

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Організація комерційної діяльності інтернет-магазину (на прикладі ПП
«Шип-Шина» (м.Хмельницький))

Назва теми

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Шифр і назва спеціальності
Освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та комерційна логістика

Шифр: КвР.ПТ.023194.01.10.00

Виконав: студент 2 курсу, група ПТКЛМ-23-1 Олег ДРАЖНИЦЯ
Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: канд. Екон. наук, доцент Ігор ЛІСОВСЬКИЙ
Науковий ступінь, наукове звання Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер: доцент Людмила САЧИНСЬКА
Посада Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:


Завідувач кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі
 Освітній рівень: другий (магістерський)
 Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 076 Підприємництво та торгівля
 Назва освітньої програми: Підприємництво, торгівля та комерційна логістика
 Вид освітньої програми: освітньо-професійна

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри 

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ

“ 06 ” 09 2024 р.

ЗАВДАННЯ
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Дражниці Олега Сергійовича
 (Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Організація комерційної діяльності інтернет-магазину (на прикладі ПП «Шип-Шина» (м.Хмельницький))

Керівник роботи Лісовський І.В., кандидат економічних наук, доцент
 Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від «26 » серпня 2024 р. № 60

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 12.12.2024р.

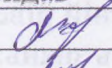
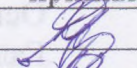
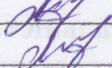

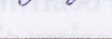

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти Уряду та Верховної Ради України, літературні джерела за темою роботи, періодичні видання щодо господарської діяльності підприємств, звіти підприємств, результати соціологічних досліджень та власних спостережень, матеріали переддипломної практики.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні основи організації комерційної діяльності інтернет-магазину. 2. Аналіз комерційної діяльності інтернет-магазину ПП «Шип-Шина». 3. Шляхи удосконалення та підвищення ефективності комерційної діяльності інтернет-магазину.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень):
Принципи комерційної діяльності торговельних підприємств. Обсяг роздрібної торгівлі та онлайн-продажів в Україні за 2021–2023 роки. Частота здійснення онлайн-покупок українцями у 2022-2023 роках. Способи оплати та доставки товарів. Структура ринку електронної торгівлі в Україні. Види інтернет-магазинів. Моделі електронної торгівлі. Функції інтернет-магазину. Головна сторінка сайту інтернет-магазину Шип-Шина. Організаційна структура ПП «Шип-Шина». Динаміка товарообороту та витрат обігу магазину за 2021–2023 роки. Методи оплати замовлень в інтернет-магазині. Бланк платіжного доручення. Способи удосконалення діяльності інтернет-магазину. Способи оплати замовлень в інтернет-магазині.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Лісовський І.В., доцент		
II	Лісовський І.В., доцент		
III	Лісовський І.В., доцент		

7. Дата видачі завдання 06.09.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Складання плану дипломної роботи	до 20.09.24 р.	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 15.10.24 р.	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 25.10.24 р.	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 15.11.24 р.	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 30.11.24 р.	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 10.12.24 р.	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 12.12.24 р.	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	16.12.24 р.	Виконано
9 Захист	з 20.12.24 р.	Виконано

Студент

Олег ДРАЖНИЦЯ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

Ігор ЛІСОВСЬКИЙ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Організація комерційної діяльності інтернет-магазину (на матеріалах ПП

«Шип-Шина»), м.Хмельницький

студента гр. ПТКЛМ-23-1 Дразниці О.С.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Лісовський І.В.

Загальний обсяг роботи 109 сторінок, з них 83 сторінки основного тексту, 1 таблиця, 15 рисунків, 2 додатки, 50 джерел посилання.

Перелік ключових слів: інтернет-торгівля, інтернет-ринок, інтернет-магазин, комерційна діяльність, ефективність комерційної діяльності, організація комерційної діяльності.

У першому розділі узагальнено теоретичні засади ефективної організації комерційної діяльності інтернет-магазину.

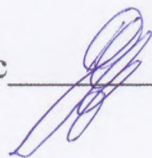
У другому розділі проаналізовано особливості організації комерційної діяльності інтернет-магазину «Шип-Шина».

У третьому розділі запропоновано шляхи удосконалення та підвищення ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні і поглибленні теоретичних положень та прикладних засад організації комерційної діяльності інтернет-магазину.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності інтернет-магазину «Шип-Шина».

Підпис _____



Дата _____

12.12.24

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	8
1.1 Сутність, стан та тенденції розвитку комерційної діяльності інтернет-магазину	8
1.2 Функції та класифікація інтернет-магазинів	16
1.3 Особливості та переваги інтернет торгівлі	26
1.4 Організація технологічного процесу інтернет-магазину	32
Висновки до розділу 1	40
2 АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ПП «ШИП-ШИНА»	42
2.1 Загальна характеристика суб'єкта комерційної діяльності	42
2.2 Характеристика техніко-економічних показників підприємства	52
2.3 Оцінка ефективності комерційної діяльності інтернет-магазину	54
Висновки до розділу 2	59
3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	60
3.1 Основні напрями вдосконалення організації комерційної діяльності інтернет-магазину	60
3.2 Заходи щодо вдосконалення Інтернет-магазину та їхнє економічне обґрунтування	64
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВОК	82
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	84
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

З кожним днем все більше покупок здійснюється через Інтернет. Частка покупок через Інтернет постійно збільшується, відкриваються нові і нові інтернет-магазини. Під час світової пандемії коронавірусної хвороби та в умовах повномасштабного військового вторгнення на територію України суміжної держави, інтернет-торгівля стала чи не єдиним засобом задоволення потреб споживачів у товарах широкого вжитку та розвитку економіки.

В цілому ринок інтернет-торгівлі є сукупністю механізмів, що дозволяють здійснювати процес купівлі-продажу товарів і послуг за допомогою Інтернету. Такими механізмами виступають сайти, на яких розміщується інформація про наявні товари та послуги, їх ціни, умови придбання та доставки, тощо.

Сучасне підприємництво активно використовує можливості інформаційних технологій у своїй практиці. Створення сучасної інформаційної інфраструктури ринку товарів та послуг в Україні, інтеграція їх у світові ринки здатне забезпечити кардинальне зниження витрат в українській економіці, вивільняючи значні ресурси для економічного зростання без додаткових витрат.

Важливим аспектом, який визначає пріоритетність розвитку інтернет-торгівлі є омніканальність. В сучасних реаліях функціонування вітчизняних торговельних підприємств, започаткування, паралельно із офлайн діяльністю, онлайн торгівлі є просто вимогою часу. Ускладнене товаропостачання, зруйнована логістика, релокація постачальників товарів за кордон, брак робочої сили – це ті фактори, які підштовхують вітчизняний бізнес до омніканальності його ведення. Цим обумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Організації комерційної діяльності традиційних магазинів присвячено ряд наукових праць видатних науковців, серед яких Віктор Апопій, Ярослав

Антонюк, Ігор Міщук, Богдан Мізюк, Алла Череп, Наталія Савицька, Степан Рудницький, Юрій Хом'як, тощо. Питанням розвитку електронної комерції присвячено праці таких вчених як М. Макарова, Л. Лігоненко, О. Шалева, С. Дrajниця та інші. Проте, питання організації комерційних бізнес-процесів інтернет-магазинів у цих працях висвітлено не повністю, що визначає необхідність даного наукового дослідження.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та формування практичних рекомендацій щодо ефективної організації комерційної діяльності інтернет-магазинів.

Відповідно до поставленої мети були сформульовані такі завдання:

- вивчити теоретичні аспекти організації комерційної діяльності інтернет-магазину;
- провести економічний аналіз діяльності торговельного підприємства на прикладі ПП «Шип-Шина»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення організації комерційної діяльності інтернет-магазину ПП «Шип-Шина».

Об'єктом дослідження є процеси організації комерційної діяльності інтернет-магазину «Шип-Шина».

Предметом дослідження є теоретичні положення та прикладні аспекти організації комерційної діяльності Інтернет-магазину.

Теоретичною і методологічною основами дослідження стали основні положення підприємництва, комерційної діяльності, менеджменту, маркетингу, а також праці вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі формування фундаментальних теорій щодо організації комерційної діяльності торговельних підприємств, законодавства України з питань організації і регулювання їх діяльності. В процесі визначення проблеми та аналізу механізмів її вирішення було використано наукову економічну та довідкову літературу, праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, періодичні видання, інтернет-ресурси та документацію вітчизняних торговельних підприємств.

В дослідженні було застосовано наступні методи: статистичний аналіз – для вивчення, угруповування, співставлення, оцінки та інтерпретації фактичних даних; метод порівняльного аналізу – для порівняння існуючих підходів щодо організації комерційної діяльності; графічний метод – для візуалізації положень; монографний – для вивчення теоретичних положень і опису процесів організації комерційної діяльності.

Елементи наукової новизни результатів дослідження автора полягають в узагальненні та поглибленні теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо ефективної організації комерційних бізнес-процесів інтернет-магазину «Шип-Шина».

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання в практиці діяльності інтернет-магазинів «Шип-Шина» запропонованих автором методів удосконалення організації комерційної діяльності.

Апробація результатів дослідження відбулась в процесі їх обговорення на III Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні» (02.03.2023 року, м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет) та були опубліковані у віснику Хмельницького національного університету (фахове видання) і матеріалах конференцій. (Додаток А)

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання, що налічує 50 позицій та додатків. Загальний обсяг роботи – 109 сторінок, з яких 83 сторінки основного тексту. Робота містить 1 таблицю, 15 рисунків та 2 додатки.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

1.1 Сутність, стан та тенденції розвитку комерційної діяльності інтернет-магазину

У зв'язку з трансформацією ринкових взаємин у розвитку основних форм торгівлі особливу актуальність нині в Україні набуває комерційно-посередницька діяльність. Саме комерційно-посередницька діяльність підприємств сприяє ефективному розвитку виробництва, формуванню його обсягів та перспективних напрямів. Вона більшою мірою визначає економічний стан підприємства, його фінансові результати в умовах мінливого бізнес-середовища.

«Комерційна діяльність виступає в сучасних умовах як один із найважливіших факторів функціонування та розвитку торговельних підприємств. Ця діяльність постійно вдосконалюється, відповідно до об'єктивних вимог виробництва та реалізації товарів і послуг, підвищення ролі споживача у формуванні техніко-економічних та інших параметрів продукції. Велику роль відіграють також зміни в організаційних формах і характері діяльності торговельних підприємств». [3, с. 10]

Зміни умов діяльності, необхідність адекватного пристосування до них системи управління, позначаються не тільки в удосконаленні організації, а й у перерозподілі функцій управління за рівнями відповідальності, форм їх взаємодії. Йдеться про таку систему управління (принципи, функції, методи, організаційну структуру), яка породжена організаційною необхідністю та закономірністю господарювання, пов'язаними з задоволенням індивідуальних потреб, забезпеченням зацікавленості працівників у найвищих кінцевих результатах, зростаючими доходами населення та регулюванням. Все це вимагає від торговельних підприємств адаптації до нових умов, подолання суперечностей, що виникають в економічному і науково-технічному процесах.

З розвитком ринку дедалі більшого значення набуває комерційна діяльність торговельного підприємства. Вона є неодмінною умовою його ефективної роботи та розвитку. Комерційну діяльність торгового підприємства слід розглядати у зв'язку із зовнішнім середовищем, що охоплює широкий спектр економічних та соціальних питань. Вона має базуватися на вітчизняній моделі формування ринку, економічних факторах і ринкових відносинах, що складаються. Іншими словами, комерційна діяльність визначається реаліями економіки сучасного періоду.

«Основні принципи комерційної діяльності та її механізм знаходять застосування у торговельних підприємствах. Торгівля та комерційна діяльність між собою тісно пов'язані: зміни у технології торгівлі супроводжуються змінами у комерційній діяльності. Стратегія комерції має бути спрямована на доведення товарів до споживачів, що супроводжується комерційними діями та операціями, тактика яких полягає у зниженні поточних витрат». [4, с. 14]

Особливо зростає роль комерції у практичній діяльності, оскільки вона спрямована на розвиток торгівлі за умов ринкового господарювання. Істотне значення мають повне задоволення запитів покупців, організація торговельного обслуговування та отримання прибутку.

Комерційна діяльність – це будь-яка діяльність, спрямована на отримання прибутку.

«Мета комерційної діяльності – збут продукції з максимальною вигодою для підприємств. Досягнення цієї мети має постійно супроводжувати весь процес комерційної діяльності з кожним контрагентом щодо кожного конкретного приводу в конкретних умовах». [3, с. 14]

Найбільш поширеними у практиці комерційної діяльності є операції, здійснювані за сприяння незалежних від виробників торгових фірм, організацій та приватних осіб, які займають місце між виробниками та споживачами товарів та послуг.

Торгівля, задовольняючи бажання та вимоги покупців, вважається кінцевою ланкою роботи суб'єктів ринку. Особлива роль належить роботі, щодо виконання заходів по доведенню товарів від виробника до споживача.

Основу концепції комерційної діяльності становлять: зростаюча роль комерції, знання її мотиваційних установок, вміння їх формулювати та спрямовувати відповідно до завдань, що стоять перед торговим підприємством. При цьому, необхідно керуватися комерційними міркуваннями щодо ринку та зовнішнього середовища. Головне у комерційній діяльності – комплексний підхід, що поєднує принципи її проектування, цільові орієнтири та стратегію розвитку.

При проектуванні комерційної діяльності торговельного підприємства слід дотримуватись наступних принципів (рисунок 1.1):

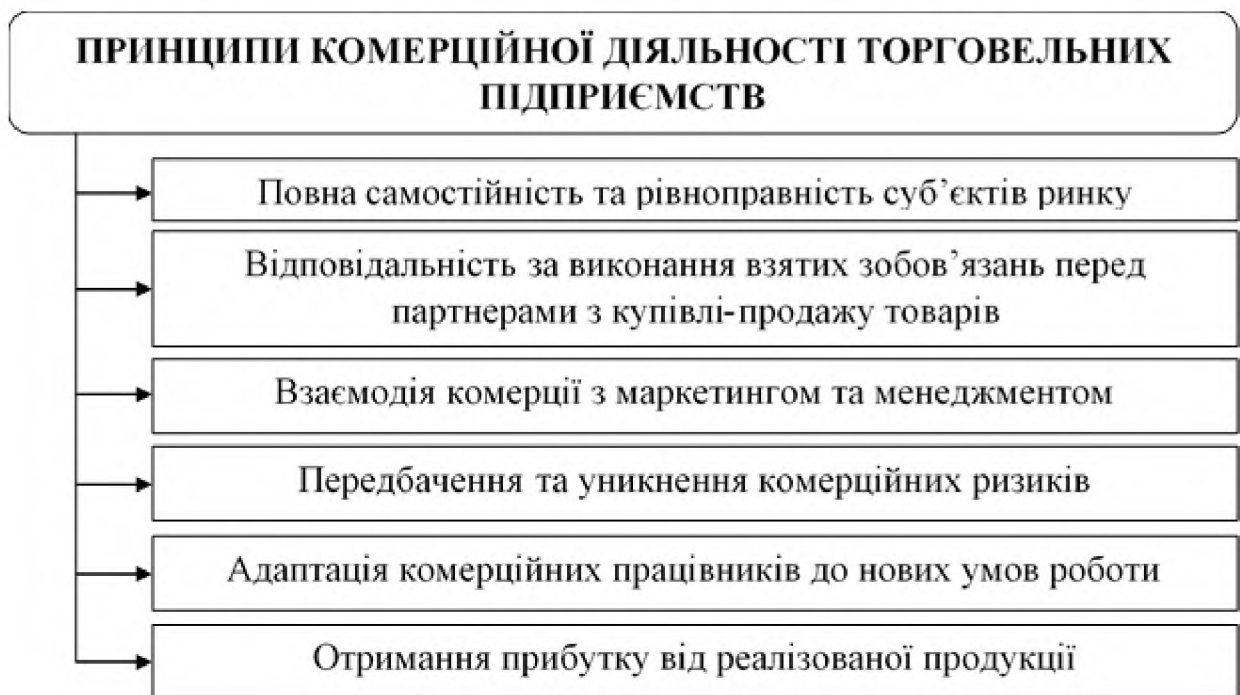


Рисунок 1.1 – Принципи комерційної діяльності торговельних підприємств

Джерело: [9]

– повна самостійність та рівноправність суб'єктів ринку, змін ринку;

- відповідальність за виконання взятих зобов'язань перед партнерами з купівлі-продажу товарів;
- взаємодія комерції з маркетингом та менеджментом;
- передбачення та уникнення комерційних ризиків;
- адаптація комерційних працівників до нових умов роботи;
- отримання прибутку від реалізованої продукції.

З урахуванням економічних факторів ринку та цільового призначення торговельного підприємства, на комерційну діяльність покладається виконання ряду функцій, які будуть розглянуті у наступному підрозділі роботи.

На сьогоднішній день стан ринку електронної комерції в Україні є не однозначним, проте він має тенденцію до активного розвитку. За даними звіту, у 2023 році українці витратили на товари та послуги через інтернет 182 млрд грн. Частка e-commerce у ритейлі становила 10% (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Обсяг роздрібної торгівлі та онлайн-продажів в Україні за 2021–2023 роки

Джерело: Держстат України, компанія Devlight [41]

«Товари онлайн купують майже 10 млн українців, з них 1,5 млн здійснили свою першу покупку в інтернеті цього річ.

За останні два роки кількість інтернет-користувачів в Україні знизилася. Якщо у довоєнному 2021 році їхня кількість сягала 25,6 млн осіб, то у 2022-му цифра дорівнювала 19 млн (-26%), а торік – 18 млн (-5%).

З цієї кількості інтернет покупці у 2021 році становили 11 млн осіб, у 2022 році лише 8,5 млн осіб (-23%). Минулого року число зросло до 9,9 млн (+17%).

У першій десятці застосунків у категорії «Шопінг», станом на травень 2024 року, опинилися:

- | | |
|---------------|------------|
| - Temu. | - Prom. |
| - Sinsay. | - Rozetka. |
| - Reserved. | - Silpo. |
| - OLX. | - Joom. |
| - AliExpress. | - Shafa. |

Рейтинг за даними Google Play дещо відрізняється:

- | | |
|-------------|---------------|
| - Temu. | - AliExpress. |
| - Reserved. | - Joom. |
| - Sinsay. | - Letyshops. |
| - OLX. | - Rozetka. |
| - Prom. | - Shafa. |

67% опитаних споживачів, за даними дослідження, надають перевагу офлайн-покупкам, оскільки це дає змогу покупцю самостійно перевірити справність та якість товару.

У той же час 73% респондентів залюбки користуються онлайн-покупками, зокрема, через можливість порівняти вартість товару в різних місцях». [41]

За останні два роки 62% українців збільшили частоту покупок онлайн. 12% почали купувати менше товарів, а у 26% опитаних нічого не змінилось.

42% респондентів здійснюють покупки онлайн щомісяця, і лише 1% їх ніколи не здійснює (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Частота здійснення онлайн-покупок українцями у 2022-2023 роках

Джерело: дослідження компанії Devlight [41]

«Найчастіше українці купують онлайн одяг, косметику, електроніку та ліки. Отримують підтвердження про покупки через такі канали:

- Viber (56% опитаних);
- електронна пошта (50%);
- смс-розсилка (50%);
- пуш-сповіщення у застосунку (28%);
- дзвінок від менеджера (20%);
- Telegram (11%);
- інше (1%).

При цьому найзручнішим способом отримувати підтвердження замовлень для українців є саме СМС-розсилка.

Найменш зручною платформою для комунікації зі службою підтримки українці вважають чат-бот, а дзвінок безпосередньо менеджеру компанії найкраще підходить для вирішення питань під час онлайн шопінгу, вважають 40% українців.

51% опитаних споживачів відповіли, що користувались опцією «купити в один клік». Найпопулярнішою категорією товарів у даному випадку стала «їжа», далі йдуть «спортивний інвентар одяг» та «електроніка».

Втім, лише 60% опитаних готові надавати магазинам додаткові дані про себе, заради отримання акцій та персоналізованих пропозицій. 86% людей користується програмами лояльності та бонусами». [41]

Щодо доставки, найчастіше українці замовляють її на поштові відділення та поштомати та обирають оплату карткою при отриманні товару.

«65% людей віддає перевагу замовленням на сайтах через мобільний телефон, 44% обирає застосунки, 39% купує товари онлайн за допомогою комп'ютера (десктоп), а 24% використовує соціальні мережі» (рисунок 1.4). [41]



Рисунок 1.4 – Способи оплати та доставки товарів

Джерело: дослідження компанії Devlight [41]

Найпопулярніші застосунки ритейлерів, які встановлені на телефонах українців: Розетка, OLX, Aliexpress, Prom та Сільпо.

Рейтинг застосунків, які подобаються опитаним українцям найбільше:

- Розетка (46%);
- Aliexpress (29%);
- Tabletki.ua (27%);
- OLX (26%);
- Prom (22%);
- Сільпо (20%);
- Eva (14%).

Таким чином, ми бачимо що інтернет-торгівля та інтернет-магазини є безальтернативним інструментом забезпечення омніканальності комерційної діяльності торговельних підприємств та чи не єдиним виходом із скрутної ситуації, в якій опинились вітчизняні торговельні організації та споживачів, в

силу дії військового стану. Саме цей факт став основним критерієм та рушійною силою, яка спонукає онлайн-ринок до динамічного розвитку.

Вартість глобальної індустрії електронної комерції цього року перевищить 4 трильйони доларів, однак темпи її зростання сповільняться у найближчі роки. Цьогоріч, за даними Stocklytics, сектор e-commerce становитиме 4,11 трильйона доларів, що на 90% більше, ніж у 2019 році (2,18 трильйона доларів), і на 15%, ніж у минулому році.

Після того, як пандемія коронавірусу спровокувала бум онлайн-покупок, дохід ринку зростав у середньому на 25% на рік до падіння у 2022 та 2023 роках. Statista очікує, що у 2024 та 2025 роках знову спостерігатимуться високі темпи зростання доходів, які збільшаться на 14,6% та 16,4% у порівнянні з минулим роком відповідно. Однак після цього відновлення весь ринок зіткнеться зі значним уповільненням, через що його дохід зросте набагато менше, ніж у попередні роки.

Таким чином, електронна комерція в Україні продовжує активно розвиватися, і у цьому процесі можна виділити кілька ключових тенденцій:

- зростання онлайн-продажів. Після пандемії COVID-19 українці стали більше купувати товари та послуги онлайн. Це призвело до зростання кількості платформ електронної комерції;
- мобільна комерція. Зростає використання мобільних пристроїв для покупок. Багато компаній оптимізують свої сайти та розробляють мобільні додатки;
- соціальні мережі як канали продажу. Соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, стають важливими каналами для продажу, що дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами;
- інтеграція нових технологій. Використання штучного інтелекту, чат-ботів та аналітики даних для покращення користувацького досвіду та персоналізації пропозицій;
- зростання логістичних послуг. Поліпшення логістичних процесів і доставки, що робить онлайн-покупки більш зручними;

– екологічність. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність товарів та упаковки, що впливає на вибір брендів.

