

2. Diachkov, D. V., & Ananieva, Yu. V. (2021). «Conceptual aspects of strategic management of agrifood sector business entities». *Infrastruktura rynku*, No. 60, Pp. 80-86. <https://doi.org/10.32843/infrastruct60-15>.
3. Yermakov, O. Yu., & Laiko, O. O. (2014). «Methodology for developing strategies for agricultural enterprises». *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Seriya: Ekonomika, ahraryni menedzhment, biznes*, No. 200 (2), Pp. 107-114.
4. Nitsenko, V. S., & Rudenko, S. V. (2017). «Risk management in agrifood enterprises». *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, No. 3, Pp. 12-21.
5. Brukhanskyi, R. F., & Mykola, K., et al. (2015). *Oblikovo-analitychne i orhanizatsiino-pravove zabezpechennia diialnosti ahrarynykh pidpriemstv* [Accounting-analytical and organizational-legal support of agricultural enterprises' activities]. Ternopil: Krok.
6. Pysarenko, S. V., Ivanko, M. V., & Hrytsaienko, M. O. (2019). «Strategic management of agricultural enterprise potential development under adaptation changes». *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, No. 27, Part 2, Pp. 29-34.
7. Rudenko, S. V., Popov, D. O., & Tsiupak, V. P. (2024). «Mechanism for ensuring risk resilience in the management system of enterprises under crisis conditions». *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, Vol. 9, No. 2, Pp. 78-82. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-13>.
8. Yakubiv, V. M. (2011). *Zbalansovanyi rozvytok ahrarynykh pidpriemstv u silskomu zrostanti* [Balanced development of agricultural enterprises in rural growth]. Ivano-Frankivsk: Vydavnytstvo Prykarpatskoho natsionalnoho universytetu im. Vasylia Stefanyka.

Abstract.

Holovko B., Bunieiev I. Functions of strategic risk management of agri-food enterprises.

The article is devoted to the justification of the functions of strategic risk management of agri-food enterprises and the definition of modern risk analysis models. It has been established that strategic risk management is an integral part of the effective functioning of agri-food enterprises since this industry has a high level of dependence on natural, climatic, economic, and market factors. Successful risk management allows enterprises to minimize threats and find new opportunities for development, which contributes to increasing their competitiveness and financial stability. It is proved that the main functions of strategic risk management - predictive, diagnostic, preventive, protective, adaptive, and control - are closely interconnected and provide a comprehensive approach to identifying, analyzing, and minimizing risks. Modern risk analysis and assessment methods, such as statistical analysis, scenario modeling, SWOT analysis, environmental monitoring, and digital technologies, allow enterprises to respond to challenges and make informed management decisions effectively. It was found that innovative approaches to risk management are of particular importance in the current conditions of globalization and climate change, including digitalization, insurance mechanisms, diversification of production, and the introduction of environmentally sustainable technologies. State support and international experience are important in ensuring effective risk management. Thus, strategic risk management in the agri-food sector is necessary for achieving sustainable development, increasing the efficiency of enterprises, and ensuring the country's food security. Using an integrated approach to risk management makes it possible to reduce potential threats, adapt to a changing environment, and ensure the long-term success of enterprises in modern conditions.

Keywords: agri-food sector, efficiency, threats, enterprise, risks, development, sustainability, strategic management, functions.

Стаття надійшла до редакції 25.11.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Головко Б. І., Бунієєв І. О. Функції стратегічного управління ризиками підприємств агропродовольчої сфери. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 6. С. 80-84.

Holovko B., Bunieiev I. Functions of strategic risk management of agri-food enterprises. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 6, pp. 80-84.

УДК: 338.47:658.5:004; JEL classification: L81
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-17>

ЄГІОЗАР'ЯН Артур Генріхович, кандидат економічних наук, Північно-східний офіс
Держаудитслужби, заступник начальника офісу, <https://orcid.org/0009-0006-2245-8858>

КОНТРОЛІНГ У СФЕРІ E-COMMERCE

Єгіозар'ян А. Г. Контролінг у сфері e-commerce.

