

**Київський національний торговельно-економічний університет**

*Кафедра торговельного підприємництва та логістики*

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ**

(за матеріалами ТОВ «Рітейл Тренд», м. Київ)

Студента 2 курсу 5м групи

спеціальності 076  
«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»  
спеціалізації «Організація  
оптової та роздрібної торгівлі»

\_\_\_\_\_

*підпис  
студента*

Антоненка Богдана  
Володимировича

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Кавун-Мошковська  
Ольга Олександрівна

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Кавун-Мошковська  
Ольга Олександрівна

**Київ 2019**

## АНОТАЦІЯ

**Антоненко Б.В. Організація продажу товарів в інтернет-магазині (за матеріалами ТОВ «Рітейл Тренд»). – Рукопис. – КНТЕУ. – 2019. – 50 с.**

В роботі розглянуто аспекти організації продажу товарів на підприємстві роздрібної торгівлі, досліджено та оцінено ефективність організації продажу товарів в ТОВ «Рітейл Тренд». Крім того, розглянуто основні напрями підвищення ефективності організації продажу товарів, уточнено його цільові орієнтири та розроблено програму заходів зі стимулювання та активізації продажу товарів на підприємстві ТОВ «Рітейл Тренд».

*Ключові слова:* торгівля, магазин, Інтернет, інтернет-магазин, продаж, стимулювання продажу.

## ABSTRACT

**Antonenko BV Organization of sale of goods in the Internet-shop (according to materials of LLC "Retail Trend"). - Manuscript. - KNUTE. - 2019. - 50 p.**

The aspects of the organization of sale of goods at the retail trade enterprise are considered in the work, efficiency of the organization of sale of goods in Retail Trend LLC is investigated and evaluated. In addition, the main directions of improving the efficiency of the organization of sale of goods are considered, its targets are specified, and the program of measures to stimulate and activate the sale of goods at «Riteyl Trend» LLC is developed.

*Keywords:* trade, shop, Internet, e-shop, sale, sales promotion.

## Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти організації продажу товарів на підприємстві роздрібно́ї торгівлі.....	9
Розділ 2. Дослідження стану та оцінювання ефективності організації продажу товарів в ТОВ «Рітейл Тренд».....	15
2.1. Аналіз особливостей організації процесу продажу товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд».....	15
2.2. Оцінювання ефективності продажу товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд».....	23
Розділ 3. Основні напрями підвищення ефективності організації процесу продажу товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд».....	31
3.1. Уточнення цільових орієнтирів організації процесу продажу товарів в інтернет-магазині.....	31
3.1. Уточнення цільових орієнтирів організації процесу продажу товарів в інтернет-магазині.....	36
Висновки.....	46
Список використаних джерел.....	49
Додатки.....	54



## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Розвиток мережі Інтернет та індустрії інформаційних технологій причинає створення нових можливостей для підприємств щодо можливостей реалізації товарів та залучення нових каналів збуту товарів. Оцінка і своєчасне застосування можливостей мережі Інтернет та ІТ, вивчення потреб сучасного життя, дають шанс підприємствам здобути переваги над конкурентами у сфері оволодіння новими і збереженням існуючих ринків реалізації своїх товарів

Декілька років тому сфера ІТ не відігравала такої важливої ролі для розвитку бізнесу. Тепер, після входу в нове десятиліття, час розвитку Інтернету, відокремити саме бізнес від сфери ІТ є досить складно.

Завдяки розвитку ринкових відносин та створенню нових інформаційних технологій з'явилося багато нових видів бізнесу, одним з яких є Інтернет-торгівля. Зміни доторкнулися як зовнішніх зв'язків між підприємствами і їх партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. Створились не тільки нові можливості для бізнесу, але і принципово зазнали змін ті, що вже існували.

На початку мережа Інтернет являла собою засіб поширення інформаційних засобів та технологій, то сьогодні інформаційна концепція мережі починає відходити на другий план. На перше місце виходить використання Інтернету в комерційній діяльності підприємств. Однією з основних складових цього процесу є комерція, і комерція не лише інформаційними продуктами, а і традиційними товарами.

Створення інтернет-магазину та забезпечення його функціонування є актуальним питанням на сьогоднішній день, оскільки мільйони людей щодня, не виходячи з дому, купують різні товари в онлайн середовищі. В світі, а зокрема в Україні величезними темпами росте кількість користувачів Інтернет і, як наслідок, кількість «електронних» покупців.

Інтернет зменшує відстані, реакція на будь-який івент з'являється майже блискавично, а люди зближаються. Інтернет-магазини істотно зменшують витрати виробника, заощадивши на утриманні традиційного магазину,

збільшують канали реалізації товарів, так само як і збільшує можливість покупця – купувати будь-який товар у будь-який час в будь-якій країні, в будь-якому місті, у будь-який час доби. Це дає інтернет-магазинам перевагу над традиційними магазинами. Цей момент є істотним під час переходу виробників із «звичайної» торгівлі на «електронну».

Інтернет-торгівлі присвячені праці як вітчизняних науковців (Т.В. Куклінова, Н.С.Козар, Н.Є.Кузьо, О.В. Жегус, В.Апопій, О.П. Афанасьєва, Т.М. Парцирна), так і зарубіжних (Р. Кутшал, Р. Лонкарі, К.Л. Келлер, П. Чандра), що тим не менше не змінює актуальності дослідження даної теми.

*Мета та завдання дослідження.* Метою даної роботи є надання рекомендацій з удосконалення організації продажу товарів в інтернет-магазині. Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретико-методичні аспекти організації продажу товарів на підприємстві роздрібною торгівлі;
- проаналізувати особливості організації процесу продажу товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд»;
- оцінити ефективність продажу товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд»;
- уточнити цільові орієнтири організації процесу продажу товарів в інтернет-магазині;
- розробити програму заходів зі стимулювання та активізації продажу товарів.

*Об'єктом дослідження* є процес організації продажу товарів в інтернет-магазині.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації продажу товарів в інтернет-магазині.

*Інформаційну базу досліджень* при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених з організації торгівлі, періодичні видання, законодавчі та нормативно-правові акти України, ресурси мережі Інтернет, а також внутрішня управлінська інформація з підприємства – об'єкта дослідження.

*Методи дослідження.* Дослідження виконувалося за допомогою загальнонаукових методичних прийомів (аналіз, синтез, індукція і дедукція), економіко-статистичних методів (порівняння, групування, аналіз динамічних рядів, графічний метод). Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних інформаційних програм.

*Практична цінність* роботи полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій на підприємстві ТОВ “Рітейл Тренд”.

*Апробація результатів роботи.* Підготовка доповіді на тему «Особливості організації продажу непродовольчих товарів у магазині в сучасних умовах» на внутривузівську студентську наукову конференцію «Актуальні проблеми товарознавства і торговельного підприємництва» (Київ, КНТЕУ, квітень 2013 р.).

*Публікації за темою дослідження.* За темою дослідження було опубліковано наукову статтю на тему «Сутність електронної торгівлі і тенденції її розвитку в Україні», яка опублікована у збірнику наукових статей студентів «Інновації в підприємстві і торгівлі» у 2019 році.

*Випускна кваліфікаційна робота* складається вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 61 сторінці, містить 9 рисунків, 6 таблиць та 6 додатків. Список використаних джерел містить 47 найменувань.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля — це діяльність з продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, причому продаж відбувається на умовах публічного договору. Споживачем у розумінні “Закону про захист прав споживачів” є фізична особа, яка придбас, замовляє або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [1].

Продаж товарів на підприємстві роздрібної торгівлі забезпечує організація торговельно-технологічного процесу.

Торговельно-технологічний процес (ТТП) в магазині — це сукупність пов'язаних між собою послідовних дій, ціллю котрих є доведення потрібних товарів до торговельного майданчику заради продажу їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними витратами роботи, часу і при високому рівні торговельного обслуговування. Головною дією торговельно-технологічного процесу на підприємствах є реалізація товарів, а інші дії створюють необхідні умови для успішного виконання продажу товарів і мають підпорядкований характер [5, с. 310].

У торговельно-технологічному процесі підприємств роздрібної торгівлі, принципова схема якого наведена у Додатку А, виділяють торговельний і технологічний процеси [5, с. 313].

Торговельний процес забезпечує перехід товарів зі сфери обігу у сферу споживання: зміну форм вартості. Особливість цього процесу полягає в тому, що в ньому задіяні не тільки предмети праці (товари), але й об'єкти праці-покупці. Працівники магазинів здійснюють продаж товарів і обслуговування покупців, а покупці беруть участь у торговому процесі. Основними елементами торгового процесу є вивчення попиту населення, складання і подання заявок на

завезення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів, їх продаж, надання покупцям додаткових послуг та ін. [5, с. 318].

Технологічний процес охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи повною підготовкою до продажу та відпуском покупцям. Технологічний процес включає: транспортування товарів; розвантажування транспортних засобів; приймання товарів за кількістю і якістю; доставку товарів у зону зберігання або в торговий зал магазину; зберігання; підготовку товарів до продажу; переміщення товарів в торговий зал; розміщування і викладання в торговому залі; проведення розрахунку за товари; надання покупцям додаткових послуг технічного характеру [5, с. 324].

Як правило, операції торговельного процесу відіграють основну роль в організації торговельного обслуговування населення та в торговельно-технологічному процесі магазину, натомість більшість операцій технологічного процесу належить до групи допоміжних операцій торговельно-технологічного процесу магазину. Основні торговельні операції відображені в Додатку Б.

На структуру й організацію торговельно-технологічного процесу магазинів впливають такі фактори: рівень розвитку виробництва товарів; стан торгівлі і її матеріально-технічної бази; кваліфікація торгового персоналу; тип магазину і розмір його торгової площі; склад і площа неторгових приміщень магазину; види торгово-технологічного обладнання; асортимент товарів, які підлягають реалізації, їх підготовленість до відпуску покупцям; застосовувані засоби механізації; форми організації праці та матеріальної відповідальності тощо. Особливу роль у формуванні структури торгово-технологічного процесу магазину відіграють застосовувані в ньому методи продажу товарів. Наприклад, перехід до застосування самообслуговування, пов'язаний із завчасною підготовкою товарів до продажу способом виконання операцій нарізання, зважування, упакування і т.п. у неторгових приміщеннях, приводить до скорочення кількості технологічних операцій, які повинні виконуватися безпосередньо в торговому залі.



Усі технологічні операції, які виконуються в магазинах, поділяють на три основні групи. До першої з них належать технологічні операції, які забезпечують процес продажу товарів і обслуговування покупців, — викладання товарів у торговому залі, самостійний відбір товарів покупцями з обладнання торгового залу або відпуск товарів, викладених на робочому місці продавця, надання покупцям додаткових послуг тощо. Це — найбільш відповідальна частина торгово-технологічного процесу магазину. До другої групи операцій належать операції, пов'язані з процесом підготовки товарів до продажу, — обробка товарів, їх фасування, переміщення в торговий зал. Група операцій, пов'язаних із процесом зберігання товарних запасів, охоплює приймання товарів, їх переміщення до місць зберігання, зберігання запасів у встановлених обсягах і асортименті [5, с. 340].

Торговельно-технологічний процес кожного магазину повинен організовуватися на основі певних принципів, основними з яких є [5, с.347]:

- комплексний підхід до розробки варіантів продажу товарів;
- забезпечення найкращих умов вибору товарів і їх придбання, економія часу покупців, високий рівень торговельного обслуговування;
- відповідність технології роботи магазину сучасному науково-технічному рівню;
- економічна ефективність торгово-технологічного процесу;
- збереження фізико-хімічних властивостей товарів.

Під час розробки проекту торговельно-технологічного процесу магазину необхідно враховувати можливість його організації на основі різних варіантів побудови технологічного процесу магазину.

Розрізняють три основні схеми технологічного процесу в магазинах. Перша схема передбачає розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, їх зберігання, підготовку товарів до продажу, переміщення товарів з неторгових приміщень магазину в торговий зал і їх викладання на торгово-технологічному обладнанні, продаж і обслуговування покупців, розрахункові операції та надання додаткових послуг. Дана схема є

найбільш повною і потребує наявності в магазині комплексу спеціальних приміщень, призначених для виконання тих чи інших функцій, зокрема, приміщень для приймання товарів, їх продажу, зберігання, підготовки до реалізації. Ця схема є характерною для більшості магазинів [5, с. 355].

