

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління**  
**Кафедра маркетингу**

---

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту(декан факультету)

\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Петухова О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
(код та назва спеціальності)

Освітня програма «Товарознавство і торговельне підприємництво»

на тему: «Інтернет-торгівля як форма бізнес-процесу магазину»

---

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 14

\_\_\_\_\_ Панасюк Анастасія Олександрівна

(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Бергер Аліна Дмитрівна

(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Мазник Ліана Валеріївна

(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2021 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код і назва)

Освітня програма «Товарознавство і торговельне підприємництво

(назва)

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри  
маркетингу

Петухова О.М.

«10» лютого 2021 року

## З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Панасюк Анастасії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Інтернет-торгівля як форма бізнес-процесу магазину»

керівник роботи доцент, к.е.н., Бергер Аліна Дмитрівна

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 27 травня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ФОП Соф'їна Олена Юріївна.

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

Розділ 1. Теоретичні основи організації інтернет-торгівлі в мережі Інтернет

Розділ 2. Аналіз ефективності інтернет-магазину «moloda.store»

Розділ 3. Пропозиції щодо удосконалення інтернет-торгівлі магазину «moloda.store»

Список літератури, висновки

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 5 рисунках та 27 таблицях ілюстративного матеріалу

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

## 7. Дата видачі завдання 14 лютого 2021 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Розроблення та затвердження плану роботи	до 10.01.2021 р.	Виконано
	Написання розділу 1	до 18.02.2021 р.	Виконано
	Робота над розділом 2, розділом 3	до 28.03.2021 р.	Виконано
	Проходження переддипломної практики (уточнення змісту розділів 2 та 3). Підготовка звіту з переддипломної практики	до 30.04.2021 р.	Виконано
	Захист звіту з переддипломної практики	до 10.05. 2021 р.	Виконано
	Завершення розділів 2 та 3	до 15.05. 2021.	Виконано
	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником бакалаврської роботи	до 26.05. 2021.	Виконано
	Попередній захист бакалаврської роботи	30.05. 2021 р.	Виконано
	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри	до 03.06.2021 р.	Виконано
	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	до 06.06.2021 р.	Виконано
	Захист випускної роботи	11.06.2021 р.	Виконано

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Панасюк А.О.**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Бергер А.Д.**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: Інтернет-торгівля як форма бізнес-процесу магазину (на прикладі ФОП Соф'їна Олена Юрїївна).

Автор: Панасюк Анастасія Олександрівна.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури.

У вступі розкривається актуальність обраної теми, описуються мета і завдання атестаційної роботи.

У першому розділі викладені теоретико-методологічні основи організації інтернет-торгівлі і її елементів, її місце та функціонування в мережі Інтернет та основні показники ефективності роботи інтернет-магазину.

Другий розділ присвячено аналізу та оцінці ефективності інтернет-магазину «moloda.store». У ньому дається характеристика інтернет-магазину та його техніко-економічні показники діяльності. Проводиться аналіз інтернет-торгівлі та оцінювання ефективності роботи сайту магазину.

У третьому розділі викладаються рекомендації щодо вдосконалення інтернет-торгівлі магазину «moloda.store» та проводиться аналіз впливу запропонованих заходів.

За результатами роботи зроблено висновки та пропозиції щодо організації та роботи інтернет-торгівлі магазину «moloda.store».

В ході виконання роботи використані економіко-математичний та розрахунково-аналітичний методи. Розрахунки та графічні елементи створені за допомогою текстово-графічних редакторів MS Word та MS Excel.

Робота виконана на 76 сторінках, містить 27 таблиць, 5 рисунків, 52 використаних джерел.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, електронний бізнес, соціальні мережі, Інтернет.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні основи організації інтернет-торгівлі в мережі Інтернет ...	6
1.1. Сутність інтернет-торгівлі та її основні елементи.....	6
1.2. Місце та функціонування інтернет-торгівлі в мережі Інтернет .....	15
1.3. Основні показники ефективності роботи інтернет-магазину .....	26
Розділ 2. Аналіз ефективності інтернет-магазину «moloda.store» .....	34
2.1. Техніко-економічний аналіз основних показників діяльності інтернет-магазину «moloda.store».....	34
2.2. Аналіз інтернет-торгівлі магазину «moloda.store».....	39
2.3. Оцінювання ефективності роботи сайту магазину .....	45
Розділ 3. Шлихи удосконалення інтернет-торгівлі магазину «moloda.store»...	60
3.1. Пропозиції щодо удосконалення інтернет-торгівлі магазину «moloda.store» .....	60
3.2. Загальний вплив запропонованих заходів на інтернет-магазин «moloda.store» .....	64
Висновки .....	68
Список використаної літератури .....	70

## ВСТУП

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі. З урахуванням стрімкого розвитку web- та інтернет-технологій, електронна торгівля нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного року від 30% до 70% бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн середовище. Особливо це стосується суб'єктів господарювання, які здійснюють торгіву діяльність.

Використання Інтернету у бізнесі набуває стратегічного значення. Сьогодні у наших умовах Інтернет може бути не лише додатковим каналом реалізації продукції, але також інструментарієм вирішення окремих маркетингових завдань. В міру зростання загальної кількості відвідувачів мережі, вона перетворюється на основний маркетинговий канал.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: питання організації та вибору методів інтернет-торгівлі досліджувалися в працях вітчизняних вчених. Зокрема, в роботах В. Апопій, В. Кравець, В. Драчева, І. Дахно, Т. Дубовик та інші. Слід не забувати й про приватні компанії та підприємства, які роблять прикладні дослідження і займаються аналітикою та статистичними даними електронної економіки.

*Метою* кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей ведення бізнесу в мережі Інтернет і вироблення на цій основі практичних рекомендацій щодо вдосконалення його діяльності.

Відповідно до мети в роботі вирішено наступні *завдання*:

- визначено теоретичні основи організації інтернет-торгівлі в мережі Інтернет;
- визначено сутність інтернет-торгівлі та її основні елементи;
- визначено місце та функціонування інтернет-торгівлі в мережі Інтернет;
- проаналізовано основні показники ефективності роботи інтернет-магазину;

- проаналізовано ефективність інтернет-магазину «moloda.store»;
- проаналізовано основні техніко-економічні показники діяльності інтернет-магазину «moloda.store»;
- проаналізовано торговельну діяльність інтернет-магазину «moloda.store»;
- оцінено ефективність роботи сайту магазину;
- сформовано та обґрунтовано пропозиції щодо підвищення ефективності інтернет-торгівлі магазину «moloda.store».

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є механізми і інструменти інтернет-торгівлі магазину «moloda.store».

*Предметом* роботи є теоретико-методичні підходи щодо удосконалення механізмів і інструментів інтернет-торгівлі магазину «moloda.store».

*Методами дослідження* є метод експертних оцінок для побудови адекватної моделі майбутнього розвитку об'єкта прогнозування на основі думок експертів; методи класифікації та теоретичного узагальнення для дослідження теоретичних основ електронної торгівлі; методи статистичного аналізу для аналізу сучасного стану електронної торгівлі; синтез та порівняння; розрахунково-аналітичний та розрахунково-графічний методи, на основі яких було проаналізовано показники торговельної діяльності інтернет-магазину. Надано комплексну оцінку ефективності інтернет-магазинів за допомогою критерія Шердані.

*Інформаційною базою* кваліфікаційної роботи є підручники, навчальні посібники, наукові статті з питань, що стосуються електронної торгівлі.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, включаючи 27 таблиць, 5 рисунків, список використаної літератури складається з 52 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 1.1. Сутність інтернет-торгівлі та її основні елементи

У процесі переходу розвинених країн до постіндустріальної економіки і до інформаційного суспільства сформувався інформаційний сектор економіки, основним складником якого є інформаційна індустрія.

Перехід людства від індустріального суспільства до інформаційного характеризується зміною індустріального технологічного базису на інформаційний. Виробництво дематеріалізується, а на зміну сировині та енергії приходять інформаційні технології – технологічна основа інформаційної індустрії, найважливішим ресурсом якої є інформація і знання.

В інформаційній індустрії творча праця домінує у виробництві благ. Людський інтелект стає головною продуктивною силою, завдяки якій створюється інтелектуальний продукт, тобто продуктом творчої праці є інформаційний, а не матеріальний продукт.

Кардинально змінюються роль і місце людини в економіці. Креативна (творча) людина стає головною продуктивною силою, тому тільки вона здатна виробляти нові знання та інформацію – головний ресурс інформаційної економіки. Отже, на зміну індустріальній економіці приходить інформаційна економіка, тобто приходить нова економіка, заснована на інформації та знаннях.

Інформаційна економіка – економіка, в якій велика частина валового внутрішнього продукту забезпечується діяльністю з виробництва, опрацювання, зберігання і розповсюдження інформації та знань, причому в цій діяльності бере участь більше як половина зайнятих.

Одним з перспективних напрямків в інформаційній економіці є мережна економіка чи інтернет-економіка (віртуальна економіка). Розвиток інформаційних і

телекомунікаційних технологій сформував середовище для економічної діяльності в Інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет та комерціалізація Інтернету призвели до змін способів ведення бізнесу і появи електронного ринку, заснованого на принципах мережної економіки.

Мережна економіка – господарська діяльність, яку здійснюють за допомогою електронних мереж (цифрових телекомунікацій). Технологічно мережна економіка являє собою середовище, в якому юридичні та фізичні особи можуть контактувати між собою з приводу спільної діяльності.

Мережна економіка – це господарська (економічна) діяльність, що базується на горизонтальних (прямих) тривалих зв'язках між усіма учасниками спільної діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі мережі Інтернет.

Це нова форма управління, яка відрізняється від ринкової та централізованої форми управління економічною діяльністю. Мережна економіка може існувати тільки в комп'ютерних мережах. Вона є базисом для електронного бізнесу, основним складником якого є електронна комерція.

На відміну від індустріальної економіки, яка є національною за своїм масштабом, мережна економіка носить глобальний характер, що істотно розширює число постачальників, замовників, партнерів і конкурентів. Сьогодні комерційна діяльність в Інтернеті стала доступною всім. Наприклад, прямий продаж товарів безпосередньо споживачам у мережі Інтернет, а не через посередників, являє собою нову модель ведення бізнесу.

В умовах мережної економіки операції здійснюються в електронному вигляді, що призводить до створення віртуальних взаємин між бізнес-партнерами та іншими суб'єктами віртуального ринку.

Розвиток інформаційної індустрії в кожній країні залежить від багатьох факторів, але основними показниками є: обсяг інвестицій у телекомунікації, а також кількість і якість використання комп'ютерів в інформаційній індустрії, і кількість користувачів, що мають доступ до Інтернету.

Сучасний ринок товарів і послуг особливий – ситуація на ньому може швидко змінюватися в короткий час, а це потребує швидкої реакції і створення нових

підходів до бізнесу. Для того, щоб зберігати в таких умовах першість, потрібно постійно змінювати та адаптувати управлінську структуру організації, а також вивчати й удосконалювати всі перспективні методики ведення бізнесу. Використання електронних засобів комунікацій стає однією з ключових умов для виживання компаній в умовах жорсткої конкуренції.

Інформаційні технології та їхній розвиток привели до зміни способів ведення бізнесу. Організація електронного інформаційного обміну між фірмами дозволяє істотно підвищити ефективну діяльність, зокрема веде до зниження комунікаційних витрат, зменшення чисельності персоналу, який займається опрацюванням вихідних та вхідних документів, зменшує час для організації різних операцій, а також забезпечує швидкість і точність отримання інформації, і високу швидкість фінансових розрахунків. За допомогою електронної комерції зрівнюються шанси в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і дрібним фірмам, іншим підприємствам змагатися на рівних умовах щодо асортименту продукції, якості, ціни. Електронна комерція дає торговельним фірмам доступ до світового ринку, який недоступний для малих фірм та різних компаній ніякими іншими засобами. Електронні магазини відкривають керівникам всебічні аспекти ведення бізнесу, і це дозволяє перевершувати за своїми можливостями всі види реклами, поле діяльності і кількість клієнтів зростає з кожним днем.

У широкому та загальному значенні електронний бізнес здійснюється в електронній формі. Якщо ділові угоди між фірмами здійснюються за допомогою використання електронного обміну даних, це форма електронного бізнесу. Якщо банківські операції здійснюються за допомогою електронних передач між ними, це і є форма електронного бізнесу.

Під час використання Інтернету відбулася істотна зміна, внаслідок якої з'явилась нова форма, що формує основу електронного бізнесу. Спочатку використанням Інтернету для продажу товарів і послуг було таким, що називається електронною комерцією. Електронний бізнес виник з виникненням і використанням Інтернету.

Найбільшим у світі об'єднанням локальних мереж з метою забезпечення швидкого обміну інформацією є глобальна комп'ютерна мережа Internet. Сьогодні Інтернет стає новою територією для ведення бізнесу, за допомогою якого ми маємо широкі можливості відображення реальної економіки держави у віртуальному всесвіті. Бурхливий розвиток електронного бізнесу надає нові перспективи для ведення бізнесу [21, с. 11]. Саме швидкість роботи спричинилася до початку її використання в бізнес-процесах та появи нового напрямку в розвитку інформаційних технологій – електронного бізнесу.

Електронний бізнес – будь-яка ділова активність з використанням глобальних інформаційних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою одержання прибутку (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні напрямки сучасного електронного бізнесу

Під електронним бізнесом слід розуміти здійснення головних бізнес процесів за допомогою інтернет технологій. Наприклад, електронна комерція або торгівля, які використовують мобільні засоби комунікації, електронний консалтинг, електронне видавництво. Слід зазначити, що поняття електронного бізнесу ширше, ніж електронна комерція [21, с. 12].

Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних)

з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Сюди відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EDF), електронну торгівлю (E-trade), обіг електронних грошей (E-cash), електронний маркетинг (E-marketing), електронний банкінг (E-banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо.

Кожен з видів електронної комерції включає в себе наступні операції [35, с. 10]:

- встановлення контактів між потенційними контрагентами;
- обмін інформацією;
- купівля-продаж товарів та послуг;
- до- і після продажна підтримка (надання інформації про товар або послугу, рекомендації щодо використання товару, консультації замовників);
- електронні платежі;
- управління доставкою;
- бізнес-адміністрування.

У сфері електронної комерції склалося кілька систем. За об'єктами і суб'єктами, які є їх складовими елементами, такі системи можна поділити так [35, с. 11]:

1. Бізнес-бізнес (business-to-business, B2B) – комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів;

2. Бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A) – ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet);

3. Бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем – безпосереднім споживачем товару;

4. Споживач-споживач (consumer-to-consumer, C2C) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами;

5. Споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A) – організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері).

Зокрема для сфери B2C виділяють такі бізнес-моделі як електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction), віртуальні співтовариства (virtual communities), електронний торговий центр (агрегатор) (emall). У сфері B2B діють електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms), інформаційні брокери (e-brokers). Як і в одній так і в іншій сфері можуть працювати електронні дилери (3<sup>rd</sup> party marketplace) [35, с. 11].

Таким чином, наявність різних форм взаємозв'язку дозволяє суб'єктам електронної комерції вибирати для себе кращу та ефективнішу відповідно до сфери в якій вони працюють.

Електронний ринок є сукупністю його учасників, продуктів та процесів їх взаємодії, що характеризуються певними закономірностями в умовах розвинутої структури інформаційних комунікаційних технологій та систем [35, с. 12].

До учасників електронного ринку відносяться продавці, покупці та посередники, а також організації, що забезпечують інфраструктуру та правила ринку.

Продуктами називаються товари і послуги, заради яких продавці і покупці виходять на ринок.

Взаємодія учасників ринку з приводу купівлі-продажу продуктів та інших видів ринкової діяльності представлена процесами, що можуть включати розробку нових продуктів, виробництво, дослідження ринку, пошук, замовлення, поставку і споживання продукту, зокрема:

- комерційні операції: замовлення, одержання товару, його оплата;

- обслуговування та підтримка продукту;
- маркетинг, продаж, сприяння продажу;
- спільна розробка продукту;
- розподілене спільне виробництво;
- використання послуг;
- загальні закупівлі;
- бізнес-адміністрування (надання дозволів, ліцензій, концесій, збір податків);
- транспорт і постачання;
- автоматична торгівля електронними товарами;
- бухгалтерський облік;
- вирішення комерційних суперечок.