У статті досліджуються актуальні аспекти впровадження контролінгу у сфері e-commerce в умовах цифровізації економіки. Висвітлено роль контролінгу як інструмента для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, зниженню витрат та збільшенню задоволеності клієнтів. Проведений аналіз літературних джерел та останніх наукових досліджень дозволив визначити ключові напрями інтеграції цифрових технологій у контролінгові процеси, включаючи використання систем автоматизованого прогнозування попиту, аналітичних платформ. Особливу увагу приділено метрикам ефективності, серед яких конверсія сайту, середній чек, рівень відмов, рівень повторних покупок, а також показники часу перебування на сайті. У статті окреслено значення автоматизації логістичних процесів, зокрема використання систем управління складом (WMS) для оптимізації обробки замовлень і повернень. Проаналізовано інструменти, що дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, мінімізувати ризики та підвищувати якість прийняття управлінських рішень. Зазначено, що впровадження єдиного інформаційного простору для об'єднання даних з різних джерел залишається важливим завданням для подальшого вдосконалення контролінгу.

Ключові слова: контролінг, e-commerce, цифровізація, логістика, повернення товарів, аналітичні платформи, автоматизація, стратегічне управління.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сфера e-commerce є одним із найбільш динамічних сегментів економіки, що зазнає постійних змін під впливом технологічних інновацій, змін споживчих уподобань та глобальних викликів. У таких умовах ефективне управління бізнес-процесами стає критично важливим для

збереження конкурентоспроможності. Зокрема, постає питання оптимізації ключових аспектів діяльності: аналізу онлайн-продажів та управління поведінкою клієнтів, а також контролю за логістичними процесами, включаючи обробку повернень товару. Недостатній аналіз ключових метрик, таких як конверсія, середній чек, рівень

відмов або повторних покупок, призводить до втрати можливостей підвищення прибутковості бізнесу та покращення клієнтського досвіду. Крім того, проблеми з управлінням логістикою, зокрема тривалий час доставки, неточності в замовленнях або високі витрати на обробку повернень, негативно впливають на імідж компанії та лояльність клієнтів.

Актуальність проблеми посилюється зростаючою конкуренцією на ринку, де навіть незначні помилки у прийнятті управлінських рішень можуть спричинити серйозні втрати. У цьому контексті виникає необхідність впровадження дієвих інструментів контролінгу, які дозволяють ефективно аналізувати діяльність компанії та оперативно реагувати на виявлені проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тема контролінгу у сфері e-commerce є предметом активних наукових дискусій, особливо в контексті цифровізації та глобальних змін у бізнес-середовищі. Фундаментальні дослідження в галузі контролінгу у сфері e-commerce представлені в працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, таких як Бабяк Н., Сазонова С., Осокіна А., Гвініашвілі Т., Лесько Н., Беконіна Є., Саух І., Кизенко О. та інших. Більш детальний аналіз наукових досліджень Бабяк Н. [1], Сазонової С. [3], Осокіної А. [6] та інших показує, що питання впровадження контролінгу в умовах цифровізації електронної комерції є вкрай актуальним. Роботи таких вчених, як Беконіна Є. [10] та Другова О. [9], акцентують увагу на інтеграції цифрових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані (Big Data) та блокчейн, для підвищення точності аналітики й оптимізації управлінських рішень.

Окремі дослідження, такі як робота Гвініашвілі Т. [7], присвячені зміні парадигми управління підприємствами в умовах цифрової економіки, що також має значний вплив на організацію контролінгових процесів у e-commerce. Лесько Н. [5] акцентує увагу на правових аспектах електронної комерції, зокрема в соціальних мережах, що є важливим компонентом уніфікації контролінгу та забезпечення прозорості операцій.

Дослідження Сауха І. [11] та Кизенка О. [9] зосереджуються на питаннях забезпечення фінансової безпеки через впровадження стратегічного контролінгу, включаючи аспекти управління ризиками, які особливо важливі в електронній комерції. Водночас роботи Сазонової С. [3] та Осокіної А. [6] акцентують на необхідності автоматизації логістичних процесів і створення єдиних інформаційних платформ для стратегічного управління.