Друга схема містить операції з розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, зберігання і продажу. У цьому разі в торгово-технологічному процесі магазину немає операції підготовки товарів до продажу, що дозволяє зменшити кількість функціональних приміщень магазину за рахунок приміщень для підготовки (розпакування, фасування, очищення, комплектування та ін.) товарів до продажу [5, с. 358].

Третя схема передбачає розвантаження товарів з транспортних засобів, приймання товарів за кількістю та якістю і їх продаж. Ця схема застосовується під час реалізації тих товарів, які надходять у магазин в тарі-обладнанні, а також на піддонах. Дана схема потребує наявності в будівлі магазину лише функціональних приміщень, призначених для приймання товарів і для їх продажу. Різновидом цієї схеми є варіант, який застосовується при реалізації меблів, великогабаритних електротоварів, спорттоварів, радіотелеапаратури, господарських і будівельних товарів. При цьому виконуються такі операції:

- розвантаження товарів з транспорту;
- приймання їх за кількістю та якістю;
- розміщення зразків товарів у торговому залі;
- продаж товарів за цими зразками.

При цьому товари доставляються на адресу покупця транспортно-експедиційним підприємством безпосередньо з промислових підприємств, складів оптової бази або роздрібною торгівлі [5, с. 360].

Як правило, у зв'язку з неоднорідним рівнем готовності товарів до реалізації кожному магазину одночасно застосовуються всі три основні схеми, а обсяги та послідовність виконання як основної, так і допоміжних операцій цього процесу визначаються ще й застосовуваними методами продажу товарів.

Для успішної організації торгівлі в Інтернет-магазині потрібно методично підходити до оцінки ефективності продажу товарів. Показниками,

що допомагають реагувати на зміни ефективності продажів в Інтернет-магазині є показники KPI:

- ROI – або коефіцієнт повернення інвестицій, що дозволяє обчислити, скільки доходу компанія отримує при вкладенні в той чи інший маркетинговий канал. Обчислити його можна за формулою  $((\text{валовий прибуток} - \text{витрати на рекламу}) / \text{витрати на рекламу}) * 100\%$ .
- SAC – показник вартості придбання клієнта. Розрахувати його можна за добутком всієї суми, витраченої на маркетинг до кількості отриманих покупців.
- ALCR – це рівень або коефіцієнт ліда (або відвідувача), який демонструє корисність воронки продажів. Аналіз, проведений за підсумками кожного місяця, дозволить зрозуміти результативність відділу продажів і якість цільового трафіку;
- NPS - дзеркало лояльності клієнтів і показник майбутнього зростання компанії. Дослівно з англійської Net Promoter Score можна перевести як «загальний показник прихильників», а популярний переклад - індекс споживчої лояльності. Розрахувати його можна порівнявши різницю кількості лояльних покупців до кількості незадоволених покупців;
- показники трафіку – це показник відвідуваності сайту за увесь час;
- показники конверсії - це показник перекладу відвідувань сайту в гроші. Якщо говорити більш конкретно, то це співвідношення числа відвідувачів сайту, які здійснили покупку або іншу цільову дію, до загальної кількості відвідувачів

Таким чином, реалізація товарів на підприємстві роздрібної торгівлі проходить завдяки організації торговельно – технологічного процесу, який поділяється на декілька етапів. В свою чергу ж, успішна організація торгівлі через інтернет-магазин залежить від контролю над показниками KPI сайту та своєчасними діями над ними.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

#### 2.1. Аналіз особливостей організації процесу продажу товарів в інтернет-магазині «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Інтернет-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C, являє собою спеціалізований Web-сайт, призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

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

Функціонуючий в повному обсязі інтернет-магазин - це не просто веб-сайт з веб-вітриною і каталогом товарів. Це досить складне програмне забезпечення, яке функціонує цілодобово і забезпечує ведення всього комплексу товарно-торговельних операцій.

Якщо говорити більш конкретно про Інтернет-магазин від ТОВ «Рітейл Тренд», то на даний момент онлайн реалізація товарів відбувається через платформу замовлень «Zakaz.ua». Сама платформа підприємства знаходиться за адресою «furshet.zakaz.ua». Потрібно зазначити, що підприємство планує відкрити свою власну платформу для замовлення товарів онлайн уже в наступному році. Крім того, неможливо не відмітити, що послугами сервісу «Zakaz.ua» користуються і основні конкуренти ТОВ «Рітейл Тренд» – магазини «Ашан», «Новус», «МегаМаркет», «Фоззі» та «Метро».

Інтернет-магазин відповідає основним вимогам, які висуваються користувачами, зокрема:

- зрозумілий інтерфейс та зручна система навігації по магазину;

- зручна система посилань, що дозволяє оптимальним засобом одержати необхідну користувачеві інформацію;
- мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки.

Розглянемо інтернет-магазин з точки зору повноти реалізації його торгових функцій. Етапи продажу товарів, що здійснюються онлайн-магазином ТОВ «Рітейл Тренд», зображені на рис. 2.1.

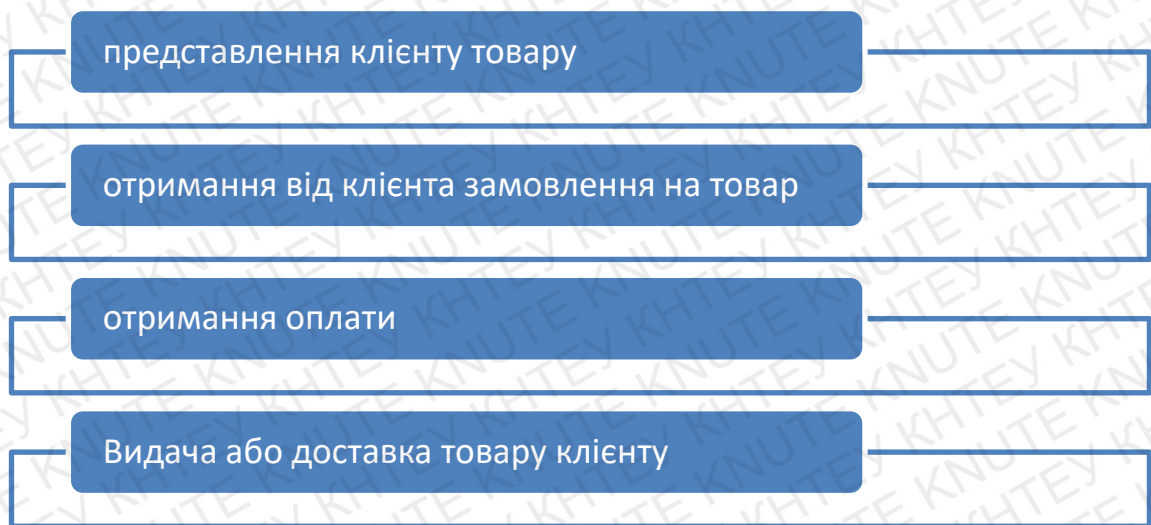


Рис. 2.1. Етапи продажу товарів інтернет-магазином ТОВ «Рітейл Тренд»

Якщо говорити про оформлення веб-вітрини, то для магазину ТОВ «Рітейл Тренд» вона оформлена в типовому червоному кольорі, що вже свідчить про спробу створення стабільних асоціацій з брендом магазину.

Інтерфейс вітрини зустрічає нас перш за все з логотипом магазину, його контактами та адресами магазинів. Дана стрічка є закріпленою на сторінці, тому навіть при будь-яких проблемах буде можливість швидко зорієнтуватись і повернутись до головної сторінки магазину, або зателефонувати за вказаним номером з питаннями, які цікавлять.

Наступна стрічка – стрічка з каталогом товарів. Вона також є закріплена, що, наприклад, якщо у вас є точний список товарів, дозволить швидко «скакати» між потрібними товарами. Крім того, поруч з каталогом є поле



пошуку товарів за назвою, а також «корзинка» з улюбленими товарами, що на практиці дає можливість купувати улюблений товар в декілька кліків.



Рис. 2.2. Приклад шапки сайту, а також стрічки пошуку по каталогу товарів інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд» [6]

Майже увесь інтерфейс сторінки займає саме каталог товарів. Зліва сторінки є меню, яке дозволяє швидко орієнтуватись по типу товару, який ти шукаєш. В даному магазині можна придбати хлібо-булочні вироби, молочні товари, заморожені товари, м'ясо, рибу, алкогольні, безалкогольні напої, консерви, снеки, косметичні товари, табачні вироби, дитячі товари, одяг, товари для хоббі, спортивні товари тощо. В цілому – досить широкий асортимент, що дозволяє спокійно вибирати між великою кількістю товарів.

При наведенні на назву будь-якої групи товарів відкривається ще одне підменю, що зображено на рис. 2.3, яке більш зручно конкретизує товари, що представлені в даній групі.

Крім каталогу товарів, основну частину сторінки займають різні акційні товари та пропозиції. Досить зручно, якщо заходиш в магазин в пошуку товарів, які можна було б придбати за знижкою.

Також не можна не відмітити, що посередині сторінки вказана інформація про те, як саме проходить робота даного сервісу.

Внизу головної сторінки вказані посилання на допоміжну інформацію для покупця, а саме: контакти підприємства, способи доставки та посилання на соціальні мережі, які також можуть слугувати каналом для зв'язку між покупцем і продавцем товарів.



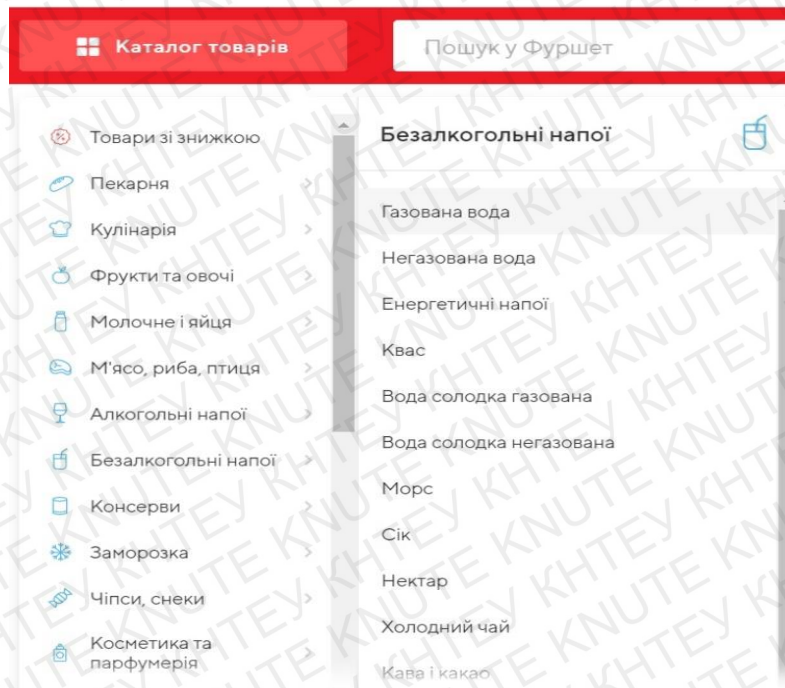


Рис. 2.3. Каталог товарів інтернет-магазину «Фуршет» [6]

Якщо характеризувати асортимент товарів, то не можливо не сказати, що в даному інтернет-магазині він є досить широкий і глибокий.

Основні товарні групи, представлені в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд»:

- пекарні вироби;
- кулінарія;
- фрукти та овочі;
- молочна продукція та яйця;
- м'ясо, риба, птиця;
- алкогольні напої;
- безалкогольні напої;
- консерви;
- заморозка;
- чіпси, снеки;
- косметика та парфумерія;
- товари для тварин;
- тютюнові вироби;
- дитячі товари;

- бакалія;
- канцелярія;
- кондитерські товари;
- товари для дому;
- побутова хімія;
- інші;

Повний список всіх груп товарів, а також їх підгруп можна побачити в Додатку Г. Крім того, завдяки даній інформації можна проаналізувати також товарооборот кожної представленої групи товарів.

Крім того, динаміка реалізації кожної групи товарів зображена на рис.

2.4.