Продавці представлені підприємствами різного масштабу, що розташовані у різних географічних регіонах і знаходяться на різних стадіях впровадження інструментів електронного бізнесу.

Усі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на 3 групи стосовно електронного бізнесу [35, с. 13].

1. традиційні (brick-and-mortar), які діють на реальному фізичному ринку і не звертаються до електронного бізнесу, якщо до цього їх не змушують певні обставини;
2. змішані (click-and-brick), які певну частку своєї діяльності здійснюють через мережу Internet;
3. повністю електронні (click-only), які існують лише в мережі Internet.

Популярність торгівлі товарами через Інтернет неухильно зростає. Така торгівля вигідна і продавцям, і покупцям. Продавці за рахунок економії на торгових площах мають можливість запропонувати покупцям вигідніші ціни в порівнянні зі звичайними магазинами. А покупцеві для здійснення покупки не потрібно навіть виходити з дому. Достатньо кілька разів клацнути комп'ютерною мишею по екрану монітора, і вибраний товар буде доставлений прямо на будинок.

## 1.2. Місце та функціонування інтернет-торгівлі в мережі Інтернет

Інтернет-торгівля, як сучасна форма здійснення комерційної діяльності, відрізняється від звичних форм ведення бізнесу характером комерційних функцій. Ці функції (такі як: продажі, маркетинг, інформаційне та фінансове супроводження) перенесені у віртуальну форму, в інтернет-середовище. Використання Інтернету, як каналу реалізації товарів, є однією із конкурентних переваг підприємств. Нестабільність зовнішньополітичної ситуації, політичні фактори впливають на рівень ризику, при якому працюють торгові організації. Так, вітчизняним підприємствам складно знайти свою нішу на міжнародному ринку через чинне законодавство та дію несприятливих факторів. Проте через інтернет-торгівлю підприємства можуть ефективно функціонувати в умовах глобалізації, а покупці можуть одержати широкий доступ до товарів і послуг.

Двадцять років тому інтернет-торгівля була представлена переважно торговими інтернет-майданчиками для учасників з невеликими обсягами продажів і глобальними торговими майданчиками (Amazon, eBay, Delcampe тощо). Кризові явища змінили структуру інтернет-торгівлі: бурхливий розвиток отримали електронні торгові майданчики, системи електронних платежів, «дропшипінг» і посилочна торгівля. Доступний асортимент для споживача збільшився в тисячі разів. Завдяки мережі Інтернет в короткі терміни сформувалися нові форми торгівлі з короткими каналами збуту, мінімальним оборотним капіталом і мінімізованим оподаткуванням. Нещодавно почали з'являтися інтернет-компанії з системою менеджменту, чіткою структурою, бізнес-планом і маркетинговою політикою [36, с. 127].

Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C [35, с. 31].

Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Інше визначення Internet-магазину характеризує його як реалізоване в мережі Internet представництво шляхом створення Web-сервера для продажу товарів та пов'язаних з ними послуг користувачам Internet. Кількість представлених на сервері видів товарів може коливатися від кількох одиниць до кількох тисяч.

Характерними рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Також завдяки використанню Internet-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок та використання Internet-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців тощо).

Організація торгівлі в Інтернеті має свої переваги та недоліки як для покупців, так і для продавців. З одного боку, використовуючи електронну торгівлю, розширюється торговельний простір. Так на «полицях» інтернет-магазину можна розмістити набагато більше товарів, ніж в реальному магазині. Крім того, автоматизуються такі процеси, як прийом і обробка замовлень, прийом платежів (за допомогою електронних грошей, гаманців тощо), відбувається зниження витрат на функціонування підприємства. У магазину також з'являється можливість працювати цілодобово. Для покупця відвідування магазину також стає більш простим. Інтернет-магазини можуть стати конкурентами звичайним магазинам, пропонуючи аналогічну продукцію за більш низькими цінами.

Internet-магазини потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу.

Проте Internet-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових трансакцій, проблеми з доставкою [35, с. 31].

Можна відзначити, що найбільший вплив на результати інтернет-торгівлі мають ризики, пов'язані з непоставкою товарів, а також зі зміною купівельного

попиту. Ретельний аналіз ризику дозволить не тільки зменшити вплив наслідків їх реалізації, але й навпаки, скористатися ситуацією та підвищити ефективність своєї господарської діяльності на ринку. Зокрема, ретельне формування асортименту, вибір постачальників дозволяє інтернет-магазинам покращити свою ситуацію на споживчому ринку [39, с. 98].

При розробці стратегії і тактики ціноутворення необхідно враховувати склад цільової групи покупців, рівень конкуренції. Ціни на основні товари доцільно встановлювати на рівні з конкурентами або нижче, в той час як ціни на супутні та імпульсні товари можна підвищити. Важливе значення для ефективної роботи інтернет-магазину мають пошук і вибір оптимальних постачальників. Розглянемо критерії, на основі яких здійснюється цей бізнес-процес. Так, існують критерії, які є загальними для традиційної та віртуальної торгівлі. Це оптимальна ціна, належна якість товарів, стабільність їх асортименту, відстрочка платежу, можливість повернення нереалізованої продукції тощо. Підвищені вимоги повинні пред'являтися до постачальників інтернет-магазинів відносно питань оперативності виконання замовлення і забезпечення мінімального розміру партії відвантажених товарів, що пов'язано з відсутністю, найчастіше, власного складу. Для інтернет-магазину дуже важливо отримувати товари від постачальника в упаковці, яка зручна і безпечна з точки зору подальшої їх доставки покупцеві [39, с. 98].

В останні часи набуває розповсюдження дропшипінг – абсолютно неконтрольована сфера підприємництва з боку держави в умовах сучасної глобальної економіки. Дропшипінг – це пряма поставка, в процесі якої посередник (дроппіппер) продає товари постачальника від свого імені, оформляючи замовлення на поставку після отримання оплати від покупців. Потім гроші переводяться постачальнику, який сам відвантажує товар клієнту. Вітчизняні інтернет-магазини не завжди можуть конкурувати з китайськими компаніями, у яких ціни значно нижчі, а доставка часто безкоштовна. Тому основні постачальники товарів для дропшипінга знаходяться сьогодні в Китаї. Завдяки дропшипінгу виключається навіть сама необхідність поїздок до Китаю за товаром. Достатньо зареєструватися на інтернет-сайті компанії, заповнити анкету, і весь асортимент

пропонованої продукції негайно надходить у розпорядження торговця. Унаслідок цього дропшипінг розвивається за такими напрямками [39, с. 99]:

- групи в соціальних мережах, за допомогою яких продавці рекламують і просувають товари зі світових інтернет-аукціонів;
- інтернет-магазини, які відмовилися від оптових закупівель через падіння споживчого попиту.

Дропшипінг не вимагає від дропшиперів початкового капіталу. Дропшипер не несе практично ніяких підприємницьких ризиків. Оплату товару постачальнику він здійснює лише після того, як одержує передоплату від покупця. Серед інших переваг дропшипінга для посередників можна виділити наступне [39, с. 99]:

- дропшиперу не потрібно складських приміщень. Йому необхідний персональний комп'ютер з виходом у мережу Інтернет та наявність домовленості з постачальником;
- відправку товару організує постачальник від імені дропшипера. Він надає номер для відстеження поштового відправлення, здійснює гарантійний ремонт, заміну продукції і надає необхідну інформацію про товар;
- посередник має можливість співпрацювати з будь-якою кількістю постачальників одночасно на будь-якій кількості торгових майданчиків, розширюючи асортимент товарів і нарощуючи кількість клієнтів;
- дропшипер самостійно створює впізнавану торгову марку та просуває її в Інтернеті.

Тому дропшипінг доступний усім бажаючим, які володіють мінімальними навичками інтернет-торгівлі. Тут панує вільний ринок, а підприємницький успіх визначається рівнем маркетингової підготовки дропшипера. Основним інструментом правового регулювання дропшипінгу виступає Митний кодекс. Проте українці можуть ввозити без сплати будь-яких податків всього три посилки на місяць на загальну суму не більше 450 євро, 150 євро кожна. Тобто, починаючи з четвертої посилки товари обкладаються митом, ПДВ та акцизом. Специфіка дропшипінга не дозволяє державним фіскальним органам

відслідковувати такі угоди, але відкриває великі перспективи для вирішення проблем забезпечення життєдіяльності віддалених сільських районів і депресивних територій. Він підвищує ступінь доступності товарів та забезпечує рівний доступ на ринки для виробників, мінімізуючи ціни і підвищуючи тим самим життєвий рівень країни. Посередникам дропшипінг дає можливість додаткового заробітку, що важливо в умовах економічної кризи [39, с. 99].

Виробникам дропшипінг дає колосальні можливості для виходу на світові ринки. Державі дропшипінг дозволяє знизити гостроту соціальних проблем в умовах економічної кризи за рахунок самозайнятості населення та збільшення доступності споживчих товарів. Саме сьогодні, коли цей процес тільки набирає обертів, існує гостра необхідність на державному рівні зробити зусилля щодо суцільної підтримки і пропаганди цієї нової, по суті, форми просування товарів на споживчому ринку.

Бізнес-процес купівлі-продажу товарів в інтернет-магазині відрізняється більшою складністю, ніж в традиційному магазині. У загальному плані він передбачає залучення клієнтів, організацію приймання та обробки замовлень, забезпечення доставки товарів і сервісного обслуговування покупців, здійснення розрахунків з ними, а також організацію маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності з активізації продажу товарів і послуг. Наразі більшість інтернет-магазинів для стимулювання продажу товарів використовують різноманітні рекламні акції. Для ефективного їх здійснення необхідні чітко обґрунтовані алгоритми проведення рекламних кампаній [39, с. 98].

Головною умовою успішної інтернет-торгівлі є врахування різноманітних потреб покупців. Цей фактор визначає організаційну структуру підприємства, а також склад і зміст здійснюваних бізнес-процесів. інтернет-магазин буде привабливим для потенційного покупця, якщо він зможе зацікавити його пропонованими товарами та послугами за прийнятними цінами і належної якості. Тому ключовими завданнями інтернет-магазину є формування оптимального асортименту, вибір правильної цінової політики та організація ефективної роботи з постачальниками. Формування асортименту товарів у віртуальних магазинах

доцільно здійснювати на основі асортиментних матриць, що дозволяють максимально врахувати потреби покупця і отримати прибуток. Такі матриці повинні містити не тільки повний список пропонуванних товарів, скомплектованих з урахуванням вимог категорійного менеджменту, але й відомості про запланований обсяг продажів і валовий дохід за кожною товарною позицією. Таким чином, ретельне формування асортименту і вибору постачальників дозволяє торговим організаціям покращити свою ситуацію на споживчому ринку [39, с. 98].

Основними вимогами, які ставляться користувачами до Internet-магазину є [35, с. 32]:

- Зрозумілий інтерфейс та зручна система навігації по магазину;
- Зручна система посилань, що дозволяє оптимальним способом одержати необхідну користувачеві інформацію;
- Мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки.

Особливістю інтернет-торгівлі є можливість індивідуалізації роботи з покупцем, що дозволяє забезпечити його персональне обслуговування і відкриває широкі перспективи для детального вивчення споживчих переваг, мікросегментації ринку, розробки нових підходів до ефективного просування реалізованих товарів і послуг. Покупців приваблюють низькі ціни, широкий асортимент товарів.

Існує кілька систем класифікації Internet-магазинів [35, с. 32]:

1. за методом роздрібного продажу товарів у мережі: Internet-магазини; Web-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);
2. за бізнес-моделлю: повністю он-лайновий магазин та суміщення офф-лайнового бізнесу з он-лайновим (коли Internet-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);
3. за взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів);
4. за ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS).

Web-вітрина – це сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджеру для оформлення. Той у свою чергу зв'язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно ведеться рекламна робота, вивчення попиту, аналітична робота.

Робота Web-вітрини багато в чому нагадує посилкову торгівлю, проте замовлення на товар та ознайомлення з ним робиться через мережу Internet. В даному випадку Web-вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.

Характерною рисою Internet-магазину є повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

Спільною рисою для та Internet-магазину та TIS є можливість здійснювати повний торговий цикл у режимі підключення до мережі. При цьому TIS додатково інтегрована в систему внутрішнього документообігу компанії. Неавтоматизованими для Internet-магазину та TIS залишаються системи доставки товару [35, с. 33].

Створення власного сайту дає змогу повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачу, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент. Історія створення інтернет-магазинів показує, що за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернет-маркетингу можна досягти збільшення продажів у кілька разів.

Соціальні мережі набирають свою силу як інструмент маркетингу для багатьох галузей торгівлі. Їх використовують як підприємці-початківці для створення нового бізнесу, так і великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв'язків із громадськістю. Однак у цього способу збуту продукції є певні обмеження. Ступінь успішності продажів залежить від унікальності продукту. Чим більш стандартизованим є товар, тим складніше його

продавати, тим більше дисконт, який необхідно запропонувати покупцю. Через наявність високого ризику ціна продукту є дуже вагомим фактором.

Товари за високою ціною не користуються попитом. Існують і певні обмеження щодо профілю потенційних покупців, адже це молоді люди віком від 17 до 27 років, переважно жінки, частіше домогосподарки. Соціальні мережі потрібно розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність.

Покупці на електронному ринку дещо відрізняються від покупців на традиційних фізичних ринках. Оскільки доступ до Internet пов'язаний із придбанням обладнання та наявністю певного рівня освіти, користувачі мережі характеризуються вищим рівнем доходів та освіти, ніж середній покупець на реальному ринку [42].

Згідно з даними досліджень компаній «Media Metrix» і «McKinsey» онлайн-покупці умовно поділяються на такі категорії (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Типологія онлайн-покупців за даними досліджень компаній «Media Metrix» і «McKinsey»

Загалом типова схема взаємодії покупця з Internet-магазином здійснюється наступним чином (рис. 1.3) [35, с. 34]:

1. Покупець за допомогою браузера заходить на сайт Internet-магазину, який містить електронну вітрину, де представлений каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та купівлі товарів;
2. Перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця);
3. Реєстрація покупця;
4. Вибір форми оплати та доставки товару;
5. Підтвердження замовлення;
6. Оплата товару;
7. Доставка придбаного товару покупцеві.

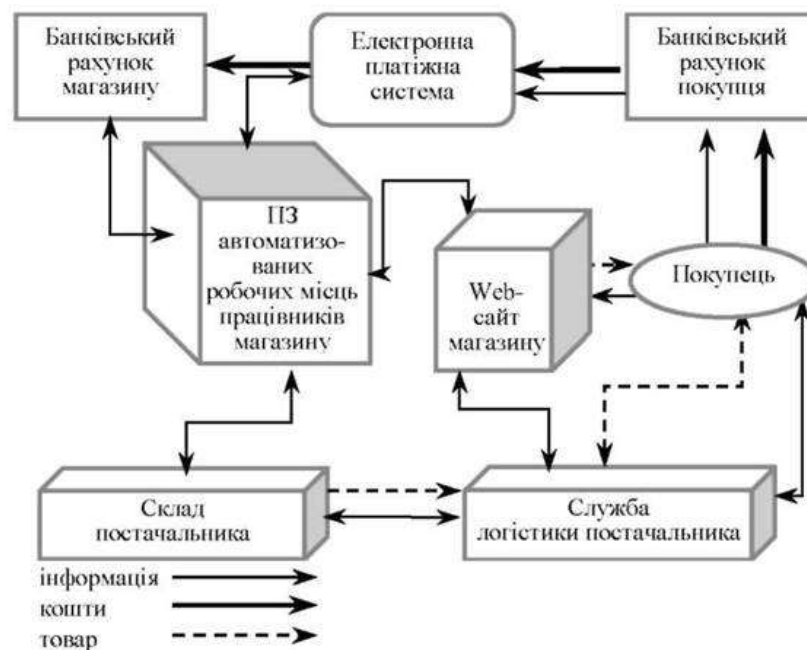


Рис 1.3. Схема взаємодії системи електронного магазину з покупцем

Пошук товарів в Internet-магазині може здійснюватися за допомогою каталогу або через внутрішню пошукову систему [35, с. 34].