Проте, як зазначають Другова О. [8] та Беконіна Є. [10], інтеграція сучасних технологій у контролінг стикається з труднощами, пов'язаними з об'єднанням різних джерел даних і забезпеченням безперервного доступу до них у режимі реального часу. Отже, створення єдиного інформаційного простору для e-commerce залишається перспективним, але недостатньо розробленим напрямом наукових досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження ключових

аспектів застосування контролінгу у сфері e-commerce, зокрема аналізу метрик онлайн-продажів та поведінки клієнтів, а також розробки методів контролю за логістичними процесами та обробкою повернень товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сфера e-commerce продовжує демонструвати стрімке зростання, стаючи одним із ключових драйверів глобальної економіки. Успіх підприємств у цьому сегменті залежить від здатності ефективно аналізувати дані про онлайн-продажі, розуміти поведінку клієнтів і забезпечувати бездоганність логістичних процесів. У таких умовах контролінг виступає важливим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Ключовими викликами для підприємств e-commerce є оптимізація процесів, пов'язаних із взаємодією з клієнтами, а також управління ланцюгами постачання та обробкою повернень товарів. Некоректний аналіз даних або неефективна логістика можуть спричинити не лише фінансові втрати, але й втрату довіри клієнтів.

Особливу роль відіграють такі метрики, як рівень конверсії, середній чек, час виконання замовлень та відсоток повернень [3]. Вони слугують основою для оцінки результативності бізнесу та виявлення точок для покращення. Крім того, зростає значення автоматизації процесів і впровадження аналітичних платформ, що дозволяють працювати з великими обсягами даних.

Для забезпечення конкурентоспроможності e-commerce підприємства важливо проводити ретельний аналіз ключових показників, які демонструють як ефективність продажів, так і споживчу поведінку. Основними метриками є (табл. 1).

Таблиця 1. Ключові метрики аналізу ефективності e-commerce

Метрика	Характеристика
Конверсія сайту (Conversion Rate, CR)	Показник, що відображає відсоток відвідувачів, які завершують покупку. Висока конверсія свідчить про ефективність маркетингових інструментів, зручність інтерфейсу сайту та якість товарів.
Середній чек (Average Order Value, AOV)	Вимірює середню вартість однієї покупки. Збільшення AOV можливе через стратегії крос-продажів, знижки на об'ємі замовлення чи спеціальні пропозиції.
Рівень відмов (Bounce Rate)	Високий показник відмов може свідчити про невідповідність очікувань клієнтів, технічні проблеми або недоліки у контенті сайту.
Рівень повторних покупок (Repeat Purchase Rate, RPR)	Дозволяє оцінити рівень лояльності клієнтів, що є важливим фактором довгострокового успіху.
Час на сайті та кількість переглядів (Session Duration, Pages per Session)	Ці показники дають уявлення про зацікавленість клієнтів пропозиціями та якість користувацького досвіду.

Джерело: сформовано автором на основі [2-5].

Аналіз ключових метрик ефективності є основою для успішного функціонування підприємств у сфері e-commerce. Однією з найважливіших метрик є конверсія сайту (Conversion Rate, CR), яка показує відсоток відвідувачів, що завершили покупку. Висока конверсія свідчить про

ефективність маркетингових кампаній, зручність інтерфейсу, привабливість пропозицій та загальну якість товарів. Оптимізація конверсії передбачає такі дії, як тестування дизайну сайту, створення чіткого заклик до дії та персоналізація пропозицій для користувачів.

Наступною важливою метрикою є середній чек (Average Order Value, AOV), що визначає середню вартість одного замовлення. Підвищення AOV є ключовим завданням для збільшення доходів без залучення додаткових клієнтів. Це можна досягти через стратегії крос-продажів, пропонуючи супутні товари, знижки на великі замовлення або безкоштовну доставку при досягненні певної суми покупки [4].

Рівень відмов (Bounce Rate) також є критичним показником, який відображає частку відвідувачів, що залишили сайт, не виконавши жодної дії. Високий Bounce Rate може свідчити про технічні проблеми, нерелевантність контенту чи низьку привабливість сторінок. Зниження цього показника можливе через покращення швидкості завантаження сторінок, забезпечення мобільної оптимізації сайту та надання релевантного контенту.