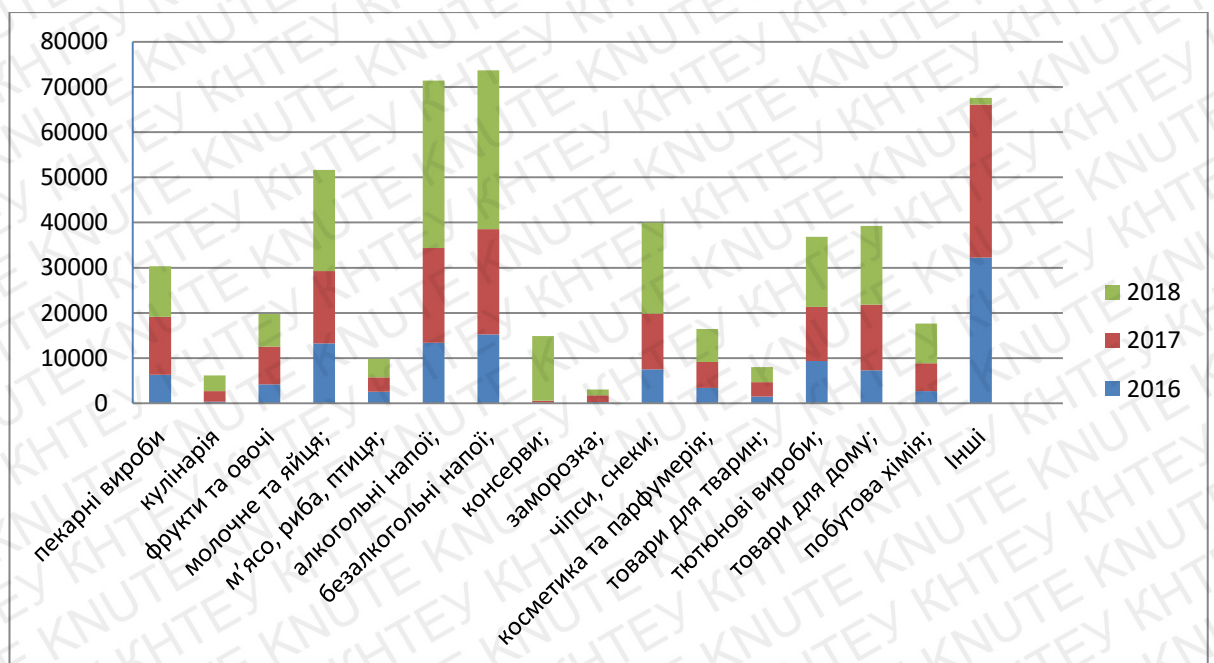


Рис. 2.4. Динаміка товарообороту груп товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд», тис. грн.

Вертикальна вісь на рис. 2.4 вказує на кількість реалізованого товару, горизонтальна вісь – вказує на групу товарів, що представлені в магазині ТОВ «Рітейл Тренд», а кольорові позначки відповідають за роки, в яких були проведені торговельні операції.

Потрібно відмітити, що товарооборот з кожним роком у інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд» збільшується. Якщо говорити більш конкретно по групам товарів, то можна виділити групи товарів, що мають низький



результат продажів з року в рік, а також виділити товари, що є лідерами продажів.

Найнижчим показником продажів серед груп товарів за 2016 рік займають групи товарів кулінарії та заморозки, 300 і 400 одиниць товарів відповідно було замовлено за увесь рік. Дані результати можна пояснити недовірою споживачів до готової їжі, до сервісу кулінарії магазину а також до групи морожених продуктів. Найбільш популярні групи товарів у 2016 році є алкогольні та безалкогольні товари. В загальному з обох груп даних товарів було реалізовано 28600 одиниць товарів.

Якщо говорити про 2017 рік, то ситуація з групами товарів, що продавались найменше, – не змінилась. Групи товарів кулінарії та заморозки продавались найменше. З групи товарів кулінарії було реалізовано 2300 одиниць товарів, а з групи товарів заморозки – 1500 одиниць. Хоч ці групи і показують найгірший результат, потрібно відмітити, що товарів групи кулінарії реалізували на 400% більше, ніж у 2016 році, а товарів групи заморозки майже на 500% відсотків більше. Лідерство по продажам зберегли алкогольні та безалкогольні напої.

2018 рік – аналогічний рік до двох попередніх. Найменше реалізовано з заморозки, кулінарії та м'яса, риби і птиці. Найбільше – алкогольних та безалкогольних напоїв. Потрібно відмітити стрімкий стрибок у кількості проданих товарів із груп молочних товарів та товарів побутової хімії.

Процес продажу та оформлення товарів через сайт є досить простим. Перш за все, покупцю потрібно визначитись з тим, які товари йому потрібно. Далі завдяки каталогу та системі пошуку товарів знайти потрібні йому товари. Конкретно процес покупки розпочинається при наведенні курсором на вибраний товар, якщо покупки виконуються з комп'ютерної версії сайту, або просто при кліку на сам товар, якщо покупки виконуються з мобільної версії. В полі товару з'являється значок корзинки, при кліку на який, товар додається до віртуальної корзинки покупця. Дану корзинку кожен покупець може заповнити необмеженою кількістю товарів. Звісно, якщо товарів забагато, або покупець



передумав купувати вибраний товар, він може спокійно видалити його з цієї корзинки.

Процес оформлення покупки товарів проходить уже безпосередньо через віртуальну корзинку покупця, що зображена на рис. 2.3. Значок її знаходиться у правому кутку екрану, і при кліку на неї відкривається “поп-ап” вікно, де вказані всі вибрані покупцем товари.

Після підтвердження списку замовлення, з’являється вікно, що пропонує два варіанти отримання товарів: самовивіз із найближчого магазину та доставка кур’єром. При першому варіанті працівник магазину збирає увесь вибраний товар до приїзду покупця. Кур’єрська доставка передбачає доставку замовлення до дверей.

Доставка до дверей можлива тільки за наявності робочого ліфта у домі покупця. У разі його відсутності або несправності до вартості доставки включається доплата за підйом. Розмір доплати розраховується залежно від ваги замовлення і поверху.

Оплата проводиться як готівкою, так і картою онлайн. Готівкою можна розрахуватися під час отримання зібраного кошика, на основі загальної суми замовлення по чеку. Банківською картою можна розрахуватись одразу після оформлення покупки на сайті.

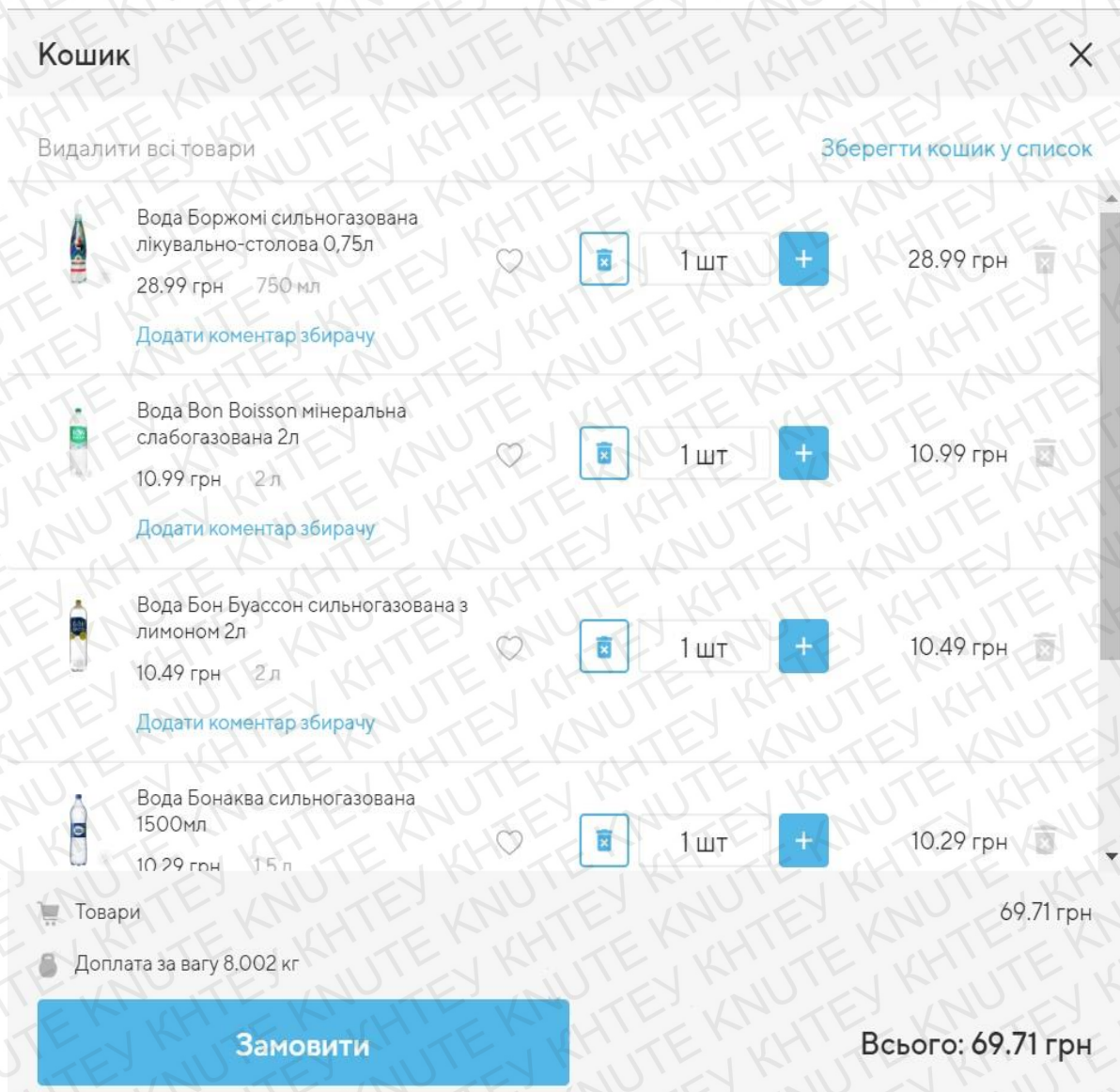


Рис. 2.5. Приклад онлайн-кошику магазину «Фуршет» [6]

Крім порталу “furshet.zakaz.ua”, ТОВ «Рітейл Тренд» оперує сайтом “furshet.ua” [7]. Даний сайт слугує підприємству платформою, де можна ознайомитись із загальною інформацією підприємства. Тут також можна знайти інформацію по актуальним знижкам на товари магазину, адреси всіх фізичних магазинів і офісів, опис компанії та її досягнень тощо.

Підсумовуючи вищесказане, потрібно відмітити, що на даний момент ТОВ «Рітейл Тренд» не має власного інтернет-магазину, але він в процесі розробки. Всі онлайн послуги з реалізації товарів ТОВ «Рітейл Тренд» виконує разом з сервісом «zakaz.ua». Адреса магазину «Фуршет» «furshet.zakaz.ua». Потрібно відміти, що користувацький інтерфейс та сам процес покупки оформлений досить добре.



## 2.2. Оцінювання ефективності продажу товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд»

На сьогоднішній день роль оцінювання ефективності реалізації товарів на будь-якому підприємстві є важливим життєдіяльним процесом. Проаналізувавши наукові роботи з управління підприємствами роздрібною торгівлі, можна зробити висновок, що високий і водночас хороший результат діяльності підприємства роздрібною торгівлі залежить від нормалізованої системи показників оцінки діяльності цього підприємства.

Існує багато підходів щодо оцінювання ефективності діяльності підприємства. В роботі Репіна В.В. виділяються два підходи: фінансовий та змішаний [9]. При фінансовому підході оцінки ефективності роботи підприємства використовуються показники лише грошової діяльності підприємства. При змішаному підході оцінки ефективності беруться не тільки грошові показники, а й не грошові показники, такі як рівень задоволення споживачів, лояльність клієнтів, робітників та постачальників.

На нашу думку, більш доречним для підприємства ТОВ «Рітейл Тренд» буде другий вид оцінки – змішаний. Для того, щоб оцінити ефективність онлайн-продажів на даному підприємстві, розглянемо показники реалізації товарів через фізичні магазини, їхню звітність, а також показники реалізації товарів через онлайн ресурси. Всі ресурси були надані підприємством, а оцінка роботи онлайн порталу магазину була зібрана в мережі Інтернет.

Перш за все, розглянемо таблицю 2.1., в якій вказана фактична кількість реалізованого товару за 2016-2018 роки

Таблиця 2.1

### Фактичний обсяг товарообороту інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд»

Рік	Плановий обсяг товарообороту, млн. од.	Фактичний обсяг товарообороту, млн. од.	Відносне відхилення, %
-----	--	---	------------------------



2015	0.05	0.075	150
2016	0.3	0.127	42,3
2017	0.3	0.189	63
2018	0.3	0.21	70

2015 рік – рік, в якому почала функціонувати перша версія онлайн-магазину ТОВ «Рітейл Тренд». Друга колонка – це план, який закладався на кількість реалізованого товару для кожного року, а третя – відповідна кількість реалізованого товару кожного року.

Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що, наприклад, 2015 рік для компанії ТОВ «Рітейл Тренд» став стартовим у сфері онлайн-торгівлі. Оцінюючи заплановану кількість реалізованого товару і реальну кількість проданого товару, потрібно зазначити, що компанія пробувала почву онлайн торгівлі і за цей рік отримала результат, що перевищив план. Це однозначно показало підприємству, що потрібно рухатись далі в цьому напрямку. Про це свідчать збільшення плану продажів онлайн з кожним роком, а також збільшення кількості реалізованого товару. Якщо порівнювати 2015 і 2018 роки, то потрібно сказати, що онлайн продажі компанії за 3 роки зросли на 570%. Однозначно це позитивний результат.

Також, не можливо не підмітити, що останні два роки, онлайн продажі в магазині не відповідали поставленому плану, що в свою чергу і спонукало ТОВ «Рітейл Тренд» закрити пробну версію онлайн магазину і перейти на платформу «zakaz.ua». Крім того, як вже було вище зазначено, ТОВ «Рітейл Тренд» розробляє повністю новий незалежний інтернет-магазин, що в майбутньому забере на себе всі функції онлайн реалізації товарів із підприємства.

Наступний показник, що свідчить про результати діяльності інтернет-магазину, є кількість відвідувачів сайту. Дана інформація зображена в таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

**Кількість відвідувачів інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд»  
за 2015-2018 рр.**

Рік	Кількість відвідувачів, тис. осіб	Відносне відхилення, %
2015	220	-
2016	270	122,7
2017	430	159,2
2018	510	118,6

Проаналізувавши дані таблиці 2.2, перш за все потрібно відмітити, що попит людей на інтернет-торгівлю, а в даному випадку попит на діяльність ТОВ «Рітейл Тренд» росте з кожним роком. Це можна пояснити збільшенням інтересу людей до онлайн-торгівлі саме магазинів роздрібною торгівлі, а також поступовим розвитком логістики, що дозволяє розвиватись даному виду торгівлі. Якщо порівнювати 2015 і 2018 роки, то бачимо, що ТОВ «Рітейл Тренд» збільшило свою онлайн аудиторію на 150% .

*Таблиця 2.3*

**Кількість відвідувачів платформи «furshet.zakaz.ua» за 2019 рік [11]**

Місяць	Кількість відвідувачів, тис. осіб
Травень	60
Червень	80
Липень	80

*Продовження таблиці 2.3*

Серпень	70
Вересень	60
Жовтень	55

Крім того, якщо проаналізувати дані таблиці 2.3., в якій вказані дані 2019 року, а саме після переходу магазину на платформу «furshet.zakaz.ua»,

можна сказати, що в середньому кожного місяця онлайн-магазин відвідує приблизно 60 000 унікальних людей. Нескладними математичними діями можна порахувати, що у 2019 році в середньому кожного дня сайт ТОВ «Рітейл Тренд» «furshet.zakaz.ua» відвідує в середньому дві тисячі унікальних людей.

Беручи до уваги дані таблиці 2.1 та таблиці 2.2, можна порахувати величину конверсії роботи магазину. У випадку з інтернет-магазином ТОВ «Рітейл Тренд» конверсія – це відношення значення унікальних відвідувачів сайту до числа пророблених ними дій, а саме виконання покупок [12]. Формула конверсії в даному випадку буде розраховуватись по річним показникам і дорівнювати відношенню середнього добового значення кількості унікальних відвідувачів до середньої добової кількості придбаних товарів.

Розглянемо два періоди роботи інтернет-магазину – 2015 і 2018 роки.

За даними таблиці 2.2. у 2015 році інтернет-магазин відвідало 220000 унікальних користувачів, а за таблицею 2.1 у цьому ж році було реалізовано 75000 тисяч одиниць товарів онлайн. В середньому, в 2015 році за день Інтернет-магазин відвідувало в середньому 622 людини. Якщо говорити про денну кількість реалізованого товару, то він в середньому становить 212 реалізованих одиниць. З цих даних випливає, що в середньому денна конверсія в 2015 році у інтернет-магазині «ТОВ Рітейл Тренд» становить 34,08%. На мою думку, дане значення конверсії для інтернет-магазину є досить великим і успішним як для першого року роботи інтернет-магазину. ТОВ «Рітейл Тренд» вважало аналогічно, тому і продовжило роботу з електронною комерцією і навіть, за даними таблиці 2.1, збільшувало плани продажів на кожний майбутній рік.

За даними таблиці 2.2. у 2018 році відвідуваність сайту ТОВ «Рітейл Тренд» збільшилось і становило 510 000 унікальних відвідувачів, що зробили успішних один мільйон замовлень. Середня добова кількість відвідувачів у 2015 році становить 1440 чоловік. Потрібно зазначити, що даний показник виріс у порівнянні з 2015 роком в середньому на 130%. Це свідчить про правильно вибрану стратегію розвитку Інтернет торгівлі підприємством ТОВ «Рітейл Тренд», а також, звісно, про підвищення інтересу українців до купівлі



товарів онлайн. Якщо підрахувати показник конверсії для даного року, то він становить 41%. Також досить високий показник. Майже кожна друга людина, що відвідує сайт – це справжній покупець. З однієї сторони це свідчить про уже сталу базу покупців, що вже готові замовляти товари онлайн при кожному відвідуванні сайту. З іншої сторони даний результат говорить про слабку роботу на шляху залучення нової клієнтської бази.

Наступний показник оцінки ефективності для роботи інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд» є показник ROI. ROI (return of investments) – це фінансовий показник, який дає зрозуміти про віддачу вкладених грошей на просування продукту [12]. Пояснити дану формулу можна прикладом рекламної кампанії. Наприклад, підприємство замовило контекстну рекламу, яка привела на сайт магазину декілька покупців, що оформили замовлення товарів. Тепер від загального доходу від вкладень потрібно вирахувати суму самих вкладень (а саме суму вкладень на контекстну рекламу) і розділити на суму вкладень, помножених на сто. Якщо результат буде менше нуля – рекламна кампанія була невдалою і дана дія принесла підприємству збиток. Якщо, навпаки результат обчислення був більше за нуль – підприємство отримало дохід від проробленої кампанії.

Таблиця 2.4

**Показники рекламної кампанії інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд»**

Місяць 2019 р.	Величина вкладеної у рекламу суми, тис. грн	Кількість переходів по рекламі, тис.	Кількість придбаного акційного товару, тис. од.	Дохід, тис. грн
Серпень	20	7,3	1,35	23,625
Вересень	25	9,7	2,1	36,75
Жовтень	15	6,5	1,4	24,5

В таблиці 2.4. зібрані статистичні дані 2019 року, які показують результати проведення рекламних кампаній, що були зосереджені на піднятті продаж акційних товарів від ТОВ «Рітейл Тренд».

В першій колонці вказані місяці, по яким велась статистика. В другій – сума, яка була вкладена в рекламну кампанію в поточному місяці. В третій колонці – кількість купленого товару, що рекламувався в контекстній рекламі, а саме акційного товару з магазину ТОВ «Рітейл Тренд». В останній колонці – сума доходу, яка була отримана після проведення даних рекламних кампаній.

Розрахуємо показник ROI для вихідних даних із таблиці 2.4, що були отримані в серпні 2019 року. В цей місяць для контекстної реклами використовувались товари із Додатку Д. Показник  $ROI = (23625 - 20000) / 20000 * 100 = 18,125\%$ . Тобто, після проведення рекламної кампанії для збільшення кількості продажів у акційних товарів при вкладенні в дану кампанію 20000 грн., підприємство отримало позитивний результат, або дохід у 18,125% від вкладених грошей. Також тут не враховується той факт, що часто потенційний покупець бачить в рекламі акційний товар, переходить по рекламному лінку, знайомиться з товаром і інформацією про нього, але не робить покупку потім і не з рекламного лінку, а, наприклад, зразу через інтернет-магазин. Це також плюс для такого виду рекламної кампанії, але врахувати такий фактор у розрахунках не можливо.

Роглянемо, який результат дала контекстна реклама акційних товарів у вересні. Показник  $ROI = (36750 - 25000) / 25000 * 100\% = 47\%$ . Як бачимо, в цьому місяці в рекламну кампанію було вкладено більшу суму, і отримано кращий результат. Звісно, що при більшому вкладі грошей, реклама буде охоплювати більшу нішу для реалізації товарів, що, звісно, буде переростати у більшу кількість купленого товару.

Показник  $ROI$  у жовтні  $= (24500 - 15000) / 15000 * 100\% = 63,33\%$ . Як бачимо, що в цьому місяці бюджет на контекстну рекламу був найменшим, але процент від прибутковості був найбільшим на три останні місяці. Товари, що реалізувались в цьому місяці можна побачити в Додатку Е. Це можна пояснити вдало підбіраною групою товарів, для якої було проведено акцію.

Не можливо не відмітити, що такий інструмент підвищення ефективності продажів, як контекстна реклама останній три місяці приносив дохід, що вже є позитивним фактором використання інтернет-магазину у роздрібній торгівлі.

Маючи необхідну інформацію щодо загального прибутку від роботи магазину, витрат на рекламу, витрат на утримання магазину, а також витрат на оплату заробітної плати контент-менеджерам, веб-майстрам та кур'єрам, що доставляють замовлені товари, можна порахувати рентабельність утримування ТОВ «Рітейл Тренд» інтернет-магазину за 2016-2018 роки. В таблиці 2.5. вказані всі необхідні дані для подальших обчислень.

Розрахувати чистий прибуток магазину від реалізації товарів через інтернет-магазин можна обчисливши різницю загального доходу від роботи магазину та суми усіх витрат на підтримування роботи цього магазину.

Таблиця 2.5

**Загальні витрати на утримання інтернет-магазину  
ТОВ «Рітейл Тренд»**

Рік	Товарооборот, тис. од.	Дохід від товарообороту, млн грн	Витрати на утримання магазину, тис. грн	Заробітня плата працівникам, тис. грн.	Витрати на рекламу, тис. грн.
2016	127	2,984	5	480	84
2017	189	4,4415	5	576	180
2018	210	4,935	5	650	200

У 2016 році результат діяльності інтернет-магазину дорівнює  $2\,980\,000 - 5000 - 480\,000 - 84\,000 = 2\,411\,000$  грн. Обчисливши за аналогічною формулою 2017 і 2018 роки, отримуємо  $3\,680\,500$  і  $4\,080\,000$ . Тенденцію розвитку зображено в рис. 2.6.



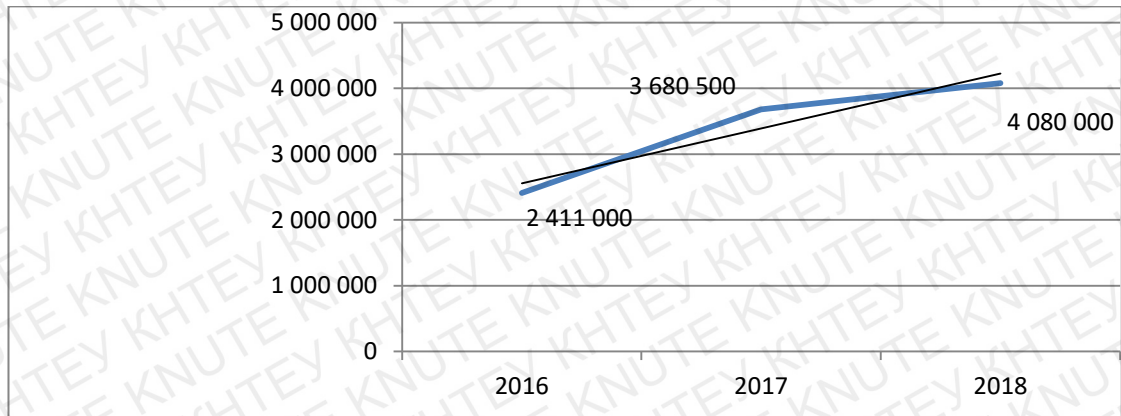


Рис. 2.6. Чистий прибуток від продажу товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд», млн. грн.

Аналізуючи дані рис 2.6, можна побачити, що чистий прибуток від роботи інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд» з кожним роком збільшується. Це, як мінімум, свідчить про перспективність розвитку даного каналу продажу товарів.

Таким чином, ми оцінили ефективність продажів на підприємстві ТОВ «Рітейл Тренд». В загальному, за показниками чистого прибутку від продажів товарів, можна зробити висновок, що реалізація товарів через інтернет-магазин для даного підприємства є хорошим та перспективним каналом для розвитку торгівлі.