Ці тенденції свідчать про те, що електронна комерція в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку.

1.2 Функції та класифікація інтернет-магазинів

Поява глобальних мереж зв'язку й, у першу чергу – Інтернет, призвело до справжньої революції у сфері організації та ведення комерційної діяльності. Зміни торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями та їх партнерами чи клієнтами, і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу, але й змінилися вже існуючі.

«Компанія, яка не враховує потенціал електронного бізнесу та електронної комерції, може втратити свої комерційні позиції під натиском більш здатних до адаптації в умовах нових реалій ринку конкурентів». [38, с. 16–20]

«Інтернет – це технологія майбутнього. І треба знати, як ефективно використовувати цю технологію. Вітчизняний Інтернет функціонує за світовим досвідом. Відбувається повальне захоплення створенням контентних сайтів та представницьких сторінок про себе. Стверджується розуміння того, що Інтернет – це ще одне середовище для ведення бізнесу, яке має свою специфіку, і дуже багатопланове, але підпорядковується загальним бізнес-законам. В Інтернеті шукають партнерів чи клієнтів, створюють рішення підтримки власного бізнесу, автоматизують операції з партнерами та дилерами, створюють та розвивають роздрібні Інтернет-магазини, тощо». [25, с. 34].

Електронний торговий майданчик (ЕТМ) – це автоматизована інформаційна система, що функціонує в Інтернеті та надає учасникам

можливості для здійснення торгових операцій з будь-якого комп'ютера, підключеного до Інтернету. Учасниками електронного торгового майданчика можуть бути як державні та комерційні організації, так і фізичні особи.

Існує декілька видів таких майданчиків:

- майданчики, створювані та підтримувані покупцями (buyer-driven). Одна або кілька великих компаній створюють свій торговий майданчик для залучення багатьох компаній-постачальників, що дозволяє їм оптимізувати процес закупівель та розширити торгові контакти та мережі постачання;

- майданчики, що створюються та підтримуються продавцями (supplier-driven або seller-driven) – цей вид електронних торгових майданчиків також формується великими компаніями або їх об'єднаннями, зацікавленими у розвитку каналів збуту продукції;

- майданчики, що створюються та підтримуються третьою стороною (third-party-driven). Це найчисленніша категорія посередницьких майданчиків, покликаних звести разом покупців і продавців. Майданчики цього типу у свою чергу поділяються на галузеві і багатогалузеві.

«Ринок інтернет-торгівлі в Україні умовно можна поділити на три сегменти:

- b-2-c–сегмент-сегмент, орієнтований на роздрібних споживачів;
- b-2-b–сегмент-сегмент, орієнтований на комерційні організації;
- b-2-g–сегмент-сегмент, орієнтований на роботу з державними організаціями та інститутами.

Найбільшим із вищевказаних сегментів у грошах є b-2-c–сегмент. Цей факт пояснюється масштабами (обсягами) угод, що реалізуються в даному сегменті». [41, 45]

У результаті оцінки наявних даних можна дійти висновку, що у структурі ринку електронної торгівлі в Україні 2023р. основна частка належить b-2-c–сегменту. На рисунку 1.5 показано, що структура ринку електронної торгівлі в Україні за останні роки зазнала деяких змін.

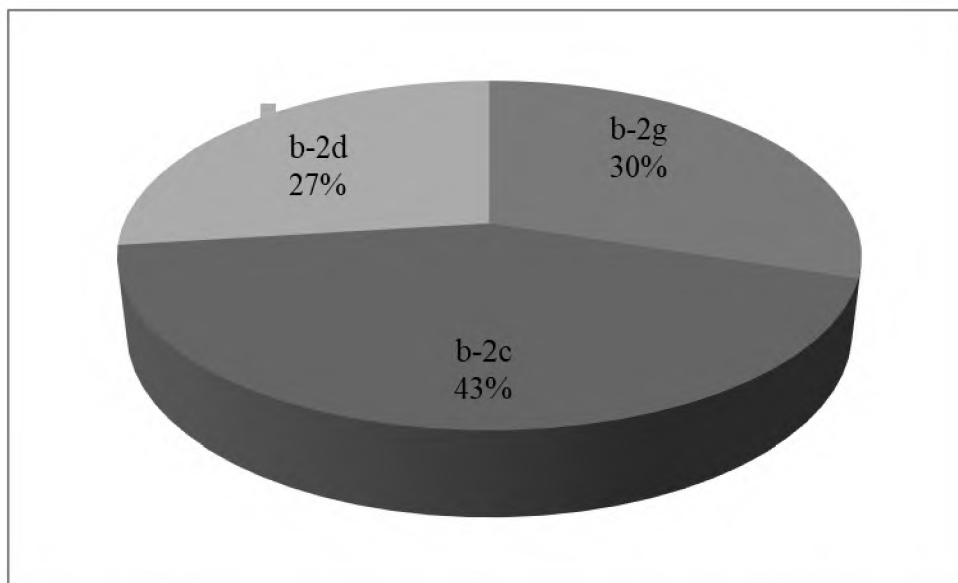


Рисунок 1.5– Структура ринку електронної торгівлі в Україні

Джерело: побудовано автором на основі [32]

B-2-b-ринок – це сегмент ринку електронної торгівлі, де учасниками угод виступають компанії, які здійснюють оптові продажі та закупівлі. Найбільш повно та ефективно b-2-b-технології можуть бути реалізовані в спеціалізованих онлайн-торгових майданчиках (marketplace), послугами яких можуть користуватися групи підприємств, які виступають як продавці або покупці. За рахунок спеціалізації торгові майданчики дають змогу організувати повноцінну інтернет-торгівлю з наданням учасникам необхідного набору послуг.

Як видно з рисунка 1.6, майже третину усіх магазинів займають традиційні інтернет-магазини. 26% становить цифровий контент та 23% – інтернет-магазини роздрібних мереж.

При цьому 96% користувачів хоч раз відвідували сайти інтернет-магазинів. Відповідно, потенційними покупцями інтернет-магазинів можна розглядати всіх користувачів Інтернету, так як подальше збільшення аудиторії покупців відбуватиметься саме за їх рахунок.

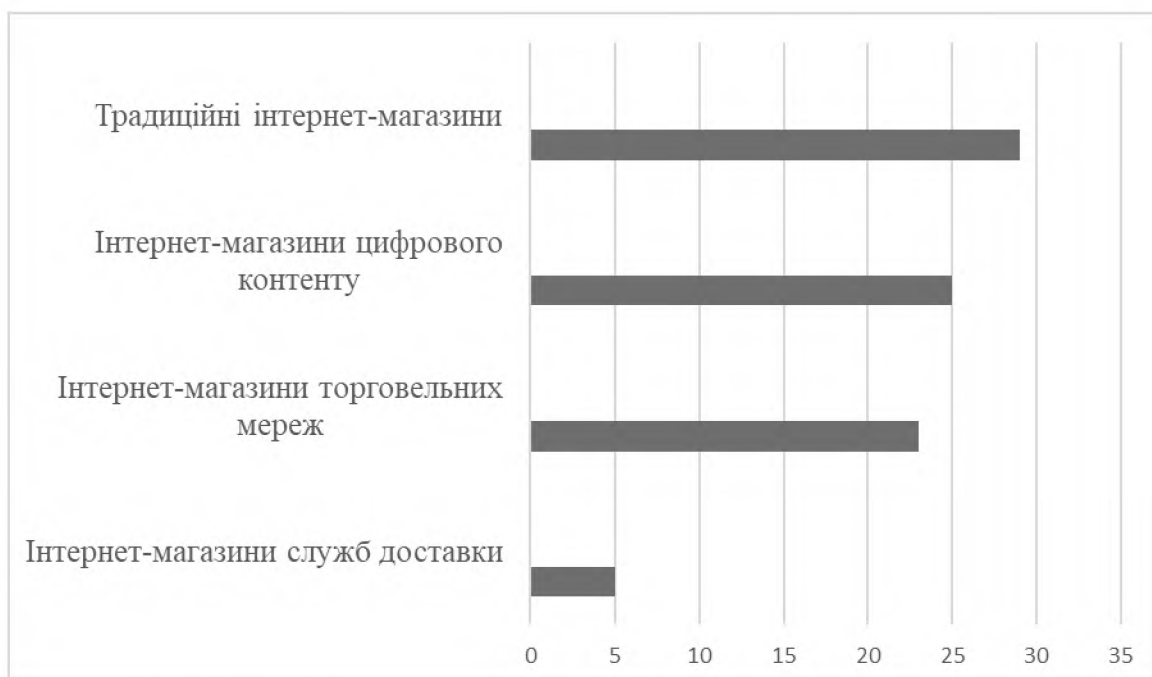


Рисунок 1.6 – Види інтернет-магазинів

Джерело: побудовано автором на основі [36]

Основними причинами незадоволеності покупців інтернет-магазинами можна виділити наступні:

- відсутність стратегії розвитку торговельного підприємства;
- некваліфікований менеджмент: відсутність досвідчених менеджерів із продажу, логістів, маркетологів;
- недосконалість нормативної та законодавчої бази;
- недовіра з боку оптових постачальників;
- недостатнє використання можливостей наявних онлайн-платіжних систем;
- обмежений асортимент.

Більше половини вітчизняних користувачів Інтернету (51%) як недолік покупок через Інтернет відзначили, що в мережевих магазинах представлено мало інформації про товар, що пропонується, його не можна побачити наочно.

Сьогодні інтернет-магазини – це ефективний спосіб продажів, що є реальною альтернативою та доповненням звичайних магазинів. Основними перевагами покупок товарів через інтернет-магазини є:

- економія часу;
- нижчі, ніж у традиційних магазинах, ціни;
- зручність здійснення розрахунків за товар;
- зручність та швидкість доставки покупок.

«В умовах найжорсткішої конкуренції деякі з інтернет-магазинів йдуть дорогою поліпшення якості клієнтського сервісу, інші намагаються зробити процес покупки швидшим, оптимізують інтерфейс і дизайн веб-сторінок, треті намагаються знизити ціни на аналогічні товари, вважаючи, що цей фактор приверне більше покупців. Подібні рішення власників інтернет-магазинів мають інтуїтивний характер та/або ґрунтуються на поверхневих маркетингових дослідженнях». [26]

Вже давно стало ясно, що Всесвітня павутина надає величезні можливості для просування товарів та послуг. Постійно зростає кількість споживачів, які воліють робити покупки через Інтернет.

Разом із зростанням активних користувачів Інтернету збільшується інтерес до Інтернет-магазинів. Близько 95% аудиторії мають досвід відвідування Інтернет-магазинів. 75% робили покупки в мережі.

Більшість покупців віддає перевагу оплаті готівкою за фактом доставки. Цей варіант оплати покупок є більш безпечним, з точки зору інтернет-шахрайства, адже покупець у такому разі здійснює оплату тільки після ознайомлення із покупкою. Щоправда, такий варіант оплати передбачає наявність комісійного збору за переведення коштів покупця продавцю. Проте, покупці мають змогу пришвидшити відправлення своєї покупки та зменшити її вартість здійснивши попередню її оплату. В такому разі значно збільшується ступінь ризику потрапляння на інтернет-шахраїв.

Розвиток мережі Інтернет призвело до різкого зростання популярності цієї нової технології торгівлі серед усіх торгових фірм та населення. Інтернет дозволяє знизити витрати на проведення торгових та інших операцій, тому користувачі Інтернету почали переводити свої дані у цифрову форму.

Сфера додатків електронної торгівлі постійно зростає, з'являються нові, часом несподівані галузі застосування. Тим не менше, на сьогодні можна говорити про кілька великих систем електронної торгівлі, що остаточно сформувалися.

«Окрім продажу корпоративними клієнтами один одному сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для потреб виробництва, цей сектор електронної комерції займається ще й розробкою та експлуатацією спеціальних систем електронного збору та передачі інформації, що забезпечують необхідну інтеграцію комерційних партнерів. У системах «бізнес-бізнес» реалізується схема повністю автоматизованої взаємодії бізнес-процесів двох фірм, які використовують у своїй роботі мережу Інтернет.

Нині у межах цієї системи успішно розвиваються такі напрями електронного бізнесу, як електронний маркетинг, електронна реклама, проведення переговорів, укладання контрактів електронним способом, моніторинг здійснення операцій, проведення електронних платежів, створення електронних бірж, торгових майданчиків тощо». [31]

«Основними принципами під час побудови систем електронної комерції є наступні:

- принцип законності (легітимності);
- принцип глобальності;
- принцип онлайновості;
- принцип несуперечливості;
- принцип достовірності;
- принцип стандартності;
- принцип інтерактивності;
- принцип анонімності;
- принцип відсутності дискримінації;
- принцип безпечності;

- принцип дружелюбності інтерфейсу». [39, с. 125]

У межах представлених вище систем електронної торгівлі можна назвати такі її моделі (рисунок 1.7):

- електронні торгові майданчики, які можуть бути організовані у формі Інтернет-аукціонів, тендерів та електронних бірж;
- інтернет-магазини;
- інтернет-трейдинг;
- корпоративні портали.

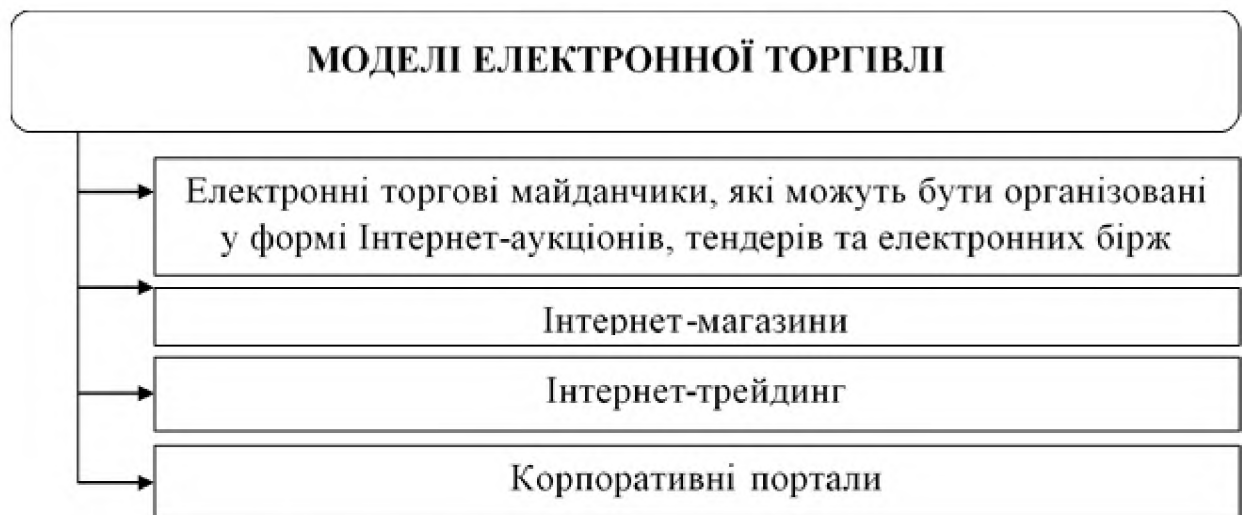


Рисунок 1.7 – Моделі електронної торгівлі

Джерело: побудовано автором на основі [24]

Електронна торгівля створює нову форму організації торгових підприємств – інтернет-магазини, і постійно, під впливом конкуренції, пропонує нові товари та послуги для реалізації в них.

Електронна торгівля в інтернет-магазині заснована на тій самій структурі, що і традиційна торгівля, а віртуальний магазин працює за технологією, схожою на роботу звичайного магазину.

«Функції інтернет-магазину: (рисунок 1.8)

- роз'яснення споживачам основних властивостей та переваг пропонованих товарів та послуг, способів їх застосування та умов придбання;
- надання консультативної допомоги потенційним покупцям;
- прийом та обробка замовлень, оформлення документів;
- доставка покупцю обраного товару чи надання послуги;
- отримання детальної статистики на замовлення та з продажу;
- організація баз даних клієнтів та інше;
- накопичення статистичних даних про відвідувачів з метою аналізу цільової аудиторії та повторного продажу;
- можливість побудови торгових мереж;
- розширення ринку збуту». [40, с. 74]

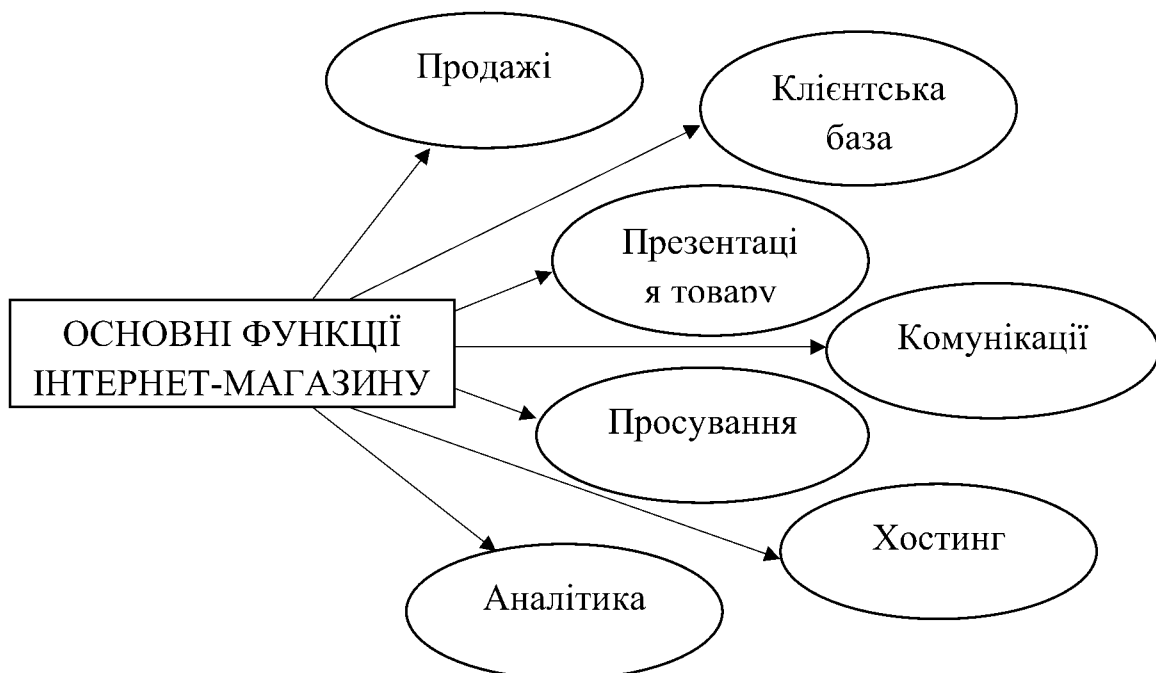


Рисунок 1.8 – Функції інтернет-магазину

Джерело: побудовано автором на основі [40]

«Основним моментом електронної торгівлі є просування товару у мережі Інтернет. Це комплекс заходів, вкладених у реалізацію товару чи послуг. Він включає виробництво і використання інформації, рекламні заходи, індивідуальні консультації покупців, тощо. Інтернет безпосередньо координує доставку товару від продавця до покупця». [3, с. 47]

Класифікація інтернет магазинів представлена у додатку Б.

«Способи просування товару (послуги) в мережі Інтернет включають:

- банерну рекламу;
- офлайнову рекламу;
- просування за допомогою реєстрації в пошукових системах та каталогах.

Веб-сайти, що використовуються для підтримки традиційного бізнесу, можуть бути поділені на такі типи:

- сайти «візитні картки», іміджеві ресурси, спеціальні промо-сайти;
- корпоративні інформаційні веб-сайти;
- інформаційні портали;
- торгові системи до Інтернету;
- електронні магазини для кінцевого споживача (інтернет-магазини);
- «business-to-business»-представництва, що реалізують схеми «постачальник-споживач»;
- «віртуальні офіси».

Корпоративні сайти або сайти-візитки є варіантами рекламного буклету, розміщеного в Інтернеті з інформацією про компанію, товари та послуги.

Перевагами сайту-візитки є

- наочність інформації, що розміщується, максимально зручний доступ до неї (навігація по ресурсу);
- можливість розміщувати значну кількість інформації.

Наявність такого веб-сайту є особливо актуальною для торгових, комерційних, виробничих підприємств, орієнтованих на ринок, що стежать за своїм іміджем і проводять активну маркетингову політику. Створення ресурсу малої складності (до яких і належить сайт-візитка) не потребує значних витрат та зусиль з боку замовника.

Сайти цього виду забезпечуються каталогом товарів та послуг з можливостями пошуку за каталогом, системою публікації прайс-листів з можливістю регулярного оновлення». [8, с. 228–230]

Інтернет магазини (торгові системи класу «business to customer») надають можливість продажу через Інтернет кінцевому покупцю, споживачу товарів і послуг. Такі веб-сайти можуть бути інтегровані зі складськими системами підприємства, логістичними ланцюгами та маркетинговими інформаційними системами.

Інтернет-магазини надають відвідувачу можливість купівлі онлайн, формують додатковий канал поширення товарів та послуг компанії. В результаті створення сайтів такого типу з'являються додаткові можливості щодо організації маркетингових досліджень через Інтернет. Веб-сайти такого виду можуть бути обладнані системами проведення електронних платежів.

Типовий варіант інтернет-магазину складається з таких функціональних елементів:

- каталог товарів;
- пошукова система;
- користувацький кошик;
- реєстраційна форма;
- форма відправлення замовлення.

Особливість реалізації пошуку в Інтернеті полягає в тому, що тут відбувається вибірка всіх записів, які відповідають умовам запиту. У разі великої вибірки даних висновок результатів пошуку здійснюється посторінково, для того, щоб відвідувачам не доводилося довго чекати завантаження всієї вибірки, яка може включати сотні, тисячі і більше записів. Як правило, відвідувачі не переглядають усі сторінки вибірки, обмежуючись двома чи трьома. Тому цей механізм пошуку у багатьох випадках працює вкрай повільно та неефективно. Однак він дозволяє

здійснити вибірку однакових товарів від різних постачальників, порівняти їх параметри між собою та вибрати оптимальний варіант.

Користувальницький кошик є деяким масивом даних, який служить для зберігання замовленого користувачем товару.

Форма відправлення замовлення служить для введення контактної інформації замовника та відправлення її та замовлення на електронну скриньку продавця.

«Як додаткові функціональні елементи електронного магазину можна зустріти різні рейтинги з автоматичною вибіркою товарів для демонстрації в розділі «Спеціальна пропозиція» або «Десятка кращих», системи стеження, які можуть враховувати переваги відвідувачів та надавати їм додатковий сервіс, особисті налаштування, облік замовлень, різні інтерфейси, системи обробки кредитних карток, платежів тощо». [33, с. 28]

1.3 Особливості та переваги інтернет торгівлі

Основна функція мережі Інтернет в електронній торгівлі – це зберігання та розповсюдження інформації, яка необхідна для дослідження ринків та пошуку партнерів під час продажу чи закупівлі товарів чи послуг, а також можливість укладання угоди електронним способом. Інтернет надає можливість підприємству відкрити віртуальне представництво одразу в усіх країнах світу, яке працювало б з використанням кількох мов і містило б найсвіжішу та детальну інформацію, необхідну потенційним партнерам компанії та працювало б 24 години на добу та 7 днів на тиждень.