Каталог товарів повинен містити якнайповнішу інформацію про товар, мати зручну структуру, пошук необхідного товару повинен займати якнайменше часу. Саме за допомогою каталогу можна здійснити огляд товару (найчастіше у вигляді фото), ознайомитися з його споживчими та технічними характеристиками

(у вигляді тексту та спеціальних символів), ціною. Важливу роль в даному випадку можуть відігравати технології 3D (технології тривимірного зображення), завдяки яким товар можна оглянути з усіх боків, відкрити кришку тощо. Проте використання таких технологій висуває додаткові вимоги до технічних можливостей комп'ютера клієнта.

Інформаційна підтримка потенційного покупця полягає в наданні йому в будь-який момент відповіді на питання, що виникають при здійсненні покупки. Найчастіше така інформація стосується умов після продажного сервісу, знижок на певні товари, особливостей схем оплати тощо. У багатьох випадках на сайтах електронних магазинів існують спеціальні сторінки, де подані відповіді на найважливіші питання [35, с. 35].

У процесі перегляду і відбору товару покупець формує власний віртуальний кошик. Кошик покупця являє собою список відібраного товару з вказанням його ціни, кількості та загальної вартості (з урахуванням можливих знижок). Такий список постійно доступний покупцеві. За його бажанням у будь-який момент будь-який товар може бути вилучений з кошика з відповідним подальшим перерахуванням вартості, або може відбутися повне очищення кошика.

Коли зроблено остаточний вибір товару, покупцеві слід підтвердити замовлення, зареєструватися за встановленою процедурою з визначенням форми оплати та доставки товару.

Реєстрація полягає у заповненні покупцем спеціальної форми, що включає в себе інформацію про покупця, його електронну адресу, особистий пароль тощо. Процедура реєстрації дозволяє Internet-магазину убезпечити себе від можливих шахрайств та полегшити процедуру покупки для покупця наступного разу.

Реєстрація може здійснюватися до і після вибору товару. В першому випадку створюється спеціальний вхід для постійних клієнтів, для яких реалізується спеціальна система обслуговування та оплати. Реєстрація після вибору товару дозволяє покупцю зберегти анонімність відвідування магазину та заощаджує час, якщо покупець нічого не вибрав.

Під час проведення реєстрації особиста інформація покупця забезпечується шляхом передачі даних з використанням спеціальних методів захисту. Такими засобами можуть виступати протоколи SET або SSL [35, с. 35].

Обробка замовлення покупця здійснюється безпосередньо торговою системою Internet-магазину і починається з перевірки наявності товарів на складі та його резервування. Якщо певний товар в даний момент відсутній, то система інформує покупця про можливу затримку виконання замовлення. Пізніше, якщо здійснюється оплата через Internet, виконується запит до визначеної платіжної системи та оформлення замовлення на доставку товару. Покупець в цей час може одержувати інформацію про проходження замовлення [35, с. 35].

Перспективність інтернет-торгівлі у сфері малого бізнесу зумовлена тим, що при невисоких витратах створення і функціонування підприємств, відкривається доступ до потенційних покупців, поліпшується інформаційна підтримка ринку.

Основними організаціями, що здійснюють нормотворчу діяльність в сфері інтернет-торгівлі є: СОТ, ЮНСІТРАЛ, ЮНКТАД, ВМО, ОЕСР, ЄС, ВОІВ. Основними міжнародними законодавчими актами в сфері регулювання інтернет-торгівлі є закон «Про електронну торгівлю», Декларація про глобальну електронну комерцію, Конвенція «Про використання електронних повідомлень у міжнародних угодах» та інші.

Сьогодні електронна комерція розвивається швидкими темпами. Згідно з останніми прогнозами в найближчому майбутньому вона буде найбільш використовуваним інструментом просування товарів. Розвиток електронної комерції відбувається у двох напрямках:

- зростає кількість інтернет-користувачів, які зацікавлені покупкою товарів зазначеним способом (збільшення попиту);
- збільшується кількість інтернет-магазинів, а лідери ринку розширюють діяльність, впроваджують нові технології, удосконалюють асортимент (збільшення пропозиції).

### 1.3. Основні показники ефективності роботи інтернет-магазину

На сьогоднішній день соціальні мережі – це не просто майданчик для спілкування, а й ефективний канал просування. Пошукові системи встановлюють вузькі рамки, в які не завжди можна вписатися, а соціальні мережі – це доступний «постачальник» трафіку на сайт.

Головна перевага соцмереж у величезній кількості зареєстрованих користувачів, яких можна перетворити в покупців. Українська аудиторія Facebook і Instagram вже становить 14 млн. і 11,5 млн. користувачів [51].

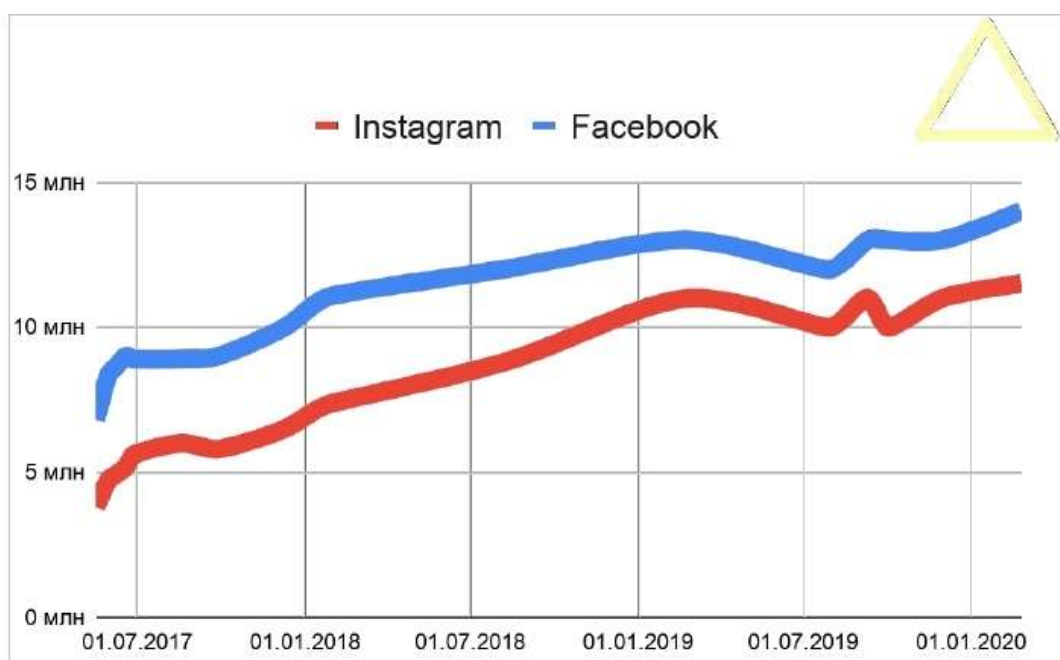


Рис 1.4. Динаміка зростання кількості користувачів Facebook і Instagram з 2017 по 2020 рік [51]

У соцмережах можна продавати і без створення інтернет-магазину, але це ризиковано. Сторінку можуть видалити або заблокувати, і тоді втрачається єдиний канал продажів.

Для просування інтернет-магазину в соціальних мережах необхідно, в першу чергу, зареєструватися на цих майданчиках і створити відповідну групу або співтовариство. Головне перед створенням і оформленням групи визначитися з метою. Це допоможе максимально точно визначити подальші дії. Так чи інакше,

інтернет-магазин має на увазі в собі комерційні вигоди і збільшення клієнтської бази [46].

Створюючи групу або співтовариство для просування в соціальних мережах, ми отримуємо[46]:

- клієнтів, які здійснюють покупку на основі рекомендацій інших покупців;
- клієнтів, які здійснюють імпульсивні покупки (сподобалося-купив);
- постійних клієнтів, які вступають в групу, періодично здійснюватимуть покупки;
- трафік на сайт із товариства або групи.

А щоб зацікавити відвідувачів і мотивувати переходити на сайт, необхідно постійно генерувати корисний і цікавий тематичний контент. Їм варто наповнювати групу з певною періодичністю, а головне складати і оформляти його так, щоб ненав'язливо підштовхувати передплатника до дій.

Для якісного просування інтернет-магазину в соціальних мережах необхідно визначитися з цією самою соцмережею. Сьогодні їх існує велика кількість. Кожна зі своїми особливостями, перевагами і аудиторією [46].

1. Перед вибором соціальної мережі необхідно визначитися з цільовою аудиторією. Які у неї уподобання, вік і геолокація. Наприклад, якщо орієнтуватись на західний ринок, то навряд чи підійде соціальна мережа «Вконтакте», оскільки вона орієнтована більше на Україну і Росію.

2. Аналіз своєї продукції, можливо, ідеально підійде для просування така соціальна мережа як Instagram. Наприклад, якщо інтернет-магазин весільних суконь, то звичайно найкраще викладати якомога більше фотографій своєї продукції з позитивними відгуками.

3. Не обмежуйтеся однією соціальною мережею. Якщо підходять три соціальні мережі, використовуйте їх по максимуму. Це тільки збільшить клієнтську базу і трафік на сайт.

Аналіз бізнесу значно допоможе у формуванні стратегії і створенні контенту. Не потрібно забувати про конкурентів. У них теж знайдеться багато корисного.

Переваги та недоліки спільнот і груп конкурентів значно заощадають час і дозволяють не повторювати чужих помилок [46].

За даними PlusOne, Україна – друга в світі за кількістю користувачок Facebook і знаходиться в першій десятці країн за кількістю жінок у Instagram – їх 60%. Кількість користувачів Facebook збільшується завдяки аудиторії у віці 39+, а Instagram – завдяки людям 19-27 років.

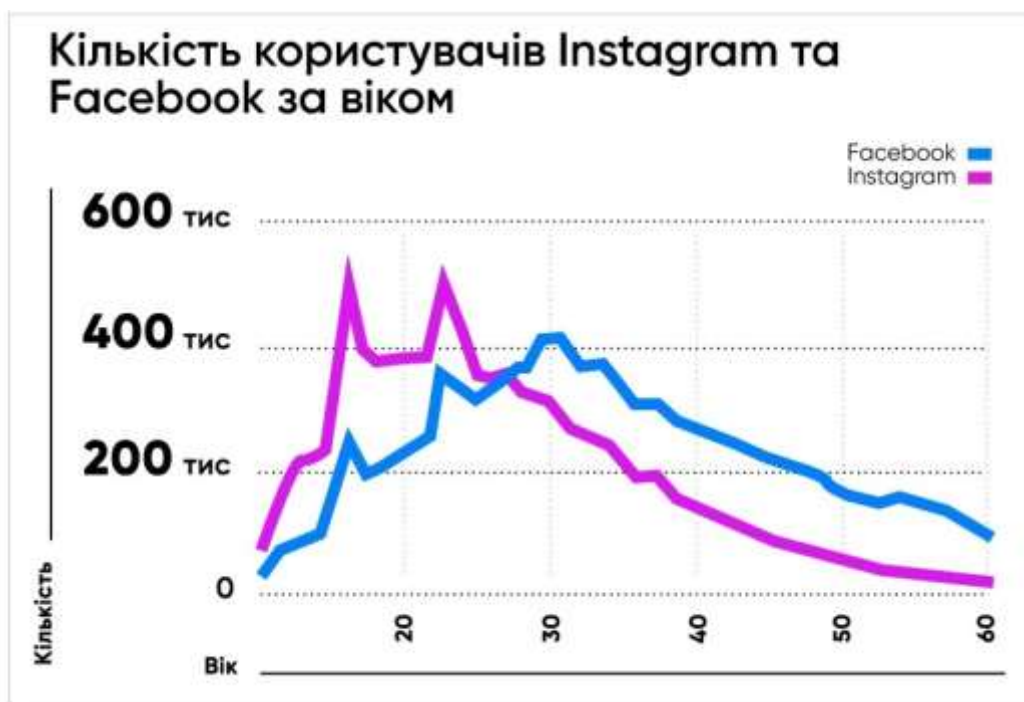


Рис 1.5. Вік користувачів Facebook і Instagram [51]

Цільова аудиторія цих соцмереж трохи відрізняється, тому якщо продавати дорогі товари на зразок швейцарського годинника, варто шукати клієнтів в Facebook, адже там більш старша аудиторія. А якщо це продаж стильних окулярів або одяг для підлітків – варто звернути увагу на Instagram.

YouTube. У цій соцмережі величезне охоплення потенційних покупців. За даними на 2019 рік, на YouTube як мінімум раз на місяць заходять 83% українців у віці від 18 до 44 років. Цей канал ідеально підходить для розміщення відеооглядів товарів, проведення експериментів, порівнянь і розміщення інформації про новинки [51].

TikTok. За даними платформи DAU, в січні 2020 року щоденна активна аудиторія TikTok складає 41,27 млн. осіб. Вік більшої частини користувачів – 16-24 років, 60% користувачів – жінки.

У цій соцмережі особлива атмосфера і філософія, тому користувачі прохолодно ставляться до прямої реклами. Платформа стала популярною завдяки ліпсінгам (синхронізації губ з популярними піснями), Вайн і Челлендж, і саме ці формати допоможуть компанії збільшити лояльність до бренду і його впізнаваність. Основна аудиторія соцмережі через кілька років стане платоспроможною, тому подібна стратегія – заділ на майбутнє [51].

Instagram – одна з найбільш популярних соціальних мереж [47]:

- 63% користувачів заходять в Інстаграм хоча б раз в день, а 42% – по кілька разів.
- 200 млн. осіб відвідують мінімум 1 бізнес-профіль в соцмережі щодня.
- Залученість для комерційних акаунтів в Instagram в 18 разів вище, ніж в Facebook, наприклад.
- Реклама в Інстаграм майже в 8,5 разів ефективніше, ніж реклама в іграх, і майже в 5,5 рази успішніше, ніж десктопна реклама в цілому.

Інтернет-магазин в Instagram – це саме той майданчик, де можна продати товар «обличчям» [47].

Бізнес-акаунтом вважається профіль компанії в Instagram, прив'язаний до сторінки тієї ж організації в Facebook. Він має гарний функціонал і додаткові можливості, завдяки яким можна ефективніше продавати товари або послуги [48].

Бізнес-профіль – це [48]:

- комфортний метод зв'язку з покупцями;
- розгорнута статистика по всім записам і клієнтам;
- миттєве просування послуг і продуктів.

Бізнес-профіль дає можливість підключити потрібні програми, щоб було зручно здійснювати продажі товарів і пропонувати свої послуги. А також налаштувати таргетовану рекламу і подивитися статистику профілю.

У статистиці буде видно, хто відвідував акаунт. Це дозволить зрозуміти, скільки людей зацікавлених в пропонованих продуктах і послугах. Аналіз допоможе створити потрібний контент, який цікавить аудиторію, вибрати відповідний час для публікацій і залучити більше користувачів.

Бізнес-акаунт дозволяє [48]:

- підвищити впізнаваність бренду;
- збільшити продажі товару;
- провести маркетингову компанію.

Instagram регулярно додає нові функції для таких профілів, щоб поліпшити не тільки якість, але і створити умови для максимально успішної роботи користувачів.

Функціонал акаунту дуже простий і багатозначний, він дає відразу кілька можливостей, а саме [48]:

- Налаштувати зв'язок з клієнтами.
- Надати розширений опис.
- Проаналізувати статистику.
- Створити рекламу.

Зв'язок з клієнтами. Будь-якому підприємцю, який просуває свої послуги, дається чудова можливість додати кнопки «Зв'язатися», «Зателефонувати» або «Як дістатися». Це добре позначається на просуванні профілю. Завдяки спеціальним кнопкам потенційні клієнти зможуть подивитися адресу компанії, електронну пошту та контактний телефон власника акаунту. За рахунок цього клієнт може швидко зв'язатися з представниками компанії, проконсультуватися щодо необхідного продукту і придбати товар. Це вигідно для власника бізнесу і зручно для клієнтів [48].

Розширений опис. На сторінці бізнес-акаунту можна розмістити історію з відео, в якому буде вся корисна інформація: від опису до характеристик товару, методів його застосування, а також вартості продукту. Це допоможе збільшити перегляди профілю і підвищити продажі. Також, якщо є кілька відділень компанії, можна вказати їх повні адреси і телефони [48].