Ще однією важливою метрикою є рівень повторних покупок (Repeat Purchase Rate, RPR), який показує частку клієнтів, що здійснили повторні покупки. Високий RPR свідчить про лояльність клієнтів, яка досягається завдяки якісному сервісу, програмам лояльності та персоналізованому маркетинговим кампаніям. Підтримка довготривалих відносин із клієнтами є важливим фактором стабільного доходу.

Час на сайті та кількість переглядів (Session Duration, Pages per Session) допомагають оцінити зацікавленість клієнтів у пропозиціях компанії та якість їх користувацького досвіду. Чим довше користувач перебуває на сайті та переглядає сторінки, тим більше шансів на успішну конверсію. Для покращення цих показників важливо забезпечити простий навігаційний інтерфейс, якісний візуальний контент та наявність відгуків клієнтів.

Комплексний аналіз цих метрик дозволяє підприємствам e-commerce не лише відслідковувати ефективність своєї діяльності, але й приймати своєчасні управлінські рішення [6]. Наприклад, оптимізація конверсії або підвищення AOV може значно збільшити прибутковість компанії без додаткових інвестицій у залучення нових клієнтів. Розуміння причин високого рівня відмов чи повернень допомагає вдосконалити процеси, що стосуються взаємодії з клієнтами.

Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics чи спеціалізовані платформи e-commerce, дозволяє автоматизувати збір і аналіз даних за цими метриками. Це надає підприємствам можливість оперативно реагувати на зміни ринку та підтримувати конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

Для аналізу цих метрик використовуються інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, а також платформи для збору даних про клієнтів (Customer Data Platforms, CDP). Порівняння метрик із галузевими стандартами та історичними даними дозволяє виявляти проблемні

ділянки та розробляти коригувальні дії. Логістика та обробка повернень є критичними процесами для e-commerce, що впливають на витрати, задоволеність клієнтів та імідж компанії. Ефективна логістика забезпечує своєчасну доставку товарів, що підвищує довіру клієнтів та стимулює повторні покупки. Натомість затримки, неточності у виконанні замовлень або пошкодження товарів під час транспортування можуть призвести до зниження рівня лояльності клієнтів та негативних відгуків. Високий рівень повернень може свідчити про проблеми з якістю продукції, недоліки в описах товарів або розбіжності між очікуваннями клієнтів і реальними характеристиками продуктів.

Компанії мають ретельно контролювати витрати на обробку повернень, адже вони можуть значно впливати на рентабельність. Автоматизація процесів, таких як відстеження повернень і перевірка стану товарів, дозволяє скоротити витрати та підвищити швидкість обробки. Крім того, прозора й проста політика повернень допомагає формувати позитивний імідж компанії та знижувати ризик втрати клієнтів. Аналіз причин повернень, зокрема через опитування клієнтів, допомагає виявляти слабкі місця у бізнес-процесах і запобігати повторенню проблем у майбутньому.

Ефективний контролінг цих процесів включає [10]:

1. Моніторинг ланцюга постачання;
2. Управління запасами;
3. Аналіз повернень товару;
4. Контроль за витратами на обробку повернень;
5. Автоматизація процесів.

Контролінг у сфері e-commerce є потужним інструментом для забезпечення ефективності управління логістичними процесами. Зокрема, він дозволяє оптимізувати доставку товарів шляхом ретельного аналізу ключових показників, таких як час виконання замовлень (Order Fulfillment Time), що демонструє швидкість обробки замовлень від моменту їх надходження до доставки клієнту. Зменшення цього часу сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і мінімізує ризик відмов від замовлення. Витрати на доставку (Shipping Costs) є ще одним критично важливим аспектом, що впливає на загальну рентабельність. Контролінг дозволяє аналізувати структуру цих витрат та розробляти заходи для їх оптимізації, наприклад, через об'єднання поставок або вибір більш економічних логістичних партнерів.

Не менш важливим є показник точності виконання замовлень (Order Accuracy Rate), який демонструє, наскільки замовлення відповідають запитам клієнтів. Високий рівень точності сприяє підвищенню довіри до компанії, тоді як помилки в замовленнях часто призводять до повернень, додаткових витрат та зниження лояльності споживачів.