«Використовуючи мережу Інтернет при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, підприємство також набуває цілого ряду переваг, а саме:

- знижується значення географічного розташування сторін угоди;

- нижчі бар'єри для виходу на ринок;
- нові можливості для суб'єктів господарювання країн;
- великі можливості участі у міжнародному поділі праці середніх і малих фірм поруч із великими компаніями;
- прискорення процесу підготовки та вчинення правочину;
- спрощення післяпродажного обслуговування». [46]

Використання мережі Інтернет у міжнародній торгівлі розширює географічні, фізичні та часові параметри діяльності фірм і організацій, будучи також універсальним інструментом маркетингу та просування продукції фірми на світовий ринок.

До переваг електронної торгівлі, у порівнянні з традиційною, можна також віднести реалізацію глобальної присутності або вибору підприємства, скорочення тимчасового шляху руху товару від постачальника до споживача, спрощення процесів отримання та надання інформації, ведення переговорів між учасниками угоди, післяпродажного обслуговування, зниження трудомісткості при роботі з електронними документами та надання можливості відстеження контракту в інтерактивному режимі.

Вчинення зовнішньоторговельної угоди у традиційній торгівлі складається з наступних етапів:

- підготовчий;
- укладання договору;
- виконання договірних зобов'язань.

Укладання угоди в електронній формі також включає такі самі етапи, але процедури та техніка операцій значно відрізняються завдяки можливостям мережі Інтернет.

Розглянемо докладніше, які переваги характерні для електронної торгівлі на підготовчому етапі.

На цьому етапі вирішуються такі завдання:

- дослідження ринку;
- пошук партнера;

- уточнення деталей угоди;
- встановлення контактів із партнером.

Вивчення ринку. За допомогою мережі Інтернет підприємству надається доступ до обширних баз даних, багато з яких доступні у безкоштовному режимі.

«Великою популярністю користується міжнародна інформаційна система Kompass International, що містить інформацію про 1 700 000 підприємств-виробників товарів та послуг у 75 країнах, і доступна з 1997 року через мережу Інтернет у всьому світі. За допомогою цієї системи можна не тільки знайти бізнес-партнера, але й перевірити його надійність, запропонувати свої товари та послуги, а також зробити запит про придбання необхідної продукції. Існує два режими доступу до бази даних Kompass у Інтернеті. Безкоштовний режим передбачає отримання короткої контактної інформації. Платний режим забезпечує доступ до повної бази даних про фірму, яка включає види діяльності підприємства, номер та дату реєстрації, прізвища та імена керівників, розмір статутного капіталу та обіг, список банків, з якими працює ця компанія, країни експорту чи імпорту, перелік філій та представництв, дані про партнерів, кількість працюючих, тощо».

[32]

Інформацію про вітчизняних підприємств можна дістати із цифрових баз даних Єдиного державного реєстру підприємств та організацій, Державної служби статистики, бази даних YouControl, тощо.

З загальнодоступних у мережі джерел підприємство може отримати досить докладну інформацію про стан внутрішнього ринку цієї країни, вивчити існуючі правила та обмеження на цьому ринку, дізнатися вимоги до параметрів товару та упаковки, збори та мита, що стягуються. У режимі реального часу можна отримати оцінку вартості транспортних витрат, необхідного обсягу продукції.

При всій кількості інформації, в мережі вона не структурована. Не маючи засобів для пошуку, можна не знайти потрібну інформацію. Такими засобами навігації (серфінгу) в Інтернеті є:

- пошукові сервери;
- web-каталоги;
- спеціальні програми.

«В даний час в мережі Інтернет налічується понад 200 пошукових серверів, які вважаються популярними, а загальна їх кількість наближається до 1000. До пошукових серверів відносяться: Google, Opera, Mozilla Firefox, Fast, Alta Vista, тощо, де інформація групується за певними ознаками». [39, с. 21]

«На сьогоднішній момент найбільш популярними товарами (послугами), що купуються онлайн є:

- жінки покупці зосереджуються на одязі (40% проти 27% чоловіків) та на замовлення святкових урочистостей (46% проти 38% чоловіків);
- чоловіки зацікавлюються електричними товарами (39% проти 27% жінок) та інструментами (25% проти 10% жінок)». [32, 46]

За допомогою мережі Інтернет можна скласти перелік можливих партнерів, інформація про яких міститься на веб-сайтах місцевих торгово-промислових палат, державних органів, галузевих асоціацій.

Пошук замовлень також спрощений завдяки можливостям Інтернету. Для цього можуть бути використані спеціальні веб-центри: Інтернет-біржі та аукціони, на сайтах яких, як правило, містяться бази даних покупців та продавців; сайти окремих компаній чи галузей; електронні торговельні майданчики.

Перевірити солідність та надійність партнера можна через мережеві бази даних відповідних агенцій, кредитно-довідкових фірм, а також через web-сайти спеціалізованих національних інформаційних центрів, рейтингові організації (Global-500), тощо.

Після того, як обрано партнера, уточнені деталі угоди, необхідно приступити до встановлення контактів з контрагентом. Для цього може бути обраний один із таких варіантів:

- проведення переговорів щодо погодження умов угоди за допомогою відеоконференцій;
- зв'язок з відібраними потенційними партнерами електронною поштою;
- Інтернет-телефонія (месенджери).

Вчинення правочину в електронній формі означає використання для здійснення угод та зобов'язань електронних документів, підписаних електронно-цифровим підписом або іншими електронними аналогами власноручного підпису, здійснення обміну електронними документами в рамках інформаційних систем з використанням електронних засобів зв'язку, доступу, платежу, обробки, передачі та зберігання інформації (засобів електронної торгівлі).

«При електронній торгівлі можливі такі способи укладання угоди (договору) в електронній формі:

- за допомогою повідомлень даних;
- акцепт покупцем оферти продавця за допомогою EDI (Electronic Data Interchange – обмін електронними даними в бізнесі) чи електронної пошти;
- підтвердження продавцем замовлення покупця, зробленого на сайті компанії». [36, с. 211]

Повідомлення даних – це інформація, підготовлена, надіслана або збережена за допомогою електронних, оптичних або аналогічних засобів, включаючи електронний обмін даними, електронну пошту, телеграму, або телефакс, але не обмежуючись ними.

Електронний контракт має розміщуватись на сайті на зручному та видному місці, а також необхідно передбачити можливість його друку.

До правових аспектів електронної торгівлі, які необхідно врегулювати під час здійснення угод в електронній формі, належать наступні:

- безпека та посвідчення справжності угод;
- конфіденційність;
- захист прав інтелектуальної власності;
- митна діяльність та оподаткування;
- механізми врегулювання спорів;
- відповідальність та захист споживачів;
- єдина електронна платіжна система.

«Таким чином, серед основних переваг електронної торгівлі, в порівнянні з традиційною, можна виділити такі:

- зниження витрат за 25-30%;
- реалізація глобальної присутності чи вибору підприємства;
- скорочення тимчасового шляху руху товару від постачальника до замовника;
- спрощення процесів отримання та надання інформації, ведення переговорів між учасниками правочину, а також післяпродажного обслуговування;
- надання можливості відстеження контракту в інтерактивному режимі;
- зниження трудомісткості під час роботи з електронними документами». [29]

1.4 Організація технологічного процесу інтернет-магазину

Інтернет-магазин, що функціонує в повному обсязі – це не просто веб-сайт з веб-вітриною і каталогом товарів. Це досить складне програмне забезпечення, що функціонує цілодобово та забезпечує ведення всього комплексу товарно-торговельних операцій. Розглянемо інтернет-магазин із погляду повноти реалізації його торгових функцій. Функції онлайн-магазину зводяться до наступних:

- подання клієнту інформації про товар (послугу);
- отримання від клієнта замовлення на товар (послугу);
- отримання оплати;
- доставка товару.

Сьогодні в Україні представлена повнофункціональна торгова інтернет-система – Google Shopping – розробка компанії Google. Ціла низка унікальних властивостей цієї системи дозволила їй зайняти дуже велику нішу світового ринку – близько 3000 інтернет-магазинів у світі працюють на базі Google Shopping. Тому організацію технологічного процесу онлайн-торгівлі розглядатимемо на прикладі саме цієї системи. Продаж у торговому залі інтернет-магазину, збудованого на базі Google Shopping, здійснюється наступним чином.

Спочатку покупець потрапляє до вітрини, яка може бути оформлена будь-якими засобами веб-дизайну. Вона може розташовуватися поза магазином і є частиною інформаційного сайту компанії. Дуже часто на вітрині розміщують пропозиції щодо нових товарів. На сайті магазину має бути повна інформація про компанію-власника з адресами електронної пошти, телефонами, адресами офісів, схемою проїзду. Бажано перерахування можливих конфліктних ситуацій та проблем із зазначенням способів їх вирішення.

Пізніше покупець знайомиться з повним каталогом товарів та послуг, який припускає будь-який ступінь вкладеності з будь-якою ієрархією. Відмінність електронного каталогу від друкованого у тому, що він розробляється з розрахунком використання методу «покрокового пошуку», відмінного від застосування інших каталогів. Метод полягає в послідовному переході від товарних груп до підгруп, видів, різновидів товару, тощо, та забезпечує користувачам кращий зворотний зв'язок при спробі звужити межі пошуку на підставі заданих критеріїв.

Крім короткого опису товару (послуги) покупцю може бути запропонований повний опис, що містить зображення, аудіо-відеоролики, тощо. Обов'язково надається інформація про ціну та наявність товару на складі. Якщо товар має кілька модифікацій (наприклад, колір одягу або його розмір), то для кожної може бути встановлена окрема ціна. Можна необмежено розширювати опис товару, додаючи додаткові атрибути.

Потім покупець «складає» товар, який сподобався, в «кошик», який у будь-який момент може переглянути. Більше того, зареєстрований покупець може подивитися всі набрані ним раніше кошики. Це дозволяє організовувати стандартні кошики для покупців.

Далі покупець може або зареєструватися або оформити разову покупку. За технологією Google Shopping, при оформленні разової купівлі дані не заносяться до бази даних постійних покупців. Зареєстрований покупець може переглянути виписані йому рахунки, оформлені замовлення, а також стежити за ходом виконання замовлення.

Після цього здійснюється вибір методу доставки товарів. Зазвичай, використовується кілька схем доставки залежно від місцезнаходження покупця. На сайті магазину обов'язково мають бути присутніми описи та рекомендації щодо вибору найбільш прийняттого способу доставки, причому покупець має право вибору між варіантами «низька ціна – тривалі терміни» та «висока ціна – найкоротші терміни».

На наступному етапі покупець оплачує товар. Сплатити покупку можна як традиційними способами, так і через онлайнві платіжні системи. Передбачена можливість гнучкої системи знижок та різних кредитно-дебетових схем, які нерідко виникають при розрахунках між дистриб'юторами та дилерами.

«Після вибору товару, способу його доставки та методу оплати за командою покупця проводиться платіжна транзакція або оформляється рахунок для оплати. Подальші дії по доставці товару відбуваються поза інтернет-магазином». [9, с. 89]

Істотною проблемою інтернет-магазину, як і традиційного торгового підприємства, є залучення покупців. Однак для інтернет-магазину це завдання посилюється ще й тим, що Інтернет – це особливе середовище, де магазини знаходяться на відстані одного кліка один від одного. Іншими словами, користувач за лічені хвилини може отримати доступ до аналогічних товарів та послуг, що пропонуються конкуруючими компаніями. Можливі варіанти вирішення цієї проблеми дуже різноманітні. До них відносяться:

- правильна реєстрація магазину у пошукових системах. Це необхідно для того, щоб користувач, який здійснює пошук товарів за допомогою пошукових систем, побачив посилання на даний магазин серед перших. Цей метод дозволяє охопити користувачів, які проводять цільовий пошук;
- участь інтернет-магазину в спеціальних програмах і рейтингових системах, створюваних найбільшими і популярними пошуковими системами, такими, як, наприклад, Google;
- розміщення інформації про магазин в різних тематичних каталогах;
- розміщення прес-релізів, аналітичних статей та інших матеріалів, цікавих користувачам Інтернету;
- рекламні кампанії у мережі Інтернет;

– цільове (таргетоване) розсилання електронних листів та повідомлень на месенджери рекламного змісту, тощо.

Велике значення має оформлення сайту. Основну роль, безперечно, грає «привітний інтерфейс». Це поняття включає все, що полегшує клієнту вибір товару і сприяє здійсненню покупки. Основні складові «привітного інтерфейсу» – це лише дрібниці, але вони мають величезний вплив на покупця.

Насамперед слід звернути увагу на забарвлення першої сторінки. Розробці кольорової палітри, що добре поєднуються між собою, присвячені багато наукових праць, але ідеальне рішення тут відсутнє, все залежить від смаку і досвіду дизайнера.

Друге, але не менш важливе – це зміст першої сторінки. Дуже добре виглядають посилання на документи типу «чому у нас товар дешевше» або «де гарантія, що я отримаю свої гроші, якщо захочу повернути товар». І хоча їх, зазвичай, ніхто не читає, вони справляють сприятливе враження на всі категорії клієнтів. А для найбільш недовірливих, скрупульозних, ощадливих, але і найбільш «вірних» постійних клієнтів варто подбати про те, щоб за цими посиланнями була реальна корисна інформація про роботу магазину.

Доцільно мати «лист подяк» чи сторінку відгуків (аналог книги скарг та пропозицій). Навіть якщо думка покупця непрофесійна, вона часто містить цікаві та неординарні думки.

Крім того, даючи людині відчуття її значущість, ми змушуємо її заглянути до магазину ще раз і, швидше за все, отримаємо додаткову рекламу. Тут має використовуватися власна служба розсилки листів. Якщо треба заходити на спеціалізовані сайти пошти заради того, щоб поповнити «книгу відгуків та пропозицій», покупцю, швидше за все, прийде думка про неспроможність господарів сайту організувати роботу свого магазину належним чином. Кожен прийом замовлення має бути підтверджений листом у відповідь.

«Важливим є поділ товарів за «відділами». Якщо перші сторінки заповнені рекламою «гарячих» чи знижених у ціні товарів, новачок у такій ситуації губиться. Людина не схильна вчитися користуватися інтернет-магазином у той момент, коли йому треба просто щось купити. А в інший (вільний) час він не зайде на цю сторінку повторно». [14, с. 128]

Необхідно дотримуватися помірності у кількості посилань. Зрозуміло, що великі «відділи» (наприклад, «Товари для дому») – надто широкі поняття, і потрібна подальша розбивка їх на секції. Проте, у покупця має вистачити терпіння дістатися від розділу «Товари для дому» до розділу, наприклад, «Чайники» або «Кавомолки». Під час організації пошуку необхідного товару недоцільно змушувати покупця думати, яке слово він має написати у пошуковій стрічці. Одним із факторів, який впливає на рішення людини скористатися послугами інтернет-магазину, є небажання спілкуватися з неуважними або, навпаки, настирливими продавцями. Тому варто надати якнайбільше корисної інформації про товар. Цього справді чекають від магазину, де не можна торкнутися чи реально розглянути запропонований товар.

Потрібно подбати і про наявність інформації щодо якості товарів, підтвердженої відповідними сертифікатами. Більшість інтернет-магазинів, що функціонують в даний час, подібну інформацію не часто надають, що істотно знижує ступінь довіри до них з боку покупців. І, насамкінець, важливо, щоб ціна товару включала і вартість доставки. Покупець має точно знати, скільки йому доведеться заплатити за те, що він обрав, з огляду на всі витрати.

Оплата товарів, придбаних через Інтернет, може здійснюватися як традиційними способами (готівковий та безготівковий розрахунок), так і з використанням платіжної системи Інтернету, що дозволяє здійснювати розрахунки, не відходячи від комп'ютера. У першому випадку функції власне інтернет-магазину закінчуються після вибору товару покупцем та оформлення відповідних документів. Саме платіжна система Інтернету

дозволяє перетворити службу з обробки замовлень чи електронну вітрину на повноцінний магазин.

Специфіка Інтернету, зокрема його відкритість для користувачів усієї земної кулі, накладає на платіжну систему низку умов, які мають виконуватися в процесі проведення платежів:

- конфіденційність – при проведенні платежів покупець має бути впевнений, що відповідна інформація буде відома лише особам та організаціям, які мають на це законне право;
- автентифікація – продавець і покупець мають бути впевнені, що всі сторони, які беруть участь у правочині, є тими, за кого вони себе видають;
- цілісність інформації – інформація не може бути змінена будь-ким, крім покупця та уповноважених на це осіб;
- засоби оплати – можливість оплати покупки будь-якими доступними для покупця платіжними засобами;
- авторизація – процес, під час якого вимога проведення транзакції схвалюється чи відхиляється платіжною системою. Ця процедура дає змогу визначити наявність коштів у покупця;
- гарантії ризиків продавця – величина ризиків, пов'язаних з відмовами від товару і несумлінністю покупців, має бути узгоджена з усіма організаціями, що входять в торгові ланцюжки;
- мінімальна плата за транзакцію.

В даний час всі платіжні системи Інтернету можна розділити на два види: дебетові, засновані на роботі з електронними чеками та цифровою готівкою, та кредитні, засновані на роботі з кредитними картками.

Дебетові системи побудовані аналогічно їх прототипам: чековим та звичайним грошовим. У схемі присутні дві незалежні сторони: емітенти, що випускають деякі електронні одиниці, що представляють платежі, та користувачі, які виробляють та приймають платежі з використанням

випущених електронних одиниць. Як такі електронні одиниці можуть виступати електронні чеки та електронні гроші.

Електронні чеки є аналогом звичайних паперових чеків і являють собою припис платника своєму банку перерахувати певну грошову суму зі свого рахунку на рахунок постачальника. Основна відмінність полягає у використанні електронного підпису і у тому, що сам чек видається в електронному вигляді.

Кредитні системи є аналогами звичайних систем, які працюють із кредитними картками. Відмінність полягає у проведенні всіх операцій через Інтернет і як наслідок – у необхідності додаткових засобів безпеки та автентифікації. Такий вид проведення платежів зручний в силу значного поширення кредитних карток. Процес платежу в цьому випадку достатньо однаковий як у звичайному, так і в інтернет-магазині. Отже, його використання не вимагає кардинальної зміни налагодженої структури.

«Нині в Україні функціонує кілька платіжних систем, найбільшими з яких є GooglePay, WebMoney, PayCash та інших. Системи GooglePay та PayCash організують розрахунки з використанням кредитних карток. При цьому система GooglePay приймає до оплати і гроші, покладені на особові рахунки тих інтернет-провайдерів, які співпрацюють із GooglePay.

Перевагами цих та подібних систем є:

- простота підключення до системи і простота технології проведення фінансових операцій;
- ефективна система захисту рахунку клієнта та забезпечення конфіденційності (використання електронного цифрового підпису, закритого ключа, системи підтвердження справжності сторін);
- контроль над усіма операціями проведення платежу в режимі онлайн та їх документальне підкріплення;
- документальне підтвердження кожного етапу операції, причому документи мають юридичну силу».

«Водночас ці та подібні до них системи мають і низку недоліків, основними з яких є такі:

- суми можливих платежів знаходяться в діапазоні від одного до кількох тисяч доларів, тому для проведення мікроплатежів потрібні інші кошти;
- час, необхідний для авторизації платежу, часто занадто великий;
- продавці та покупці нерівноправні, оскільки рядові власники карток не можуть отримувати гроші на свої рахунки.

Системи WebMoney та PayCash працюють з електронною готівкою. Їх основними перевагами є:

- багатовалютність (система може підтримувати до 255 валют одночасно);
- можливість здійснення мікроплатежів;
- можливість поповнення свого гаманця шляхом переказу коштів з рахунку;
- рівноправність клієнтів;
- анонімність платежів;
- швидкість проведення платіжних операцій, тривалість яких визначається, в основному, потужністю комп'ютерів учасників угоди».

Однак поряд з перевагами подібні системи мають і ряд недоліків. Так, наприклад, при поломці або втраті комп'ютера клієнт системи може втратити всі гроші, які він перевів у свій комп'ютер і не встиг витратити.

«Загалом платіжні системи Інтернету – це перспективні технології проведення платежів, що завоювали світову популярність. При високому рівні безпеки та мінімізації витрат на транзакції вони є зручним, швидким та ефективним способом розрахунків». [12]

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи вище викладене, можна узагальнити, що комерційна діяльність – це будь-яка діяльність, спрямована на отримання прибутку. Метою комерційної діяльності є збут продукції з максимальною вигодою для підприємств.

Електронна комерція передбачає виконання господарюючим суб'єктом ряду комерційних бізнес-операцій за допомогою електронних засобів та систем обміну інформацією.

На сьогоднішній день стан ринку електронної комерції в Україні є не однозначним, проте він має тенденцію до активного розвитку.

Електронна комерція в Україні продовжує активно розвиватися, і у цьому процесі можна виділити кілька ключових тенденцій: зростання онлайн-продажів, мобільна комерція, соціальні мережі як канали продажу, інтеграція нових технологій, зростання логістичних послуг, екологічність.

Електронний торговий майданчик (ЕТМ) – це автоматизована інформаційна система, що функціонує в Інтернеті та надає учасникам можливості для здійснення торгових операцій з будь-якого комп'ютера, підключеного до Інтернету. Учасниками електронного торгового майданчика можуть бути як державні та комерційні організації, так і фізичні особи.

Залежно від функціональної спрямованості ринок інтернет-торгівлі умовно можна поділити на три сегменти: b-2-c–сегмент-сегмент, орієнтований на роздрібних споживачів; b-2-b–сегмент-сегмент, орієнтований на комерційні організації; b-2-g–сегмент-сегмент, орієнтований на роботу з державними організаціями та інститутами.

Основними функціями інтернет-магазину є: роз'яснення споживачам основних властивостей та переваг пропонованих товарів та послуг, способів їх застосування та умов придбання; надання консультативної допомоги потенційним покупцям; прийом та обробка замовлень, оформлення документів; доставка покупцю обраного товару чи надання послуги;

отримання детальної статистики на замовлення та з продажу; організація баз даних клієнтів та інше; накопичення статистичних даних про відвідувачів з метою аналізу цільової аудиторії та повторного продажу; можливість побудови торгових мереж; розширення ринку збуту.

Класифікують інтернет-магазини за методом роздрібного продажу товарів у мережі, за бізнес-моделлю, за взаємовідносинами із постачальниками та за ступенем автоматизації серед торговельних систем електронних магазинів.

Інтернет надає можливість підприємству відкрити віртуальне представництво одразу в усіх країнах світу, яке працювало б з використанням кількох мов і містило б найсвіжішу та детальну інформацію, необхідну потенційним партнерам компанії та працювало б 24 години на добу та 7 днів на тиждень.

Інтернет-торгівля реалізує наступні переваги: знижується значення географічного розташування сторін угоди; нижчі бар'єри для виходу на ринок; нові можливості для суб'єктів господарювання країн; великі можливості участі у міжнародному поділі праці середніх і малих фірм поруч із великими компаніями; прискорення процесу підготовки та вчинення правочину; спрощення післяпродажного обслуговування.

