.Є. Боборикіна. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 46 с.

38. Опендатабот: сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру. URL: <https://opendatabot.ua/c/36049014>.

39. Практики соціальної солідарної економіки: європейський досвід для сталого розвитку України : монографія / за заг. ред. д-рки екон. наук, проф. І. М. Сотник. Суми: Сумський державний університет, 2024. ISBN 978-966-657-986-0. 137 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/97244>.

40. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг на внутрішньому ринку, зокрема, Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами членами, з іншої сторони. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

41. Про електронну комерцію: Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410 Редакція від 01.01.2024 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

42. Про захист прав споживачів: Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379 поточна редакція - Редакція від 19.11.2022, підстава - 2529-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

43. Соловійова І. В. (2021). *Інтернет-торгівля: перспективи та*

інструменти розвитку. Державний університет управління, 14(2), 101-115.

44. Стратегія просування інтернет-магазину. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/strategija-prodvizhenija-internet-magazina>.

45. Тимченко С. О. (2020). *Управління розвитком електронного бізнесу в умовах глобалізації*. Харків: Харківський національний економічний університет. URL: <https://www.hneu.edu.ua/timchenko2020>.

46. Унікальні стратегії для успіху вашого інтернет-магазину. URL: <https://elbuz.com/ua/kak-nebolshim-internet-magazinam-povysit-konkurentosposobnost>.

47. Фролова, Т. І. (2019). *Особливості конкурентного середовища в сфері електронної комерції*. Успіхи в економіці та бізнесі, 19(7), 67-73.

48. Чернишова О.О., Домашенко С.В., Домашенко Д.Г. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки «Вплив штучного інтелекту на бізнес-процеси з метою оптимізації та покращення ефективності роботи організації» Том 35 (74). № 2. 2024.

49. Як підвищити відвідуваність інтернет-магазину. URL: <https://ideadigital.agency/blog/prosuvannya-internet-magazinu/>.

50. Як просувати інтернет-магазин: методи та способи розкручування. URL: <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/kak-prodvigat-internet-magazin-metody-i-sposoby-raskrutki/>.

Додатки

Додаток А

Фінансові показники	2023	2022	2021	2020
Дохід	853 300 ₴	1 211 100 ₴	1 253 300 ₴	894 000 ₴
Чистий прибуток	15 600 ₴	18 700 ₴	4 500 ₴	4 100 ₴
Активи	139 400 ₴	174 900 ₴	408 200 ₴	317 100 ₴
Зобов'язання	1 072 100 ₴	1 119 100 ₴	1 013 000 ₴	—
Кількість працівників	2	2	2	—

<https://opendatabot.ua/c/38162421>

Додаток Б

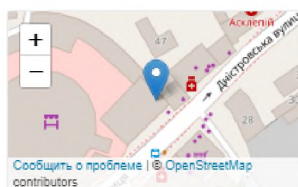
Останні тендери

Термонаста Artic Cooling MX-4 410 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 24.01.2025	Флеш-пам'ять USB 1 469 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 24.01.2025	Кабель синхронізації 286 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 24.01.2025	Клавіатура (5 шт), мишка (5 шт) 3 830 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 24.01.2025
Конектор RJ-45 Atcom 8p8c 195 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 24.01.2025	Елемент живлення літійовий ER 14250S-AX 5 шт, уні... 3 364 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 10.01.2025	Універсальний елемент живлення Ezperanza AA (4шт... 2 953 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 20.12.2024	Заправні матеріали для принтерів і БФП Epson L10... 1 173 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 20.12.2024
Модернізація сервера 20 398 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 28.11.2024	Ноутбук Acer Aspire A317-54 25 813 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 10.10.2024	Системний блок Vinga Advanced D6271 10 722 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 16.09.2024	Ноутбук Acer Extensa EX215-55 39 060 ₴ Покупець ДП ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» Завершено 10.09.2024

<https://opendatabot.ua/c/38162421>

Головна > Бізнес-каталог > Інформація

АЙЛАЙФ, ТОВ



Показати на карті

Відгуки про компанію «АЙЛАЙФ, ТОВ». Поділіться і Ви своїми думками у коментарях!

Всі відгуки

Інформація

Карта

Відгуки

Контакти

Юридична адреса

76018, м. Івано-Франківськ, вул. Дністровська, 45а, оф. 9

Телефони

(097) 9154125

Керівник, директор

Шнайдер Олександр Васильович

Продукція, послуги

Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах

Види діяльності КВЕД

- ✓ Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним обладнанням і програмним забезпеченням
- ✓ Оптова торгівля побутовими електротоварами й апаратурою побутового призначення
- ✓ Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним обладнанням і програмним забезпеченням
- ✓ Роздрібна торгівля електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку і зображення
- ✓ Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах
- ✓ Діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем

Замовляйте пакет «Україна, VIP» який збільшив дохід наших клієнтів у середньому на 50-100% після старту.

Про компанію

Код ЄДРПОУ
38162421

Кількість працівників
1 чол.

Дата реєстрації
19.04.2012

Дата оновлення
24.06.2023

Виявили неточність або помилку?
[Увійдіть в кабінет](#)

<https://www.ua-region.com.ua/38162421>