Аналіз статистики. При вивченні статистики власник акаунту може проаналізувати, скільки людей і в який час відвідує його сторінку. Отримана інформація дає прекрасну можливість оцінити ефективність бізнесу і створити потрібну контент-стратегію [48].

Статистика Instagram починає утворюватися з першої публікації, яку ви здійснили відразу після активації профілю. Для перегляду інформації необхідно натиснути на кнопку «Подивитися статистику» та перед вами з'являться важливі дані [48]:

- кількість показів;
- час і дата публікації;
- залученість клієнтів у тематику;
- загальне охоплення публікації.

Також в профілі є загальна статистика. Вона містить багато важливої інформації, а саме [48]:

1. Дані про кількість показів, загальні охоплення всіх публікацій і загальна кількість переглядів акаунту за останні 7 днів.

2. Також можна подивитися кількість зроблених кліків на зазначені в описі сайти, відправлених листів і зроблених дзвінків. У разі, якщо в загальних налаштуваннях ви додали адресу організації, система видасть кількість його переглядів.

3. Клієнти – їх вік, стать і загальна кількість. Завдяки фільтру можна відстежити аудиторію жінок або чоловіків, вказавши попередньо їх вікову категорію.

4. Краці місця – це географічне розташування клієнтів, за допомогою фільтра можна налаштувати країну і місто.

5. Активність – час і дні тижня, в яких клієнти найчастіше відвідують ваші публікації. Відштовхуючись від цих даних можна відкоригувати свій контент-план, поміняти час і дні публікацій на найактуальніші для клієнтів.

6. Топові публікації. Це найпопулярніші пости за певний період. Фільтр для цієї статистики задає власник акаунту, можна вказати:

- мета публікації (залученість, охоплення, покази, перегляди, лайки і коментарі);
- вид публікації (відео або фото);
- період статистики (тиждень, 2 тижні, місяць, півроку чи рік).

Розумне використання статистики власником бізнес-профілю дозволяє збільшити продажі.

Реклама і просування. Кожен бажаючий може розрекламувати свій бізнес для поліпшення продажів і підвищення попиту на пропоновані послуги. Роблячи рекламу в Instagram, з'являється нова можливість в профілі – просувати публікації без втрати лайків. Публікація з численними коментарями і лайками буде ефектніше виглядати в стрічці, ніж звичайне рекламне оголошення [48].

Для просування публікації необхідно підібрати одну із вже наявних публікацій, які знаходяться в галереї і натиснути на кнопку просувати. Далі необхідно додати заклик до дії і вибрати потрібну аудиторію. Це можна зробити двома способами: автоматичне визначення аудиторії і вибіркове. Потім потрібно вибрати термін закінчення реклами і бюджет. Тепер реклама готова до запуску.

Розглянемо основні переваги та недоліки бізнес-акаунту.

Переваги бізнес-профілю [48]:

- Є можливість категоризації акаунту (при бажанні користувач бізнес-акаунту може вибрати категорію і тему профілю).
- Вільний доступ до безкоштовної статистики акаунту, яка допомагає розробити контент-план.
- Комфорт комунікацій з користувачами, є можливість додати важливу інформацію в профіль: адресу, електронну пошту та телефон.
- Можливість ведення повноцінного інтернет-магазину, в якому можна розміщувати інформацію про товар, фото і відео.
- Є можливість просунути свій профіль без сторонніх сервісів, це можна зробити самостійно за 5 хвилин, але ці послуги платні.

До мінусів бізнес-профілю можна віднести [48]:

- створення бізнес-акаунту можливе лише з прив'язкою до Facebook, по-іншому зробити профіль не вийде;
- прив'язка акаунту до Facebook часто супроводжується помилками;

- відсутність можливості зробити акаунт закритим, але це не такий вже і мінус, адже користувачі повинні бачити вашу сторінку для перегляду реклами товарів;
- необхідність планувати витрати на просування, тому що швидко падає охоплення (після створення профілю через тиждень його популярність знижується і на сторінку заходить все менше відвідувачів, тому потрібно регулярно здійснювати просування постів).

Профіль компанії в Instagram можна створити за 5 хвилин. Він дає можливість поліпшити попит на пропоновані товари і послуги, а також збільшити кількість клієнтів.

Створення в соціальних мережах сторінок інтернет-магазину значно відрізняється від особистої сторінки або блогу. В першу чергу, мета такого співтовариства – продати певний продукт. Тому і ведення має відповідати тематиці і спрямованості магазину. Спеціаліст повинен добре орієнтуватися в даній темі і складати контент відповідно до інтересів його аудиторії. Контент може орієнтуватися на вузьку аудиторію або на широку.

- Вузька аудиторія передбачає чітку спрямованість, тематику, вікові і демографічні кордони.
- Для широкої аудиторії практично не існує ніяких обмежень.

З одного боку може здатися, що широка аудиторія набагато краще, але це не так. Оскільки для широкої аудиторії складно підібрати контент, який був би цікавий максимально великій кількості людей і відповідно привернув їх. У той час як для вузької аудиторії можуть опрацьовуватися конкретні теми, напрямки та оформлення. Тому перед тим як просувати інтернет-магазин в соцмережах, проводиться детальний аналіз бізнесу, для чого він і на кого розрахований [46].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «MOLODA.STORE»

#### **2.1. Техніко-економічний аналіз основних показників діяльності інтернет-магазину «moloda.store»**

Інтернет-магазин «moloda.store» був створений 02.12.2016 року у соціальній мережі Instagram.

ФОП – Соф’їна Олена Юріївна.

Основна діяльність магазину – продаж брендового (нові речі із минулих колекцій), б/у одягу в ідеальному стані, а також нових речей від виробників (Туреччина, Китай, Україна). У магазині можна знайти жіночий верхній одяг, спідниці, сукні, костюми, блузи та ін.

Інтернет-магазин «moloda.store» пропонує дуже демократичні ціни за якісний одяг, знижки постійним клієнтам, безкоштовну доставку від 3-х одиниць товару і солодкий бонус у кожній посилці.

Інтернет-магазин працює тільки на ринку України. В основному, великі східно-центральні міста: Київ, Харків, Дніпро.

Instagram дуже добре підходить для просування інтернет-магазинів. Для України це поки новинка і тренд, який зростає, але ось на Заході є вже чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як трамплін для старту бізнесу. А в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

Обсяг реалізації продукції, його динаміка – один з показників, який суттєво впливає на фінансові результати магазину.

Аналіз динаміки реалізації і структури продукції у розрізі асортиментних груп наведений у табл. 2.1 і 2.2.

Таблиця 2.1

## Динаміка реалізації продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Закуплено продукції в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	абсолютне, ±	відносне, %
Сукні	43	47	4	9,30
Жіночі кардигани і кофти	71	76	5	7,04
Жіночі толстовки і світшоти	46	57	11	23,91
Жіночі светри і джемperi	73	88	15	20,55
Спідниці	27	31	4	14,81
Жіночі штани і кюлоти	49	59	10	20,41
Джинси	50	66	16	32
Жіночі блузи і сорочки	54	62	8	14,81
Жіночі костюми	22	20	-2	-9,09
Жіночі футболки, майки і топи	69	79	10	14,49
Жіночі бриджі і шорти	21	23	2	9,52
Верхній одяг	15	22	7	46,67
Разом	540	630	90	16,67

Згідно даних табл. 2.1 власниця інтернет-магазину у 2020 році закупила на 90 одиниць більше продукції ніж у 2019, що склало 16,67%. За обсягом закупок найбільшою асортиментною групою є «Жіночі светри і джемperi», а найменшими – «Жіночі костюми», «Жіночі бриджі і шорти» та «Верхній одяг». В загальному у інтернет-магазину спостерігається збільшення обсягів закупівлі по всім групам, окрім групи «Жіночі костюми».

Таблиця 2.2

## Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Закуплено продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Сукні	1,13	2,99	7,09	7,33	0,24
Жіночі кардигани і кофти	1,2	3,8	7,53	9,38	1,85
Жіночі толстовки і світшоти	1,12	3,2	7,03	7,90	0,87
Жіночі светри і джемperi	1,3	3,36	8,16	8,29	0,13
Спідниці	0,8	1,7	5,02	4,20	-0,83
Жіночі штани і кюлоти	1,11	3,0	6,97	7,41	0,44
Джинси	1,2	3,6	7,53	8,89	1,35
Жіночі блузи і сорочки	1,2	2,9	7,53	7,16	-0,37

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Жіночі костюми	0,7	2,4	4,39	5,92	1,53
Жіночі футболки, майки і топи	1,12	3,68	7,03	9,08	2,05
Жіночі бриджі і шорти	0,5	0,8	3,14	1,97	-1,16
Верхній одяг	4,55	9,1	28,56	22,46	-6,10
Разом	15,93	40,51	100,0	100,0	-

Виходячи із табл. 2.2 можна зробити висновок, що у структурі асортименту лідируючі позиції займає асортиментна група «Верхній одяг», питома вага якої складає 28,56% у 2019 та 22,46% у 2020 рр.

Ця продукція є найдорожчою і клімат в Україні допомагає даній асортиментній групі користуватися підвищеним попитом аж три сезони поспіль – осінь, зима, весна, тому таке місце у структурі виправдане.

Останню позицію займає асортиментна група «Жіночі бриджі і шорти» (3,14% у 2019 та 1,97% у 2020 рр.). На цю асортиментну групу інтернет-магазину слід звернути увагу: або підвищувати обсяги закупок, за умов наявності попиту на дану продукцію, або зовсім вилучати їх з асортименту і зосередитись на інших асортиментних групах.

Спостерігаються незначні коливання у структурі асортименту, це може бути пов'язано із зміною вподобань цільової аудиторії, нові тенденції на ринку моди тощо.

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності інтернет-магазину «moloda.store» за 2019-2020 роки наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Основні показники діяльності інтернет-магазину «moloda.store»

Показники	Один. виміру	Минулий рік	Поточний рік	Відхилення	
		2019 рік	2020 рік	абсолютне, ±	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	51,27	102,72	51,45	100,34
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	15,93	40,51	24,58	154,29
Адміністративні витрати	тис. грн.	2,55	6,01	3,46	135,50
Витрати на збут	тис. грн.	7,12	9,70	2,59	36,34

1	2	3	4	5	6
Повні витрати на закупівлю і реалізацію продукції	тис. грн.	25,60	56,22	30,62	119,63
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	25,68	46,50	20,83	81,11
Прибуток чистий	тис. грн.	21,05	38,13	17,08	81,11
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	49,92	54,73	4,81	9,63
Рентабельність діяльності (продаж)	%	41,06	37,12	-3,94	-
Рентабельність продукції	%	100,30	82,71	-17,59	-

Отже, розрахувавши та проаналізувавши основні техніко-економічні показники діяльності інтернет-магазину «moloda.store» за 2019 та 2020 роки можна зробити такі висновки: виручка від реалізації продукції виросла на 51,45 тис. грн; собівартість реалізованої продукції збільшилась на 24,58 тис. грн.; адміністративні витрати збільшились на 3,46 тис. грн., а витрати на збут на 2,59 тис. грн.; повні витрати на закупівлю і реалізацію продукції виросли на 30,62 тис. грн., при цьому прибуток від реалізації продукції також збільшився на 20,83 тис. грн.

Асортиментна політика займає важливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю магазину. Головною її метою є визначення набору товарів, найбільш бажаних для сегментів споживачів, на які орієнтований даний інтернет-магазин. Адже саме від наявної ширини та глибини асортименту, а також від якості продукції, що пропонується магазином й залежить подальше існування даного. Продукція, що пропонується інтернет-магазином має цілком і повністю відповідати потребам цільової аудиторії.

Розглянемо товарний асортимент інтернет-магазину «moloda.store», що представлений в табл. 2.4.

## Товарний асортимент інтернет-магазину «moloda.store»

	Ширина асортименту											
	Сукні	Жіночі кардигани і кофти	Жіночі толстовки і світшоти	Жіночі светри і джемperi	Спідниці	Жіночі штани і кюлоти	Джинси	Жіночі блузи і сорочки	Жіночі костюми	Жіночі футболки, майки і топи	Жіночі бриджі і шорти	Верхній одяг
Глибина асортименту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сарафани</li> <li>• Сукні</li> <li>• Сукні А-силуету</li> <li>• Сукні в білизняному стилі</li> <li>• Сукні «рибка»</li> <li>• Сукні-жакет</li> <li>• Сукні-светр</li> <li>• Сукні-сорочки</li> <li>• Сукні-футболки</li> <li>• Сукні-футляр</li> <li>• Сукні-худі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кардигани</li> <li>• Кофти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лонгсліви</li> <li>• Реглани</li> <li>• Світшоти</li> <li>• Толстовки</li> <li>• Худі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гольфи</li> <li>• Джемperi</li> <li>• Пуловери</li> <li>• Светри</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прямі спідниці</li> <li>• Спідниці</li> <li>• Спідниці-олівець</li> <li>• Спідниці-трапеції і широкі</li> <li>• Спідниці-шорти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кюлоти</li> <li>• Штани</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Джинси «скінні»</li> <li>• Джемгінси</li> <li>• Бойфренди</li> <li>• Джинси «дудочки»</li> <li>• Джинси-кльош від стегна</li> <li>• Джинси-кльош від коліна</li> <li>• Укорочені джинси</li> <li>• Широкі джинси</li> <li>• Рвані моделі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Блузи</li> <li>• Сорочки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Брючні костюми</li> <li>• Комплекти</li> <li>• Костюми з шортами</li> <li>• Костюми зі спідницею</li> <li>• Костюми худі і штани</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Майки</li> <li>• Топи</li> <li>• Футболки</li> <li>• Футболки-поло</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бриджі</li> <li>• Велосипедки</li> <li>• Капрі</li> <li>• Шорти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пальта</li> <li>• Куртки</li> <li>• Плащі</li> <li>• Жилети</li> <li>• Шуби</li> <li>• Дошовики</li> <li>• Дублянки</li> <li>• Пуховики</li> <li>• Півпальта</li> <li>• Бомбери</li> <li>• Тренчі</li> </ul>

Із табл. 2.4 видно, що асортимент продукції, що пропонується інтернет-магазином достатньо широкий. В першу чергу це говорить про намагання власниці задовольнити потреби найширшої аудиторії і бажання забезпечити споживача всією необхідною продукцією в одному місці. Даний товарний асортимент групується за: розмірами, цінами, брендами, кольорами, візерунками, сезонами, складом тощо.

## **2.2. Аналіз інтернет-торгівлі магазину «moloda.store»**

Instagram – це, насамперед, мобільний додаток, яке дозволяє ознайомитися зі стрічкою новин своїх підписок з будь-якого сучасного гаджета. Тобто користувачі такої соціальної мережі можуть буквально на ходу бути в курсі останніх оновлень. А візуалізація контенту сама по собі дозволяє продати товар «без зайвих слів».

Головна сторінка облікового запису. При переході на профіль інтернет-магазину «moloda.store» у Instagram (рис.2.1), користувач бачить максимум дійсно потрібної йому інформації (запис завжди відкритий). Заголовне фото відповідає стилю загального профілю і є характерним для спеціалізації, тобто говорить саме за себе, перш, ніж користувач перейде на сторінку магазину. Коротка інформація містить чітко структурований текст з категорією «магазин одягу», можливими варіантами зв'язку з продавцем, способи оплати і доставки товару. Крім того, вказана інформація про власника магазину (прикріплене посилання на особисту сторінку у Instagram), додані окремі вкладки з відгуками про роботу, про речі які є у наявності тощо.

Instagram являє собою так званий всесвітній фотоальбом, тому максимум зусиль продавець докладає саме до якості фотографій товару. Важливо, щоб фото «продавали» речі самі за себе, тобто були яскравими, цікавими, оригінально представленими. Звичайно ж, кращими фото одягу, що привертають увагу, є фото на моделі. Також важливим є момент мінімізації або повної відмови від застосування

фільтрів для фото, тому одяг виглядає реалістично і покупець не відчуває себе обдуреним.