Продаж у торговому залі інтернет-магазину здійснюється наступним чином. Спочатку покупець потрапляє до вітрини, яка може бути оформлена будь-якими засобами веб-дизайну. Пізніше покупець знайомиться з повним каталогом товарів та послуг, який припускає будь-який ступінь вкладеності з будь-якою ієрархією. Потім покупець «складає» товар, який сподобався, в «кошик», який у будь-який момент може переглянути. Далі покупець може або зареєструватися або оформити разову покупку. Після цього здійснюється вибір методу доставки товарів. На наступному етапі покупець оплачує товар. Після вибору товару, способу його доставки та методу оплати за командою покупця проводиться платіжна транзакція. Подальші дії по доставці товару відбуваються поза інтернет-магазином.

2 АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ПП «ШИП-ШИНА»

2.1 Загальна характеристика суб'єкта комерційної діяльності

Компанія «Шип-Шина» – це всеукраїнська мережа, яка об'єднує магазини для автомобілістів, шиномонтажі, мийки та гуртові центри.

«Перший магазин був відкритий ще у 1993 році. З цього часу з'явилося 89 авторизованих точок продажу та 513 шиномонтажів по всій Україні. Зараз підприємство веде успішну торгову діяльність та пропонує допомогу у створенні власного бізнесу на умовах франчайзингу.

В асортименті є шини відомих світових брендів для всіх типів транспортних засобів: від легкових автомобілів до спеціалізованої техніки. В нашій мережі можна придбати шини для всіх сезонів таких брендів: Goodyear («Гудієр»), Pirelli («Пірееллі»), Michelin («Мішлен»), Nokian («Нокіан»), Hankook («Ханкук»), Laufenn («Лауфен»), Kleber («Клебер»), Cormoran («Корморан») і багато інших. Менеджери допоможуть у виборі та нададуть кваліфіковані поради.

Покупець може бути впевнений у якості придбаних товарів. На асортимент легкових шин Cormoran, Pirelli, Hankook, Laufenn та Nokian надається розширена гарантія, у рамках якої ремонт або заміна автомобільних шин здійснюється безкоштовно. Термін розширеної гарантії «Унікум» становить 2 роки». [28]

Серед широкого асортименту даного інтернет-магазину шин та дисків, є чимала кількість і автомобільних акумуляторів.

«Інтернет-магазин «Шип-Шина» приймає замовлення 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Тут можна придбати диски, шини, акумулятори за доступними цінами та в зручний час. Для постійних клієнтів діє програма лояльності Twist. Завдяки їй можна накопичувати бали, отримувати бонуси, а

також брати участь у різноманітних розіграшах та отримувати приємні подарунки.

Перевагами співпраці з даним інтернет-магазином є:

- можливість замовляти товар вдома;
- онлайн консультація щодо вибору необхідного товару;
- гарантія «Унікум» – це гарантія в 2 роки на легкові шини, їх заміна та ремонт;
- благодійна діяльність та допомога ЗСУ і дітям-сиротам;
- успішний розвиток та «Франшиза для партнерів».

Юридична адреса підприємства – місто Львів, вулиця Городоцька, будинок 357». [28]

«Метою створення ПП «Шип-Шина» є більш повне насичення ринку товарами народного споживання та послугами для задоволення потреб організацій та фізичних осіб, а також створення додаткових робочих місць та отримання додаткового прибутку.

Предметом діяльності ПП «Шип-Шина» є закупівля та реалізація дисків та шин для автомобілів. Продаж шин та дисків здійснюється оптом та в роздріб». [28]

Сьогодні ПП «Шип-Шина» займає стабільне становище на ринку автомобільних шин і має всі можливості для успішного розвитку та зростання. Основними пріоритетами діяльності ПП «Шип-Шина» є взаємовигідна співпраця та високий стандарт якості пропонованих товарів. З 2004 року працює інтернет магазин: <https://shyp-shyna.com.ua/>. Головна сторінка сайту представлена на рисунку 2.1.

Відповідно до установчих документів, підприємство може здійснювати такі види діяльності:

- роздрібна торгівля;
- оптова торгівля;
- посередницькі послуги купівлі-продажу запасних шин і дисків до автомобілів.

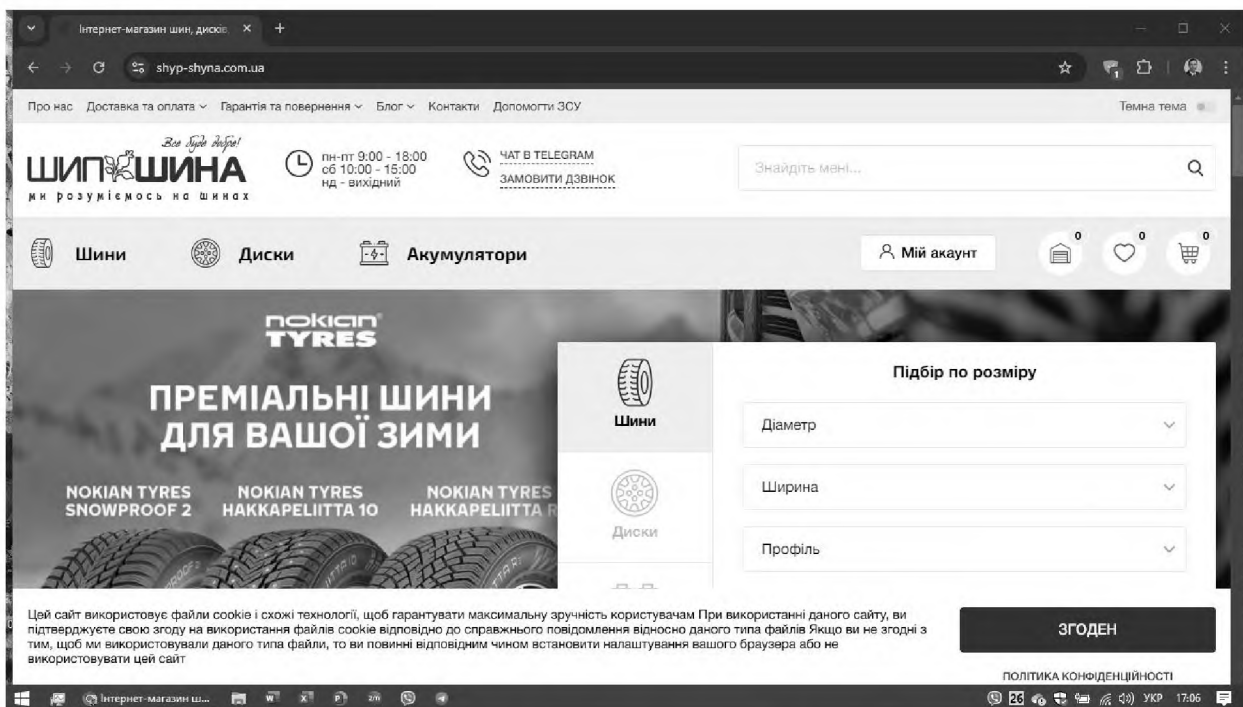


Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту інтернет-магазину Шип-Шина

Джерело: [28]

Крім основних видів діяльності ПП «Шип-Шина» має право здійснювати самостійно будь-яку господарську діяльність, не заборонену законом.

Види діяльності, перелік яких визначається законодавством, підприємство може здійснювати лише на підставі спеціального дозволу – ліцензії.

ПП «Шип-Шина» є юридичною особою та має у власності майно, що відображається на його самостійному балансі.

ПП «Шип-Шина» може від свого імені набувати та здійснювати майнові та особисті немайнові права, нести відповідальність та виконувати обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді.

ПП «Шип-Шина» несе відповідальність за своїми зобов'язаннями всім майном, що йому належить.

ПП «Шип-Шина» у праві в установленому порядку відкривати банківські рахунки у національній валюті та іноземній валюті на території України та за її межами.

ПП «Шип-Шина» немає круглої печатки. ПП «Шип-Шина» має штампи та бланки зі своїм найменуванням, власну емблему, а також зареєстрований у встановленому порядку товарний знак та інші засоби візуальної ідентифікації.

Реалізація продукції, виконання робіт та надання послуг здійснюються за цінами та тарифами, що встановлюються ПП «Шип-Шина» самостійно, крім випадків, передбачених законодавством.

ПП «Шип-Шина» може на добровільних засадах об'єднуватися в спілки, асоціації за умов, які не суперечать антимонопольному законодавству.

ПП «Шип-Шина» має право залучати до роботи українських та закордонних фахівців, самостійно визначати форми, системи, розміри та види оплати їх праці.

Діяльність підприємства здійснюється відповідно до законодавства України. ПП «Шип-Шина» зобов'язане відповідно до Статуту:

- виконувати зобов'язання, що випливають із законодавства України та укладених ним договорів;
- укладати трудові угоди;
- повністю та в строк розраховуватися з працівниками підприємства із заробітної плати та соціальної допомоги;
- здійснювати всі види обов'язкового страхування;
- своєчасно надавати декларацію про доходи та бухгалтерську звітність;
- сплачувати податки відповідно до податкового законодавства.

Доставка замовлених товарів проводиться наступного дня після замовлення в наступному режимі: понеділок – п'ятниця з 9-00 до 23-00; у суботу та неділю з 10-00 до 21-00.

Доставка безкоштовна при замовленні від 2500 гривень. В інших випадках вартість доставки складає 500 гривень.

Доставка товарів здійснюється вітчизняними операторами Поштового зв'язку та різних служб доставки як за умови попередньої оплати, так і шляхом післяплати.

Організаційна структура підприємства відіграє важливу роль в управлінні його діяльністю. Організаційна структура підприємства – це впорядкована сукупність взаємозалежних підрозділів, що відокремилися у процесі поділу праці. Підрозділи є офіційними групами працівників, відповідальних за виконання певного набору виробничих, фінансових, управлінських та інших функцій.

Організаційна структура спрямована насамперед на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими її підрозділами, розподіл між ними прав та відповідальності.

У ПП «Шип-Шина», яке окрім інтернет-магазину має розгалужену мережу стаціонарних магазинів, існує лінійно-функціональна організаційна структура управління, яка представлена рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура ПП «Шип-Шина»

Джерело: [28]

Керівником та головним розпорядником підприємства є директор. Він здійснює безпосереднє керівництво різними підрозділами під керівництвом головних фахівців організації, які між собою пов'язані лінійно-функціонально.

Директор проводить дослідження ринку, розробляє бізнес-план продажу

та обґрунтування цінової політики, дає завдання відділу постачання та відділу продажів.

Заступник директора з торгівлі займається рекламою, розробками сайту, контролює роботу інтернет-магазину, дає завдання системному адміністратору, взаємодіє з відділом продажу та реклами.

Головний бухгалтер несе відповідальність за бухгалтерський облік та фінансову звітність, керівництво працівниками бухгалтерії. Заступник головного бухгалтера приймає та здає виручку до банку, проводить платежі, авансові звіти, нарахування заробітної плати.

Бухгалтер оприбутковує товар, що надійшов, перевіряє правильність оформлення первинних документів, бере участь в оформленні матеріалів по недостачам і розбіжностям.

Офіс-менеджер веде роботу відділу кадрів, займається підбором персоналу. Секретар веде роботу з діловодства, організацію проведення телефонних переговорів, прийом інформації, складання листів, запитів та інших документів за дорученням керівника. Підготовка засідань та нарад, оформлення протоколів, організація прийому відвідувачів. Директор магазину керує працівниками магазину, контролює дотримання правил техніки безпеки, контролює стан викладення товарів, вирішення спірних питань із покупцями, бере участь у проведенні інвентаризації.

Відділ постачання шукає постачальників, укладає з ними договори постачання, веде планування щодо надходження товару, приймає заявки від відділу продажу та магазину.

Відділ продажів займається пошуком клієнтів, укладає договори з покупцями, реалізує товари, дає вказівки на склад про відвантаження товарів, проводить розсилку комерційних пропозицій, рекламних акцій, повідомляє відділ постачання про необхідність закупівель та поповнення запасів товарів на складі, тощо.

Завідувач складом керує працівниками складу з прийому, зберігання та відпустки товарно-матеріальних цінностей. Забезпечує збереження товарів,

дотримання режимів зберігання, ведення обліку та звітності, забезпечення виконання правил оформлення та здачі прибутково-видаткових документів, контроль за справністю протипожежних засобів та станом приміщення, наявністю та справністю обладнання та інвентарю, участь у проведенні інвентаризації. Склад та відділ продажу обмінюються інформацією про товарні запаси та обсяги продажів.

Магазин дає заявку на відсутній товар відділу постачання та заявку на склад, на товари, які продані, але є в наявності на складі. Транспортний відділ забезпечує доставку товарів зі складу підприємства до магазинів, відправляє та забирає товар в автотранспортних компаніях.

Побудована таким чином структура управління підприємством забезпечує:

- єдиноначальство в управлінні відділами товариства;
- дотримання норм керованості керівництва підприємства;
- суворе розмежування підпорядкованості структурних підрозділів керівникам товариства за спільністю цілей та завдань, які вирішуються підрозділами;
- чітке розмежування функцій між структурними відділеннями з метою усунення дублювання, підвищення рівня централізації, раціональної системи взаємозв'язку між ними;
- необхідний рівень оперативності у вирішенні питань і нагальних проблем підприємства.

Інтернет магазин підприємства створено на базі магазину, що діє, з продажу шин і коліс. В даний час онлайн-магазин представлений цілим спектром рішень різного масштабу та призначення, що включають:

- інтернет-вітрину;
- торговий автомат;
- торговельну інтернет-систему (ТІС).

Інтернет-вітрина – це просте розширення веб-сайту. На сайті розміщується інформація про товари у вигляді стандартного каталогу та з деякою регулярністю оновлюється. Таким чином, все, що може зробити відвідувач – це отримати інформацію (більш-менш детальну та актуальну) про товари та послуги. У межах цієї категорії можна виділити такі варіанти: статична вітрина, динамічна вітрина з відображенням інформації з деякої бази даних.

Практична корисність такої вітрини цілком очевидна. Витрати на її створення та адміністрування можуть бути досить низькими, але це ще не торгівля, а лише різновид реклами. У цьому рішенні відсутня інтеграція з бізнес-процесом фірми, що торгує. Для здійснення покупки потенційний покупець спочатку має відвідати інтернет-вітрину, а пізніше пройти звичайний цикл покупки: дзвінок чи візит до компанії, або онлайн замовлення, оплата, тощо. Такий підхід може бути виправданий насамперед для реалізації складної продукції, вивчення якої у торговому залі займає надто багато часу.

Інтернет-вітрина може бути розміщена в різних місцях – на власному сервері, сервері провайдера, сервері, що надає безкоштовні сторінки, тощо.

Назва «торговельний автомат» дуже добре описує наступний вид рішень. Крім тих функцій, які здійснює інтернет-вітрина, торговельний автомат може приймати замовлення, а потім в онлайн або пакетному режимі передавати менеджеру. Подальша обробка замовлення здійснюється за звичайною для компанії схемою.

Проблема відстеження наявності товару на складі вирішується так: в автомат вводиться ліміт, не більше якого дозволяється продаж. У міру зміни залишків на складі ліміт змінюється.

Принципова відмінність торгового автомата від інтернет-вітрини полягає в тому, що замовлення на купівлю та рахунки на оплату замовленого товару виписуються без участі людини. На відміну від інтернет-вітрини торговий автомат здійснює реальну торгівлю і за співвідношенням витрат до

результатів виглядає найкращим для підприємств з невеликим потоком покупців.

«Торгова інтернет-система є найпотужнішим, комплексним та складним рішенням. Вона є інтернет-магазином, бек-офіс якого повністю в режимі реального часу інтегрований в торговий бізнес-процес компанії (у систему автоматизації внутрішнього документообігу, систему управління складом, бухгалтерію, системи логістики). У разі використання онлайн-платіжної системи ТІС (торгова інтернет-система) приймає платежі та формує заявки на доставку товарів покупцям. Замовлення обробляються автоматично, резервується товар на складі, коригуються залишки, здійснюються інші необхідні операції. Існує кілька способів створення онлайн-магазину:

- оренда місця або відділу в інтернет-торгівельному центрі – рішення початкового рівня, призначене для проектів з мінімальним бюджетом;
- придбання готового програмного забезпечення – зазвичай використовується для невеликих і середніх проектів. Основний недолік – обмежені можливості доопрацювання під потреби конкретного замовника;
- замовлення розробки у спеціалізованої компанії. Це один із найбільш часто застосовуваних варіантів для великих проектів або проектів з нестандартними вимогами;
- розробка рішення власними силами. Найбільш складний та витратний метод, який застосовується лише за наявності необхідних ресурсів та штату кваліфікованих фахівців». [14, с. 78]

Витрати на організацію інтернет-торгівлі можна згрупувати за чотирма напрямками:

- адаптація торгово-технологічних процесів до умов роботи в Інтернеті;
- придбання або розробка програмного забезпечення або плата за оренду готової системи;

- доопрацювання (розробка) та адаптація програмного забезпечення;
- обслуговування необхідної інфраструктури та супровід програмного забезпечення.

У разі нинішнього стану онлайн-торгівлі в Україні найбільш привабливою виглядає модель інтернет-системи.

Для здійснення угод через інтернет-магазин на підприємстві ведеться наступна документація. Оскільки підприємство перебуває на постійній системі оподаткування, то відповідно до закону України «Про бухгалтерський облік» всі господарські операції, які проводяться організацією мають оформлятися відповідними документами. При цьому первинні облікові документи приймаються до обліку, якщо вони складені за формою, що міститься в альбомах уніфікованих форм первинної документації, а форма, яка не передбачена в цих документах, обов'язково має містити такі реквізити: найменування документа, дату складання документа, найменування організації, від імені якої складено документ; зміст господарської операції; найменування посадових осіб, особисті підписи вказаних осіб.

«Оформлення первинних облікових документів залежить від способу доставки товару, і навіть від категорії покупця (чи є останній фізичною особою чи юридичною). Зазвичай товар доставляється покупцю за вказаною їм адресою. Доставка здійснюється або кур'єрською службою постачальника, або автомобільним транспортом, але можливий і самовивіз товару з пунктів видачі. Якщо доставка провадиться транспортом третіх осіб, то оформляється товарно-транспортна накладна.

При доставці товару покупцям кур'єрською службою постачальника товарно-транспортна накладна не оформляється.

Під час продажу товарів фізичним особам за безготівковий розрахунок та юридичним особам виставляється рахунок фактура.

При оплаті товару покупцями готівкою, організаціями-постачальниками покупцю видається касовий чек». [36, с. 114]

2.2 Характеристика техніко-економічних показників підприємства

Головним завданням магазину «Шип-Шина» – максимізувати вартість компанії шляхом:

- збільшення її частки ринку продажу товарів;
- зменшення залежності від обмеженої кількості постачальників з метою забезпечення більш конкурентних цін;
- розширення своєї діяльності на нових ринках.

Аналіз основних показників підприємства наведено у таблиці 2.1 та на рисунку 2.3.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності ПП «Шип-Шина»

Назва показників	2021р.	2022р.	2023р.	Зміна, (+,-) 2023р. від 2021р.	Темп зростання, %
Товарооборот, грн.	312620	353690	389570	76950	124,6
Витрати обігу, грн.	292290	267770	301580	9290	103
Чистий прибуток, грн.	20330	85920	87990	67660	збільшення в 3 рази
Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	15	17	20	5	133
Вартість оборотних засобів, грн.	88410	113810	125780	37370	142
Продуктивність праці одного працівника, грн.	20840	20800	19470,9	-1360,1	93,5
Фондовіддача, грн.	3030,5	4530,4	6710,5	3680	121
Оборотність оборотних коштів, обороти	3,5	3,2	3,1	-0,4	0,9
Рентабельність продажів, %	6,5	2,4	2,3	-4,2	35,4

Джерело: узагальнено автором

На підставі отриманих даних зазначимо, що з кожним аналізованим

періодом товарооборот збільшується у звітному році порівняно з попереднім. Зростання виручки пов'язано із збільшенням цін на товари та, частково, із збільшенням обсягу продажів.

Витрати обігу товарів, порівняно з попередніми роками, збільшилися на 3%.

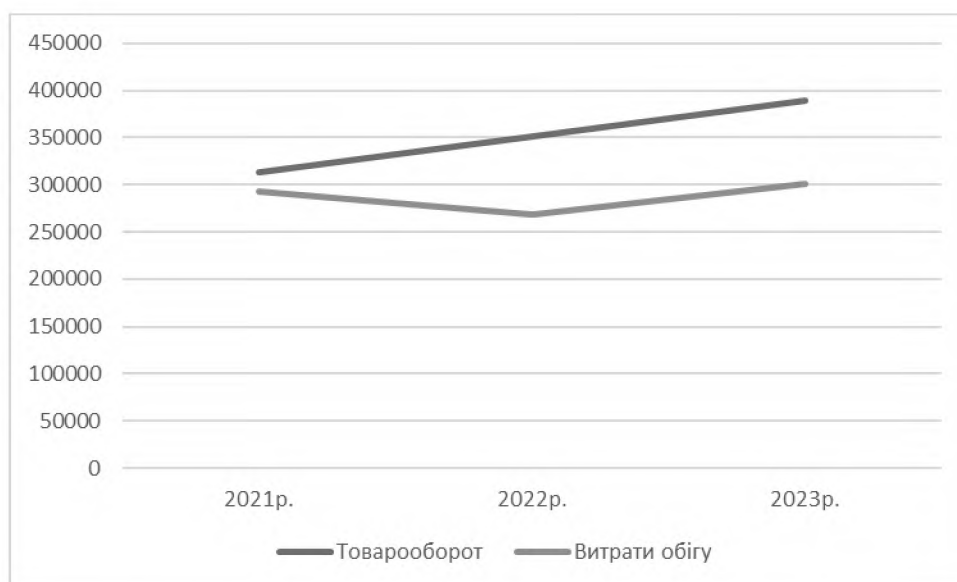


Рисунок 2.3 – Динаміка товарообороту та витрат обігу магазину за 2021–2023 роки

Джерело: узагальнено автором

Показник чистого прибутку 2023 року збільшився на 44 тис. грн., у відсотковому вираженні – на 41,5%. На зростання цього показника вплинув розмір товарообороту.

Збільшення вартості обігових коштів у 2023 році відбулося на 42% порівняно з 2021 роком, кількість оборотів обігових коштів зменшилась на 9%.

Показник рентабельності характеризує економічну ефективність діяльності ПП «Шип-Шина». Даний показник збільшився на 2,5%, що свідчить про позитивну динаміку господарської діяльності організації.

Проаналізувавши техніко-економічні показники підприємства в цілому, можна зробити висновок про задовільний стан комерційної

діяльності даного торговельного підприємства протягом 2021–2023 років.

Забезпечення якості – це сукупність заходів, що плануються і систематично проводяться, необхідні для створення впевненості в тому, що продукція або послуга відповідає необхідним вимогам. Забезпечення якості не буде повним, якщо встановлені вимоги до якості не повністю відображають потреби споживача.