## РОЗДІЛ 3

### ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

#### 3.1. Уточнення цільових орієнтирів організації процесу продажу товарів в інтернет-магазині

Для успішної роботи інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд» потрібно зрозуміти мету та цілі, які будуть поставлені перед даним ресурсом. Створення онлайн-магазину вимагає особливої уваги до кожного компоненту, розуміння загальної концепції даного напрямку і особливостей ринку, заходів, які необхідні для успішного ривку. Якщо мета і цілі магазину були поставлені правильно, то для успішної роботи магазину потрібно контролювати показники ефективності, або KPI (Key Performance Indicators) - це численні фактори, які допомагають власникам, веб-майстрам та менеджерам з маркетингу визначати, чи є сайт успішним, і як його можна вдосконалити для збільшення доходу. KPI-показники електронної комерції також можуть відрізнятися від інших бізнес-моделей, що робить їх важливими для розуміння для будь-якого інтернет-продавця.

KPI важливі, оскільки можуть допомогти покращити ефективність веб-сайту. Регулярно контролюючи та вимірюючи ці показники, ті, хто займається сайтом, можуть давати рекомендації щодо вдосконалення на основі реальних, фактичних даних. Замість того, щоб приймати рішення щодо змін на основі «відчуття кишечника», KPI можуть допомогти призвести до змін, які негайно покращують статистику, наприклад, показник відмов, час на сайті тощо.

Правильний KPI для електронної комерції залежить від конкретних потреб бізнесу.

Тому потрібно враховувати фактори, вирішуючи, які KPI слід відстежувати (рис.3.1).



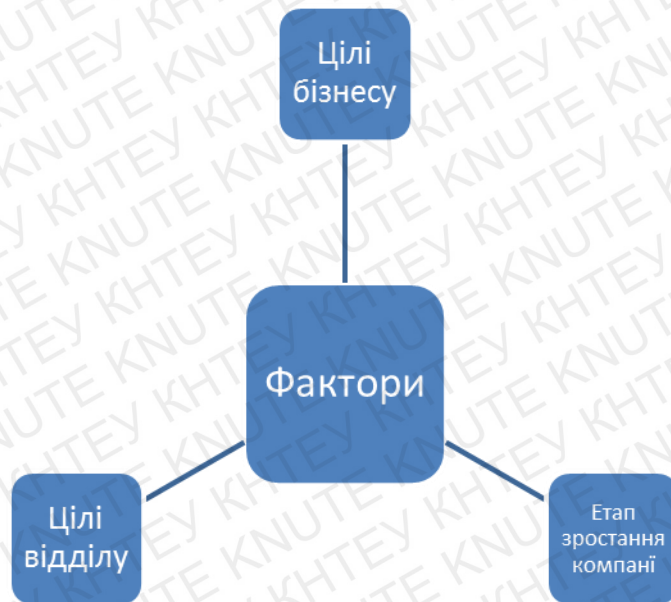


Рис. 3.1. Фактори впливу на КРІ інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд»

Важливими КРІ для інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд» з метою підвищення продажів, доходу та задоволеності клієнтів є:

1. Трафік - один із найбільш очевидних ключових показників ефективності, за яким власник веб-сайту повинен спостерігати. Більше трафіку не обов'язково означає більше покупок, але 5-відсотковий коефіцієнт конверсії на 1000 відвідувачів проти 1 000 000 відвідувачів означає дві дуже різні речі! Трафік призводить не тільки до покупок, але і до загальної обізнаності про бренд підприємства ТОВ «Рітейл Тренд». Чим більше людей відвідує, тим більше шансів пам'ятати ім'я, згадувати з друзями або повертатися, коли хочеш придбати щось, що магазин пропонує. Ось чому трафік є одним з найбільш популярних і важливих КРІ, які слід відстежувати для ТОВ «Рітейл Тренд».

## 2. Реферальний трафік.

Реферальний трафік може допомогти визначити, які джерела направляють найбільше відвідувачів на сайт магазину. Ця інформація може бути надзвичайно цінною при визначенні того, де слід зосередитись більше - наприклад, на органічному пошуку чи додаткових рекламних оголошеннях.

Реферальний трафік може вказувати на можливі проблеми. Якщо реферали з інших веб-сайтів низькі або відсутні, це може бути ознакою того, що поточні маркетингові кампанії чи кампанії зі створення зв'язків не



працюють добре. Крім того, низький трафік рефералів від оголошень може означати, що потрібно переглянути ключові слова, на які орієнтується інтернет-магазин ТОВ «Рітейл Тренд», або, можливо, суму, яка витрачається.

3. Коефіцієнт конверсії є надзвичайно важливим показником КРІ для інтернет-магазину. Цей показник - відсоток, з якого відвідувачі веб-сайту перетворюються на клієнтів. Високий коефіцієнт конверсії вказує на те, що магазин переконує багато відвідувачів купувати товари чи послуги, тоді як нижчий показник означає, що не так багато клієнтів готові придбати або що, можливо, трафік недостатньо орієнтований. Власники інтернет-магазинів, зацікавлені у пошуку шляхів покращення своїх коефіцієнтів конверсій, повинні переглядати оптимізацію курсу конверсій, яка призначена для оцінки шляху придбання та вдосконалення на цьому шляху, все з метою досягнення цього важливого показника. Для інтернет-продавців це один з найважливіших ключових показників ефективності веб-сайту.

#### 4. Коефіцієнт відмов.

Коефіцієнт відмов веб-сайту стосується відсотка відвідувачів, які залишають ваш сайт після приходу на нього з джерела рефералу, наприклад пошукової системи чи іншого веб-сайту. Хоча цей показник КРІ в основному застосовується до кожної людини, яка покидає сайт, не здійснивши покупки, дуже високий показник відмов може вказувати на те, що більшість відвідувачів не знаходять того, чого хочуть, коли вони відвідують інтернет-магазин, що робить його важливим КРІ для веб-сайт у будь-якому бізнесі.

Одним із факторів, який може призвести до високого показника відмов, є відповідність. Скажімо, інтернет-магазин від ТОВ «Рітейл Тренд» продає газований напій «Кока-Кола ваніль», і всі зусилля з SEO зосереджено на рейтингу ключового слова "Кола". Це досить широке ключове слово, і люди, які шукають його, можуть шукати різні напої. Якщо високо оцінювати слово "Кола", але більшість відвідувачів – шукають саме «Пепсі-Колу», можемо уявити, що це робить для показника відмов.

Google насправді враховує коефіцієнт відмов на нашому веб-сайті, приймаючи рішення про те, як класифікувати нас за певними ключовими

словами, тому ми повинні уважно стежити за цим КРІ. Якщо орієнтуватися на широкі ключові слова, які збільшують показник відмов, слід подумати про коригування стратегії SEO, щоб більше зосередитись на ключових словах з довгим хвостом.

#### 5. Час придбання.

Цей показник показує, скільки часу приблизно має пройти, щоб відвідувачі інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд» перетворилися на реальних клієнтів. Хоча деякі люди можуть завітати на сайт і негайно здійснити покупку, інші можуть відвідати два, три чи навіть більше десяти разів, перш ніж вони вирішать придбати товар. Знання середнього часу на покупку може допомогти прийняти дійсно розумні рішення щодо маркетингу. Наприклад, можна створити спеціальну маркетингову кампанію електронної пошти для групи товарів для дому, яка надсилає покупцям детальну інформацію на основі того, що вони шукали. З іншого боку, загальні продажі або електронні листи добре працюватимуть для магазинів з великою кількістю імпульсних покупок.

#### 6. Повторне відвідування.

Повторні відвідування залежать від часу придбання КРІ, розглянутого вище. Якщо час на покупку дуже великий, буде неабияка кількість відвідувачів, що представляє тих самих людей, які повертаються до вашого магазину, коли вони намагаються прийняти рішення. Але неодноразові відвідувачі також представляють покупців-повторників, які придбали і повертаються знову.

Для електронних магазинів з предметами меншої вартості повторне відвідування може бути ознакою лояльності до бренда. Чим більше повторних візитів, тим більше шансів у встановлення довготривалих відносин із клієнтом. Але з іншого боку, якщо є дуже мало повторних відвідувань, можна зробити висновок, що магазин не пропонує достатньо цінності, щоб повернути людей на другу покупку.

Наприклад, надання покупцям першого разу спеціального коду купона може змусити їх мислити прихильно до нас - і також може підвищити наш коефіцієнт конверсії. Відправлення їм електронних листів із спеціальними пропозиціями також може повернути їх. Знаючи, як виглядає наш повторний

візит, і знайшовши способи його підвищення, можна допомогти значно збільшити дохід веб-сайту інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд».

#### 7. Доходи від рекламних витрат (ROAS).

Відстежувати рентабельність інвестицій можна за допомогою Google Analytics для цифрової реклами. Можна отримати доступ до своїх даних про ROAS в Google Analytics за допомогою Придбань, а потім у підменю Кампанії.

#### 8. Швидкість відмови від оформленого кошику товарів.

Це ще один важливий показник KPI, який слід відстежувати в Інтернет-магазинах. Цей показник KPI розраховується як відсоток покупців, які додають товари до кошика чи кошика на нашому сайті, але насправді ніколи не роблять покупку.

За даними Баймардського інституту, в середньому 69 із 100 замовлень відміняються перед їх виконанням [47].

Покупці, як правило, відмовляються від своїх кошиків з однієї з таких причин:

- Вартість товару.
- Вартість доставки.
- Вимоги до закінчення процесу покупки - як-от підписка на рахунок або використання певного способу оплати.
- Помилка користувача (тобто вони неправильно ввели номер своєї картки тощо).

Відстежуючи цей KPI дуже уважно, можна виявити проблеми з процесом оформлення замовлення.

За даними таблиці 2.5 розрахуємо плановий товарооборот. Розраховувати його будемо на основі середнього абсолютного приросту доходу від товарообороту за 2016-2018 роки.

Спочатку розрахуємо середній абсолютний приріст товарообороту. Розрахувати його в даному випадку можна за формулою (дохід від товарообороту 2017 – дохід від товарообороту 2016 + дохід від товарообороту 2018 – дохід від товарообороту 2017) / кількість використаних періодів у



формулі. Отже, в нашому випадку середній абсолютний приріст товарообороту буде складати  $(4\,441\,500 - 2\,984\,000 + 4\,935\,000 - 4\,441\,500) / 3 = 650\,333$  грн.

Далі розрахуємо плановий товарооборот додавши до показників останнього періоду, в нашому випадку до показників 2018 року, показник середнього абсолютного приросту. Отже, плановий товарооборот на 2019 рік становить  $(4\,935\,000 + 650\,333) = 5\,585\,333$  грн. Для постійного підвищення даних показників, пропоную ряд дій, які описані в наступному підпункті.

Отже, цільовими орієнтирами для розвитку та збільшення продажів в інтернет-магазині будуть складові показників ефективності, які потрібно постійно контролювати та шукати шляхи подальшого розвитку інтернет-магазину.

### **3.2. Розробка програми заходів зі стимулювання та активізації продажу товарів**

Підвищення ефективності продажів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд» - є головною метою для підтримання актуальності роботи цього каналу збуту товарів. Є десятки способів заробити більше продажів в інтернеті, багато з яких можна реалізувати відразу. Деякі зосереджені на конкретних стратегіях, які можна реалізувати, тоді як інші є більш узагальненими.

Для збільшення кількості продажів товарів онлайн у 2020 році ТОВ «Рітейл Тренд» можна використати безліч інструментів. Рекомендується використовувати сервіс Google AdWords.

AdWords – сервіс контекстної реклами зі зручним та простим інтерфейсом, що надає безліч інструментів для створення діючих рекламних оголошень. У цьому AdWords підходить для всіх типових компаній: як гігантських холдингів, так і маленьких фірм. Ця технологія інтернет-маркетингу надає право розміщення реклами на сторінках результатів пошуку Google в розділі «рекламних посилань», а також на сайті Google-партнерів Google. AdWords - гнучка система: можна встановити бюджет на певний термін, обмежити демонстрацію оголошень географічними або тимчасовими рамками, змінити ключові слова або містити лише оголошення. Крім того,

Google AdWords працює за системою «оплата за клік», тобто замовник оплачує лише кожен клік по оголошеннях - по суті, він платить за своїх клієнтів, які зацікавлені в його пропозиціях.