Управління запасами також є ключовим завданням контролінгу. Використання систем автоматизованого прогнозування попиту дозволяє уникати дефіциту або надлишку товарів, що є критичним для оптимізації витрат на зберігання та забезпечення безперервності продажів. Технології прогнозування базуються на аналізі

історичних даних, сезонності попиту та ринкових трендів, що дозволяє підприємствам більш точно планувати свої закупівлі та виробничі процеси.

Щодо повернень товарів, високий їх рівень може бути наслідком низки проблем, серед яких низька якість продукції, недоліки в описах товарів або недостатня відповідність очікуванням споживачів. Аналіз відсотка повернень (Return Rate) та вивчення основних причин повернень є необхідними для виявлення слабких місць у процесах розробки продукту, маркетингу або обслуговування клієнтів. Обробка повернень може створювати значні операційні витрати, тому її оптимізація є важливою складовою контролінгу. Аналітичні підходи дозволяють ідентифікувати найбільш витратні етапи процесу та запроваджувати ефективні рішення для їх автоматизації або скорочення. Наприклад, використання систем управління складом (WMS) забезпечує автоматизований облік, сортування та обробку повернень, що суттєво скорочує час і зусилля, необхідні для цих операцій.

Крім того, контролінг сприяє запровадженню стратегій зменшення рівня повернень,

таких як покращення якості описів товарів, надання детальних фото- та відеоматеріалів, а також впровадження систем попередньої консультації клієнтів [11-12]. У довгостроковій перспективі це дозволяє не лише скоротити витрати на обробку повернень, але й підвищити загальну лояльність клієнтів та їхнє задоволення.

Таким чином, застосування сучасних аналітичних підходів і технологій у рамках контролінгу дає змогу підприємствам e-commerce не лише підвищувати ефективність логістичних процесів, але й формувати конкурентні переваги на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Контролінг у сфері e-commerce є незамінним інструментом для управління ефективністю бізнесу. Аналіз ключових метрик дозволяє виявляти сильні сторони та проблемні ділянки, тоді як контроль за логістикою та поверненнями забезпечує зниження витрат і підвищення задоволеності клієнтів. Інтеграція сучасних цифрових інструментів у процеси контролінгу є необхідною умовою для збереження конкурентних переваг у динамічному середовищі онлайн-торгівлі.

Література.

1. **Бабяк Н. Д.** Інформаційне забезпечення контролінгу операційної діяльності підприємств торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.112>.
2. Що таке електронна комерція? URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronna-komertsiya>.
3. **Сазонова С., Новиков Д.** Контролінг стратегічного управління на підприємствах в умовах цифрової економіки. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 15. С. 201-208.
4. Електронна комерція та особливості її логістики. URL: <https://globalpost.ua/e-commerce-and-peculiarities-of-its-logistics/>.
5. **Леско Н., Кіра С.** Правові засади електронної комерції в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Юридичні науки». 2022. № 3 (35). С. 161-165.
6. **Осокіна А., Хвастунов Н., Востряков І.** Система стратегічного контролінгу в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-95>.
7. **Гвініашвілі Т. З.** Зміна парадигми стратегічного управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економічний простір*. 2021. № 172. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-4>.
8. **Другова О. С., Клепикова С. В.** Методологічні засади формування стратегічного контролінгу в умовах діджиталізації системи управління розвитком підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 12 (190). С. 32-56.
9. **Кизенко О. О.** Стратегічний контролінг: концепція і системна реалізація на підприємстві : монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 234 с.
10. **Беконіна Є. М.** Використання цифрових технологій в контролінгу: сучасні підходи та перспективи розвитку. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доп. V Міжн. конф. 2023. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1787>.
11. **Саух І. В., Визовська Н. Г.** Формування системи стратегічного контролю як напрям забезпечення фінансової безпеки підприємства. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2019. № 1(42). С. 79-83.
12. **Сова О. Ю.** Контролінг як ефективний інструмент управління підприємством. *Облік і фінанси*. 2019. № 86. С. 119-123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2019_4_17.

References.