Контроль якості – це діяльність, що включає проведення вимірювань, експертизи, випробувань чи оцінка параметрів об'єкта та порівняння отриманих величин із встановленими вимогами до цих параметрів.

2.3 Оцінка ефективності комерційної діяльності інтернет-магазину

Ефективність системи – це властивість її виконувати поставлену мету в заданих умовах використання та з певною якістю.

Показники ефективності характеризують ступінь пристосованості системи до виконання поставлених перед нею завдань та є узагальнюючими показниками оптимальності функціонування інтернет-магазину.

Кардинальними узагальнюючими показниками ефективності комерційної діяльності є показники економічної ефективності системи, що характеризують доцільність отриманих в процесі створення та функціонування системи витрат.

Поряд з економічною ефективністю можна говорити про технічну та соціальну ефективність. Ці показники ефективності можна розглядати як локальні.

Соціальна ефективність від розробки інтернет-магазину виражається:

- у підвищенні продуктивності праці менеджера по роботі з клієнтами інтернет-магазину;

- у розширенні клієнтської бази за рахунок надання клієнтам можливості отримання будь-якої інформації щодо послуг магазину;
- у підвищенні рівня сервісу обслуговування клієнтів;
- у покращенні іміджу інтернет-магазину на ринку послуг;
- у підвищенні надійності зберігання даних, зниження ймовірності появи помилкових даних у базі даних інтернет-магазину.

«Показники економічної ефективності інтернет-магазину характеризують доцільність отриманих в процесі створення та функціонування витрат. Ці показники мають зіставляти витрати та результати: витрати на розробку, створення та впровадження інформаційної системи, а також поточні витрати на її експлуатацію, з одного боку, і, з іншого боку, результат – прибуток, що отримується в результаті використання системи». [39, с. 54]

Розрахунок витрат, зазвичай, не становить великої проблеми. Прибуток часто визначається шляхом експертної оцінки та за аналогією з іншими подібними системами.

Економічна ефективність характеризує співставлення результатів – величини прибутку до величини сумарних витрат на створення та експлуатацію системи. Але часто, як показник економічної доцільності, створення системи виступає і як показник економічного ефекту, кількісно рівний прибутку за вирахуванням норми прибутку з вироблених одноразових (капітальних) витрат.

Тому, як показники економічної ефективності, зазвичай використовуються:

- річний економічний ефект. Розраховується за формулою:

$$E = E_{\text{річ}} - E_n \cdot K, \quad (2.1)$$

де $E_{\text{річ}}$ – річна економія (прибуток), грн;

E_n – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

K – одноразові (капітальні) витрати (вкладення), грн;

– коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень. Розраховується за формулою:

$$E = E_{\text{річ}} / K; \quad (2.2)$$

– термін окупності (у роках) капітальних вкладень. Розраховується за формулою:

$$T = K / E_{\text{річ}}. \quad (2.3)$$

Коефіцієнт E_n має характеризувати середній рівень ефективності капітальних вкладень у господарство, і за ринкової економіки він має бути не меншим від ставки банківського кредиту.

Якщо використовувати названі показники, як критерій для ухвалення рішення щодо доцільності створення системи, то вони мають бути такими:

$$E > 0, E > E_n, T > 1/E_n. \quad (2.4)$$

Проведемо аналіз витрат на розробку та впровадження Інтернет-магазину для ПП «Шип-Шина». Інтернет-магазин функціонує з 2004 року.

Мали місце такі капітальні витрати:

- витрати на встановлення електронної системи «банк–клієнт» – 20000 грн;
- витрати на покупку офісних меблів – 25000 грн;
- закупівля системних блоків, моніторів, комплектуючих та організації 3х робочих місць – 150000 грн;
- монтаж локальної мережі та налаштування обладнання – 10000 грн.
- витрати на сервери для інтернет-магазину та розміщення його на майданчику провайдера – від 45000 грн.

– розробка безпосередньо самого сайту електронного магазину (вітрини та адміністративного інтерфейсу) – 100000 грн.

Таким чином, розробка інтернет-магазину «Шип-Шина», вітрини із засобами оформлення замовлення, торговельному підприємству коштувало 350000 грн;

– короткострокова рекламна кампанія в Інтернет – 25000 грн.

Разом отримуємо: 375000 грн.

Наведемо розрахунки основних витрат на щомісячне обслуговування електронного магазину:

– бухгалтерське обслуговування (послуги бухгалтера) – 15000 грн;

– оренда офісу – 15000–20000 грн;

– абонентська плата за телефонні лінії та доступ до Інтернет – 12500–15000 грн;

– абонентська плата розміщення сервера магазину на майданчику провайдера – 5000 грн;

– зарплата персоналу (2 менеджери з продажу, менеджер з розвитку, системний адміністратор, кур'єр для внутрішніх доручень) – 100000 грн. Найбільш «критична» посада менеджера з розвитку, до функцій якого входить пошук найкращих цін та умов. Менеджерам з продажу, як і продавцям у звичайному магазині, не потрібно вести самостійний пошук клієнтів, достатньо лише оперативно обслуговувати замовлення. Це знижує професійні вимоги і, відповідно, рівень зарплати. Передбачається, що один менеджер із продажу здатний обслужити близько 50–70 замовлень на день;

– офісні витрати (витратні матеріали для оргтехніки, канцелярські товари, тощо) – 10000 грн.

Разом отримуємо: 165000 грн. постійних витрат щомісяця. Тут слід зазначити, що деякі статті витрат можуть бути частково скорочені. Можна постаратися знайти дешевшу оренду, купити менш дороге обладнання або, наприклад, замість двох менеджерів із продажу найняти одного. Проте

суттєвого скорочення витрат (навіть на 25–30%), дотримуючись цієї схеми, досягти складно.

Для досягнення рентабельності та отримання прибутку на рівні 50000 грн/місяць Інтернет-магазину потрібно отримувати щомісячний прибуток, що майже вдвічі перевищує чисті щомісячні витрати – близько 250000 грн з урахуванням податків.

Розрахуємо економічну ефективність діяльності досліджуваного Інтернет-магазину.

Капітальні витрати (К) на створення та впровадження представництва становлять 375000 грн. Передбачуваний річний чистий прибуток ($E_{річ}$), що буде одержаний при використанні web-представництва за перший рік експлуатації, складає:

$$50000 \text{ грн} \cdot 12 \text{ міс} = 600000 \text{ грн.}$$

Приймемо нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень (E_n) за 0,14.

Річний економічний ефект (E) складе:

$$600000 \text{ грн} - 375000 \text{ грн} \cdot 0,14 = 547500 \text{ грн.}$$

Коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень (E) дорівнюватиме: $600000 \text{ грн} / 375 = 1,6$ (що перевищує розмір нормативного коефіцієнта ефективності капітальних вкладень).

Термін окупності капітальних вкладень (Т) дорівнює:

$$375000 \text{ грн} / 50000 \text{ грн} = 7,5 \text{ місяців.}$$

Усі три критерії відповідають поставленим умовам ($E > 0$, $E > E_n$, $T > 1/E_n$). Отже, розробка Інтернет-магазину є ефективною та виправданою.

Висновки до розділу 2

Провівши детальний аналіз комерційної діяльності досліджуваного інтернет-магазину ми дійшли наступних висновків.

Компанія «Шип-Шина» – це всеукраїнська мережа, яка об'єднує магазини для автомобілістів, шиномонтажі, мийки та гуртові центри.

Інтернет-магазин «Шип-Шина» працює з 2004 року та приймає замовлення 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Тут можна придбати диски, шини, акумулятори за доступними цінами та в зручний час.

Предметом діяльності ПП «Шип-Шина» є закупівля та реалізація дисків та шин для автомобілів. Продаж шин та дисків здійснюється оптом та в роздріб.

У ПП «Шип-Шина», яке окрім інтернет-магазину має розгалужену мережу стаціонарних магазинів, існує лінійно-функціональна організаційна структура управління.

Інтернет магазин підприємства створено на базі магазину, що діє, з продажу шин і коліс. В даний час онлайн-магазин представлений цілим спектром рішень різного масштабу та призначення.

На підставі отриманих даних зазначимо, що з кожним аналізованим періодом товарооборот інтернет-магазину збільшується у звітному році порівняно з попереднім. Зростання виручки пов'язано із збільшенням цін на товари та, частково, із збільшенням обсягу продажів.

Проаналізувавши техніко-економічні показники підприємства в цілому, можна зробити висновок про задовільний стан комерційної діяльності даного торговельного підприємства протягом 2021–2023 років.

В результаті оцінки ефективності діяльності досліджуваного інтернет-магазину було встановлено, що усі три необхідні критерії відповідають поставленим умовам ($E > 0$, $E > E_n$, $T > 1/E_n$). Отже, розробка Інтернет-магазину є ефективною та виправданою.

3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

3.1 Основні напрями вдосконалення організації комерційної діяльності інтернет-магазину

Розглянемо основні напрями щодо вдосконалення електронної торгівлі за структурними елементами Інтернет-магазину.

Оформлення замовлення. Вибравши необхідні товари або послуги, користувач, зазвичай, має можливість відразу на сайті вибрати метод оплати та доставки. Сукупність відібраних товарів, спосіб оплати та доставки є закінченим замовленням, яке оформляється на сайті шляхом повідомлення мінімально необхідної інформації про покупця. Інформація про покупця може зберігатися в базі даних магазину, якщо бізнес-модель магазину розрахована на повторні покупки, або ж надсилати разово. Необхідність реєстрації при замовленні товару або послуги часто заважає користувачам купувати в Інтернет-магазинах. В Інтернет-магазинах, розрахованих на повторні покупки, також ведеться відстеження повернення відвідувачів та історія покупок.

Часто при оформленні замовлення передбачається можливість повідомити про деякі додаткові побажання від покупця продавцю. Крім того, існують сайти, в яких замовлення приймається телефоном, електронною поштою, месенджером.

Оплата замовлення може здійснюватися різними способами (рисунок 3.1):

- готівкою кур'єру;
- банківською картою – безготівковий вид розрахунку, який часто піддається наріканням у плані безпеки, оскільки передбачає повідомлення через Інтернет продавцю конфіденційних даних банківської картки;

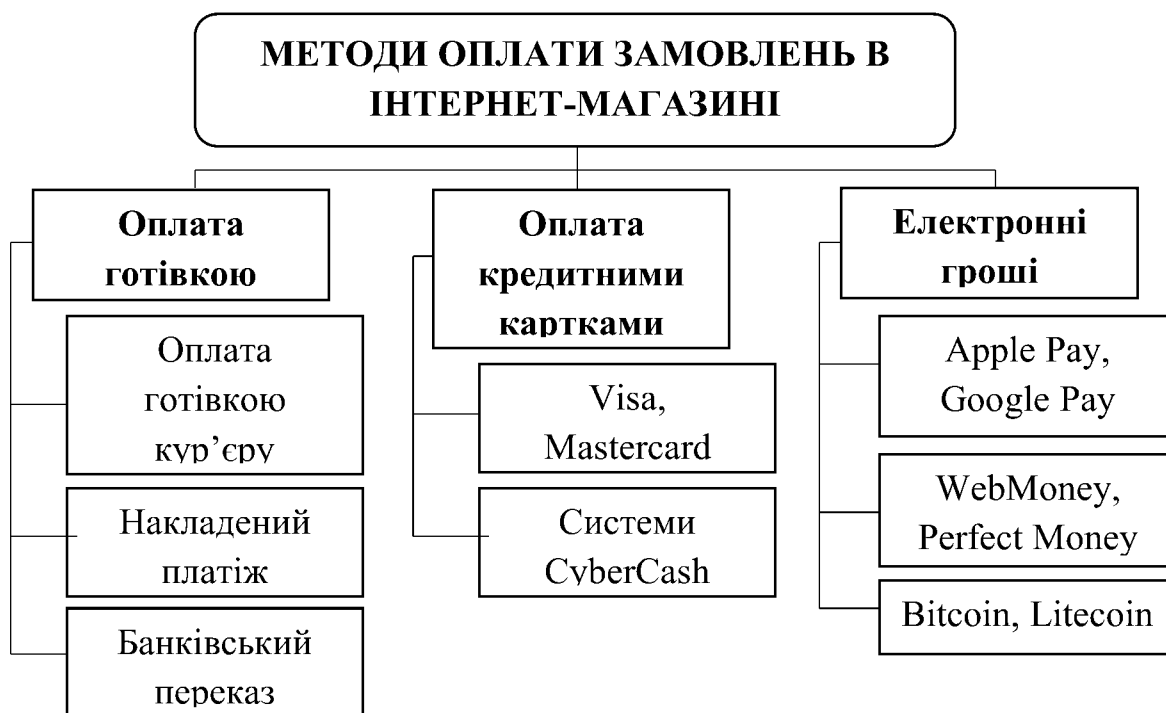


Рисунок 3.1 – Методи оплати замовлень в інтернет-магазині

Джерело: сформовано автором

– банківським переказом – оплата за замовлення здійснюється банківським платіжним дорученням на розрахунковий рахунок магазину. У роздрібних Інтернет-магазинах банківський переказ здійснюється шляхом друку платіжної інструкції для оплати в банках, що приймають платежі від населення (рисунок 3.2).

- електронні гроші – безготівковий вид розрахунку;
- термінали миттєвої оплати – оплата провадиться у вуличних платіжних терміналах;
- SMS-платежі – цей спосіб розглядається як допоміжний. За такої форми оплати можливі обмеження за максимальною сумою та за кількістю платежів протягом доби. Інтернет-магазин формує запит коштів і передає його в одну із спеціалізованих систем електронних платежів (аналогічно іншим способам), та відправляє до цієї системи користувача. Користувач вже у взаємодії з платіжною системою відправляє sms із зазначеними системою

реквізитами та підтверджує платіж. Платіжна система після підтвердження надсилає магазину повідомлення про успішність або не успішність переказу;

			Додаток 2	
			до Інструкції про безготівкові розрахунки	
(1) ПЛАТІЖНЕ ДОРУЧЕННЯ № __ (3) __ (2)			0410001	
від «__» __ 20__ р.		Одержано банком		
(4)		«__» __ (50) __ 20__ р.		
Платник (9)		(5)		
Код	(8)			
Банк платника (11)	Код банку (12)	ДЕБЕТ рах. № (10)	СУМА	
в м.				
Отримувач (15)	Код банку (14)	КРЕДИТ рах. № (17)	(7)	
Код (16)				
Банк отримувача (13)	в м.			
Сума словами (6)				
Призначення платежу (19)			(18)	
ДР (20)				
М. П. Підпис (40)		(41)	Проведено банком	
_____		_____	«__» __ (51) __ 20__ р.	
_____		_____	Підпис банку	

Рисунок 3.2 – Бланк платіжного доручення

Джерело: Державна служба статистики

– післяплати – товар оплачується на пошті при отриманні. Цей спосіб, як правило, обмежений державними кордонами, оскільки відправкою товарів післяплатою займаються, переважно, державні поштові служби та вітчизняні логістичні компанії. Проте, останнім часом післяплатою можна оплатити і замовлення у закордонних інтернет-магазинах. Після відправлення замовлення з покупцем зв'язується продавець та уточнює місце та час, у який

слід доставити замовлення. Доставка здійснюється або власною кур'єрською службою, або компанією, що надає послуги доставки, або поштою – посилкою чи бандероллю.

В Україні відправка післяплатою можлива. Такий спосіб гарантує отримання товару, однак поштові відправлення йдуть досить довго. Проте, після ознайомлення із посилкою, споживач має право і відмовитись від оплати замовлення, у разі, якщо товар йому не підійшов. У такому разі посилка відправляється відправнику.

Структура сайту. Інтернет-магазини створюються із застосуванням систем керування контентом сайтів, оснащених необхідними модулями. Великі Інтернет-магазини працюють на спеціально для них розроблених або адаптованих типових системах управління. Середні та малі магазини, зазвичай, використовують типове комерційне та вільне програмне забезпечення. Система управління контентом сайту Інтернет-магазину може бути коробковим продуктом, що самостійно встановлюється на хостинг-майданчик, може бути приватною розробкою веб-студії, що нею обслуговується, або може бути програмним сервісом, що надається з помісячною оплатою або безкоштовно.

Потреби адміністраторів Інтернет-магазину у складському, торговому, бухгалтерському та податковому обліку мають підтримуватись невидимою відвідувачам частиною Інтернет-магазину – бек-офісом.

«Проектування Інтернет-магазину. Офіс магазину може бути розміщений в одному невеликому приміщенні, де буде персонал магазину. Персонал магазину складає, як правило, 4 особи:

- технік – займається електронною частиною Інтернет-магазину. До його обов'язків входить технічне обслуговування, супровід та оновлення сайту магазину;

- клієнт-менеджер – розглядає та сортує заявки на товар, замовляє потрібні товари на склад, стежить за своєчасним надходженням платежів за товар, віддає кур'єру сплачені товари для їх доставки. Клієнт-менеджер за

сумісництвом є адміністратором підприємства та управляє роботою магазину за відсутності директора;

– кур'єр – відповідає за доставку товару, відвозить клієнту товар сам чи відправляє його клієнту поштою чи службою доставки, залежно від бажання та платоспроможності клієнта;

– директор магазину – стежить за коректністю роботи персоналу, видає заробітну плату, сплачує податки та оренду приміщення, вирішує питання із незадоволеними клієнтами особисто». [36, с. 131]

Таким чином, впровадження перерахованих сучасних технологій з організації електронної торгівлі у ПП «Шип-Шина» дозволить йому конкурувати серед подібних Інтернет-магазинів.

3.2 Заходи щодо вдосконалення Інтернет-магазину та їхнє економічне обґрунтування

Для збільшення прибутку роботу інтернет-магазину необхідно організувати з урахуванням факторів, що впливають на ефективність його функціонування. Щоб ефективно реалізувати систему продажу в Інтернет-магазині, необхідно враховувати п'ять ключових показників, що впливають на прибуток: відвідуваність сайту; перше оплачене замовлення; середня сума замовлення; повторні (наступні) замовлення; прибуток.

На основі факторів та показників по підприємству ПП «Шип-Шина» пропонуються наступні заходи щодо вдосконалення Інтернет-магазину (рисунок 3.3).

Організація більшої кількості способів оплати. Необхідно надати клієнтам якнайбільше можливостей оплатити замовлення. Якщо клієнт не знаходить у способах оплати відповідний саме йому, то, швидше за все, він не сплатить замовлення.



Рисунок 3.3 – Способи удосконалення діяльності інтернет-магазину

Джерело: сформовано автором

На малюнку 3.4 представлені різні способи оплати замовлень в інтернет-магазині.

Також потрібна покрокова інструкція, як сплатити тим чи іншим способом.

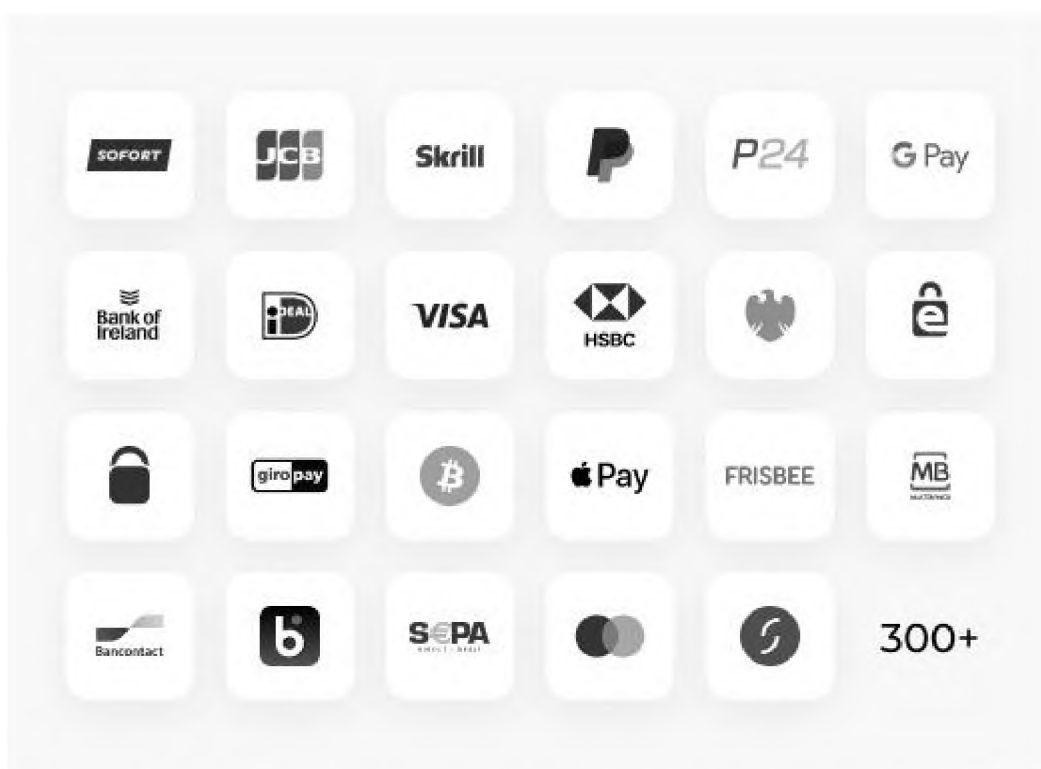


Рисунок 3.4 – Способи оплати замовлень в інтернет-магазині

Джерело: узагальнено автором

Розробка юзабіліті сайту. Юзабіліті – це зручність роботи та простота використання. Це спосіб побудови навігації на сайті, розміщення текстів, меню тощо, що дозволяє максимізувати ймовірність здійснення відвідувачами покупки. В Інтернет-магазині це особливо важливо тому, що покупки на сайті здійснюються не тільки через ціну або якість товару, але й тому, що людям подобається конкретний сайт, на якому вони купують.

Існують певні кроки, які треба виконувати під час опрацювання юзабіліті:

Крок 1 – залучення: це захоплення уваги відвідувача будь-якими способами (захоплюючі заголовки, унікальна торгова пропозиція, акції тощо).

Крок 2 – концентрація: це боротьба з відволіканням уваги від конкретної мети відвідування сайту після того, як виник первинний інтерес.

Крок 3 – дія: допомогти клієнту вибрати відповідний товар і оплатити замовлення.

Створення клієнтської бази. Більшість прибутку Інтернет-магазинів будується на постійних клієнтах, які здійснюють регулярні покупки. Тут важливо і врахувати специфіку товарів, якими торгує магазин. У нашому випадку – це автомобільні шини, доски, акумулятори та супутні товари. Вони відносяться до товарів тривалого користування. Цей факт обґрунтовує необхідність формування клієнтської бази та постійного контакту із клієнтами (наприклад, нагадування про необхідність заміни шин відповідно до сезону чи терміну їх експлуатації). Для цього необхідно побудувати систему збирання контактів. Є кілька способів збирання контактної інформації клієнта:

- бонуси, віртуальні гроші, в обмін на реєстрацію на сайті;
- стимулювання відгуків.

Відгуки – один із найкращих способів залучити нових клієнтів. Тому Інтернет-магазину необхідно стимулювати користувачів, які вже придбали товар, залишити відгук про куплений продукт, обслуговування, тощо.