Рекомендується ТОВ «Рітейл Тренд» збільшити бюджет, який виділяється на рік для контекстної реклами на 50 000 грн. Так як у 2018 році він становить 200 000, то у 2019 він становитиме 250 000 грн. Річні чисті доходи дозволяють зробити дану дію, це не відобразиться на майбутньому звіті про доходи від інтернет-магазину. Дана операція, на мою думку, відкриє більше шляхів для випробування різних шляхів рекламування різних груп товарів.

Якщо говорити про розподіл по місяцям запропонованого вище бюджету, пропонуємо на січень та лютий виділити по 25 000 грн, а на інші десять місяців по 20 000 грн. Такий вибір може пояснити специфічністю вибраних місяців. В зимовий період буде більший попит на замовлення та доставку товарів через онлайн магазини, так як спрацьовує людський фактор, що «говорить» перечекати холодну погоду, не виходячи з дому.

Плануючи хід рекламної кампанії на січень-лютий 2020, потрібно оцінити самі місяці. Так як в даних місяцях зосереджена велика кількість святкових днів, можна зробити висновок, що найбільш популярними будуть різні групи напоїв та їжі. Тому, пропонуємо для контекстної реклами зосередитись на таких групах товарів як: алкогольні та безалкогольні напої, овочі та фрукти, м'ясо та крупи.

За допомогою сервісу AdWords можна оцінити популярність інтернет-запросів на дані місяці. Ключові слова, які аналізувались: «купити продукти онлайн», «купити алкогольні напої онлайн», «купити безалкогольні напої онлайн», «замовити м'ясо онлайн», «онлайн Фуршет», «Фуршет». Система Adwords видала інформацію, що один перехід по даному оголошенні буде коштувати від 0,83 грн до 6 грн., в залежності від частоти запитів та схожих оголошеннях від конкурентів. Пропонуємо, в даному випадку, при створенні рекламної кампанії виставити ціну за один перехід 2,5 грн. При місячному бюджеті 25 000 грн. ми отримаємо 10 000 унікальних переходів від клієнтів за один місяць. При конверсії хоча б 30%, ми отримаємо 3000 унікальних заказів.



На весняний період, а саме на місяці: березень, квітень, травень – пропоную зосередитись на групах товарів напоїв, овочів та м'яса. Ключові слова, які аналізувались для даного місяця будуть: «купити овочі онлайн», «купити свіжі овочі онлайн», «купити алкогольні напої онлайн», «доставка Фуршет». AdWords сервіс пропонує результат ціни за один клік – від 0.66 грн. до 6 грн. Пропонуємо виставити ціну за один перехід 1.75грн. При місячних бюджетах 20 000 грн. Інтернет – магазин отримає в районі 11 428 унікальних переходів кожного місяця, що в свою чергу будуть переростати в замовлення товарів.

На літній перед, а саме на місяці: червень, липень, серпень – пропонуємо зосередитись на таких групах товарів як м'ясні товари, товари побутової хімії та, звісно, товари груп напоїв, а найбільше - на безалкогольній групі напоїв. Для даного періоду AdWords пропонує ціну від 0.83 грн. до 6 грн., при ключових записах: «купити свіже м'ясо», «купити воду онлайн», «купити товари в Фуршеті», «Фуршет». Рекомендується виставити ціну за клік в 1,85грн. При бюджеті в 20 000 грн. магазин отримає близько 10 810 унікальних переходів на сайт магазину.

Для осіннього періоду рекомендується зосередитись на таких групах товарів як алкогольні та безалкогольні напої, крупи, консервовані товари. Ціну за клік для даного періоду пропоную 1.9 грн за один унікальний перехід на сайт. При бюджеті в 20 000 грн ми отримаємо близько 10 526 унікальних переходів на сайт інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд».

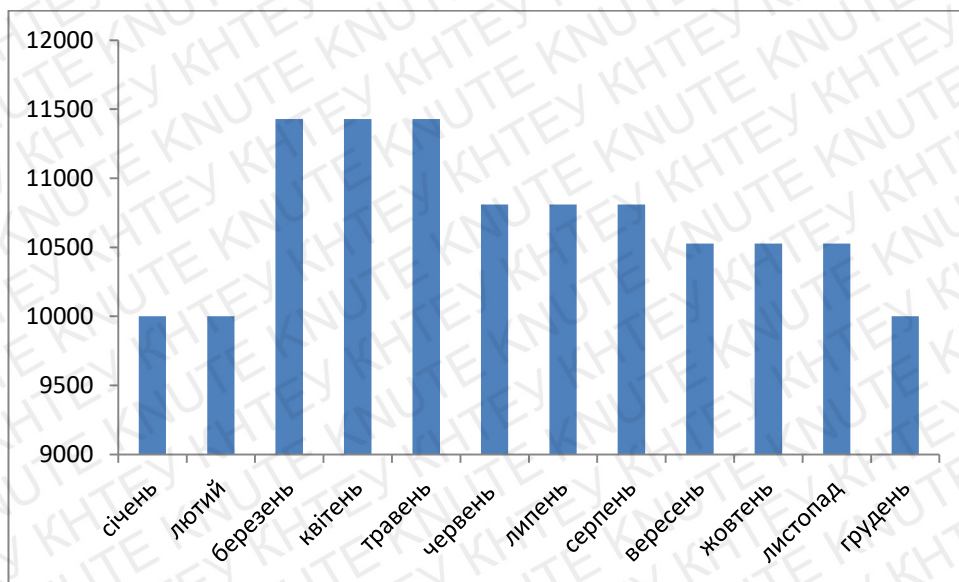




Рис. 3.2. Прогнозована кількість переходів на сайт інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд» у 2020 році по результатам проведення контекстної реклами, тис. чол.

Проаналізувавши вище ефективність продажів різних груп товарів, можна дійти висновку, що різні групи товарів продаються в різній кількості. Є групи товарів, що є явними лідерами – наприклад, групи товарів алкогольних та безалкогольних напоїв, та є явні групи товарів, що є не сильно популярними при покупці онлайн. Це групи заморожених товарів, кулінарії та м'ясних товарів. Якщо останні товари будуть рекламуватись в контекстній рекламі як описувалось вище, то зосередимо увагу на перших двох групах товарів. Рекомендується для цих груп товарів створити рекламну кампанію, яка буде повторюватись кожного другого місяця. Суть реклами буде в розміщенні товарів з даних груп товарів на найбільших рекламних місцях сайту інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд». З аналізу роботи Інтернет-магазину видно, що найбільш підходящим місцем для такої реклами є головна сторінка магазину, а саме рекламні банери, справа від каталогу товару. Його розміщення можна переглянути на рис. 3.3.

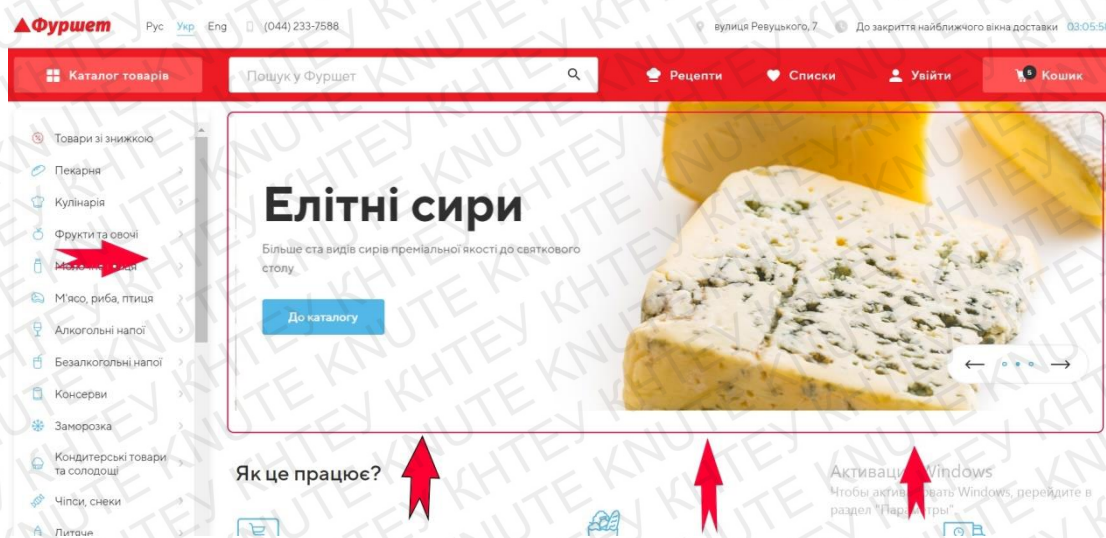


Рис. 3.3. Місце для реклами групи товарів заморозки та кулінарії

Бюджет даної рекламної кампанії буде дорівнювати 2 000 грн. на послуги якісного фотографа для хороших фотографій та їх дизайну.

Наступним кроком для підвищення ефективності продажів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд» буде створення системи підтримання контакту з постійними покупцями. Рекомендується робити це через емейл-кампанії.

Бюджет для даної кампанії буде 14 000 грн кожного місяця, а саме 8 000 грн на заробітню плату зовнішнього емейл-маркетолога та 6000 грн. на оплату двох серверів для розсилки е-мейл повідомлень. Сервісами для створення емейл кампаній можуть бути, наприклад, «outreach.io», «reply.io», або інші сервіси, схожі на ці. Основними функціями ж емейл-маркетолога будуть:

- Створення контактної бази потенційних клієнтів;
- Підтримання уже існуючої бази клієнтів;
- Створення е-мейл кампаній;
- Дизайн е-мейл листів;
- Аналітика результатів;

Для пошуку ревалентного кандидата кандидата пропонуємо використовувати портал «dou.ua».

Емейл-кампанії будуть проводитись кожного місяця по два рази. Перше повідомлення – інформуюче. В ньому повинна бути інформація про всі актуальні акції та знижки, які зараз є наявними в магазині. Дана акція зможе збільшувати кількість приблизно відвідувачів на 4 000 чоловік.

Друге повідомлення в місячній емейл-кампанії буде акційне. Пропонуємо ввести для постійних покупців бонусну систему, що дозволить накопичувати бали після онлайн покупок, які потім можна буде змінювати на товари, або знову ж таки знижки на товари.

Окремою рекламною кампанією для збільшення продажів, рекомендується ввести «сезонні розпродажі товарів». В такій кампанії будуть підбиратись групи товарів саме для особливого дня в календарі.

Починаючи з січня, святкового періоду, а саме з 01.01 по 16.01 зробити знижку в 10% відсотків на товари груп алкогольних товарів, кондитерських виробів та м'ясних товарів.

В лютому, для даної акції можна орієнтуватись на День закоханих. Період для акції в цьому місяці буде з 06.02 по 14.02. Пропонуємо продавати по знижці в 15% такі групи товарів як кондитерські вироби та канцелярія.



В березні підходящим періодом для проведення акції будуть дні з 01.03 по 08.08. В цій рекламній кампанії пропоную використовувати товари груп кондитерських виробів та алкогольних напоїв.

Далі рекомендується об'єднати квітень і травень в одну рекламну кампанію. Пропонуємо для даного періоду підібрати дати з 20.04 по 04.05. Групи товарів, які будуть використовуватись для рекламної кампанії – м'ясо, снеки та товари групи хобі та відпочинку.

В червні, радимо провести с акцію на товари заморозки, безалкогольні напої та, наприклад, тютюнові вироби. Період проведення кампанії буде з 15.06 по 22.06.

В липні, пропонується зробити паузу з даним типом акції для виявлення груп товарів, що в перше півріччя продавались з найменшою ефективністю. Даний місяць використати для планування наступних акцій.

Серпень можна використати як місяць для продажів «літніх» товарів. Для цього місяця рекомендую провести акцію, що зменшить на складі кількість товарів, що є найбільш популярними в літній період. Пропонуємо для цього місяця взяти такі групи товарів як заморозка та товари групи хоббі та відпочинку. Як було зазначено вище, що акційна кампанія буде зосереджена на тому, щоб реалізувати залишки товарів, що продаються найкраще літом – я пропоную провести акцію «1+1», тобто продавати 2 товари за ціною одного, але з такою націнкою, щоб магазин залишався в плюсі від реалізації даного товару. Періодом проведення даної акції буде 17.08 – 31.08.

У вересні пропонуємо зосередитись на реалізації груп молочних товарів та товарів для дому. Періодом проведення акції буде 07.09 – 15.09. Для товарів, що беруть участь в даній акції пропоную зробити знижку в 15%.

У жовтні можна зосередитись на консервованих товарах, дитячих товарах та товарах для кухні. Рекомендація для даних груп - зробити знижку 20% на придбання однієї одиниці товару.