1. **Babiyak, N. D.** (2021). Informatsiine zabezpechennia kontrolinhu operatsiinoi diialnosti pidpriemstv torhivli [Information support for controlling the operational activities of trade enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.112>.
2. Shcho take elektronna komertsiiya? [What is e-commerce?]. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronna-komertsiya>.
3. **Sazonova, S., & Novikov, D.** (2023). «Controlling strategic management at enterprises in the digital economy». *Tavriiskiyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, no. 15, pp. 201-208. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.24>.
4. Elektronna komertsiiya ta osoblyvosti yii lohistyky [E-commerce and the peculiarities of its logistics]. Available at: <https://globalpost.ua/e-commerce-and-peculiarities-of-its-logistics/>.
5. **Lesko, N., & Kira, S.** (2022). «Legal principles of e-commerce in social networks». *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriya: «Yurydychni nauky», no. 3 (35), pp. 161-165. DOI: <https://doi.org/10.23939/law2022.35.161>.
6. **Osokina, A., Khvastunov, N., & Vostriakov, I.** (2024). Systema stratehichnoho kontrolinhu v umovakh tsyfrovizatsii [Strategic controlling system in the context of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-95>.
7. **Hviniashvili, T. Z.** (2021). «Changing the paradigm of strategic enterprise management in the digital economy». *Ekonomichnyi prostir*, no. 172. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-4>.
8. **Druhova, O. S., & Klepikova, S. V.** (2023). «Methodological principles of forming strategic controlling in the context of digitalization of enterprise development management». *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*, no. 12 (190), pp. 32-56. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2023.12.03>.
9. **Kyzenko, O. O.** (2019). *Stratehichniyi kontrolinh: kontseptsiiya i systemna realizatsiia na pidpriemstvi* [Strategic controlling: Concept and systematic implementation at the enterprise]. Kyiv: KNEU.

10. *Bekonina, Ye. M.* (2023). *Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii v kontrolihu: suchasni pidkhody ta perspektyvy rozvytku* [The use of digital technologies in controlling: Modern approaches and development prospects]. Derzhava, rehiony, pidpryiemnytstvo: informatsiini, suspilno-pravovi, sotsialno-ekonomichni aspekty rozvytku: Tezy dop. V Mizh. konf. Available at: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1787>.

11. *Saukh, I. V., & Vyhovska, N. H.* (2019). «Formation of a strategic control system as a direction for ensuring the financial security of the enterprise». *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, No. 1(42). DOI: [http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2019-1\(42\)-79-83](http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2019-1(42)-79-83).

12. *Sova, O. Yu.* (2019). «Controlling as an effective enterprise management tool». *Oblik i finansy*, no. 86, pp. 119-123. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2019_4_17.

Abstract.

Yehiozarian A. Controlling in the e-commerce sphere.

The article explores relevant aspects of implementing control in the e-commerce sector within the context of digitalization. It highlights the role of controlling as a tool for making informed managerial decisions, enhancing business process efficiency, reducing costs, and increasing customer satisfaction. The study provides insights into the critical importance of integrating controlling systems with digital technologies to meet the growing demands of the dynamic e-commerce environment. A comprehensive analysis of literary sources and recent scientific research has been conducted to identify key trends in integrating digital technologies into controlling processes. These include automated demand forecasting systems and analytical platforms facilitating real-time data-driven decision-making. Special attention is given to performance metrics such as website conversion rate, average order value (AOV), bounce rate, repeat purchase rate, and metrics related to customer session duration and page views. These indicators are essential for evaluating operational success and identifying improvement areas. The study underscores the significance of automating logistical processes, mainly warehouse management systems (WMS), to streamline the processing of orders and returns. Effective logistics management, supported by controlling, ensures timely delivery, accurate order fulfillment, and cost-efficient returns handling, which are pivotal for sustaining customer trust and loyalty. Furthermore, the article analyzes tools that enable enterprises to respond swiftly to market changes, minimize risks, and improve the quality of managerial decisions. Emphasis is placed on establishing a unified information space to consolidate data from various sources. This remains a critical challenge for advancing controlling practices in e-commerce.

Keywords: controlling, e-commerce, digitalization, logistics, returns management, analytics platforms, automation, strategic management.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Єгіозар'ян А. Г. В. *Контролінг у сфері e-commerce. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права.* 2024. № 6. С. 84-88.

Yehiozarian A. *Controlling in the e-commerce sphere. Actual problems of innovative economy and law.* 2024. No. 6, pp. 84-88.