Стимулювати клієнтів можна додатковими бонусами, знижками, подарунками, вищим рівнем сервісу, швидкістю доставки тощо.

Виходячи із запропонованих заходів розрахуємо їхню ефективність.

«Існує так звана формула продажу Інтернет-магазину, яка містить усі зазначені компоненти (заходи):

$$\text{Прибуток} = M \cdot \text{обсяг продажів} = M \cdot \text{traffic} \cdot \% \cdot \$ \cdot \#, \quad (3.1)$$

де M – відсоток прибутку, обсяг продажу;

traffic – потік відвідувачів сайту;

$\%$ – коефіцієнт конверсії, що показує, скільки клієнтів із усіх відвідувачів сайту купили продукцію;

$\$$ – середня сума замовлення клієнта;

$\#$ – кількість замовлень (за певний період)». [31]

З формули видно, збільшення продажів і, відповідно, прибутку в Інтернет-магазині зводиться до роботи над кожним компонентом.

За формулою, що враховує всі перераховані вище заходи, знайдемо прибуток за місяць. Введемо такі вихідні дані, які взяті із сайту:

$\text{Traffic} = 20000$ (кількість відвідувань сайту на місяць),

$\% = 0,02$ (відвідувачі, які здійснюють купівлю),

$\$ = 1500$ (середній чек),

$\# = 1$ (кількість замовлень за місяць одним клієнтом).

Тоді:

$$\text{Прибуток} = 20000 \cdot 0,02 \cdot 1500 \cdot 1 = 900000 \text{ (грн)}$$

Віднімемо щомісячні витрати:

$$900000 - 165000 = 735000 \text{ (грн)}$$

Таким чином, в результаті впровадження заходів щодо вдосконалення організації електронної торгівлі підприємство може додатково одержати 735000 гривень прибутку.

Окрім зазначених вище існує ще ряд сучасних та не менш ефективних інструментів покращення та просування і розширення діяльності інтернет-магазину. Просування інтернет-магазину – процес багатоетапний. Він

починається з моменту розробки сайту і продовжується постійно. На початковому етапі закладається основа для просування за допомогою технічних спеціалістів. Далі розвивається сайт із використанням маркетингових інструментів. Щоб процес був ефективним, треба визначити правильні цілі та налаштування.

Є сім основних методів, які варто додати до стратегії просування: SEO, контекстна реклама, тизерна та банерна реклама, прайс-агрегатори, соцмережі, чат-боти та email-розсилки. Вони допоможуть побудувати ефективну систему продажів.

SEO передбачає комплексну роботу над сайтом для підвищення його позицій в органічній видачі Google. Потрапляння до топ-10 важливо для залучення трафіку. При цьому треба не забувати про конверсію та поведінкові фактори.

Для розвитку інтернет-магазину недостатньо, щоб люди просто відвідували його. Як мінімум – треба втримати їх на сайті, як максимум – мотивувати до покупок. У зв'язку з цим треба пропрацювати структуру, наповнення, юзабіліті та швидкість завантаження сайту. Хороша внутрішня робота – запорука успішного просування.

Внутрішня оптимізація сайту передбачає 6 аспектів, кожен з яких заслуговує на увагу. Вони тісно пов'язані між собою та частково можуть робитись паралельно.

Збір і розширення семантичного ядра. Семантичне ядро – це добірка ключових слів і фраз, за якими клієнти можуть шукати інформацію про товари. Тому SEO-фахівці:

- збирають добірку ключових слів;
- поділяють її на тематичні групи (кластери);
- розподіляють групи ключових слів по сторінках сайту.

Для цього вони вивчають конкурентів за допомогою Ahrefs і Serpstat. Також вони оцінюють попит і конкуренцію в ніші. Коли основні ключові слова будуть зібрані, можна розширити семантичне ядро за допомогою

«Планувальника ключових слів» від Google. Тут можна знайти схожі та пов'язані слова та словосполучення. Далі залишається очистити добірку від зайвого:

- слів «безкоштовно», «дешево», з помилками;
- міст, поза межами регіону діяльності;
- відсутніх категорій та моделей товарів.

Після очищення отримуємо семантичне ядро. А після кластеризації та розподілу ключових слів по сторінках – базову структуру сайту.

Оптимізація структури сайту. У випадку з новим сайтом інтернет-магазину семантичне ядро та структура створюються з нуля. У випадку з наявним сайтом те й інше розширюється або змінюється. Але в обох випадках корисно дослідити ключові слова та структури сайтів конкурентів. Так можна дізнатися, що потрібно покращити на сайті.

SEO-фахівці проведуть такий аналіз і нададуть звіт. Але для розробки структури важливі не лише рекомендації по SEO. Необхідно також врахувати і асортимент товарів, моделей, категорій та брендів. Якщо не планується робота з деякими категоріями товарів, то їх треба виключити із запропонованої структури. На цьому етапі SEO-фахівці спілкуються із замовником, щоб створити оптимальний варіант структури сайту. Після узгодження вона буде представлена схематично за допомогою одного з сервісів: Draw.io, Wireflow, Lucidchart.

Контент і тексти для сайту. Коли семантика зібрана, кластеризована, розподілена по сторінках і структура сайту затверджена – можна братись до підготовки контенту:

- писати SEO-оптимізовані тексти;
- оптимізувати наявні тексти;
- робити фото товарів;
- підбирати зображення з Інтернету.
- створювати макети та банери;

- стискати та оптимізувати графічні елементи, тощо.

Робота з текстами спрямована на те, щоб зібрати усю необхідну користувачам інформацію і вона відображалась в Google. Робота з графічним контентом слугує одразу трьом цілям: підвищенню конверсії, просуванню в пошуковій видачі та прискоренню завантаження сайту. Люди з більшою ймовірністю купують товари за наявності якісних фото, а пошукова система реагує на поведінкові фактори та швидкість завантаження сайту.

Коли фото та банери завантажені у потрібному форматі та стиснуті, то сайт швидко відкривається та працює. А от перевантаження неоптимізованим графічним контентом призводить до зависань і роздратування у користувачів. Це особливо гостро відчувається під час розширення асортименту товарів. Тому корисно прописувати атрибути alt і title для зображень. Атрибути пояснюватимуть користувачам суть зображень при поганому Інтернеті. А якщо вписати в них ключові слова, то вони стануть додатковим фактором ранжування, що є корисним для позицій сайту в органічній пошуковій видачі.

Робота з метатегами. Пошукові роботи не бачать структуру та вміст сайту так, як користувачі. Щоб зорієнтуватися, боти сканують html-теги:

- `<title>` та `<description>` – для відображення сторінок сайту в пошуку;
- `<h1>`-`<h6>` – для заголовків;
- `<alt>` – для зображень;
- теги ``, `` та `` – для списків;
- тег `<menu>` – для відповідного розділу сайту.

Насамперед, метатеги прописуються для пошукових роботів. Разом з тим, вони допомагають структурувати сторінки сайту для користувачів, щоб ті не виглядали як хаотичне розташування тексту, кнопок і зображень. Тому не варто нехтувати метатегами. Вони впливають на індексацію та поведінкові фактори.

Технічна оптимізація сайту. Вона полягає у виправленні технічних помилок, що впливають на індексацію сторінок. Це важливо, оскільки непроіндексовані сторінки не відображатимуться в пошуку.

Виявити помилки можна за допомогою Google Search Console. Для цього слід сформувати звіт «Покриття». У ньому існує 4 статуси:

- «Помилка» – сторінки не індексуються пошуковою системою через технічні проблеми. Сюди не мають потрапляти важливі для сайту сторінки;
- «Без помилок, є попередження» – сторінки закриті від індексації за допомогою файлу robots.txt, але вони все одно потрапили в індекс;
- «Сторінки без помилок» – сюди відносяться всі сторінки, що пройшли індексацію. Серед них можуть бути вказані та невказані в карті сайту. Із вказаними все гаразд, а невказані краще закрити від індексації, щоб не засмічувати пошук.
- «Виключено» – ці сторінки пошуковий робот перевірів, але не відправив на індексацію. Найчастіше сюди потрапляють дублі, сторінки з редиректами чи тегами.

У звіті зазвичай вказані URL, кількість сторінок і тип помилки. Докладніше про роботу зі звітом можна почитати у довідці від Google [12]. Після виявлення необхідно усунути технічні помилки для коректної роботи сайту. Для цього краще звернутися до SEO-фахівців.

Зовнішня оптимізація інтернет-магазину. Зовнішня оптимізація передбачає лінкбілдинг – збільшення кількості посилань на інтернет-магазин. Чим більше авторитетних тематичних майданчиків посилатиметься, тим краще пошукові системи будуть ставитись до сайту. Від кількості та якості зовнішніх посилань залежать позиції сайту в пошуковій видачі. А для планомірного просування процесу лінкбілдингу треба створити стратегію.

Підбір і реалізація кращої стратегії з нарощування маси посилань. Залежно від проекту переважатимуть різні SEO-методи: аутріч, крауд-

маркетинг, сабміти й каталоги. Вони можуть проявляти різну ефективність, але на практиці найкраще спрацьовує аутріч. У будь-якому випадку потрібно:

- скласти перелік потенційних донорів;
- підрахувати необхідну кількість посилань різного типу;
- сформуванати орієнтовний бюджет;
- почати домовлятися про розміщення (для аутріча та деяких сабмітів);
- почати розміщувати (для крауд-маркетингу).

Така стратегія створюється на 3–6 місяців. Після закінчення терміну аналізують результати та коригують підходи, в разі необхідності. Наприклад, можна відмовитись від одного з методів лінкблдингу на користь посилення іншого або збільшити бюджет, щоб нарощувати масу посилань швидше. Це постійний процес, який передбачає гру в довгу. Лінкблдинг не дає таких швидких результатів, як контекстна реклама. Але він може довго зберігати ефект, навіть після відмови купувати посилання.

Контекстна реклама для інтернет-магазину. Пошукова контекстна реклама відображається в результатах пошуку. Це платні оголошення, які можна побачити зверху над органічною видачею результатів пошуку. Вони формують своєрідний топ Google. Також оголошення відображаються на сайтах-партнерах з контекстно-медійної мережі Google. З їх допомогою можна:

- залучити відвідувачів на новий сайт;
- поінформувати про акції або нові надходження товарів;
- стимулювати вже «теплих» лідів, які шукають конкретні товари.

Контекстна реклама відображається у відповідь на конкретні запити. Тому перед запуском кампанії треба вивчити попит і створити привабливі оголошення. При точному влучанні в потреби цільової аудиторії відбудеться зростання трафіку на сайт. Результат швидкий, але не довгий – тільки поки

вкладатимуться гроші у показ оголошень. Це оптимальний варіант для акцій, розпродажів, нових поставчань.

«Налаштувати рекламну кампанію можна у Google Ads, а перевірити результати – у Google Analytics. Для цього потрібно створити облікові записи у 2 сервісах, пов'язати їх між собою та встановити аналітику на сайт». [22]

Реклама в пошукових системах. Це різновид контекстної реклами. Вона передбачає просування за певними ключовими словами та регіонами. Наприклад, якщо користувач пише в пошуку «купити стіл в Хмельницькому», то отримає у відповідь текстові оголошення та фото з посиланнями на товари. Це рекламні блоки в пошуковій видачі – вони можуть розташовуватися зверху чи знизу сторінки.

Ще один рекламний блок відображається під контекстною рекламою відповідно до геолокації користувача – це місця, де можна купити подібні товари. Вони будуть вказані на картах Google з адресами й телефонами.

Для показу текстових оголошень використовується той самий принцип, що й для класичної контекстної реклами. Щоб відобразитись у переліку рекомендованих місць, потрібно зареєструвати компанію в картографічному сервісі від Google.

Google Shopping. Хороший спосіб реклами в пошуковиках – відображення фото товарів з цінами та короткою інформацією. Клієнти можуть клікнути по них, щоб одразу перейти в повноцінні картки товарів та оформити замовлення. Це наочно для покупців та ефективно для продавців.

Для показу мініатюр карток товарів у блоці з фото потрібно створити обліковий запис у Google Merchant Center і пов'язати його з обліковим записом у Google Ads. Це називається торговою кампанією. Зазвичай така реклама спрямована на «теплих» лідів з усвідомленою потребою.

Банерна реклама. Платно запускається для сайтів, які входять до контекстно-медійної мережі Google. Вона передбачає відображення банерів – з текстами й без, анімованих і статичних. Іноді вони відображаються у вигляді

спливаючих вікон. Найчастіше тематика та зовнішній вигляд банерів підлаштовуються під певний майданчик.

Суть такої реклами в тому, щоб потрапити в інтереси та поле зору цільової аудиторії. Тому оголошення таргетуються за характеристиками користувачів: віком, доходом, місцем проживання, різновидом занять, улюбленими сайтами. Їх це може зацікавити, але такі ліди «холодні» – відразу вони не шукають інформацію про товари потрібного інтернет-магазину. Слід враховувати, що якщо у користувача увімкнено блокувальник, то він не побачить рекламу в браузері.

Тизерна реклама. Це особливий тип реклами, яку можна транслювати різними каналами. Її головне завдання – залучення, тому рекламодавці використовують яскравий візуал і текст, що інтригує. Часто використовуються тригери. Серед можливих форматів:

- тизерні відео – короткі вставки чи окремі ролики з демонстрацією товару без зайвих деталей. Для отримання детальної інформації потрібно перейти на сайт. Зустрічаються на відеохостингах та в іграх;

- тизери в соцмережах – частіше яскраві зображення з рекламним текстом, але можуть бути й у форматі відео (GIF) з частковою інформацією про товар. Популярні у Фейсбуці та Інстаграм;

- тизери в поштових розсилках – тригерні листи з інформацією про нові товари, акції, вигідні умови. Можуть застосовуватись таймери, GIF-анімації та інші спецефекти;

- тизери у блогерів – при співпраці з інфлюенсерами можна домовитись про згадки потрібних товарів чи інтернет-магазину. При цьому блогер не дає повної інформації, а пропонує своїм підписникам перейти на сайт. Можливі додаткові бонуси для тих, хто перейшов;

- тизери спецпропозицій – людей коротко інформують про можливість отримати додаткові вигоди, ексклюзивні умови, приємні знижки, забрати останні одиниці товарів.

Сама по собі недовмленість вже є тригером. Особливо коли нагнітає атмосферу очікування. Тому тизери часто застосовуються перед новим надходженням або випуском нового товару. Крім того, тизери можуть «грати» на інших почуттях, бажаннях та переконаннях людей. Тут головне 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.

На таких майданчиках покупці зазвичай дізнаються де, за якими цінами 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 – плата лише за конкретні кліки на оголошення. З мінусів – треба підлаштовуватись під правила та рекламні активності прайс-агрегаторів. В даному випадку контроль не на боці власника інтернет-магазину. Тому пробувати можна, але краще не обмежуватись лише цим способом просування.

Просування інтернет-магазину в соціальних мережах. Воно може здійснюватися 2 способами: за допомогою розкручування акаунту та за допомогою таргетованої реклами. Оптимально поєднувати обидва варіанти. Але для початку треба скласти портрет цільового клієнта і зрозуміти, яким соцмережам він віддає перевагу. Таких персонажів і комерційних акаунтів у соцмережах може бути декілька. Коли визначаються із інтересами цільової аудиторії, можна починати працювати з контентом.

Розкрутка сторінки інтернет-магазину в соцмережах. Насамперед, треба правильно оформити сторінку. Придумати назву, що запам'ятовується, створити барвисту обкладинку акаунту, написати привабливий опис, додати фото, відео, пости. Важливо, щоб відвідувачі одразу розуміли, куди вони потрапили і що вони можуть отримати на сторінці. Інформацію про акції та розпродажі краще поміщати в шапку профілю. Обов'язково слід зазначити контакти. При цьому важливо показувати, що акаунт «живий». Для цього потрібен регулярний та різноплановий контент. Краще розділити його на типи: інформаційний, розважальний, для залучення, для продажів.

Так можна створити спільноту та стимулювати продажі. Постійна комунікація з клієнтами є корисною для розвитку лояльності до бренду. А лояльні клієнти з більшою ймовірністю будуть рекомендувати інтернет-магазин. Для систематичної роботи з контентом потрібен контент-план. Зручно зробити його у вигляді таблиці, де відзначати теми й статуси постів, дати публікацій, реакції, переходи за посиланнями. Краще доручити це SMM-фахівцям.

Таргетована реклама. Налаштовується в рекламному кабінеті соціальної мережі. Там створюється оголошення та налаштовується аудиторія для показу. У Facebook можна одразу подивитись приблизне охоплення та залучення. Краще запускати таргетовану рекламу з аудиторією від 1000 осіб, щоб отримати віддачу. Але слід враховувати, що надто широка аудиторія розмиває фокус. Можна таргетуватися на всю Україну та створювати мільйонні аудиторії, лише якщо продаються 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 сайту інтернет-магазину.

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. При правильному налаштуванні чат-бот перетворюється на потужний інструмент для роботи та реклами. У нього можна запрограмувати потрібні функції та відповіді на поширені запитання. Чат-бот допоможе швидко обробляти запити, не втрачати лідів, розвантажити менеджерів і залучити нових клієнтів. Він має наступні можливості:

- швидка реакція на ліди – чат-бот може обробляти запити цілодобово, без перерв і вихідних. Він допоможе утримати увагу клієнта до появи менеджера та взяти контакти для зв'язку в робочий час;
- консультації відвідувачів – чат-бот може відповідати на часті запитання та допомагати з вибором товарів;
- класифікація клієнтів – можна проводити опитування, щоб дізнатися про вподобання клієнтів і налаштувати інтеграцію з CRM, щоб розподіляти клієнтів та замовлення;
- розсилки в соцмережах – відправляються в особисті повідомлення підписників з профілю магазину або представника магазину. Налаштовуються за аудиторіями подібно до таргетованої реклами.

Часто відбувається так, що клієнт бачить рекламу в соцмережі, переходить по ній і звертається до чат-боту, щоб уточнити ціну, умови оформлення замовлення та доставки. Або йому потрібна допомога з вибором товару. У першому випадку достатньо додати автоматичні відповіді на часті запитання: куди доставляєте, якими поштовими службами, з якою передоплатою, чи можлива післяплата, як довго буде йти посилка.

Щоб допомогти з вибором, можна попросити клієнта відповісти на кілька запитань, потім надіслати йому добірку карток товарів. Суть у тому, щоб дізнатися кому і для чого потрібен товар, а потім запропонувати

відповідні варіанти. Все це відбувається у соцмережі – клієнту не обов’язково відвідувати сайт інтернет-магазину, щоб отримати консультацію.

У механіку чат-бота можна закласти опитування. З його допомогою можна:

- уточнювати характеристики товарів, інтереси та побажання клієнтів;
- дізнаватись їхню думку, просити проголосувати;
- запитувати про важливі дати;
- дізнаватись про друзів і членів сімей клієнтів;
- отримувати телефони, пошти, посилання на профілі в соцмережах.

Такі дані є цінністю для маркетологів. А якщо налаштувати інтеграцію з CRM, то можна одразу зберігати їх у картках клієнтів. Пізніше можна будете надсилати клієнтам персоналізовані пропозиції на підставі автоматичної класифікації.

Що стосується розсилок в особисті повідомлення, то тут можливості такі ж, як і у email-розсилок – можна пропонувати ті ж товари, аксесуари та акції, якими користувачі цікавилися раніше. Відкриття та клікабельність вищі, ніж у класичних рекламних листів. А ще це рятує від блокування push-повідомлень у браузерях Firefox та Google Chrome.

Запуск email-розсилки. Email-розсилки – це універсальний спосіб спілкування. На пошту можна надсилати: корисну інформацію, рекламу, сповіщення про відповіді на запитання чи коментарі. У випадку з інтернет-магазином можна використовувати цей канал зв’язку, щоб:

- вітати нових підписників;
- знайомити з асортиментом товарів;
- розповідати про знижки та акції;
- пропонувати додаткові товари;
- сповіщати про нові надходження;
- повідомляти про те, що товари скоро закінчаться;

- повертати до кошика;
- сповіщати про зміну статусу замовлення;
- інформувати про доставку.

Запускати Email-розсилки можна як за допомогою чат-ботів, так і через поштові сервіси. У першому випадку бот сам збирає інформацію про користувачів і надсилає їм персоналізовану рекламу. У другому випадку треба залучати співробітників або підрядників.

Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення комерційної діяльності досліджуваного підприємства згруповано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення дистриб'юторської діяльності підприємства

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Удосконалення механізму роботи інтернет-магазину	Підвищити зручність оформлення замовлень та їх оплати	Збільшення розміру товарообороту
2	Покращення структури сайту інтернет-магазину	Формування зручної для користування структури та змісту сайту, розміщення різних видів інтернет-реклами.	Збільшення клієнтської бази
3	Цифровізація адміністрування сайту інтернет-магазину	Впровадження CRM-системи, використання прайс-агрегаторів, розміщення реклами на маркетплейсах.	Збільшення обсягів продажу

Джерело: сформовано автором

Таким чином, ми бачимо що арсенал удосконалення та підвищення ефективності інтернет-магазину, на сьогодні, є досить широким. Проте, важливо зауважити, що для забезпечення більш швидкого та стійкого ефекту слід використовувати не окремі його елементи, а працювати комплексно – впливати на діяльність магазину і його клієнтів (як реальних так і потенційних) одразу декількома інструментами. Саме такий підхід забезпечить швидке

досягнення очікуваного результату та буде економічно обґрунтованим і вигідним.

Висновки до розділу 3

Детальний аналіз стану комерційної діяльності досліджуваного інтернет-магазину дозволив сформулювати перспективні напрями та запропонувати конкретний інструментарій щодо удосконалення та підвищення ефективності діяльності даного підприємства.

Основним напрямом удосконалення функціонування інтернет-магазину обрано удосконалення механізму його роботи: оформлення замовлення, проведення оплати замовлень, способи доставки, структура сайту інтернет-магазину.

На основі факторів та показників діяльності ПП «Шип-Шина» пропонуються наступні заходи щодо вдосконалення Інтернет-магазину: розширення способів оплати замовлень, юзабіліті сайту та формування і розвиток клієнтської бази магазину.

Для удосконалення та підвищення ефективності діяльності досліджуваного інтернет-магазину пропонується інструментарій, який включає в себе сім основних методів: SEO, контекстна реклама, тизерна та банерна реклама, прайс-агрегатори, соцмережі, чат-боти та email-розсилки. SEO передбачає комплексну роботу над сайтом для підвищення його позицій в органічній видачі Google. Пошукова контекстна реклама відображається в результатах пошуку (платні оголошення, які можна побачити зверху над органічною видачею результатів пошуку). Банерна реклама платно запускається для сайтів, які входять до контекстно-медійної мережі Google. Тизерна реклама – (її можна транслювати різними каналами) її головне завдання – залучення, тому рекламодавці використовують яскравий візуал і текст, що інтригує. Прайс-агрегатори – це такі майданчики, де покупці дізнаються де, за якими цінами і на яких умовах продають товари, що їх

цікавлять (hotline, e-Katalog, тощо). Просування інтернет-магазину в соціальних мережах може здійснюватися двома способами: за допомогою розкручування акаунту та за допомогою таргетованої реклами. Чат-бот для інтернет-магазину при правильному налаштуванні перетворюється на потужний інструмент для роботи та реклами. Email-розсилки – це універсальний спосіб спілкування, адже на пошту можна надсилати корисну інформацію, рекламу, сповіщення про відповіді на запитання чи коментарі.