В Україну все більше «заходять» західні свята та традиції і такий день як «Чорна П'ятниця» уже не проходить повз українські магазини. Пропоную ТОВ «Рітейл Тренд» також підключитись до вже, мабуть, світового дійства знижок.



В листопаді у період з 23.11 по 30.11 зробити акційний «Чорний Тиждень» для збільшення продажу таких груп товарів як косметика та парфумерія, товари для тварин, одяг та взуття, канцелярія та товари для дому. Знову ж таки, для даного періоду рекомендується провести акцію на товари «1+1».

В грудні 2020 пропонуємо зробити знижки в 10% для груп алкогольних та безалкогольних напоїв, м'яса та снєків.

В таблиці 3.1. показана загальна інформація по всім запропонованим акціям.

*Таблиця 3.1*

**Календар заходів зі стимулювання та активізації продажу товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд» на 2020 рік**

Місяць	Тип акції	Період	Групи товарів
Січень	10% знижки	01.01 - 16.01	Алкогольні товари, кондитерські вироби та м'ясні товарів
Лютий	15% знижки	06.02 - 14.02	Кондитерські вироби та канцелярія
Березень	20 % знижки	01.03 - 08.08	Кондитерські вироби та алкоголь
Квітень - травень	10% знижки	20.04 по 04.05	М'ясо, снєки та товари групи хобі та відпочинку
Червень	15% знижки	15.06 по 22.06	Заморозка, безалкогольні напої та тютюнові вироби
Серпень	1+1	17.08 – 31.08	Заморозка та товари групи хоббі та відпочинку
Вересень	15% знижки	07.09 – 15.09	молочних товарів та товарів для дому
Жовтень	20% знижки	Увесь місяць	Консервовані товари, дитячі товари та товари для кухні

Листопад	1+1	23.11 - 30.11	Косметика та парфумерія, одяг та взуття, канцелярія та товари для дому
Грудень	10% знижки	Увесь місяць	Алкогольні та безалкогольні напої, м'ясо та снеки

Іншим ходом, який збільшить потік покупців в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд» - показати відгуки клієнтів. Якщо таких відгуків немає - створити.

У сьогоднішньому середовищі соціальних медіа відгуки клієнтів ніколи не були важливішими. На щастя, це означає, що ваші задоволені клієнти можуть надати вам одну з найцінніших зброй у вашому арсеналі - відгуки.

Легіони задоволених клієнтів є значно впливовими тому обов'язково потрібно додати відгуки, котрі говорять про те, наскільки сервіс і продукти магазину хороші. Вони можуть відобразитися на сторінках продукту, цільових сторінках, ціновій сторінці, навіть на домашній. Включення позитивних відгуків стане прекрасним способом збільшення продажів в інтернеті і конкретно в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд», оскільки це створює більш сприятливе сприйняття бренду у свідомості.

Створити позитивні відгуки можна в декілька шляхів. Перший - змусити вже стабільних і постійних покупців залишати відгуки на онлайн платформах, або уже на завчасно створеній платформі для відгуків про роботу онлайн сервісу. Звісно, що не кожен покупець захоче витратити свій час на відгук, тому потрібно також додати систему мотивації за залишений відгук. Наприклад, запропонувати знижку на якусь групу товарів за залишений відгук, або начислити певну суму балів на бонусний рахунок.

Інший шлях - замовити послуги крауд-маркетингових компаній, що штучно створять базу хороших відгуків по роботі магазину. Крауд-маркетинг - це спосіб взаємодії з аудиторією на форумах, блогах, соціальних мережах, створення і публікація коментарів, які рекомендують користувачам ваш ресурс.

Найменша ціна, яка зустрічається в маркетингових компаніях за крауд-маркетинг – це 35 грн. за один рекламний пост. Рекомендується на дану рекламну кампанію виділити 2 рази в рік по 15 000 грн. В перше півріччя – створити вже базу коментарів і відгуків на різних платформах. Друге – перевірити та оновити вже існуючу базу коментарів.

Говорячи по-простому, це сучасне «сарафанне радіо», підвищення впізнаваності бренду.

Зовнішніми ресурсами для відгуків є різноманітні сайти та соц. мережі. У першому випадку для прикладу можна навести такі сайти як «otzyvua.net», «review.ua» тощо. У другому випадку різні тематичні групи у Фейсбук.

Сучасні інтернет-магазини не обходяться без чат-ботів, що так чи інакше допомагають орієнтуватись на сторінках інтерфейсів сайтів. Чат-бот – це програма, яка завдяки технологіям штучного інтелекту та нейромереж веде спілкування з відвідувачами сайтів. Після того, як відвідувач потрапляє на сайт. І чат-бот буде першим, хто зустрине людину в інтернет-магазині. Портал відразу набуває людських рис - у людини з'являється відчуття, що саме його тут і чекали. Після цього багато відвідувачів охоче включаються в розмову вже на цьому етапі. Вони задають кілька запитань, отримують на них відповіді і продовжують взаємодія. Часто простіше відразу запитати про потрібний товар або послуги у бота, ніж шукати їх в каталозі.

У деяких сферах боти давно витіснили менеджерів з продажу. Це стосується тих сегментів, де процес покупки стандартизований і відбувається за шаблоном, наприклад: доставка їжі, покупка одягу або взуття. Ціна впровадження чат-боту для інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд» буде становити разово 15 000 грн.

Отже, для збільшення ефективності продажу різних груп товарів ТОВ «Рітейл Тренд» було запропоновано різні рекламні кампанії, акції, маркетингові ходи та варіанти модернізації процесу роботи самого інтернет-магазину. Використання сервісу AdWords та контекстної реклами, планування проведення сезонних акцій, створення позитивного фону роботи магазину,



підключення чат-боту для магазину – все це заходи, спрямовані для збільшення ефективності продажів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд».

## ВИСНОВКИ

За результатом проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. На основі підприємства ТОВ «Рітейл тренд» було проведено дослідження організації процесу продажу товарів через інтернет-магазин. Загалом, торгівля – це процес обміну товарами між продавцем та покупцем для його кінцевої реалізації. Торгівля через інтернет-магазин – це аналогічний процес обміну товарами, що відбувається шляхом електронного договору щодо купівлі-продажу між продавцем та покупцем. Основний закон, що регулює діяльність інтернет-магазинів – Закон Про Електронну Комерцію [4]. Діяльність інтернет-магазину, як і фізичного магазину, залежить від організації торговельно-технологічного процесу. Цей процес полягає в тому, що правильно організувати роботу магазину, реалізацію товару та його кінцеву передачу покупцю.
2. Процес продажу товарів в інтернет-магазині ТОВ «Рітейл Тренд» є досить зручним та швидким. Інтерфейс самого магазину є добре організованим і дозволяє швидко орієнтуватись по сторінкам сайту. Панель навігації дозволяє швидко зорієнтуватись по каталогу товарів сайту, що в свою чергу складається з 25 груп товарів, які поділяються на додаткові підгрупи. Процес покупки в магазині зроблений в декілька кліків, а прости процес оплати, дозволяє швидко придбати необхідний товар. Загалом – торговельно-технологічний процес у даного інтернет-магазину є добре організованим.
3. Говорячи про ефективність продажів товарів через інтернет-магазин, потрібно зазначити, що дане підприємство тільки нещодавно почало опановувати ринок електронної комерції. Перші результати діяльності онлайн-платформи були у 2015 році. З того часу спостерігається розвиток і нарощування товарооботу з року в рік. Його річний середній приріст складає майже 700 000 грн і постійно збільшується. За всі роки роботи інтернет-магазину потрібно відмітити тенденцію, що й групи товарів

алкогольних і безалкогольних напоїв є товарами, що реалізуються найбільше. Товари кулінарії та заморозки – найменше.

4. Для ефективної роботи інтернет-магазину та постійного збільшення його товарообороту потрібно постійно слідкувати за ключовими показниками діяльності магазину. Трафік сайту, коефіцієнт конверсії, коефіцієнт відмов, час на придбання товару, доходи від реклами – все це показники, які вказують на ефективність роботи інтернет-магазину. Постійний їх контроль і покращення – запорука збільшення ефективності продажів онлайн.

5. На основі проведеного дослідження було запропоновано шляхи покращення ефективності продажів через інтернет-магазин ТОВ «Рітейл Тренд». Було розглянуто декілька шляхів. Перш за все, запропоновано календарний план, бюджет та шляхи реалізації для проведення різних рекламних кампаній, спрямованих на збільшення продажів різних груп товарів. Залучення контекстної реклами, створення сезонних акцій, покращення позицій для груп товарів, що слабо реалізуються через сайт – це запропоновані приклади для збільшення продажів товарів. Крім того, модернізація сайту через додавання до нього чат-боту – також один із шляхів підняття ефективності продажів через магазин.

Отже, дана робота є актуальною, так як на сьогоднішній торгівля ніяким чином не може обійтись без реалізації товарів через мережу інтернет. Тому, для магазинів роздрібною торгівлі є дуже важливим питання розвитку та постійне використання його власного інтернет-майданчику.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 16.07.2019 підстава - 2704-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами від 18.02.2008 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03>
3. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами від 16.01.2019 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07>
4. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII від 16.07.2019 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
5. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом`як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге видання., перероб. та доп./ за редакцією В.В. Апопія. - К.: Центр учбової літератури. – 2009. 639с.
6. Фуршет Інтернет-магазин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://furshet.zakaz.ua/>
7. Фуршет корпоративний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://furshet.ua/>
8. Голошубова, Н. О. Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. - 2-ге вид., доп. та перероб. - Київ : Київ. нац.торг.-екон.ун-т, 2012. - 680 с.
9. Репин В. В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация / В. В. Репин. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. – 240 с.
10. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : посібник. –Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 368 с
11. Дані сервісу SimilarWeb. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>.
12. Online Marketing Encyclopedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion\\_rate/](https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/)

13. Лев Саркисян, О. Казакова, Технологія торговельних процесів: підручник / -Київ: Центр навчальної літератури, 2018. - 296 с.
14. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. — К. : КНТЕУ, 2009. — 334 с.
15. Футало Т. В. Шляхи розвитку конкурентного середовища та посилення конкурентних переваг роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Футало. — Режим доступу : [http://vlp.com.ua/files/30\\_13.pdf](http://vlp.com.ua/files/30_13.pdf).
16. Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? [Електронний ресурс] / Занічковська О. — Режим доступу : <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.
17. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : моногр. / Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. — Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. — 201 с.
18. Внутрішня торгівля України [Текст] : монографія / [А.А. Мазаракі та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016.
19. Волкова Н.А. Аналіз стану роздрібної торгівлі України та напрямки її розвитку // Н.А. Волкова, І.О. Гогняк.// Вісник ХДУ. Серія Економічні науки., 2016 рік
20. Проскурніна, Н. В. Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін / Н. В. Проскурніна // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2018. – Вип. 22, №Ч.3. – С. 34–38.
21. Капцош, В. Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі [Текст] / В. Я. Капцош // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород :

Гельветика, 2017. – Вип. 13. Ч.1. – С. 115-119. – Бібліогр.: с. 119 (6 назв). – Рез. укр., рос., англ.

22. Діагностика інтернет-торгівлі як інноваційної технології [Текст] / К. Й. Пугачевська // Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Економіка; збірник наукових праць / редкол.: В. П. Мікловда, М. І. Пітюлич, Н. М. Гапак та ін. – Мукачево : Карпатська вежа, 2013. – Вип. 1 (38). – С. 236–239. – Бібліогр. : с. 236 (11 назв)

23. Апопий В. В., Шалева А. И. Ритейл Украины в системе электронного бизнеса : социально-экономические аспекты. Проблемы и перспективы электронного бизнеса : сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под. науч. ред. А. Н. Семенюты. Гомель : Белорус. торг.-экон. ун-т потребительской кооперации, 2017. 124 с.

24. Дима О. О. Сучасні тенденції та переваги розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Економічний часопис-XXI. 2015. № 1–2 (2).

25. Дубовік Т. Інтернет-торгівля в Україні. Вісн. Київ. нац. торг.-економ. ун-ту. 2013. № 1. С. 20–28

26. Федорчук В. Електронна комерція в Україні 2018: цифри, факти, цікава статистика. 2018. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiyav-ukraine-2018>.

27. Тімченко Ю. І. ІТ-технології в особистому продажі / Ю. І. Тімченко // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. : у 2 ч. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, «Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2011. – Вип. 26, ч. 1. – С. 226–235.

28. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації / Т. В. Куклінова // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг.ред О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. - С. 183-191.