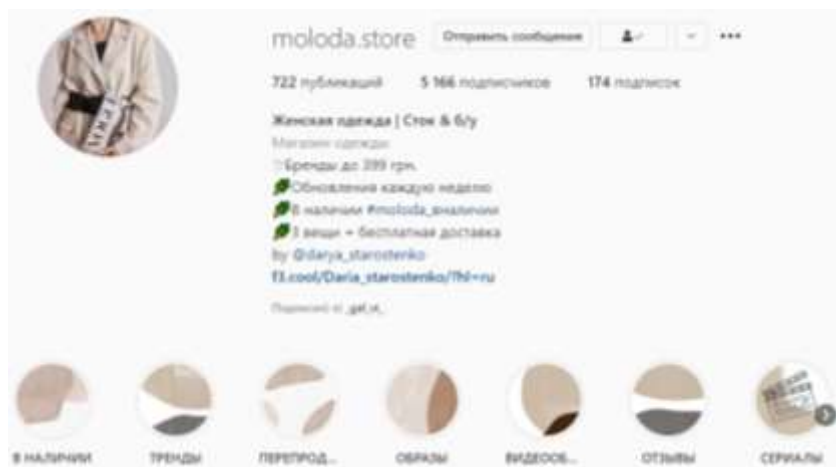


Рис. 2.1. Офіційна сторінка інтернет-магазину «moloda.store» у Instagram

Опис. Для опису картки товару Instagram пропонує обмежену кількість символів, тому власниця намагається викласти максимум корисної інформації короткими тезами. Під фото представленої речі зазначена лише та інформація, що може зацікавити клієнта, а саме – наявність, розмір, доступні до замовлення кольори, заміри речі і її склад. Крім того, присутні декілька тематичних пропозицій до фото від себе (можливо з гумором), щоб читачам було цікаво стежити за оновленнями магазину. Також присутня інформація про доставку товару і на регулярній основі у «Stories» продавець задає питання клієнтам про те, які товари вони хотіли би придбати у нашому магазині.

Ціна. Обов'язково у описі до кожного товару вказується ціна і тим самим заощаджується час клієнта і продавця. Таким чином не потрібно постійно відповідати кожному передплатнику в «Direct» чи коментарях, а клієнтам це дозволяє швидше зорієнтуватися у цінній політиці і прийняти рішення про покупку.

Хештеги. Важлива частина цієї соціальної мережі, так як саме такі ключові слова зі знаком «#» дозволяють користувачам швидко знаходити потрібні фотографії. Ці фрази прописані додатково до основного описом товару. Слова після цього символу можна вказувати на англійській, російській і українській мовах, без пробілів (навіть у словосполученнях). Вказуються тільки самі популярні ключові

слова – це може бути назва бренду речі, її короткий опис (якість, колір, місто та країна, де річ можна придбати). Також магазин пропонує свої унікальні хештеги (#moloda\_унаявності, #moloda\_new), при переході на які користувачі можуть знайти тільки речі даного магазину і таким чином переміститися безпосередньо в каталог.

Яким чином інтернет-магазин «moloda.store» залучає покупців?

Публікації в «години пік». Публікації робляться не в хаотичному порядку, а за запланованим графіком: новини та фото одягу додаються саме в той час, коли відвідувачі Instagram найбільш активні – в обідній час і ввечері. Також у «Stories» заздалегідь повідомляється про заплановане оновлення, а Instagram у свою чергу є помічником у цій справі, бо існує функція «нагадування» і клієнт точно не пропустить момент, щоб встигнути купити річ, яка йому сподобалась.

Збільшуємо число потенційних клієнтів. Власниця підписується на покупців її конкурентів, коментує і ставить лайки під їх фото, а також, як би абсурдно це не звучало, додає у підписку подібних їй продавців. Справа в тому, що в Instagram існує окремий розділ для публікацій, які можуть зацікавити. Ці зображення потрапляють до вас не випадково, а в результаті того, що відзначили передплатники. Тому, збільшуючи їх кількість і власну активність, є можливість потрапити «у поле зору» до потенційних клієнтів, які ще не підписалися.

Реклама. Самий популярний і сьогодні дієвий спосіб реклами в Instagram – це фото відомого блогера в одязі власного бренду. Але навіть якщо немає можливості оплатити послуги реклами у популярних блогерів мережі, є можливість попросити клієнтів або друзів опублікувати фото в одязі, купленому у магазині, і зазначити магазин на фото, а також написати короткий відгук про роботу з магазином. Така жива реклама привертає потенційних покупців на сторінку.

Реальні відгуки. Шахраї були і будуть завжди і скрізь, але як простому покупцеві захиститися від них, а магазину довести свою чесність? У магазині на головній сторінці є окрема категорія «Відгуки» – там представлені скріншоти відгуків клієнтів з особистого листування.

Знайомство клієнтів з товаром. Пости містять живі фото або невеликі відео-ролики презентації одягу. Таким чином магазин є більш «живим» і індивідуальним.

Спілкування з покупцями. Власниця магазину ніколи не залишає коментарі користувачів без відповіді та надає необхідну інформацію якомога швидше. Також продавець слідкує за публікаціями зі спамом і нецензурними виразами – видаляє їх негайно, а акаунти такого роду – додає у чорний список. Завжди відповіді на питання про товар клієнтам є ввічливими та задаються відповідні, для створення жвавого діалогу під постами.

Instagram призначений для того, щоб показувати людям свою індивідуальність, тому магазин завжди слідкує за трендами і намагається бути більш креативним.

З'ясування джерел і механізмів формування величин продажу, змінюваності його в часі та порівняно з величиною продажу на інших ринках є одним із основних питань аналізу продажу. У табл. 2.5 представлено оцінювання динаміки продажу асортименту на конкретному географічному ринку.

Таблиця 2.5

#### Динаміка обсягу продажу на Півночі України

Роки	Вартість продажу, тис. грн.	Збільшення обсягу продажу, %	
		базового року	попереднього року
2018	15,80	100,0	-
2019	15,38	97,34	97,34
2020	15,41	97,53	100,20

Виходячи з табл. 2.5, можна зробити висновок, що у 2019 році обсяги продажу знизились до 97,34% і до 97,53 у 2020 р. у порівнянні з 2018 роком. Якщо порівнювати обсяги продажу за 2019 і 2020 рр., то можна побачити збільшення обсягів продажу до 100,20%.

Динаміка продажу на Півночі слабка і досить неефективна. Це може бути пов'язано з платоспроможністю населення певного регіону України.

Аналогічно встановлюємо динаміку обсягів продажу асортименту інтернет-магазину у інших географічних сегментах ринку (табл. 2.6).

**Динаміка обсягу продажу на Сході України**

Роки	Вартість продажу, тис. грн.	Збільшення обсягу продажу, %	
		базового року	попереднього року
2018	32,38	100,0	-
2019	35,89	110,84	110,84
2020	87,31	269,64	243,27

Проаналізувавши табл. 2.6, можна зробити висновок, що у 2019 році обсяги продажу збільшилися до 110,84% і до 269,64 у 2020 р. у порівнянні з 2018 роком. Якщо порівнювати обсяги продажу за 2019 і 2020 рр., то можна побачити значне збільшення обсягів продажу до 243,27%. Дані результати свідчать про те, що продаж на Сході характеризується достатньо високою динамічністю.

Порівняння обсягів продажу в різних сегментах ринку наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Порівняння обсягів продажу в регіонах**

Роки	Вартість продажу, тис. грн.	Збільшення обсягу продажу, %	
		базового року	попереднього року
<b>Північ</b>			
2018	15,80	100,0	-
2019	15,38	97,34	97,34
2020	15,41	97,53	100,20
<b>Схід</b>			
2018	32,38	100,0	-
2019	35,89	110,84	110,84
2020	87,31	269,64	243,27
<b>Схід до Півночі</b>			
2018	+16,58	-	-
2019	+20,51	13,5	13,5
2020	+71,9	172,11	143,07

Порівнявши обсяги продажів на Півночі і Сході (табл. 2.7), можна зробити висновок, що динамічніший розвиток на Сході і значне сповільнення його темпів на Півночі. Доцільно посилювати і утримувати позиції інтернет-магазину на Сході, а на Півночі потрібно шукати шляхи розширення продажу.

Далі оцінюємо виконання планових завдань на географічних ринках (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

## Обсяги продажу інтернет-магазину по регіонах

Регіон	Частка географічного сегмента в загальних обсягах продажу, %	Запланований обсяг продажу, тис. грн.	Фактичний обсяг продажу, тис. грн.	Рівень виконання плану, %
Схід	30,0	31,0	30,30	97,74
Захід	10,0	14,0	14,10	100,71
Південь	25,0	20,0	20,0	100,0
Північ	5,0	5,0	4,72	94,4
Центральна Україна	30,0	33,0	33,60	101,82
<b>Разом</b>	100,0	103,0	102,72	99,73

У наведених у табл. 2.8 даних запланований обсяг продажу встановлений на основі врахування частки регіонів у загальних обсягах продажу магазину. Інтернет-магазин займає сталі і надійні позиції у всіх регіонах, окрім Півночі України (94,4% – найменший рівень виконання плану). Потрібно сформулювати і націлити маркетингові рішення на слабкий регіон, щоб підвищити плановий і фактичний показники.

Інтернет-магазин «moloda.store» був створений для продажу різного жіночого одягу, а отже, зміна асортименту в залежності від сезону – стандартна ситуація. Тому, проведемо аналіз сезонності продажу товарів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

## Сезонність продажу товарів за 2020 рік

Місяць	Обсяг продажу на ринку, тис. грн.	Частка продажу інтернет-магазину, %	Відношення продажу до товару середньомісячної величини, %
Січень	13,94	13,57	1,63
Лютий	11,05	10,76	1,29
Березень	8,69	8,46	1,02
Квітень	8,55	8,32	1,00
Травень	5,40	5,26	0,63
Червень	4,33	4,22	0,51
Липень	3,08	3,00	0,36
Серпень	3,11	3,03	0,36
Вересень	3,86	3,76	0,45
Жовтень	12,33	12,00	1,44
Листопад	14,20	13,82	1,66
Грудень	14,18	13,80	1,66
<b>Разом</b>	102,72	100,0	-

Отже, проаналізувавши сезонність продажу товарів інтернет-магазину, спостерігаються достатньо різкі коливання обсягів продажу зимового асортименту і літнього. Це зумовлено тим, що зимовий асортимент набагато дорожчий.

### 2.3. Оцінювання ефективності роботи сайту магазину

Враховуючи високу популярність та темпи розвитку у світі та в Україні системи Е-комерції типу В2С, найбільш актуальним є дослідження особливостей аналізу й розрахунку показників технологічної та економічної ефективності.

Інтернет-магазин «moloda.store» функціонує у соціальній мережі Instagram і має комерційний обліковий запис. На основі статистики сторінки інтернет-магазину проведемо аналіз оцінки економічної ефективності «moloda.store» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

#### Основні показники економічної ефективності інтернет-магазину

Показник	Тенденція	2018	2019	2020
Загальна кількість відвідувачів, осіб	Збільшення	51 936	63 564	76 416
Загальна кількість відвідувачів, які зробили покупки, осіб	Збільшення	324	384	480
Кількість повторних відвідувачів, осіб	Збільшення	29 991	30 216	31 133
Кількість повторних відвідувачів, які зробили покупки, осіб	Збільшення	42	49	60
Питома вага покупців від загальної кількості відвідувачів, %	Без змін	0,62	0,60	0,62
Питома вага повторних відвідувачів, які зробили покупки, від загальної кількості повторних відвідувачів, %	Збільшення	0,14	0,16	0,19
Обсяг зроблених покупок, грн	Збільшення	39,73	51,27	102,72
Обсяг покупок у середньому на одного відвідувача, грн	Збільшення	0,76	0,80	1,34
Кількість зроблених покупок, шт.	Збільшення	493	511	732
Кількість покупок у середньому на одного відвідувача, шт.	Без змін	0,009	0,009	0,009
Максимальний обсяг покупок, що припадає на одного покупця, грн	Збільшення	9 600	12 000	12 000
Мінімальний обсяг покупок, що припадає на одного покупця, грн	Збільшення	672	744	960

Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновки, що, в цілому, всі показники зростають, що є досить позитивним для інтернет-магазину і надає

можливість зрозуміти, що відбувається постійний розвиток і нарощення потенціалу. Без змін залишились лише: питома вага покупців від загальної кількості відвідувачів (відбулося незначне зниження у 2019 році на 0,02%) і кількість покупок у середньому на одного відвідувача (показник є не показовим, тому що у соціальних мережах відсоток людей, які навіть раптово потрапляють на сторінку дуже високий, а сторінка магазину фіксує кожну людину).

Крім системи показників економічної ефективності, потрібно провести аналіз оцінки технологічної ефективності інтернет-магазину (табл. 2.11).

Опитування проводилось у Instagram на сторінці магазину «moloda.store» у «Stories». У опитуванні прийняли участь 1012 чоловік.

*Таблиця 2.11*

### **Основні показники технологічної ефективності інтернет-магазину**

Показник	Позитивний відгук, %	Негативний відгук, %
Ступінь зручності інтерфейсу	93	7
Зовнішній вигляд та інформативність сторінки	96	4
Персоналізація доступу	96	4
Рівень довіри до магазину	98	2
Швидкість обробки замовлень	89	11
Зручність платіжних засобів	99	1
Рівень уваги до відвідувачів	90	10
Сервісна підтримка	90	10
Цінова політика	92	8
Швидкість доставки	91	9
Асортимент	97	3

Виходячи з результатів табл. 2.11, можна зробити висновок, що інтернет-магазин «moloda.store» має високі показники технологічної ефективності. Магазин приділяє багато уваги рівню обслуговування своїх клієнтів, створює і підтримує максимально комфортні умови під час перебування і ознайомлення зі сторінкою магазину, а також швидкий і якісний зворотній зв'язок зі споживачем.

Для того, щоб отримати загальну об'єктивну картину технологічної та економічної ефективності роботи інтернет-магазину «moloda.store», виражену в кількісному еквіваленті, застосовуємо комплексний інтегральний критерій економічної ефективності Шердані. Цей критерій позначається SH і розраховується за формулою (2.1):

$$SH = \sum_{i=1}^8 a_i SC_i - E, \quad (2.1)$$

де  $a_i$  – питома вага перших восьми специфічних критеріїв;

$SC_i$  –  $i$ -й специфічний критерій;

$E$  – критерій зовнішнього впливу.

Проведемо порівняльну оцінку технологічних показників ефективності інтернет-магазину «moloda.store» між аналогічними за своєю діяльністю магазинами, а саме: інтернет-магазин «prestigelagy» та інтернет-магазин «\_sunny\_shop\_.ua».