Відповідно до розрахунків, в результаті впровадження заходів щодо вдосконалення організації електронної торгівлі підприємство може додатково одержати 735000 гривень прибутку.

ВИСНОВОК

Таким чином, узагальнюючи результати проведеного дослідження можна зробити висновок, що комерційна діяльність – це будь-яка діяльність, спрямована на отримання прибутку. Метою комерційної діяльності є збут продукції з максимальною вигодою для підприємств.

Електронна комерція передбачає виконання господарюючим суб'єктом ряду комерційних бізнес-операцій за допомогою електронних засобів та систем обміну інформацією.

Електронна комерція в Україні продовжує активно розвиватися, і у цьому процесі можна виділити кілька ключових тенденцій: зростання онлайн-продажів, мобільна комерція, соціальні мережі як канали продажу, інтеграція нових технологій, зростання логістичних послуг, екологічність.

Основними функціями інтернет-магазину є: роз'яснення споживачам основних властивостей та переваг пропонованих товарів та послуг, способів їх застосування та умов придбання; надання консультативної допомоги потенційним покупцям; прийом та обробка замовлень, оформлення документів; доставка покупцю обраного товару чи надання послуги; отримання детальної статистики на замовлення та з продажу; організація баз даних клієнтів та інше; накопичення статистичних даних про відвідувачів з метою аналізу цільової аудиторії та повторного продажу; можливість побудови торгових мереж; розширення ринку збуту.

Класифікують інтернет-магазини за методом роздрібного продажу товарів у мережі, за бізнес-моделлю, за взаємовідносинами із постачальниками та за ступенем автоматизації серед торговельних систем електронних магазинів.

Інтернет-торгівля реалізує наступні переваги: знижується значення географічного розташування сторін угоди; нижчі бар'єри для виходу на ринок; нові можливості для суб'єктів господарювання країн; великі

можливості участі у міжнародному поділі праці середніх і малих фірм поруч із великими компаніями; прискорення процесу підготовки та вчинення правочину; спрощення післяпродажного обслуговування.

Компанія «Шип-Шина» – це всеукраїнська мережа, яка об'єднує магазини для автомобілістів, шиномонтажі, мийки та гуртові центри.

Інтернет-магазин «Шип-Шина» працює з 2004 року та приймає замовлення 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Тут можна придбати диски, шини, акумулятори за доступними цінами та в зручний час.

Проаналізувавши техніко-економічні показники підприємства в цілому, можна зробити висновок про задовільний стан комерційної діяльності даного торговельного підприємства протягом 2021–2023 років.

Основним напрямом удосконалення функціонування інтернет-магазину обрано удосконалення механізму його роботи: оформлення замовлення, проведення оплати замовлень, способи доставки, структура сайту інтернет-магазину.

На основі факторів та показників діяльності ПП «Шип-Шина» пропонуються наступні заходи щодо вдосконалення Інтернет-магазину: розширення способів оплати замовлень, юзабіліті сайту та формування і розвиток клієнтської бази магазину.

Для удосконалення та підвищення ефективності діяльності досліджуваного інтернет-магазину пропонується інструментарій, який включає в себе сім основних методів: SEO, контекстна реклама, тизерна та банерна реклама, прайс-агрегатори, соцмережі, чат-боти та email-розсилки.

Відповідно до розрахунків, в результаті впровадження заходів щодо вдосконалення організації електронної торгівлі підприємство може додатково одержати 735000 гривень прибутку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Про електронну комерцію: Закон України від 23.03.2017 № 45. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
2. Антохонова І. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки. / І. Антохонова, О. Полухіна // Питання статистики. 2010. № 5. С. 3. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-4_0-pages-231_240.pdf.
3. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підруч. / В. В. Апопій, Я. А. Гончарук. – К. 6 НМЦ «Укоопосвіта», 2008. – 458.
4. Апопій В. В. Організація торгівлі: підруч. / В. В. Апопій, І. П. Міщук. -К. Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
5. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. / У.О. Балик, М.В. Колісник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 11-19.
6. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент. 2012. № 9(34). С. 36–41.
7. Боєнко О. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. / О. Боєнко // Вісник «Львівська політехніка». 2016. № 892. С. 19-24.
8. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: монографія. / І.В. Бойчук, О.М. Музика.– Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
9. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва: навчальний посібник / А.М.Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.
10. Головна сторінка сайту інтернет-магазину. URL: <https://shyp-shyna.com.ua/>.

11. Деділова Т. В. Основи маркетингу: конспект лекцій. / Т.В. Деділова. – Харків, 2011. 495 с. 70.
12. Довідка Google. URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/7440203?hl=en&sjid=5011880160700537128-EU>.
13. Дrajниця О.С. Використання сервісів Google Maps Platform в ритейлі / О.С. Дrajниця. // Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 2 березня 2023 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2023. – С. 251-255.
14. Дrajниця С.А. Електронна комерція. Навч. посіб. / С.А. Дrajниця.– Львів: Новий Світ-2000, 2013. – 182с.
15. Дrajниця С.А. Ціна ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства // Вісник ХНУ. Економічні науки / С.А. Дrajниця. – №3. Том 2. 2018р. С. 220-224.
16. Дrajниця С.А. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні // Вісник ХНУ. Економічні науки / С.А. Дrajниця, Є.М. Забурмеха. – №5, Том 2. 2018р. С. 69-74.
17. Дrajниця С.А. Безпека і репутація, як інструменти забезпечення ефективності інтернет-торгівлі / С.А. Дrajниця, О.С. Дrajниця // Маркетинг XXI століття: виклики змін. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ (8-10 жовтня 2020 р.), Харків: ХДУХТ. - 2020. С. 80-82.
18. Дrajниця С.А. Омніканальність та діджиталізація вітчизняного ритейлу / С.А. Дrajниця, О.С. Дrajниця // Тези доповідей XVI-ї міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», 16-18 грудня 2021.– С. 61-63.

19. Дубенська О. Е-commerce в Україні: розвиток попри кризу. / О. Дубенська // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>
20. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. Маркетинг в Україні. 2009. № 1. С. 57-59.
21. Дякун Ю. Маркетинг у соціальних мережах. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Тернопіль: 22 листопада 2021 р.) Тернопіль, 2021. С. 54–55. 71
22. Інструкція Google. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/7519537?visit_id=638404843108188510-1298858614&rd=2.
23. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. / О. Літвак // Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. 2022. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhyaibliotechne/fahovaosvita/socialni-merezhi-piv>.
24. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. / С.В. Маловичко // Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 70-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11.
25. Мальчик М. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. / М. Мальчик, І. Адасюк // Журнал Львівського політехнічного національного університету. 2021. № 5(1). С. 34. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
26. Молицкі М. 5 найбільш важливих напрямків у е-commerce у 2017 р. / М. Молицкі // Gemius Global, 2017. URL: <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyx-napravlenij-e-commerce-v-2017.html>.
27. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. / А.М. Одарченко, К.І. Сподар // Бізнес-

інформ. 2015. № 1. С. 342-346. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0- pages-342_346.pdf.

28. Офіційний сайт інтернет-магазину «Шип-Шина». URL: shyp-shyna.com.ua.

29. Патраманська Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. / Ю. Патраманська // Ефективна економіка. 2015. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_33.

30. Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції. / І.Б. Плотніченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 15(4). С. 149-153. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_1/jrn/pdf/39.pdf.

31. Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. /В.М. Полях // ScienceRise. –2017. № 5. С. 11–17.

32. Романишин О. Дослідження ринку електронної комерції. / О. Романишин, І. Синельников // Ey-ukranian-ecommerce.– 2014. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-ecommerce/\\$FILE/eyukranian-e-commerce.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-ecommerce/$FILE/eyukranian-e-commerce.pdf).

33. Семененко К. Особливості застосування інструментів онлайн просування в маркетинговій діяльності підприємства. / К. Семененко, С. Бакуліна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19(3). С 26-29.

34. Сигида Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. / Л.О. Сигида // Молодий вчений. 2017. № 10. С. 1048-1053.

35. Склабінська А.І. Фінансовий аналіз. Навч. посіб. / А.І. Склабінська, С.А. Дrajниця, Л.Д. Федорук. – Львів: «Новий Світ-2000», 2013. – 342с.

36. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко.– Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244с.

37. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua/>.
38. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. / І.В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. № 4. С. 16-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2013_4_7.
39. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. / Р.Ю. Царьов.– Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова. 2010. 112 с.
40. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. / О.І. Шалева.– 2011, 216 с. 69.
41. Як змінився український ринок ритейлу за останні декілька років – дослідження Devlight. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/yak-zminivsyaukrayinskij-rinok-ritejlu-za-ostanni-dekilka-rokiv-doslidzhennya-devlight.html>.
42. Ярмолюк, О. Я. Соціальні мережі, як сучасний інструмент просування. / О.Я. Ярмолюк, Ю.В. Фісун, А.А. Шаповалова // Підприємництво та інновації. 2021. № 11(2), С. 62-65.
43. B2C E-commerce INDEX 2016 , United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°7 UNCTAD. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf.
44. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/>.
45. E-COMMERCE IN UKRAINE 2013-2015: From troubled times to future growth Sept. 2015. URL: http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf.
46. Information Economy Report 2015. Unlocking the Potential of Ecommerce for Developing countries, United Nation Publications. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015_en.pdf.
47. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences, 2018. №1(36). С. 214-220.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/339489541_T_Pimonenko_O_Lyulyov_O_Chygryn_Marketing_of_green_investment_collaboration_between_main_s_takeholders.

48. Richard T. Watson, Pierre Berthon. *Electronic Commerce: USA: The Strategic Perspective*, 2009. URL: <https://opentextbc.ca/electroniccommerce/>.

49. Similarweb. Інтернет джерело. Офіційний сайт: URL: <https://www.similarweb.com/>.

50. Tassabenji Rana. *Understanding E-commerce*: London: SAGE Publications, 2003. 240с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікації автора за темою дослідження

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківська обласна державна адміністрація
Харківська міська рада
ГО «Українська асоціація маркетингу»
Варшавський університет природничих наук (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Вища школа бізнесу, мистецтв і технологій RISEBA (Латвія)
Вірменський державний економічний університет (Вірменія)
Молдавська економічна академія (Республіка Молдова)
Південно-Казахстанський державний університет ім. М. Ауезова
(Республіка Казахстан)
Університет штату Огайо (Сполучені Штати Америки)
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
Одеський національний політехнічний університет
Центр підтримки молодіжного підприємництва HEIFYE:lab
Освітньо-науково-виробничий кластер «Північне харчування: інноваційні
аспекти технологій, енергоефективної переробки та маркетингу»

**МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ:
ВИКЛИКИ ЗМІН**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ

8–10 жовтня 2020 р.

Харків
ХДУХТ
2020

УДК 658.8"20"(0.8)
ББК 65.422-32
М 25

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. редактор); Л.М. Янчева, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); В.М. Михайлов, д-р техн. наук, проф.; А.Л. Фоцан, канд. техн. наук, проф.; Т.В. Андросова канд. екон. наук, проф.; Н.Л. Савицька д-р екон. наук, проф.; В.А. Гросул, д-р екон. наук, проф.; М.В. Чорна, д-р екон. наук, проф.; Т.М. Афоніна; А.О. Борисова, канд. екон. наук, доц.; О.М. Жданович.; О.К. Кухарьонук, доц.; І.Ю. Мелушова, канд. екон. наук, доц.; Н.Г. Ушакова, канд. екон. наук, проф.

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 9 від 19.02.2020 р.

М 25 **Маркетинг ХХІ століття: виклики змін** : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 285 с.

ISBN 978-966-405-507-6

У збірнику опубліковано матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг ХХІ століття: виклики змін», у яких розглянуто актуальні питання розвитку маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства, застосування маркетингових інноваційних технологій, удосконалення системи маркетингового менеджменту, обґрунтування концептуальних положень теорії поведінкового маркетингу для економічної та соціальної сфер, визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем, удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців економічних та маркетингових служб.

Збірник призначено для науковців, викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців підприємств різних сфер економічної діяльності.

УДК 658.8"20"(0.8)
ББК 65.422-32

ISBN 978-966-405-507-6

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2020

С.А. Дrajниця, канд. екон. наук, доц. (ХНУ, Хмельницький)

О.С. Дrajниця, студ. (ХТЕК КНТЕУ, Хмельницький)

БЕЗПЕКА І РЕПУТАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Новини про фінансові шахрайства в інтернет-магазинах погано впливають на репутацію галузі електронної комерції. Ріст і розвиток цього ринку можливий, якщо користувачі можуть робити покупки зручно і безпечно. Оплати за покупки за допомогою «переказу на картку» викликають все менше довіри у клієнтів.

Більшість українських інтернет-магазинів, які цінують свою репутацію, вже давно інтегрували на свої сайти онлайн-платежі. За даними дослідження, проведеного видавництвом Retailers у 2019 році в партнерстві з Interkassa, 86% найбільш відвідуваних інтернет-магазинів України здійснюють онлайн-оплату банківськими картами на своїх сайтах. Однак, серед дрібних торговців діють «сірі схеми», багато хто з них не хочуть нести додаткові комісійні витрати.

У 2018 році в Україні було 105 500 випадків незаконних дій з платіжними картками та більше половини з них (52,2%) припадало на операції в інтернеті. На один мільйон гривень видаткових операцій з використанням платіжних карток у 2018 році 92 грн припадало на незаконні операції [1, с. 71].

Випадки шахрайства не додають довіри інтернет-торгівлі. Постає питання: як інтернет-магазину завоювати довіру покупців? Як мінімум, підключити онлайн-оплату на сайті. Онлайн-платежі на сайті створюють безпечне середовище для шопінгу і позитивно впливають на імідж та продажі інтернет-магазину.

Якщо на сайті є онлайн-оплата, це означає, що продавець працює з провайдером платіжних послуг. Покупець, у даному випадку, може бути впевнений, що онлайн-ресурс пройшов перевірку на відповідність вимогам міжнародних платіжних систем і українського законодавства [2].

Моніторинг підключених сайтів не гарантує, що інтернет-магазин буде завжди сумлінним. Якщо раптом при онлайн-оплаті покупець нарвався на недобросовісного продавця, у нього є можливість оскаржити транзакцію і повернути свої гроші. Ця процедура називається «чарджбек» і її неможливо зробити, якщо платиш готівкою або переводиш комусь гроші на картку. Клієнт з більшою готовністю сплачує гроші, коли розуміє: якщо щось піде не так, наприклад, він не отримає товар, то зможе повернути гроші навіть всупереч бажанню продавця.

Платіжні провайдери беруть на себе зобов'язання щодо захисту платежів. Коли споживачеві потрібно ввести реквізити своєї платіжної карти в інтернеті, він хоче бути впевненим, що ця інформація не буде вкрадена або комусь передана. Платіжні провайдери регулярно проходять перевірку на відповідність стандарту безпеки даних індустрії платіжних карт (PCI DSS). PCI DSS – це галузевий стандарт, якого мають дотримуватися всі компанії та організації, які зберігають, обробляють або забезпечують передачу даних власників платіжних карт. Підключаючи онлайн-оплату на сайті, інтернет-магазин тим самим показує своїм клієнтам, що піклується про їхню безпеку.

Якщо передоплата (оплата на картку фізичної особи) – єдиний варіант оплати на сайті, рекомендуємо з особливою обережністю ставитися до наднизьких цінх; більше довіряти продавцям, у яких є стаціонарні магазини або офіси, куди можна приїхати; читати відгуки про продавця до покупки.

Зручність – необхідна умова в інтернет-торгівлі. Відвідувач супермаркету, набравши повний візок покупок, навряд чи кине її біля каси. В інтернеті подібне трапляється регулярно і частка кинутих кошиків тільки зростає. За даними дослідження Optimonster за останні 12 років кількість покинутих кошиків зросла на 15%, покупці в усьому світі не завершують покупки на суму 4,6 млрд дол. на рік. Зараз це роблять 76 покупців зі 100.

Які чинники впливають на це? За даними Forrester Research, користувачів відлякує надто довга або дорога доставка. Сайт має бути зручним і зрозумілим, оптимізованим під різні пристрої, і це стосується і процесу оплати.

Підключаючи послугу онлайн-оплати, інтернет-бізнес може запропонувати клієнту вибір – заповнювати форму, відсканувати qr-код або зробити покупку в один клік за допомогою google / apple pay. Споживач зможе платити, як він звик. Для бізнесу – це менше кинутих кошиків і вищий показник конверсії.

Одна з причин, по якій дрібні підприємці неохоче інтегрують онлайн-оплати – це додаткові витрати. Ще одна причина – процес підключення здається довгим. Насправді, налаштувати прийом платежів не так складно, як здається. Процес умовно складається з двох блоків – організаційного і технічного. Організаційний включає в себе заповнення даних, узгодження умов роботи і перевірку ресурсу на безпеку, про яку ми говорили вище. Технічний – це безпосередня інтеграція форми на сайт.

Якщо інтернет-магазин використовує популярну SMS-систему, то для підключення та налаштування платіжної форми навіть не потрібно володіти якимись особливими технічними знаннями і

навичками. Зазвичай у платіжних провайдерів уже є готові модулі. Саме підключення безкоштовне, але інтернет-магазин платить за використання сервісу – відсоток з кожної транзакції.

Список джерел інформації

11. Дrajниця С. А. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні / С. А. Дrajниця, Є. М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5, т. 2. – С. 69–73.

12. Шокун А. Как повысить доверие покупателей к интернет-торговле / А. Шокун // Retailers [Електронне видання]. – Режим доступу : <https://retailers.ua/news/tehnologii/10037-kak-povyisit-doverie-pokupateley-k-internet-torgovle> (дата звернення: 10.02.2020).

Є.М. Забурмеха, канд. екон. наук, доц. (ХНУ, Хмельницький)

О.Б. Вальков, ст. викл. (ХНУ, Хмельницький)

МАРКЕТИНГ У ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Інтенсивне кількісно-якісне збільшення користувачів інтернету з кінця 80-х років ХХ ст. створило передумови виникнення цифрової економіки яке забезпечувалось зростанням комунікаційних функцій і можливостей.

Сьогодні можливості електронної пошти, інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу та інших інструментів цифрової економіки масштабно використовуються підприємствами всіх секторів і галузей господарства.

У цифрову економіку переходять специфічні характеристики: масштаб операційної діяльності не залежить від розміру і місцезнаходження; інформація є відновлювальним ресурсом, який може бути використаний багато разів; внаслідок підвищеної інформованості споживачів їх поведінка стає проактивною. Новими явищами, які надають цифровій економіці самостійність та специфічність, є: мобільні технології; хмарні технології; бізнес-аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа.

Упровадження технологій у бізнес – процеси є лише частиною цифрового перетворення бізнесу підприємства. Технології повинні створити додаткову цінність для клієнтів, самого бізнесу та інших важливих зацікавлених сторін. Щоб досягти успіху в цифровій трансформації, підприємства зосереджуються на двох взаємодоповнюючих діях: переформатуванні пропозицій щодо

Панфілова Я.А. Маркетингове забезпечення управління економічною стійкістю підприємства.....	48
Перерва П.Г., Ластовка К.В., Журба Є.В., Утенкова О.А. Особливості аналізу і вибору сегментів міжнародних ринків	50
Погорелов М.І., Борзенко В.І., Кобєлєв В.М., Ткачов М.М. Ефективність управлінських рішень у сфері маркетингу на основі бенчмаркінгу	53
Райко Д.В. Підходи до визначення понять «управління маркетингом», «маркетинговий менеджмент» та їх взаємодія.....	55
Синицина Г.А. Управління логістичними витратами торговельних мереж в умовах глобалізації.....	56
Чукурна О.П. Цінове диференціювання за екологічними властивостями товару	58
Шевченко А.В., Лишенко М.О. Особливості розподілу фінансових ресурсів та їх вплив на фінансово-господарську діяльність лікарняного закладу	60

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 2: ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Окландер М.А. Роль маркетингу в економічній науці	63
Natorina A. Facebook metrics for business digital initiatives success measurement	65
Sanak-Kosmowska K. The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty	67
Wiktor J.W. Artificial intelligence and big data – possible uses in marketing communication.....	70
Афанасьєва О.П., Соболев В.Л. Квіз-маркетинг як тренд інтернет-просування.....	73
Бойчук І.В. Побудова інтерактивної системи маркетингу підприємства.....	75
Гринкевич С.С., Ignacy Petecki. Актуальність застосування digital-маркетингу в діяльності підприємств.....	78
Дражниця С.А., Дражниця О.С. Безпека і репутація як інструменти забезпечення ефективності інтернет-торгівлі.....	80
Забурмеха Є.М., Вальков О.Б. Маркетинг у період цифрової економіки	82
Касьян С.Я., Стоян Т. Транев Успешная координация и диджитализация маркетингового коммуникационного взаимодействия	84

Хмельницький національний університет
Українська асоціація маркетингу
Спілка економістів України
Академія економічних наук України
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)
Технологічно-природний університет (м. Бидгощ, Польща)
Університет Жіліна (Словаччина)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)
Журнал «Маркетинг в Україні»
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
НУ «Львівська політехніка»
Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XVI міжнародної науково-практичної конференції
16–18 грудня 2021 року

Хмельницький

УДК 339.138:339.9]:338(477)
М26

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 02.12.2021*

Опубліковано тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (16–18 груд. 2021 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19. Проаналізовано запровадження цифрових технологій, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками: інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; проблем торгівлі та товарознавчої діяльності.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Карпенко В. Л., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

М26 **Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України** : тези доповідей XVI міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – 155 с.

ISBN 978-966-330-404-5

Розглянуто застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

Для фахівців з маркетингу, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)

ISBN 978-966-330-404-5

© Автори доповідей, 2021
© ХНУ, оригінал-макет, 2021

Імідж та репутація комерційного банку формується через розроблення ним інтегрованих маркетингових комунікацій, які в комплексі забезпечують ефективний синергійний результат.

Література

1. Костюк О. С., Степанишин І. І., Читайло М. Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. Економіка та суспільство. 2018. Вип. № 14. С. 395–401.
2. Пасека А. С., Овчарук М. П. Зовнішні комунікації як інструмент відновлення банківської системи в умовах кризи та посткризового періоду [Електронний ресурс]. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2014. Вип. 46. С. 267–271. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_46_56.
3. Маркетинг у банку : навч. посіб. / Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.
4. Маслова Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів. Вісник КНТЕУ. Фінанси та банківська справа. 2010. № 5. С. 24–32.
5. 2020: як українські банки за допомогою ЗМІ формували свій імідж. URL: https://finclub.net/ua/reviews-ua/2020-ia-ukrainski-banku-za-dopomohou-zmi-formuvaly-svii-imidzh.html?fbclid=IwAR26NBAUih-brNr7x3gJsQhwvpVW6Q8ZmhPRhYhk2Jnwa_ksreAIqLofqEY.