29. Боднарчук О. Г. Інтернет-торгівля в Україні: суперечності розвитку та напрямки гармонізації / О. Г. Боднарчук, О. І. Боднарчук // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. – 2018. – № 1. – С. 101–103.

30. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні / Т. В. Куклінова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018. – № 65 (1). – С. 95-102. – ISSN 2313-4569.

31. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. - 2015. - № 2. - С. 71-77. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon\\_2015\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11)

32. Гранат Л. В. Корпоративні бренди інтернет-магазинів: бенчармарки та тенденції [Електронний ресурс] / Л. В. Гранат // Молодий вчений. - 2018. - № 3(1).-С. 336-340. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_3\(1\)\\_77](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_3(1)_77)

33. Гранат Л. В. Брендінг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку [Електронний ресурс] / Л. В. Гранат // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. - 2017. - № 7. - С. 65-70. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2017\\_7\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11)

34. Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів [Електронний ресурс] / Л. Гранат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2017. - № 5. - С. 96-106. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2017\\_5\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_5_9)

35. Гранат Л. В. Програми лояльності на підприємствах роздрібною електронної торгівлі [Електронний ресурс] / Л. В. Гранат // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 9. - С. 52-55. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2017\\_9\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_9_14)

36. Statista: Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>

37. Development of electronic trade in retail in Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.morganstanley.com>

38. Vaughan Reimers , Chih-Wei Chao , Sarah Gorman. Permission email marketing and its influence on online shopping // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-03-2015-0037/full/html>
39. Cor Molenaar. Shopping 3.0. – London. – 2016 – 216 pages.
40. Ernest Emeka Izogo, Chanaka Jayawardhena. Online shopping experience in an emerging e-retailing market // Journal of Research in Interactive Marketing – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2017-0015/full/html>
41. Kevin Chai Yee Sheng, Li Yeen Yeen, Lim Woei Luen, Ong Sheng Peng. FACTORS INFLUENCING CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://eprints.utar.edu.my/3078/1/fyp\\_BA\\_2018\\_CKYS.pdf](http://eprints.utar.edu.my/3078/1/fyp_BA_2018_CKYS.pdf)
42. Jennifer Alcott, Chad Weber, Josh Dingman. Retail website user interface, systems and methods. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://patents.google.com/patent/US20190266662A1/en>
43. Rebecca Jen-Hui Wang, Edward C.Malthouse, Lakshman Krishnamurthi. On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000032>
44. RakhiThakur. Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping//Journal of Retailing and consumer Services – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916300649>
45. Dan Shewan. 25 Ways to Increase Online Sales // WordStream. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/03/increase-sales-online>
46. Peep Laja. How to Increase Online Sales: The Complete Checklist // CXL. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conversionxl.com/blog/how-to-increase-sales-online-the-checklist/>

47. Cart Abandonment Rate Statistics//Baymard University. – 2017.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>







Схема основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині ТОВ «Рітейл Тренд»[3, с. 315].



Схема допоміжних операцій торговельно-технологічного процесу в магазині

[3, с. 348]



## Додаток Г

## Товарооборот Інтернет-магазину ТОВ «Рітейл Тренд» за 2016-2018 рр.

Найменування групи товарів	Підгрупи товарів	Реалізовано товарів, тис. од		
		2016	2017	2018
пекарні вироби	Хліб			
	Лаваш			
	Булочки			
	Власна пекарня	6336	12800	11200
кулінарія	Перші страви			
	Гриль			
	Закуски			
	Напівфабрикати			
	Піца			
	Рибні страви			
	Салати			
	Соління	400	2300	3500
фрукти та овочі	Фрукти			
	Овочі			
	Ягоди			
	Гриби			
	Зелень			
	Горіхи			
	Салати	4205	8350	7200
молочне та яйця;	Масло і маргарин			
	Вершки			
	Йогурт			
	Кисломолочні напої			
	Сир кисломолочний			
	Сметана			
	Творожні вироби			
	Яйця	13300	16000	22350

Продовження дод. Г

	Сири			
--	------	--	--	--

	Молоко			
	Згущене молоко			
м'ясо, риба, птиця;	Свіже м'ясо			
	Риба			
	Ковбасні вироби			
	Паштет			
	Ікра	2600	3200	4100
алкогольні напої;	Вермут			
	Вино			
	Віскі			
	Горілка			
	Джин			
	Коньяк			
	Лікери	13400	21000	37000
безалкогольні напої;	Газована вода			
	Негазована вода			
	Енергетичні напої			
	Квас			
	Вода солодка			
	Морс			
	Сік			
	Нектар	15250	23300	35100
консерви;	М'ясні			
	Овочеві			
	Рибні			
	Мед			
	Фруктова	200	400	14332

*Продовження дод. Г*

заморозка;	Овочі та фрукти			
	Морепродукти			
	Морозиво	300	1500	1300

	Напівфабрикати			
	Риба			
чіпси, снеки;	Снеки	7505	12350	20100
косметика та парфумерія;	Косметика для волосся			
	Косметика для обличчя			
	Косметика для тіла			
	Парфумерія	3405	5780	7305
товари для тварин;	Консерви	1500	3200	3350
тютюнові вироби;	Тютюн			
	Цигарки			
	Аксесуари для куріння	9345	12000	15473
товари для дому;	Побутова техніка			
	Галантерея			
	Товари для ванни			
	Домашній текстиль			
	Меблі			
	Батарейки			
	Прикраси			
	Паперові вироби	7330	14520	17420
побутова хімія;	Засоби для взуття			
	Засоби для миття			
	Засоби для прання			
	Засоби для прибирання			
	Освіжувачі повітря	2700	6213	8734
ІНШІ		32224	33837	1536
ВСЬОГО		127000	189000	210000



▲Фуршет

 <p><b>-31%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Арахіс</b> смажений «До пива» або зі смаком бекону ТМ «Козацька Слава» 180 г</p> <p><b>23<sup>99</sup></b> <del>34<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-26%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Напій</b> безалкогольний сильногоазований «Скола» ТМ «Народна» 1,5 л</p> <p><b>6<sup>99</sup></b> <del>9<sup>50</sup></del></p> <p>ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА</p>	 <p><b>-32%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Вода</b> дитяча питна ТМ «Аквула» 2 л</p> <p><b>6<sup>99</sup></b> <del>10<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-27%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Вода</b> питна негазована або сильногоазована ТМ «Народна» 1,5 л</p> <p><b>4<sup>55</sup></b> <del>6<sup>25</sup></del></p> <p>ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА</p>
 <p><b>-23%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Чай</b> холодний в асортименті ТМ Lipton 1,5 л</p> <p><b>15<sup>99</sup></b> <del>20<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-26%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Нектар</b> в асортименті ТМ «Наш Сік» 500 мл</p> <p><b>10<sup>99</sup></b> <del>14<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-18%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Сік або нектар</b> в асортименті ТМ «Садочок» 0,95 л</p> <p><b>17<sup>99</sup></b> <del>21<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-23%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Напій</b> безалкогольний Frutz в асортименті ТМ Sandora 1 л</p> <p><b>17<sup>49</sup></b> <del>22<sup>99</sup></del></p>
 <p><b>-20%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Напій</b> безалкогольний сильногоазований ТМ «Бон Буассон» 0,5 л</p> <p><b>7<sup>99</sup></b> <del>9<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-30%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Напій</b> безалкогольний сильногоазований ТМ «Живчик» 1 л</p> <p><b>10<sup>45</sup></b> <del>15<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-31%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Напій</b> безалкогольний сильногоазований ТМ Pepsi 2 л</p> <p><b>19<sup>99</sup></b> <del>28<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-29%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Рушник</b> целюлозний Menu ТМ Soffione 2 рулони</p> <p><b>23<sup>99</sup>*</b> <del>33<sup>99</sup></del></p> <p>Акція діє за умови наявності товару</p>
 <p><b>-37%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Серветки</b> целюлозні «Акорд» ТМ «Фрекен Бок» 4 шт</p> <p><b>33<sup>99</sup>*</b> <del>53<sup>99</sup></del></p> <p>Акція діє за умови наявності товару</p>	 <p><b>-42%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Пакет для сміття</b> з затяжками ТМ «Фрекен Бок» 35 л 30 шт</p> <p><b>28<sup>99</sup>*</b> <del>49<sup>99</sup></del></p> <p>Акція діє за умови наявності товару</p>	 <p><b>-24%</b> +1% Балани Q</p> <p><b>Папір</b> туалетний білий ТМ «Фуршет» 4 рулони</p> <p><b>16<sup>99</sup></b> <del>22<sup>45</sup></del></p> <p>ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА</p>	 <p><b>-30%</b> +2% Балани Q</p> <p><b>Шкарпетки</b> жіночі класичні або спортивні ТМ «Народна» 1 пара</p> <p><b>9<sup>99</sup></b> <del>14<sup>45</sup></del></p> <p>ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА</p>

Товари, що використовували в контекстній рекламі  
у серпні 2019 року [6]



Акційні пропозиції  
з 26.09.2019 по 09.10.2019

 <p><b>-37%</b> +2% балани</p> <p><b>Горшок</b> зелений консервований ТМ «Господарочка» 450 г</p> <p><b>23<sup>99</sup></b> <del>38<sup>95</sup></del></p>	 <p><b>-35%</b> +2% балани</p> <p><b>Паста</b> томатна ТМ «Господарочка» 450 г</p> <p><b>19<sup>99</sup></b> <del>30<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-27%</b> +1,40 грн балани</p> <p><b>Маслини</b> чорні 6/х ТМ Diva Oliva 370 мл</p> <p><b>69<sup>99</sup>*</b> <del>96<sup>99</sup></del></p> <p><small>Акція діє за умови наявності товару</small></p>	 <p><b>-20%</b> +2% балани</p> <p><b>Олія</b> соняшникова рафінована ТМ «Олейна Традиційна» 0,85л</p> <p><b>26<sup>89</sup></b> <del>33<sup>95</sup></del></p>
 <p><b>-28%</b> +2% балани</p> <p><b>Оливки</b> фаршировані в асортименті ТМ Diva Oliva 300 г</p> <p><b>29<sup>99</sup>*</b> <del>41<sup>99</sup></del></p> <p><small>Акція діє за умови наявності товару</small></p>	 <p><b>-29%</b> +2% балани</p> <p><b>Кетчуп</b> «До шашлику» ТМ «Господарочка» 300 г</p> <p><b>9<sup>19</sup></b> <del>12<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-18%</b> +2% балани</p> <p><b>Спагеті-соус</b> «Болонез» ТМ «Чумак» 340 г</p> <p><b>21<sup>99</sup></b> <del>26<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-23%</b> +2% балани</p> <p><b>Майонез</b> «Європейський» ТМ «Торчин» 300 г</p> <p><b>15<sup>99</sup></b> <del>20<sup>99</sup></del></p>
 <p><b>-25%</b> +2% балани</p> <p><b>Приправа</b> в асортименті ТМ «Приправа» 30 г</p> <p><b>5<sup>99</sup>*</b> <del>7<sup>99</sup></del></p> <p><small>Акція діє за умови наявності товару</small></p>	 <p><b>-19%</b> +2% балани</p> <p><b>Майонез</b> «Олієвий» ТМ «Чумак» 350 г</p> <p><b>16<sup>99</sup>*</b> <del>20<sup>99</sup></del></p> <p><small>Акція діє за умови наявності товару</small></p>	 <p><b>-35%</b> +2% балани</p> <p><b>Приправа</b> «10 овочів» ТМ «Торчин» 170 г</p> <p><b>22<sup>50</sup></b> <del>34<sup>99</sup></del></p>	 <p><b>-15%</b> +1,00 грн балани</p> <p><b>Олія</b> соняшникова рафінована ТМ «Традиційна Олейна» 3 л</p> <p><b>99<sup>99</sup></b> <del>117<sup>99</sup></del></p>
 <p><b>-22%</b> +2% балани</p> <p><b>Соус</b> в асортименті ТМ «Торчин» 200 г</p> <p><b>13<sup>20</sup>*</b> <del>16<sup>99</sup></del></p> <p><small>Акція діє за умови наявності товару</small></p>	 <p><b>-16%</b> +1% балани</p> <p><b>Рис</b> довгозернистий ТМ «Фуршет» 1 кг</p> <p><b>20<sup>99</sup></b> <del>25<sup>95</sup></del></p> <p><small>САЛАСА ТОРГОВА МАРКА</small></p>		

Товари, що використовували в контекстній рекламі  
у вересні 2019 року [6]