Технологічні показники та результати порівняльного аналізу за цими показниками зведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

### Результати порівняльного аналізу технологічних показників інтернет-магазинів

Технологічний показник	Описи технологічного показника		
	1	2	3
Назва інтернет-магазину	«moloda.store»	«prestigelagy»	«_sunny_shop_.ua»
Доменні імена сайтів	<a href="https://www.instagram.com/moloda.store/?hl=ru">https://www.instagram.com/moloda.store/?hl=ru</a>	<a href="https://www.instagram.com/prestigelagy/?hl=ru">https://www.instagram.com/prestigelagy/?hl=ru</a>	<a href="https://www.instagram.com/_sunny_shop_.ua/">https://www.instagram.com/_sunny_shop_.ua/</a>
Результати пошуку:	Соціальна мережа – Instagram		
- за назвою;	Перше місце	Перше місце	Перше місце
- за продукцією (пошукові запити: «жіночий одяг», «жіночий одяг Україна»)	Друге місце	Перше місце	Сорок четверте місце
Продукція	Жіночий одяг	Жіночий одяг	Жіночий одяг і взуття
Інтенсивність та якість реклами інтернет-магазинів	Реклама у Instagram/Facebook		
Зручність вибору товару (наявність хештегів або highlights, що допомагають зорієнтуватися у профілі магазину)	Наявні 2 хештеги: «#moloda_унаявності» та «#moloda_new», і highlights – «у наявності», «перепродаж» (на випадок, якщо не підійшов розмір), «образи» (для того, щоб одразу бачити варіанти комбінування одягу), «відеоогляди»	Наявні хештеги: «#prestigelagy» (весь асортимент), «#prestigelady_костюм», «#prestigelady_плаття», «#prestigelady_dolche_vita_s» (виробник). Також наявні highlights для верхнього одягу, корсетів і піжам	Хештеги загальні, наприклад – «#костюмижіночі», «#інтернетмагазинодягу» тощо. Вони не допомагають з пошуком необхідного товару. Highlights, які орієнтують у асортименті – відсутні

1	2	3	4
Можливі варіанти оплати товару	Повна оплата на картку Приват/Монобанк, накладений платіж по передоплаті 100 грн.	Повна оплата на картку Приват/Монобанк	Повна оплата на картку Монобанк
Варіанти доставки товару	Нова пошта, Укрпошта, Justin	Нова пошта	Нова пошта
Якість і повнота інформації про інтернет-магазин; про продукцію; про новини та акції тощо	Опис товару детальний, вказані всі необхідні характеристики; фото, відео, відгуки є; фото та відео «живі», зроблені особисто власницею; вказана інформація про частоту оновлення товару; надана інформація про приємний бонус (3 речі = безкоштовна доставка); є посилання на особисту сторінку власниці магазину	Опис товару детальний, вказані всі необхідні характеристики; фото, відео, відгуки є; на фото та відео кожен раз нові моделі (можуть бути взяті з Інтернету); вказана інформація про частоту відправлень товару; вказана інформація про оплату товару і, що присутні знижки та акції	Опис товару детальний, вказані всі необхідні характеристики; фото, відео, відгуки є; на фото та відео кожен раз нові моделі (можуть бути взяті з Інтернету); у описі профілю, жодної першочергової необхідної інформації
Повернення товару	Повернення не має, але є «перепродаж», тобто власниця на сторінці магазину допомагає клієнці продати знову річ (робить об'яву у відповідний highlights), що не підійшла	Повернення не має	Повернення не має
Дизайн профілів (дизайн сторінок, колір, шрифти та фон тощо)	Дизайн простий та лаконічний, у єдиному стилі, все гармонійно. Фото та відео зроблені у відповідному стилі і гаммі, у яких оформлений профіль. Весь профіль у пастельних тонах. Шрифт використаний стандартний, що дозволяє без труднощів ознайомитися з усією необхідною інформацією і не виділяється при загальному сприйнятті	Дизайн простий та лаконічний, за основу взяті яскраві кольори (жовтий, зелений, синій, фіолетовий), але фото не дотримані в одному стилі, відчувається хаотичність. Шрифт стандартний, але використана велика кількість смайликів, що дозволяє або привернути увагу, або відволікає	Дизайн простий та лаконічний, за основу взяті сіро-білі тони. Шрифт стандартний але фото не дотримані в одному стилі, відчувається хаотичність.

Таким чином, за отриманими результатами порівняльного аналізу технологічних показників даних інтернет-магазинів можна зробити висновки про переваги та виявлені недоліки. А саме: за результатами пошуку за назвою всі три інтернет-магазини займають перше місце, за продукцією інтернет-магазин

«\_\_sunny\_shop\_\_.ua» займає дуже низьку позицію – сорок четверте місце, у той час як інтернет-магазини «moloda.store» і «prestigelagy» – друге і перше місця.

Всі три магазини пропонують однакову продукцію – жіночий одяг, а «\_\_sunny\_shop\_\_.ua» додає до свого асортименту ще й жіноче взуття, але товар не пропонується на регулярній основі, тому, я вважаю, не варто зазначати дану групу товару у позиціонуванні магазину.

Просування інтернет-магазинів відбувається через Instagram або Facebook.

Магазин «moloda.store» пропонує хештеги «#moloda\_унаявності», «#moloda\_new» та highlights «у наявності» для легкої орієнтації у профілі і зручного вибору/пошуку необхідної продукції, а також highlights «перепродаж» на випадок, якщо не підійшов розмір, «образи» – для того, щоб одразу бачити варіанти комбінування одягу та «відеоогляди», щоб забезпечити повне уявлення про річ. Магазин «prestigelagy» пропонує хештеги: «#prestigelagy» (весь асортимент), «#prestigelady\_костюм», «#prestigelady\_плаття», «#prestigelady\_dolche\_vita\_s» (виробник). Також наявні highlights для верхнього одягу, корсетів і піжам. Магазин «\_\_sunny\_shop\_\_.ua» має загальні хештеги – «#костюмижіночі», «#інтернетмагазинодягу» тощо – вони не допомагають з пошуком необхідного товару, а highlights, які допомагають орієнтуватися у асортименті взагалі відсутні. Інтернет-магазин «moloda.store» пропонує ширший вибір варіантів оплати (повна оплата на картку Приват/Монобанк, накладений платіж по передоплаті 100 грн.) та доставки товару (Нова пошта, Укрпошта, Justin), ніж інші два магазини: «prestigelagy» надає можливість лише повної оплати на картку Приват або Монобанк і відправка тільки Новою поштою, а «\_\_sunny\_shop\_\_.ua» – повна оплата на картку Монобанк і відправка також тільки Новою поштою. Опис продукції магазину «moloda.store» детальний, вказані всі необхідні характеристики. Фото, відео, відгуки є (фото та відео «живі», зроблені особисто власницею), вказана інформація про частоту оновлення товару та надана інформація про приємний бонус (3 речі = безкоштовна доставка) і є посилання на особисту сторінку власниці магазину, що дозволяє підвищити довіру споживачів. У магазині «prestigelagy» опис товарів детальний, вказані всі необхідні характеристики. Фото, відео, відгуки є, але

на фото та відео кожен раз нові моделі (можуть бути взяті з Інтернету), що навпаки не викликає довіри до магазину. Вказана інформація про частоту відправлень товару, про оплату і, що присутні знижки та акції. Щодо магазину «\_\_sunny\_shop\_\_.ua», то опис товару детальний, вказані всі необхідні характеристики. Фото, відео, відгуки є, але також на фото та відео кожен раз нові моделі. У описі профілю жодної першочергової необхідної інформації, що негативно впливає на лояльність споживачів до даного інтернет-магазину.

Можливість повернення товару не надає жоден з інтернет-магазинів, але магазин «moloda.store» пропонує «перепродаж», тобто власниця на сторінці магазину допомагає клієнтці продати знову річ (робить об'яву у відповідний highlights).

Дизайн інтернет-магазину «moloda.store» простий та лаконічний, у єдиному стилі, все гармонійно. Фото та відео зроблені у відповідному стилі і гаммі, у яких оформлений профіль. Весь профіль у пастельних тонах. Шрифт використаний стандартний, що дозволяє без труднощів ознайомитися з усією необхідною інформацією і не виділяється при загальному сприйнятті. Дизайн інтернет-магазину «prestigelagu» простий та лаконічний, за основу взяті яскраві кольори (жовтий, зелений, синій, фіолетовий), але фото не дотримані в одному стилі, відчувається хаотичність. Шрифт стандартний, але використана велика кількість смайликів, що дозволяє або привернути увагу, або відволікає. Дизайн інтернет-магазину «\_\_sunny\_shop\_\_.ua» простий та лаконічний, за основу взяті сіро-білі тони. Шрифт стандартний але фото також не дотримані в одному стилі і відчувається хаотичність.

Для подальшого аналізу та кількісної оцінки комплексної економічної ефективності діяльності даних інтернет-магазинів на основі проведеного вище оцінювання технологічних показників (табл. 2.12) скористаємося критерієм Шердані.

Для цього попередньо проаналізуємо та визначимо вісім специфічних критеріїв економічної ефективності інтернет-магазину.

Критерій користувальницької доступності (U). В якості кількісної інтерпретації значення критерію U, як і всіх інших критеріїв, запропоновано

використовувати 100-бальну оціночну шкалу. Виходячи з проведеного аналізу технологічних показників даних інтернет-магазинів, результати оцінювання критерію U з відповідними висновками та коментарями приведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Результати порівняння інтернет-магазинів за критерієм користувальницької доступності**

Інтернет-магазин	Критерій U, бали	Коментарі
«moloda.store»	100	Дизайн простий та лаконічний, у єдиному стилі, все гармонійно. Фото та відео зроблені у відповідному стилі і гаммі, у яких оформлений профіль. Весь профіль у пастельних тонах. Шрифт використаний стандартний, що дозволяє без труднощів ознайомитися з усією необхідною інформацією і не виділяється при загальному сприйнятті. Вся основна інформація вказана у описі самого профілю (вказана інформація про частоту оновлення товару; надана інформація про приємний бонус (3 речі = безкоштовна доставка); є посилання на особисту сторінку власниці магазину). Інтерфейс «дружній», зручна навігація (вказані необхідні хештеги і highlights).
«prestigelagy»	85	Дизайн простий та лаконічний, за основу взяті яскраві кольори (жовтий, зелений, синій, фіолетовий), але фото не дотримані в одному стилі, відчувається хаотичність. Шрифт стандартний, але використана велика кількість смайликів, що дозволяє або привернути увагу, або відволікає. У описі профілю вказана інформація про частоту відправлень товару; вказана інформація про оплату товару і, що присутні знижки та акції. Але на фото та відео кожен раз нові моделі (можуть бути взяті з Інтернету), що викликає недовіру до магазину. Інтерфейс «дружній», зручна навігація (вказані необхідні хештеги і highlights).
«__sunny_shop__.ua»	65	Дизайн простий та лаконічний, за основу взяті сіро-білі тони. Шрифт стандартний але фото не дотримані в одному стилі, відчувається хаотичність і кожен раз нові моделі (можуть бути взяті з Інтернету), що викликає недовіру до магазину. У описі профілю, жодної першочергової необхідної інформації. Інтерфейс «недружній», відсутня навігація, що не дозволяє споживачу комфортно знайти необхідну йому річ.

Проаналізувавши табл. 2.13 можна зробити наступні висновки: інтернет-магазин «moloda.store» має «дружній» інтерфейс, зручну і доступну навігацію, збалансований дизайн і надана вся основна необхідна інформація, тому магазин заслужено отримав найвищий бал – 100; інтернет-магазин «prestigelagy»

отримав 85 балів, тому що фото не дотримані в одному стилі, відчувається хаотичність і кожен раз на фото та відео нові моделі (можуть бути взяті з Інтернету), що викликає недовіру до магазину. Шрифт стандартний, але використана велика кількість смайликів. Інтернет-магазин «\_\_sunny\_shop\_\_.ua» має найнижчий бал – 65, тому що фото також не дотримані в одному стилі і кожен раз нові моделі, що викликає недовіру до магазину. У описі профілю, жодної першочергової необхідної інформації. Інтерфейс «недружній», відсутня навігація, що не дозволяє споживачу комфортно знайти необхідну йому річ.

Критерій інтерактивності (I). Серед інтерактивних функціональних елементів слід розрізняти товарні та комунікативні елементи. При цьому питома вага перших у значенні критерію інтерактивності становить 75%, а других – 25%. Тоді розрахунок критерію I виконується відповідно до наступної формули:

$$I = 0,75 \sum_{i=1}^5 p_i + 0,25 \sum_{i=1}^3 c_i, \quad (2.2)$$

де  $p_i$  – це товарний функціональний елемент;

$c_i$  – комунікативний функціональний елемент.

Значення цих величин рекомендується встановлювати відповідно з табл. 2.14.

Таблиця 2.14

### Визначення значень товарного і комунікативного функціональних елементів

i	$p_i$	Товарний функціонал	Значення		$c_i$	Комунікативний функціонал	Значення		
			max	min			max	min	
1	$p_1$	Вибір товару за категоріями	30	0	$c_1$	Комунікація через Direct	50	0	
2	$p_2$	Вибір товару за хештегами	25	0	$c_2$	Комунікація через коментарі	30	0	
3	$p_3$	Вибір товару за highlights	20	0	$c_3$	FAQ	20	0	
4	$p_4$	Вибір товару за IGTV	5	0	-	-	-	-	
5	$p_5$	Візуальна комплектація	20	0	-	-	-	-	
Сума			100	0	Сума			100	0

Результати аналізу інтерактивних елементів даних інтернет-магазинів та розрахунку значень критерію інтерактивності I для них представлені в табл. 2.15.

**Зведена таблиця значень функціональних елементів та критерію  
інтерактивності**

Функціональні елементи/критерій	Значення функціональних елементів/критерію, бали		
	«moloda.store»	«prestigelagy»	«_sunny_shop_.ua»
p <sub>1</sub>	30	0	0
p <sub>2</sub>	25	25	0
p <sub>3</sub>	20	20	0
p <sub>4</sub>	5	0	0
p <sub>5</sub>	20	20	20
c <sub>1</sub>	50	50	50
c <sub>2</sub>	0	30	30
c <sub>3</sub>	20	0	0
I	92,5	68,75	35

Отже, із отриманих результатів у табл. 2.15 можна зробити висновок, що інтернет-магазин «moloda.store» має найвищий бал оснащеності інтерактивними функціональними елементами – 92,5, у магазині відсутня лише комунікація через коментарі. Щодо інтернет-магазину «prestigelagy», то отриманий бал – 68,75, через відсутність поширених запитань та можливості вибору товару за категоріями і IGTV. Інтернет-магазин «\_sunny\_shop\_.ua» отримав найнижчий та достатньо низький бал – 35. Ступінь оснащеності магазину інтерактивними функціональними елементами критично низький, наявні лише візуальна комплектація та комунікація зі споживачем.

Результати оцінювання наступних чотирьох критеріїв для даних інтернет-магазинів, а саме – критерію змістовності (С), критерію технологічності (Т), критерію лояльності покупців (L), критерію сервісу (S) та критерію маркетингової активності (М) приведено, відповідно, в табл. 2.16-2.20.

### Результати порівняння інтернет-магазинів за критерієм змістовності

Інтернет-магазин	Критерій С, бали	Коментарі
«moloda.store»	100	Профіль характеризується високою активністю: оновлення асортименту щотижня, яке підтримується фото/відеоконтентом, який зроблений особисто власницею; іноді розміщуються тематичні фото, що підтримують відповідний стиль інтернет-магазину; постійна активність і комунікація з передплатниками у «Stories»; розміщення додаткового контенту у highlights, наприклад – тренди, серіали, за кадром тощо.
«prestigelagy»	75	Профіль характеризується високою активністю: щодня додаються фото/відео з новими позиціями асортименту, але є «не живими»; постійна комунікація із передплатниками у «Stories»; відсутній додатковий контент, наприклад, про сучасну моду, актуальні речі тощо.
«__sunny_shop__.ua»	50	Профіль не має високої активності, в плані стильового оформлення і комунікації із передплатниками, відсутня емоційна підтримка. Розміщується деяка інформація у «Stories»; щодня додаються фото/відео з новими позиціями асортименту, але є «не живими».

Таким чином, за отриманими результатами у табл. 2.16 можна зробити висновок, що інтернет-магазин «moloda.store» має високий ступінь насиченості профілю тематичним текстовим і графічним контентом. Інтернет-магазин «prestigelagy» отримав 75 балів, через те, що магазин хоча й має високу активність, але фото та відео є «не живими», до того ж відсутній додатковий контент, наприклад, про сучасну моду, актуальні речі тощо. 50 балів отримав інтернет-магазин «\_\_sunny\_shop\_\_.ua», тому що профіль не має високої активності, відсутня емоційна підтримка, хоча й додаються фото/відео з новими позиціями асортименту, але також є «не живими».

### Результати порівняння інтернет-магазинів за критерієм технологічності

Інтернет-магазин	Критерій Т, бали	Коментарі
«moloda.store»	100	Профіль і всі його складові завантажуються швидко, коректна робота через мобільний додаток та через комп'ютер (браузери). Спливаючі вікна відсутні.
«prestigelagy»		
«__sunny_shop__.ua»		

За результатами табл. 2.17 бачно, що всі три інтернет-магазини отримали найвищий бал – 100, бо швидкість завантаження профілів і всіх складових висока, спостерігається коректна робота через мобільний додаток та через комп'ютер (браузери). Спливаючі вікна відсутні, що є позитивним результатом.