ДРАЖНИЦЯ С. А., ДРАЖНИЦЯ О. С.
Хмельницький національний університет

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РІТЕЙЛУ

Можна по-різному оцінювати вплив карантину на бізнес, але не можна заперечувати, що він став потужним драйвером для всього роздрібного бізнесу, впроваджувати інновації, які до цього відклалися до кращих часів.

Нова омні-стратегія – безпечний та зручний шопінг. Карантин та пандемія викликали безпрецедентне зростання ринку електронної комерції у світі та в Україні. За даними Salesforce у другому кварталі 2020 року онлайн-продаж зріс у світі на 71 % [1]. Україна – не виняток. За даними СBR у першому півріччі кількість українських інтернет-

користувачів, які купують щось онлайн, зросла на 6 % до 9,1 млн 16 % з них замовляють доставку продуктів харчування, 20 % – готові страви, навіть після послаблення карантину [2].

Як відповідь на карантин та підвищені вимоги безпеки, багато великих рітейлерів запустили свої інтернет-магазини, запуск яких відкладався на потім. Свої онлайн-майданчики запустили «АТБ», «Сільпо», «Фора», «Varus», «Prostor», «MasterZoo». Так, лідер українського ринку продуктового рітейлу «АТБ» запустив свій інтернет-магазин за 2 місяці.

Рітейлер запустив послугу click & collect, коли можна замовити товари онлайн, вибрати тимчасовий слот та забрати замовлення у найближчому магазині, сплативши його на місці. «Сільпо» також запустили доставку, click and collect та послугу scan and go під назвою «Вільнокаса». Ця послуга дозволяє відсканувати штрих-код товару телефоном, скласти їх у кошику, а на касі самообслуговування показати qr-код та оплатити всі покупки. У статті Forbes від вересня 2020 року йдеться, що ця послуга тестується на 75 000 клієнтів, а через каси самообслуговування проходить 20–40 % всіх покупок. Послугу scan&go також тестує АТБ.

Зростання онлайн-продажів та омніканальних сценаріїв спостерігали і рітейлери в інших сегментах. Гіпермаркети «Епіцентр» у період карантину суттєво наростили частку онлайн-продажів. Якщо наприкінці 2013 року онлайн-торгівля забезпечувала 3 % у структурі продажів компанії, то останні три місяці збільшилася до 10 %. За час карантину онлайн-продажу з доставкою зросли на 224 %, а із самовивозом – на 262 % [3].

Виконавчий директор мережі «Фокстрот» Олексій Зозуля на виставці Rau Expo розповів, що та частина бізнесу, яку раніше вважали інтернет-магазином, дає у 2,5 рази більше продажів, ніж минулого року. З'явилося понад третину нових покупців, які прийшли через онлайн. «Омніканальність – це точно не тимчасове захоплення, це місток, який нам допоміг у ці чорні місяці падіння продажів. Не існує інтернет-магазинів, існує бренд, існує продавець та покупець, – сказав Олексій Зозуля. – Ми усвідомили, що покупці не діляться на тих, які йдуть лише до інтернет-магазину, або лише до цегляного. Це людина, яка на різних етапах звертається або до телефону, або до телевізора, або до поради важливих для себе осіб. Омніканальність – це шлях» [4].

І хоча продуктовим і трекерам рітейлерам інтернет-торгівля зараз не приносить прибутку, ігнорувати її буде не далекоглядно. Так, у роздрібній мережі Eva вирішили інвестувати у власний склад та його автоматизацію для збільшення можливості обробляти інтернет-замовлення. Компанія направила на ці цілі додаткові 27 млн грн, щоб

підвищити пропускну спроможність обробки замовлень з 10 000 до 20 000 на добу.

У всьому світі ритейлери експериментують із використанням своїх торгових площ. Одна з альтернатив – робити зі своїх магазинів мікросклади або фулфілмент-центри для обробки онлайн-замовлень.

Kroger та Giant Eagle – два приклади продуктових мереж, які перетворили цілі магазини на пункти самовивезення. Комірники – єдині, кому дозволено обробляти замовлення в умовах пандемії коронавірусу. У вересні про запуск dark store в Нью Йорку заявив Whole Foods – це продуктовий ритейлер, що належить Amazon. Магазин у Нью-Йорку працює виключно на доставку продуктів харчування, оскільки у другому кварталі цього року онлайн-продаж продуктів харчування зріс утричі порівняно з аналогічним періодом минулого року.

В Україні цей тренд також набирає обертів. Так, мережа гіпермаркетів Ашан з травня цього року почала відкривати точки видачі Pick Up Point – це невеликі магазини з обмеженим асортиментом, де клієнти Ашан можуть забрати свої замовлення з інтернету. У Києві такі точки працюють біля метро «Почайна» та у ЖК «Комфорт таун». Послугу click and collect у період карантину запустив у своїх 36 магазинах ритейлер Watsons.

У серпні «Епіцентр» презентував нові Центри видачі замовлень свого інтернет-магазину із зоною примірочних та дитячим куточком. Передача товару на другий поверх або укомплектованого замовлення клієнта з другого поверху на перший відбувається за допомогою конвеєрного обладнання та роботизованих підйомників. Такі центри працюють у чотирьох об'єктах мережі, але відкриватимуться у всіх «Епіцентрах» [5]. Нещодавно про випробування проекту dark store заговорили в українському офісі Glovo. Частина приміщення Glovo готова віддати ритейлерам під склад, де вони зможуть зберігати свої товари для продажу в онлайні. Варто зазначити, що модель Dark Store, коли торгова площа є одночасно магазином і складом для видачі онлайн-замовлень, вже кілька років розвиває незмінний український лідер онлайн-ринку – Rozetka. У Києві вже більше 70 власних магазинів, які забезпечують видачу онлайн-замовлень, але також містять асортименти товарів, які можна купити на місці.

Перетворення магазинів на пункти видачі інтернет-замовлень та повернень дозволить ритейлерам заощадити на вартості доставки останньої ланки, збільшити швидкість обслуговування та надати додатковий сервіс своїм клієнтам. Таким чином, зв'язки між фізичними та онлайн-магазинами лише посилюватимуться. Ритейл ставатиме все ближче до споживача, який хоче закупуватися максимально зручно, у будь-якому місці і у будь-який час.

Література

1. Ріст онлайн-торгівлі продовжується навіть з відкриттям фізичних магазинів. Дані Salesforce // Рітейлерс УА. URL: <https://retailers.ua/news/tehnologii/10879-rost-onlayn-torgovli-prodoljaetsya-daje-s-otkryitiem-fizicheskikh-magazinov-dannyye-salesforce/>
2. Грішина О. Під час карантину стало складніше повернути товар, збільшився термін доставки та ін. Дослідження СБР // Рітейлерс УА. URL: <https://retailers.ua/news/management/10885-vo-vremya-karantina-stalo-slojney-vernut-tovar-velichilsya-srok-dostavki-i-dr-issledovanie-cbr>.
3. Гончаров В. Онлайн-продажі «Епіцентр» під час карантину зросли втриє і на даний час складають 10 % від обороту // Рітейлерс УА. URL: <https://retailers.ua/news/management/10893-onlayn-prodaji-epitsentr-vo-vremya-karantina-vyirosli-vtroe-i-seychas-sostavlyayut-10-ot-oborota>.
4. Зозуля О. Простор: «Е-commerce – це більше про сервіс, аніж про заробіток» // Рітейлерс УА. URL: <https://retailers.ua/news/management/10902-prostor-e-commerce--eto-bolshe-o-servise-chem-o-zarabotke-i-drugoy-krupnyy-biznes-o-rabote-vo-vremya-pandemii>.
5. «Епіцентр» відкрив нові автоматизовані центри видачі онлайн-заказів з кафе та роботизованим обладнанням // Рітейлерс УА.– URL: <https://retailers.ua/news/management/10847-epitsentr-otkryil-novyie-avtomatizirovannyye-tsentryi-vyidachi-onlayn-zakazov-s-kafe-i-robotizirovannyim-oborudovaniem>.

ЗЕРКАЛЬ А. В.

Національний університет «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

За останні декілька років цифрові медіа міцно увійшли в сферу бізнесу, а багато різних інструментів і платформ змінили природу ділових комунікацій. Ця трансформація була нелегкою, оскільки цей шлях супроводжувався супротивом з боку маркетологів, які були проти впровадження нових платформ у канали комунікації підприємств. Маркетологи, які працюють на B2B ринку також визначали проблеми повільного впровадження сучасних технологій, що спонукало дослідників вивчати застосування різних засобів та інструментів цифрової комунікації в бізнес-контексті.

Демко М. Я. Маркетингові комунікації у формуванні репутації та іміджу комерційних банків	37
Дражниця С. А., Дражниця О. С. Оmnіканальність та діджиталізація вітчизняного ретейлу	40
Зеркаль А. В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на діяльність підприємств	43
Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртч'ян О. М. Маркетингові підходи до забезпечення ефективності діяльності підприємств в умовах ринку	46
Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Можливості і загрози інноваційного розвитку України в умовах четвертої промислової революції	48
Калабухін Ю. Є., Зоріна О. І., Каменева Н. М. До питання визначення рекомендованої ціни рухомого складу вітчизняного виробництва на основі вартості життєвого циклу	50
Карпенко В. Л. Визначення принципів інтеграції економічних суб'єктів на основі теорії управління міжкорпоративними відносинами	53
Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високотехнологічних підприємств	55
Кобець Д. Л. 4С-marketing у ювелірній галузі	58
Крикавський Є. В., Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Черкес Р. Б. Пріоритетні напрями розвитку роздрібної торгівлі України	60
Крупенна І. А., Фортуна Д. І., Бастраков Д. А. Оздоровчий та медичний туризм як перспективна ринкова ніша для вітчизняних аутгоінгових туроператорів	64
Лихолат С. М., Сапінський О., Нич-Войтан С. Аналіз рівнів розвитку маркетингу партнерських відносин	67
Лифар В. В. Розвиток роздрібної торгівлі України в сучасних умовах	69



ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Матеріали

**III Міжнародної науково-практичної конференції
молодих вчених і студентів**

**2 березня 2023 року
Україна, м. Львів**

УДК 658.0(477)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ**Голова оргкомітету:** ректор Львівського торговельно-економічного університету**Куцик П. О.****Члени оргкомітету:**

- Семак Б. Б.** проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету
- Jankowiak A.** професор Вроцлавського економічного університету (Республіка Польща)
- Chluska J.** професор Ченстоховської політехніки (Республіка Польща)
- Savga L.** ректор Trade Co-operative University of Moldova (Республіка Молдова), професор «Dunarea de Jos» Університету в Галаці (Румунія)
- Телячий Ю. В.** ректор Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
- Колотій С. В.** в.о. ректора Вінницького кооперативного інституту
- Літвінов О. С.** проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету
- Гончар О. І.** професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету
- Павлова В. А.** професор кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва Університету ім. Альфреда Нобеля
- Міщук І. П.** завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛТЕУ
- Міценко Н. Г.** завідувач кафедри економіки ЛТЕУ
- Куцик В. І.** професор кафедри економіки ЛТЕУ
- Олексин І. І.** доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛТЕУ
- Голинська М. І.** голова Наукового товариства молодих вчених ЛТЕУ
- Середич М. Р.** голова Студентського наукового товариства Інституту економіки та фінансів ЛТЕУ

Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського торговельно-економічного університету, протокол № 9 від 7.03.2023 року

Відповідальна за випуск – д.е.н., проф. Міценко Н. Г.

Відповідальність за зміст і достовірність публікації несуть автори тез доповідей.

Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 2 березня 2023 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2023. – 560 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні» (м. Львів, 2 березня 2023 року), які відображають результати наукових досліджень проблем розвитку бізнесу в Україні та удосконалення управління ним в умовах воєнного стану та повоєнної відбудови економіки країни.

Для науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти, здобувачів вищої освіти, науковців, практичних працівників.

УДК 658.0(477)

©Львівський торговельно-економічний університет, 2023

Романчишин Н. С. Основні напрямки бюджетної політики України в час війни	197
Слободян Т. В. Трансформація механізмів управління ризиками сучасного підприємства	200
Сокурєнко С. В. Волатильність обмінного курсу та лібералізація бізнес-середовища в Україні	203
Талах Ю. В. Сучасний стан та інвестиційна привабливість роздрібно́ї торгівлі в Україні	207
Тюх Т. І., Сивч Ю. Облікова ставка НБУ та її вплив на діяльність бізнес-структур в Україні	211
Шведа Н. В., Гладун О. Ю. Валютна політика України	213
Швидкий О. С. Вітчизняний бізнес в умовах воєнного стану: можливості та ризики	214
Шнир Я. Р. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства	216

Секція 3. Обліково-аналітичне, інформаційне та правове забезпечення управління бізнесом

Бердичевський А. В. Євроінтеграційні трансформації як вектор розвитку потенціалу підприємства та його ринкових спроможностей	219
Боднарюк В. А. Амортизаційна політика підприємства як засіб оптимізації грошових потоків підприємства	221
Бортняк С. О. Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнесом	224
Боярчук С. М. Джерела фінансування інвестицій підприємства: обліковий аспект	226
Бурка Х. В. Окремі аспекти здійснення безготівкових розрахунків за чинним законодавством України	228
Веремюк А. І. Сучасні інструменти управління прибутком підприємства	231
Герман В. Н. Вексельні операції як ефективний інструмент кредитування підприємств в сучасних умовах господарювання	234
Грицай М. С. Загальна характеристика нормативно-правових актів з оплати праці в Україні	236
Гричинський М. А. Види витрат основної діяльності суб'єкта господарювання	238
Данканич М. В., Папка Ю. Т. Економічна сутність основних засобів як облікової категорії	240
Дашко Б. В. Переваги безготівкових розрахунків у ІТ-компаніях	242
Дітковський І. М. Удосконалення індустрії гостинності в сучасних реаліях розвитку інформаційних технологій	244
Дмитрів І. О., Куцик В. П. Інвестиційне забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства	248
Дорош К. В. Криптовалюта як нова фінансова реальність	250
Дражниця О. С. Використання сервісів Google Maps Platform в ритейлі	251
Збитковський А. П. Особливості калькулювання собівартості послуг з перевезення вантажів в автомобільних компаніях	255

Дражниця О. С.
Науковий керівник: Дражниця С. А., к.е.н., доц.
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСІВ GOOGLE MAPS PLATFORM В РІТЕЙЛІ

Більш ніж мільйон компаній по всьому світу користуються рішеннями Google Maps і, при цьому, найбільша частка користувачів належить до індустрії роздрібною торгівлі.

Функціональні можливості Google Maps Platform допомагають компаніям запропонувати користувачам зручний і якісний багатоканальний користувацький досвід та зробити їх покупки простішими та привабливішими, ніж будь-коли раніше.

Мабуть, кожен заходив в Google Maps Platform з метою побудови найзручнішого маршруту до улюбленого закладу або для перевірки режиму роботи магазину. Проте, варто зазначити, з чого саме складається функціональність Google Maps Platform та як це працює на практиці.

Google Maps Platform – це набір API (application programming interface, програмний інтерфейс застосунку) та SDK (software development kit, засоби розробки програмного забезпечення), які дозволяють розробникам вбудовувати мапи Google та отримувати дані з мобільних програм та сторінок веб-сайтів. Google Maps Platform надає можливість створювати більш зручні умови для своїх користувачів за допомогою широких геопросторових даних, оптимізації маршрутів у реальному часі та мапи, що налаштовуються та адаптуються, пропонуючи три основні продукти: Maps (Карти), Routes (Маршрути) та Places (Місця). Ці рішення надають користувачам Google Maps Platform різні API та SDK відповідно до пріоритетних потреб компанії [1].

Для прикладу, Google Maps Platform налічують такі API та SDK, як динамічні та статичні мапи, панорами «Перегляду вулиць», вбудовані мапи та багато іншого. Routes відповідають за напрями, відстані та дороги в той час, як Places охоплюють часові пояси, пошук місць, геокодування, автозаповнення, перевірку адрес, тощо. Складні механізми Google Maps Platform переносять роботу розробників та кодування на зручні та зрозумілі для сприйняття користувачів мапи, з якими вони мають справу майже кожного дня [2].

Використання Google Maps Platform ритейлерами дає ряд важливих переваг. Команда Google Maps Platform регулярно працює та оновлює рішення для окремих індустрій, у тому числі і ритейлу на основі великої кількості різноманітних API та SDK. Працюючи у сфері ритейлу та використовуючи інструменти Google Maps, можна:

1) спростити процес багатоканальних покупок. Використовуючи геопросторовий інтелект, можна покращити покупки як он-лайн, так і оф-лайн, наприклад, відобразивши місцевий асортимент, пришвидшивши оформлення замовлення та запровадивши нові переваги для клієнтів (наприклад, запис на зустріч);

2) допомогти клієнтам знайти необхідні продукти. За допомогою рішення Google Maps Platform можна представити клієнтам найрізноманітнішу інформацію про місцезнаходження: від режиму роботи магазину до параметрів доступності товарів, тим самим збільшивши конверсію он-лайн–оф-лайн;

3) оприлюднити додаткову інформацію магазину. За допомогою низки варіантів відображення мап, включаючи динамічний перегляд вулиць, існує можливість надати клієнтам необхідну інформацію перш ніж вони відвідають магазин;

4) допомогти клієнтам дістатися до магазину. Сервіс надає можливість надання вказівок користувачам, аби вони могли якомога швидше отримати замовлення в магазині, вказавши їм маршрут з приблизним часом на основі поточного трафіку;

5) показати місця розташування магазинів на інтерактивній мапі. Використовуючи мапи від Google, можна допомогти клієнтам обрати найзручніше розташування магазину відповідно до їх місця розміщення та маршруту;

б) покращити процес оформлення замовлень. Автозаповнення контактних даних клієнта та статичні карти допомагають зробити процес оформлення замовлень швидшим і точнішим, що має заохотити клієнтів зробити покупку саме у пропонованому магазині.

За даними Google Maps Platform, користуючись запропонованими рішеннями в ритейл-індустрії, компанії можуть отримати:

- 11 % збільшення середнього розміру кошика під час використання геопросторових даних для надання відповідних рекламних акцій;
- 10 % збільшення конверсії он-лайн–оф-лайн шляхом відображення на рівні магазину такої інформації, як асортимент послуг та товарів в наявності;
- 15 % збільшення конверсії під час використання автозаповнення під час оформлення замовлень.

Серед українських компаній уже є ті, хто активно використовує у своїй діяльності сервіси Google Maps Platform, перетворюючи шопінг на простіший та привабливіший для споживачів ніж будь-коли.

Будучи офіційним партнером Google Maps, сертифіковані експерти Cloudfresh допомагають бізнесам впроваджувати інтерактивні рішення Google Maps Platform, враховуючи потреби їх користувачів. Однією з таких компаній є Liki24.com – українська платформа для бронювання та доставки ліків і товарів для здоров'я, яка забезпечує населення легким доступом до фармацевтичної продукції.

Однією з вимог до найефективнішого забезпечення користувачів власною продукцією стала модернізація пошуку ліків на сайті у мобільних додатках на Android та iOS. За часи результативної роботи з Google Maps Platform команда Liki24.com підвищила показники SLA (рівня сервісу), забезпечила стабільність та безперебійність роботи сервісів, підвищила якість надання своїх послуг.

Liki24.com поліпшили користувацький досвід своїх клієнтів, наділивши їх зручним інструментом пошуку, замовлення та доставки фармацевтичних

продуктів та запровадивши такі рішення, як інтерактивні мапи для мобільних додатків та веб-сайту, геолокацію, геокодування, опис місць та автозаповнення. Команда отримала ефективну роботу в хмарному середовищі зі зручним та зрозумілим інтерфейсом і швидким підключенням та зробила процес покупки для своїх клієнтів простішим та зрозумілішим.

Таким чином, «Google Maps Platform – це не тільки одна з найзручніших карт, це безмежний набір корисних програмних сервісів, які дозволяють надзвичайно швидко і ефективно розвивати свій продукт» [3].

Ще один успішний приклад використання сервісів Google Maps Platform належить відомому українському он-лайн-ритейлеру – Rozetka. Для вирішення питання відображення доступних пунктів видачі замовлень, команда Rozetka вирішила використовувати рішення Google Maps Platform для веб-сайту та додатків Android та iOS.

Завдяки можливості додаткового виведення потрібної інформації по точках видачі, команда має змогу відобразити найактуальніші ціни та графіки роботи відділень. Відтепер користувач може самостійно з мапи обрати, наприклад, куди краще оформити замовлення, яким чином краще дістатися до обраної точки видачі замовлення або ж просто подивитися, де знаходиться той чи інший магазин.

«Нам важливо, щоб нашому користувачу було зручно і все зрозуміло. Використовуємо мапи Google, бо це відмінний інтерфейс, завжди актуальна інформація по адресах, навіть у віддалених куточках України, просте оформлення замовлення та точна інформація щодо цін та роботи усіх магазинів» – Rozetka.

Отже, рішення Google Maps відкривають для бізнесів та кінцевих користувачів широкі можливості покращення своїх послуг та відмінний користувацький досвід.

Даний сервіс на сучасному етапі розвитку, зважаючи на усі обставини сьогодення, стрімко розвивається та має практично невичерпний потенціал щодо використання у галузі популяризації і надання допомоги у виборі місця і способу доставки не тільки у торговельному бізнесі, але й в інших видах підприємницької діяльності, діяльності ЗВО, державних установ, тощо.

Щоправда, даний сервіс не є безкоштовним. Платформа пропонує користувачу декілька тарифних планів щодо оплати функціонування сервісу [4].

Список використаних джерел

1. Платформа Google Map. Документація. URL: <https://developers.google.com/maps/documentation?hl/>.
2. Дані Google Maps: Як це працює? URL: <https://cloudfresh.com/ua/cloud-blog/dani-google-maps-yak-tse-pratsyuue/>.
3. Кейс клієнта Liki24. URL: <https://cloudfresh.com/ua/kejsy/kejs-kliyenta-liki24/>.
4. Оплата платформи Google Map. URL: <https://developers.google.com/maps/billing/gmp-billing?hl=ru#embed-advanced>.

Класифікація інтернет-магазинів

Класифікаційна ознака	Види
1. За методом роздрібного продажу товарів у мережі.	<ul style="list-style-type: none"> - інтернет-магазини; - веб-вітрини; - торговельні системи; - торговельні ряди; - контентні проекти.
2. За бізнес-моделлю.	<ul style="list-style-type: none"> - повністю он-лайновий магазин; - суміщення офф-лайнового бізнесу з он-лайновим.
3. За взаємовідносинами з постачальниками.	<ul style="list-style-type: none"> - магазини, що володіють власним складом; - магазини, що працюють за договорами з постачальниками.
4. За ступенем автоматизації серед торговельних систем електронних магазинів.	<ul style="list-style-type: none"> - веб-вітрини; - інтернет-магазини; - торговельні інтернет-системи (TIS).