Таблиця 2.18

### Результати порівняння інтернет-магазинів за критерієм лояльності покупців

Інтернет-магазин	Критерій L, бали	Коментарі
«moloda.store»	100	Присутня постійна умова «З речі = безкоштовна доставка»; до кожної посилки додається смаколик; знижка 10% клієнтам, хто робив замовлення більше трьох разів; можна отримати знижку 5% відмітивши магазин у «Stories» або публікації. Іноді влаштовуються конкурси.
«prestigelagy»	65	Присутні знижки та акції, але не на постійній основі. Вони не являються, так званою «програмою лояльності». Іноді влаштовуються конкурси.
«__sunny_shop__.ua»	65	Присутні знижки та акції, але не на постійній основі. Вони не являються, так званою «програмою лояльності». Іноді влаштовуються конкурси.

Виходячи із результатів табл. 2.18 можна зробити висновок, що інтернет-магазин «moloda.store» займає лідируючі позиції, магазин має систему лояльності споживачів та має постійних клієнтів, тому отримує заслужені 100 балів. Інтернет-магазини «prestigelagy» та «\_\_sunny\_shop\_\_.ua» отримали однакову кількість балів – 65, тому що присутні знижки та акції, але не на постійній основі і вони не являються, так званою «програмою лояльності».

Таблиця 2.19

### Результати порівняння інтернет-магазинів за рівнем сервісу

Інтернет-магазин	Критерій S, бали	Коментарі
1	2	3
«moloda.store»	90	Присутня невелика затримка у зворотному зв'язку: продавець відповідає протягом 1-2-х годин. Продавець люб'язний, компетентний у своїй справі (допомога з розміром, матеріалом, комбінацією одягу тощо). Є можливість забронювати товар на 24 години. Відправка здійснюється протягом 1-2-х днів з моменту оплати, без затримок (або обов'язкове попередження у випадку форс-мажору). Можливість повернення товару відсутня, але є можливість перепродажу.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
«prestigelagy»	75	Присутня невелика затримка у зворотному зв'язку: продавець відповідає протягом 1-2-х годин. Продавець люб'язний, компетентний у своїй справі (допомога з розміром, матеріалом, комбінацією одягу тощо). Відправка здійснюється від 1-6 днів після оплати, були випадки затримки і продавець це ніяк не компенсує. Можливість повернення/обміну/перепродажу товару – відсутня.
«_sunny_shop_.ua»	85	Продавець люб'язний, відповідає швидко (очікування до однієї години), компетентний у своїй справі (допомога з розміром, матеріалом, комбінацією одягу тощо). Відправка здійснюється протягом 1-2-х днів з моменту оплати. Можливість повернення/обміну/перепродажу товару – відсутня.

Із отриманих результатів у табл. 2.19 можна зробити наступні висновки: інтернет-магазин «moloda.store» отримав 90 балів – присутня невелика затримка у зворотному зв'язку. Інтернет-магазин «prestigelagy» отримав найнижчий бал – 75, бо присутня невелика затримка у зворотному зв'язку і відправка здійснюється від 1-6 днів після оплати, були випадки затримки і продавець це ніяк не компенсує, також відсутня можливість повернення/обміну/перепродажу товару, що є значним мінусом для магазину. Інтернет-магазин «\_sunny\_shop\_.ua» отримав 85 балів, через відсутність можливості повернення/обміну/перепродажу продукції.

Таблиця 2.20

### Результати порівняння інтернет-магазинів за критерієм маркетингової активності

Інтернет-магазин	Критерій М, бали	Коментарі
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
«moloda.store»	100	Враховуються інтереси цільової аудиторії (постійна підтримка комунікації із передплатниками у «Stories», через окремі пости. З кожним сезоном продавець налаштовує зворотній зв'язок у вигляді голосувань. Аналізується попит на відповідні позиції/товари та тренди); досить широкий і глибокий асортимент продукції (у магазині присутні більшість позицій різного жіночого одягу). Завжди присутні приємні бонуси (знижки, розпродаж тощо).
«prestigelagy»	85	Враховуються інтереси цільової аудиторії (аналізується попит на відповідні позиції/товари та аналізується ринок (тренди)); досить глибокий асортимент продукції (магазин продає жіночі плаття та костюми). Іноді присутні приємні знижки та акції.

1	2	3
«__sunny_shop__.ua»	75	Враховуються інтереси цільової аудиторії (аналізується попит на відповідні позиції/товари та аналізується ринок (тренди)); досить широкий і глибокий асортимент продукції (у магазині присутні більшість позицій різного жіночого одягу. Іноді є взуття у наявності).

Проаналізувавши табл. 2.20, можна побачити, що інтернет-магазин «moloda.store» отримав найвищий бал – 100. Враховуються інтереси цільової аудиторії, аналізується попит на відповідні позиції/товари та тренди, у магазині присутні більшість позицій різного жіночого одягу та завжди наявні приємні бонуси. Інтернет-магазин «prestigelagy» отримав 85 балів, бо широта і якість застосовуваного магазином маркетингового інструментарію є на недостатньо високому рівні. Інтернет-магазин «\_\_sunny\_shop\_\_.ua» отримав 75 балів, через те, що магазин робить акцент на наявності у асортименті взуття, та дослідивши асортимент, можна спокійно робити висновок, що оновлюється дана група товару рідко. Асортимент продукції не є оригінальним, магазин пропонує товари, які пропонуються у більшості подібних інтернет-магазинах.

Критерій зовнішнього впливу (E) має негативний характер, тому оцінюється за зворотним принципом:  $E = 0$ , коли зовнішні умови у повній мірі сприяють роботі інтернет-магазину;  $E = 100$  – зовнішні умови абсолютно не сприятливі для існування інтернет-магазину. В контексті даних інтернет-магазинів жіночого одягу ніяких істотних зовнішніх впливів на ринок не спостерігається. Має місце здорова конкуренція і у період пандемії COVID-19 спостерігається збільшення попиту і продажів, через певні обмеження у офлайн-торгівлі. Обмеження з боку законодавства не помічено. У зв'язку з цим будемо вважати  $E = 0$ .

Тепер, щоб отримати об'єктивну картину комплексної ефективності роботи даних інтернет-магазинів, виражену в кількісному еквіваленті, використаємо інтегральний критерій економічної ефективності, тобто критерій Шердані (SH), який розраховується за наведеною вище формулою (2.1).

Кінцеві результати розрахунків, кількісної оцінки та порівняльного аналізу економічної ефективності інтернет-магазинів приведено в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

**Результати розрахунку критерію Шердані комплексної ефективності роботи інтернет-магазинів**

Номер критерію $i$	Позначення критерію $SC_i$	Питома вага критерію $a_i$	Значення критеріїв, бали		
			«moloda.store»	«prestigelagy»	«sunny_shop_.ua»
1	U	0,07	100	85	65
2	I	0,07	92,5	68,75	35
3	C	0,05	100	75	50
4	T	0,13	100	100	100
5	L	0,13	100	65	65
6	S	0,1	90	75	85
7	M	0,2	100	85	75
8	E	1	0	0	0
Критерій Шердані:	SH=	-	73,5	60,5	54,5

Дослідивши кінцеві результати розрахунків кількісної оцінки та порівняльного аналізу економічної ефективності даних інтернет-магазинів, можна зробити висновок, що найбільш технологічно та економічно ефективним слід визнати діяльність інтернет-магазину «moloda.store» (SH = 73,5 балів), далі «prestigelagy» (SH = 60,5 балів) і нарешті «sunny\_shop\_.ua» (SH = 54,5 балів). Отже, вибрані для порівняльного аналізу інтернет-магазини функціонують далеко не на одному технічному, технологічному та економічному рівнях. Поточна економічна ефективність інтернет-магазину «moloda.store» згідно запропонованій Шердані градації є «доброю», інтернет-магазину «prestigelagy» – «нормальною», а інтернет-магазину «sunny\_shop\_.ua» – «критичною». Визначені при аналізі недоліки організації, побудови та функціонування інтернет-магазинів вказують на можливі шляхи підвищення їх технологічної та економічної ефективності.

Позитивні та негативні чинники, що впливають на розвиток інтернет-магазину «moloda.store» представлені на основі результатів SWOT-аналізу (табл. 2.22).

## SWOT-аналіз інтернет-магазину «moloda.store»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток магазину не має певних матеріальних обмежень та не потребує закріплення за певною територією;</li> <li>• купівля-продаж через Інтернет значно скорочує час та фізичних рух клієнтів;</li> <li>• не має обмежень щодо часу – огляд, купівля тощо може відбуватися у будь-якому місці, у будь-який час;</li> <li>• швидкий обмін інформацією з клієнтами;</li> <li>• інтернет-магазин робить можливим придбання улюбленого бренду або вподобаного одягу без значних зусиль для клієнта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• у зв'язку з тим, що нормативно-правове забезпечення розвитку електронної торгівлі в державі все ще розвивається, безпека стає значною проблемою як для продавця (особливо щодо цілісності процесу сплати товару), так і для споживача (велика кількість підробних сайтів, випадки шахрайства тощо);</li> <li>• відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем, знову ж таки: мінімізація довіри і неможливість клієнту особисто примірити і впевнитись у якості речі;</li> <li>• відсутність власної логістичної інфраструктури (не ті масштаби), а значить відсутність можливості контролювати служби доставки, які не завжди враховують строки продавця. Вони надають свої послуги відповідного до власного графіку, і строк доставки у різник випадках складає від кількох днів до кількох тижнів;</li> <li>• відсутність фірмового стилю.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• постійне зростання кількості користувачів Інтернет;</li> <li>• у зв'язку із ситуацією в Україні (пандемія COVID-19) все більша частина населення робить покупки в Інтернеті і одяг у тому числі;</li> <li>• керування не обмежується часом та простором;</li> <li>• високі темпи зростання бізнесу;</li> <li>• реклама є більш економічно ефективною (у деяких випадках взагалі безкоштовною).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дуже високий рівень конкуренції. У наш час такий вид діяльності є дуже популярним;</li> <li>• зміни в політичному, економічному та культурному середовищах можуть негативно впливати на діяльність інтернет-магазину;</li> <li>• шахрайство. Інтернет-магазини, що використовують нечесні методи для роботи, негативно впливають на довіру споживачів;</li> <li>• клієнти є чутливими до ціни.</li> </ul>

Можна зробити висновок, що інтернет-магазин «moloda.store» має значний потенціал для розвитку. Результати SWOT-аналізу підтверджують той факт, що електронний бізнес надає можливості значно підвищити продуктивність діяльності та певні конкурентні переваги перед традиційними формами бізнесу. Електронна торгівля знижує бар'єри входу на будь-який ринок, у тому числі на глобальний, що значно скорочує витрати на бізнес та підвищує ефективність його управління.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ МАГАЗИНУ «MOLODA.STORE»

#### 3.1. Пропозиції щодо удосконалення інтернет-торгівлі магазину «moloda.store»

На шляху успішного розвитку інтернет-магазину у Instagram необхідно зробити три кроки. Крок перший:

1. Зрозуміти, хто є вашою цільовою аудиторією і які у неї потреби.
2. Зробити свій сайт виразним, щоб він підкреслював цінність вашого бренду і унікальність пропозиції.
3. Зробити якісний контент (фото, відео) – так користувачеві буде легко зробити вибір, навіть без особистого спілкування з вами.

Ці фактори впливають на успіх інтернет-магазину. Але для розвитку магазину цього недостатньо. Потрібна якісна SEO-оптимізація сайту. Тому перший крок на стадії проектування сайту – підготувати його для SEO-оптимізації, яка включає в себе:

- 1) генерацію хештегів на сторінках і на картках товару;
- 2) ключові слова (keywords);
- 3) індексацію фото- і відеоконтенту (вони повинні бути унікальними і «живими»);

Другий крок:

1. Створити інформативний контент.
2. Фотографувати свою продукцію.
3. Знімати відео та відеоогляди. Якщо ваш бізнес може це дозволити, то залучити медійних осіб (блогерів) для здійснення цих завдань, бо є сприятливим маркетинговим інструментом.

Саме наявність цих пунктів переконає покупця зупинити свій вибір на вашому інтернет-магазині.

Третій крок:

Для того, щоб не упускати нові зміни, впроваджені в соціальну мережу, які можуть безпосередньо вплинути на способи розкрутки сторінки, рекомендується стати передплатником офіційного Instagram акаунту для ведення бізнесу.

Отже, так як вся особливість Instagram полягає в тому, що кожна публікація складається з фотографії, то і відвідувач профілю спочатку бачить загальну картину без підписів і довгих текстів. Тому важливо постаратися зробити вітрину такою, щоб після переходу в профіль людині захотілося купити продукцію. Це допоможе розкрутити не тільки товар, а й саму сторінку.

Кожен запис має містити тільки якісні картинки і фотографії. Крім самого товару на них не повинно бути нічого зайвого. Бажано, щоб і фон на всіх зображеннях був однаково однотонний. А якщо є можливість, то один і той же товар можна сфотографувати з різних ракурсів і зробити колаж. Так у покупця буде краще уявлення про продукцію.

Опис не обов'язково має бути великий, досить вказати тільки найголовніше. При цьому слід враховувати, що якщо цільова аудиторія – це українці, то і хештеги краще писати не на латиниці.

Крім цього, однією зі складових успішного просування інтернет-магазину є зворотний зв'язок з передплатниками (неформальне спілкування з клієнтами). Якщо вдасться причарувати і підкорити наявних клієнтів, то з часом буде підтягуватися все більше і більше нових потенційних клієнтів.

Оглянемо головні тренди дизайну інтернет-магазинів, це перехід до використання графіки і «повітря». Дизайн, в першу чергу, повинен бути свіжим, потрібна емоційна складова, яка буде присутня на всіх етапах взаємодії користувача з сайтом. І, звичайно ж, дизайн не повинен заважати зручності. Основні тренди:

1. Анімація стає спокійніше: акценти на елементах, які повинні бути м'якими і ненав'язливими.
2. Змістовність і візуальна легкість.

### 3. Адаптивність дизайну.

Було визначено, що починати бізнес в електронній комерції варто з глибокого аналізу потреб ринку і, в першу чергу, з якісного, красивого і зручного сайту. Найчастіше ці дві умови в комплексі допомагають вирішенню проблем і точок болю клієнтів.

Проаналізувавши основні показники технологічної ефективності (табл. 2.11), ми бачимо, що оформлення і обслуговування сторінки «moloda.store» в Instagram відбувається на високому рівні.

Так як, інтернет-магазин «moloda.store» має свою цільову аудиторію і є достатньо популярним, доцільним є почати виробництво особистого бренду жіночого одягу, а саме: флісові костюми (брюки спортивні і світшот) – осінь-зима та трикотажні спортивні костюми – весна-літо.

У наш час, напрям створення особистого бренду набирає все більше обертів. Це ідея, яка буде відрізнити торгову марку інтернет-магазину «moloda.store» від сотень інших.

Профіль – це своєрідна вітрина, за допомогою якої можна запропонувати свою продукцію і звернути увагу на її особливість. Інтернет-магазин «moloda.store» – було створено у 2016 році для продажу, у більшості випадків, б/у і стокового одягу. Тому, для покращення техніко-економічних показників і виведення інтернет-магазину на новий і вищий рівень варто провести ребрендинг.

При розробці власного бренду варто розробити особистий логотип і слоган. Якщо озирнутися навколо себе, то всюди можна побачити логотипи. Все, що робить людство має маркування від творця. Важливо, щоб продукція почала відрізнятися від тієї, що пропонують конкуренти.

Добре зроблені і впізнавані гасла можуть викликати захоплення і наводити на думку, що добре було б мати справу з вашим бізнесом. Лозунг має щось доносити про інтернет-магазин.

Істина полягає в тому, що соціальні медіа є хорошим джерелом отримання органічного трафіку і побудови вашого особистого бренду. Найголовнішим має бути факт, що ваш особистий бренд – це справжні ви. Будьте завжди справжніми і

чесними з вашою цільовою аудиторією. Розкажіть про свої реальні інтереси, цілі та історії, які покажуть людям, якими ви є насправді.

Особистий бренд повинен включати в себе все, що ви робите. Ваш досвід повинен відповідати вашому брендингу, не важливо, чи він відбувається в реальному житті чи в Інтернеті.

Отже, спираючись на свою індивідуальність, смак і своє бачення я розробила, як варіант, логотип і слоган для особистого бренду інтернет-магазину «moloda.store» (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Логотип і слоган для особистого бренду інтернет-магазину «moloda.store»

Логотип розроблений у мінімалістичному стилі з використанням тексту (назва і слоган інтернет-магазину) та значку (статура жінки, так як магазин жіночого одягу, що символізує жіночність та витонченість).

Слоган – «Love for beauty is a taste», що з англійської перекладається як: «Любов до краси – це смак».

### 3.2. Загальний вплив запропонованих заходів на інтернет-магазин «moloda.store»

Проект розрахований на створення та виробництво жіночого одягу (флісові та трикотажні спортивні костюми) особистого бренду «moloda.store». Структура витрат на впровадження заходу наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

#### Структура витрат на створення особистого бренду одягу

№	Витрати	Сума, тис. грн.
1	Таргетована реклама у Instagram	2,0
2	Пошив одягу. Пробна партія 7 шт. (лекала базові, брюки спортивні жіночі, світшот жіночий). У подальшому індивідуальний пошив.	4,5
3	Доставка готової продукції	1,0
Разом		7,5

Отже загальний бюджет на створення особистого бренду одягу складе 7,5 тис. грн.

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

#### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД, тис. грн.	92	107	100	95	115	112	120

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок експертів відносно середнього значення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

#### Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерт	1	2	3	4	5	6	7	разом
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9
Приріст ЧД тис. грн. (Q <sub>i</sub> )	92	95	100	107	112	115	120	741

1	2	3	4	5	6	7	8	9
$Q_{\text{сер.}}$	105,86							
$\Delta Q$	-13,86	-10,86	-5,86	1,14	6,14	9,14	14,14	-
$\Delta Q^2$	192,02	117,88	34,31	1,31	37,73	83,59	200,02	666,86

$$\alpha = \sqrt{\frac{666,86}{7}} = 3,69$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$W = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} * 100 = \frac{3,69}{105,86} * 100 = 3,48\%$$

Оскільки розраховане значення коефіцієнта менше 33%, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу – 107 тис. грн., песимістичний – 92 тис. грн., оптимістичний – 120 тис. грн.

Розрахуємо прогнози значення обсягів продажу продукції в результаті проведення заходу:

$$ОП = (Оптим. + 4 * Вірог. + Песиміст.) / 6$$

$$ОП = (120 + 4 * 107 + 92) / 6 = 106,67 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у відсотках:

$$(106,67 / 102,72) * 100\% = 103,84\%$$

де 102,72 тис. грн. – ЧД (виручка від реалізації 2020 рік).

Чистий дохід (виручка від реалізації) в проектному році складе:

$$ЧД + ОП = 102,72 + 106,67 = 209,39 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст витрат на виробництво та реалізацію продукції.

У 2020 році повні витрати на реалізацію продукції склали 56,22 тис. грн. Постійні витрати (13%) – 7,31 тис. грн., змінні (87%) – 48,91 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 103,84%.

$$48,91 * 103,84 / 100 = 50,79 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки додаткові витрати пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

Створення заходу потребує витрат у розмірі 7,5 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 50,79 + 7,5 = 58,29 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$56,22 + 58,29 = 114,51 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом змінних витрат:

$$106,67 - 58,29 = 48,38 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток складе:

$$47,0 + 48,38 = 94,88 \text{ тис. грн.}$$

де 47,0 – це прибуток від реалізації за 2020 рік в тис. грн.

Так як, інтернет-магазин зареєстрований як ФОП (фізична особа підприємець), податок залишається на сталому рівні. Виходячи з цього, розраховувати додатковий прибуток зменшений на суму податку не потрібно.

Результати розрахунку прогнозованих значень основних показників наведено в табл. 3.4.

*Таблиця 3.4*

#### **Результати розрахунку прогнозованих значень основних показників**

№	Показник, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
1	Приріст ЧД (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	106,67
2	Приріст повних витрат	тис. грн.	58,29
3	Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	48,38

Даний захід принесе чистої виручки 106,67 тис. грн, приріст витрат складе 58,29 тис. грн, а приріст чистого прибутку 48,38 тис. грн.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності інтернет-магазину «moloda.store» наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності  
інтернет-магазину «moloda.store»**

Показники	Один. виміру	2020 рік	Проектний рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	102,72	209,39	106,67	103,84
Повні витрати на закупівлю і реалізацію продукції	тис. грн.	56,22	114,51	58,29	103,68
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	46,5	94,88	48,38	104,03
Прибуток чистий	тис. грн.	38,13	77,80	39,67	104,03
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	54,73	54,69	-0,04	-0,08
Рентабельність діяльності (продаж)	%	37,12	37,16	0,04	x
Рентабельність продукції	%	82,71	82,85	0,14	x

Отже, в результаті впровадження запропонованого заходу у інтернет-магазині «moloda.store» відбудуться наступні зміни: при збільшенні чистого доходу від реалізації продукції на 103,84% відбудеться збільшення чистого прибутку на 104,03%; збільшиться прибуток від реалізації на 104,03%, що позитивно відобразиться на фінансовому стані інтернет-магазину, а саме на рівні прибутковості. Відбудеться підвищення повних витрат на закупівлю і реалізацію продукції на 103,68%, але витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшуються з 54,73 коп. до 54,69 коп. Також відбудеться зростання показника рентабельність продукції інтернет-магазину на 0,14% і збільшення рентабельності діяльності на 0,04%.

Таким чином, можна зробити висновок, що запропонований захід є ефективним і має доцільне застосування, оскільки спостерігається позитивна тенденція зміни основних показників діяльності інтернет-магазину «moloda.store».

## ВИСНОВКИ

Таким чином, підводячи підсумки проведеного аналізу теоретичного та практичного сегментів електронного бізнесу можна зробити висновок, що електронну торгівлю слід позиціонувати як реальну можливість розвитку торгівельних відносин на території України та в сфері міжнародної економічної діяльності. Розвиток такої галузі дуже сильно вплинув на всі сфери життя людей і світову економіку. Поширення електронного бізнесу вже набуло значних масштабів та продовжує розвиватись у всьому світі.

В ході дослідження стало зрозуміло, що дана галузь в нашій країні зростає з кожним роком, наприклад, соціальні мережі – на сьогоднішній день це не просто майданчик для спілкування, а й ефективний канал просування. Пошукові системи встановлюють вузькі рамки, в які не завжди можна вписатися, а соціальні мережі – це доступний «постачальник» трафіку на сайт.

Інтернет-магазин «moloda.store» був створений і функціонує у соціальній мережі Instagram. Основна діяльність магазину – продаж жіночого одягу. Проаналізувавши основні техніко-економічні показники діяльності інтернет-магазину за 2019 та 2020 роки можна зробити висновок про зростання ефективності торговельної діяльності магазину. Асортимент продукції, що пропонується інтернет-магазином достатньо широкий. В першу чергу це говорить про намагання власниці задовольнити потреби найширшої аудиторії і бажання забезпечити споживача всією необхідною продукцією в одному місці.

Проаналізувавши обсяги продажів інтернет-магазину по регіонах, можна зробити висновок, що лише динаміка продажів на Півночі має достатньо неефективні показники. Одна із причин такого результату – платоспроможність населення на Півночі України.

В результаті проведення аналізу сезонності жіночого одягу інтернет-магазину було з'ясовано, що різкі коливання обсягів продажу відбуваються з настанням зимового сезону, так як, зимовий одяг набагато дорожчий.

Провівши аналіз оцінки економічної ефективності магазину можна сказати, що всі показники економічної ефективності зростають або залишаються без змін. Інтернет-магазин не стоїть на місці, має постійний розвиток і підвищує свої показники і потенціал. При дослідженні технологічної ефективності інтернет-магазину було проведено опитування на сторінці магазину у Instagram серед клієнтів, участь взяли 1012 чоловік. Як висновок – інтернет-магазин має високі показники технологічної ефективності, так як, приділяє багато уваги рівню обслуговування своїх клієнтів.

На основі проведених досліджень та конкретного прикладу реалізації критерію Шердані запропоновано ряд практичних рекомендацій щодо комплексної кількісної оцінки економічної ефективності застосування систем електронної комерції та роботи досліджуваних інтернет-магазинів.

Так як, інтернет-магазин «moloda.store» має свою цільову аудиторію і є достатньо популярним, було розроблено пропозицію створити свій бренд жіночого одягу, а саме: флісові костюми (брюки спортивні і світшот) – осінь-зима та трикотажні спортивні костюми – весна-літо. Також, для підвищення техніко-економічних показників і виведення інтернет-магазину на новий і вищий рівень потрібно провести ребрендинг. Спираючись на своє бачення я розробила, як варіант, логотип і слоган для особистого бренду інтернет-магазину «moloda.store».

В результаті впровадження запропонованого заходу спостерігається позитивна тенденція зміни основних показників діяльності інтернет-магазину «moloda.store».

Оскільки електронна торгівля сприяє розвитку нашої країни, необхідно підтримувати та розвивати цю галузь.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про електронну комерцію»: від 03.09.2015 № 675-VIII // Відомості Верховної Ради України.- 2015.- № 45.- ст. 410.- (Редакція від 19.04.2020).
2. Закон України «Про захист прав споживачів»: від 12.05.1991 № 1023-XII // Відомості Верховної Ради УРСР.- 1991.- № 30.- ст. 379.- (Редакція від 16.10.2020).
3. Закон України «Про захист персональних даних»: від 01.06.2010 № 2297-VI // Відомості Верховної Ради України.- 2010.- № 34.- ст. 481.- (Редакція від 20.03.2020).
4. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»: від 06.07.1995 № 265/95-ВР // Відомості Верховної Ради України.- 1995.- № 28.- ст. 205.- (Редакція від 01.01.2021).
5. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»: від 05.04.2001 № 2346-III // Відомості Верховної Ради України.- 2001.- № 29.- ст. 137.- (Редакція від 03.07.2020).
6. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»: від 22.05.2003 № 851-IV // Відомості Верховної Ради України.- 2003.- № 36.- ст. 275.- (Редакція від 07.11.2018).
7. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 05.07.1994 № 80/94-ВР // Відомості Верховної Ради України.- 1994.- № 31.- ст. 286.- (Редакція від 04.07.2020).
8. Цивільний кодекс України: від 16.01.2003 № 435-IV.- (Редакція від 01.01.2021).
9. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні»: від 15.05. 2013 № 86-2013-р.
10. Антоненко О. М., Формування систем електронної торгівлі і логістика: теорія та практика організації: наук. вісн.: Логістика, 2012. 349-356 с.
11. Апопій В. В., Креденець О. В., Шалева О. І. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні: Регіональна економіка, 2012. 181-190 с.

12. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства: наук. вісн.: Логістика, 2014.11-19 с.
13. Борейко Н. М. Реформування оподаткування електронної комерції в Україні в умовах кодифікованого законодавства. Гармонізація оподаткування в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів: зб. тез міжнар. наук.-практ. конференції. Ірпінь, 2011. 37-39 с.
14. Василенко О. С. Розвиток наукової думки в сфері уніфікації правил електронної торгівлі в рамках ЮНСІТРАЛ: Порівняльно-аналітичне право, 2014. 106-108 с.
15. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні: зб. наук. праць, 2014. 243-252 с.
16. Гудзенко М. Ю.; Тягунова Н.М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості: наук. вісн., 2013. 160-162 с.
17. Гуцалюк М. В. Безпека Інтернет-торгівлі. Правова інформатика, 2007. 26-28 с.
18. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: монографія. Донецьк, 2007. 216 с.
19. Долгополова М. В., Лазнева І.О. Розвиток електронної торгівлі у структурі інформаційної економіки України: наук. журн. «Інфраструктура ринку», 2019. 31-37 с.
20. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять: наук. журн. Харків, 2014. 184-188 с.
21. Зайцева О. О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: навч. посіб. Івано-Франківськ: Комерційна діяльність, 2015. 264 с.
22. Крутова А. С. Облік в системі електронної комерції: монографія. Харків, 2010. 396 с.
23. Кулак Н. В. Формування та принципи функціонування електронних систем торгівлі. Державне управління: удосконалення та розвиток, 2013. 19-26 с.
24. Маловичко С. В. Теорія і методологія управління електронною торгівлею підприємств: автореф. дис. Харків, 2016. 42 с.

25. Маловичко С. В. Еквіфінальні перетворення у часі та зміна базових контурів електронної торгівлі підприємств. Економічний простір: зб. наук. праць, 2015. 25-34 с.
26. Маловичко С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції. Економічний аналіз: зб. наук. праць, 2014. 291-297 с.
27. Маловичко С. В. Стан та перспективи розвитку світового ринку електронної комерції: наук. вісн. ЧДТУ, 2014. 103-109 с.
28. Маловичко С. В. Анагенез інформаційно-комунікаційних технологій як катализатор розвитку електронної торгівлі: зб. наук. праць, 2014. 172-174 с.
29. Меджибовська Н. С. Механізм матеріально-технічного постачання при роботі на електронних ринках: наук. вісн. Хмельницький, 2011. 120-123 с.
30. Міщук І. П. Напрями застосування інструментарію логістики у формуванні систем електронної торгівлі в Україні: наук. вісн, 2005. 279-288 с.
31. Осовська Г. В., Осовський О.А. Основи менеджменту: навч. посібн. Київ, 2006. 664 с.
32. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / за ред. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
33. Тарадаскіна Т. Н. Електронна комерція: Одеса, 2011. 127 с.
34. Черномор В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції. Фінансовий простір, 2015. 283-289 с.
35. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
36. Юринець З. В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі: наук. вісн. Львів: НЛТУ України, 2016. 125-129 с.
37. Яремко З. М. Підходи до оцінки впливу інформаційних та комунікаційних технологій на соціально-економічний розвиток. Економічний аналіз: зб. наук. праць, 2014. 216-227 с.
38. Воробйова О. П. Нормативно-правове забезпечення електронної комерції: міжнародний досвід: зб. наук. пр. Львів, 2012. 269-275 с.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu\\_2012\\_30\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2012_30_35) (дата звернення: 12.04.2021).

39. Куклінова Т. В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні: зб. наук. праць. Одеса, 2018. 95-102 с. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/65/pdf/95-102.pdf> (дата звернення: 12.04.2021).
40. Ханін І. Г. Інформаційно-технологічні передумови формування постіндустріального суспільства як концепції нової глобальної цивілізації. Ефективна економіка, 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1765> (дата звернення: 12.04.2021).
41. Хорошенко І. І. Історія розвитку Інтернет-послуг в Україні. URL: [http://www.rusnauka.com/12\\_ENXXI\\_2010/Informatica/65202.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Informatica/65202.doc.htm) (дата звернення: 12.04.2021).
42. Навчальні матеріали онлайн: Електронна торгівля. URL: [https://pidru4niki.com/18641210/marketing/elektronna\\_torgivlya](https://pidru4niki.com/18641210/marketing/elektronna_torgivlya) (дата звернення: 12.04.2021).
43. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&> (дата звернення: 12.04.2021).
44. Європейська асоціація e-commerce. URL: <http://www.ecommerce-europe.eu/> (дата звернення: 12.04.2021).
45. Україна в координатах східного партнерства 2017-2020. URL: [http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/Report\\_Ukrainian.pdf](http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/Report_Ukrainian.pdf) (дата звернення: 12.04.2021).
46. Офіційна сторінка Інтернет-магазину «moloda.store» у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/moloda.store/?hl=ru> (дата звернення: 12.04.2021).
47. Продвижение Интернет-магазина в социальных сетях. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/prodvizhenie-internet-magazina-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата звернення: 12.04.2021).
48. Как открыть Интернет-магазин в Инстаграм: руководство для начинающих. URL: <https://smmplanner.com/blog/kak-otkryt-intierniet-maghazin-v-instaghran-rukovodstvo-dlia-nachinaiushchikh/> (дата звернення: 12.04.2021).

49. Как сделать бизнес аккаунт в Инстаграм 2021. URL: <https://instaplus.me/blog/business-account/> (дата звернення: 12.04.2021).

50. Продвижение интернет-магазина в социальных сетях. URL: <https://horoshop.ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina-v-sotssetyakh/> (дата звернення: 12.04.2021).

51. The top 500 sites on the web. URL: <http://www.alexa.com/topsites> (дата звернення: 12.04.2021).

52. Internet usage statistics. Internet world stat. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення: 12.04.2021).