

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Організація продажу товарів в Інтернет - магазині
(за матеріалами ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», м. Київ)

Студентки 2 курсу бм групи

спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібною торгівлі»

Науковий керівник
д.е.н., професор

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Козичевої Ірини
Володимирівни

Мазаракі Анатолій
Антонович

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Організація продажу товарів в Інтернет-магазині (за матеріалами ТОВ «ФАБРИКА-СУВЕНІР», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціалізація «Організація оптової та роздрібною торгівлі» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам організації продажу товарів в Інтернет-магазині. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи продажу товарів в мережі Інтернет, за основу покладено дослідження ефективності і методичні рекомендації, щодо організації продажу товарів підприємствами. Розкрито сутність понять «організація продажу», проведено аналіз процесу реалізації товарів підприємством, проведена оцінка ефективності діяльності в мережі Інтернет. Визначено основні напрямки удосконалення організації продажу товарів через мережу Інтернет.

Ключові слова: *організація, продаж, Інтернет-магазин, підприємство, інновації, конкуренти.*

SUMMARY

Organization of sales of goods in the online store (based on the materials of LLC "FACTORY-SOUVENIR", Kyiv). - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities", specialization "Organization of wholesale and retail trade" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of the organization of sale of goods in the online store. The presented work allows to investigate the basic principles and stages of sale of goods on the Internet, is based on the study of efficiency and guidelines for the organization of sales of goods by enterprises.

The essence of the concepts of "sales organization" is revealed, the analysis of the process of realization of goods by the enterprise is carried out, the estimation of efficiency of activity in the Internet is carried out. The main directions of improving the organization of sales of goods via the Internet are identified.

Keywords: *organization, sale, online store, enterprise, innovations, competitors.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНІ.....	6
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНІ ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	20
2.1.Аналіз практики організації продажу товарів Інтернет-магазином підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	20
2.2.Оцінювання ефективності організації продажу товарів в Інтернет – магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	26
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНІ ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР».....	34
3.1.Розробка плану підвищення ефективності продажу товарів в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	34
3.2.Економічне обґрунтування ефективності заходів з удосконалення організації продажу товарів в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	43
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

У зв'язку із стрімким розвитком інформаційних технологій, збільшення ролі глобальної мережі Інтернет і комплексної автоматизації галузей економіки зростає необхідність використання цифрових технологій у веденні підприємницької діяльності. Використання інтернет-технологій для підприємств стає важливим для збереження конкурентних позицій на галузевому ринку і підвищенні лояльності цільової аудиторії. Сучасні тренди ведення електронного бізнесу значно впливають на організацію продажу в мережі Інтернет, в свою чергу дотримання зворотнього зв'язку із споживачами, опрацювання замовлень, робота з відгуками, аналітика КРІ-показників, створення лендинг-пейджів, сайтів і сторінок в соціальних мережах є важливими у виведенні підприємства в онлайн комерцію і вимагає розширення кадрової служби, адже постає потреба у залученні кваліфікованих спеціалістів.

Також варто відзначити, що Інтернет дає можливість підприємствам опанувати нові ринки, в тому числі і закордонні, поступово збільшувати попит і пропозицію, зменшуючи витрати на маркетинг, менеджмент і офлайн дистрибуцію. Характерні зміни у поведінці споживачів обумовлюють створення нових методів продажу і підвищення їх лояльності до підприємств за рахунок онлайн-комунікацій.

Дослідженням питань становлення і розвитку електронної комерції, а також організації продажу товарів в мережі Інтернет займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Оскільки за кордоном ця галузь почала розвиватись значно раніше, то праці таких відомих економістів та маркетингологів як В. Ковтунець [1], С.Карпенко [2] та С.В. Маловичко [3] зробили значний внесок у дослідження електронної комерції. Серед вітчизняних вчених слід виділити праці Затонацької Т.Г. [4], Шемета А.Д. [5], Дергачової В.В. [6], Чибісова Ю.В. [7], Прошкінка Н.В. [8] та багато інших, які продовжують робити внесок у цю галузь до сьогодні. Безумовно,

не слід забувати й про приватні компанії та підприємства, які роблять прикладні дослідження і займаються аналітикою та статистичними даними електронної економіки.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження організації продажу товарів в Інтернет-магазині і надання рекомендацій, щодо вдосконалення даного процесу на підприємстві ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР».

Відповідно до визначеної мети дослідження виникає необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретико – методологічні аспекти організації продажу товарів в інтернет-магазині;
- проаналізувати практику організації продажу товарів в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»;
- оцінити ефективність організації продажу товарів в Інтернет – магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»;
- розробити план підвищення ефективності продажу товарів в Інтернет – магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»;
- надати економічне обґрунтування ефективності заходів з удосконалення організації продажу товарів в Інтернет – магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР».

Об'єкт дослідження – процес організації продажу в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР».

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти організації продажу товарів в Інтернет-магазині.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані наступні методи: абстрактно – логічний і аналітико – порівняльний, для дослідження організації продажу товарів в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»; графічні методи для візуального зображення результатів дослідження; порівняльний і структурний аналіз було використано для відображення результатів комерційної діяльності підприємства, системний аналіз було застосовано для

аналізу структурних зв'язків між змінними або елементами досліджуваної системи.

Інформаційна база: теоретичною базою дослідження є монографічні матеріали; вітчизняні і закордонні праці в галузі комерційної і логістичної діяльності, методологічні основи ефективності продажу товарів, методичні аспекти забезпечення управління підприємством.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних та практичних положень щодо організації продажу товарів в інтернет-магазинах.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Інновації в підприємстві і торгівлі», яка відбулася 17.03.2021 в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Публікації за темою дослідження: Результати дослідження відображені в статті Козичевої І. / І. Козичева// на тему: «Характерні особливості організації продажу сувенірів в Інтернет-магазині» Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2021. – Ч. 22. – С.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи викладено на 48 сторінках. У випускній кваліфікаційній роботі міститься 22 таблиці, 7 рисунків, 4 додатків, загальний список інформаційних і літературних джерел склав 30.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНІ

Головним критерієм оцінки ефективності роботи Інтернет-магазину є прибуток. Але не менш важливим для росту Інтернет-магазину є задоволення потреби споживача. Найважливішими факторами в виборі Інтернет-магазину є найменша ціна серед інших онлайн платформ, чітка, достовірна та доступна інформація на сайті, зручне замовлення, швидка доставка, витримані строки доставки товару, відсутність дефекту при доставці, повнота замовлення, безпомилкове оформлення супровідних документів. При дотриманні цих факторів споживач буде задоволеним та залишиться постійним клієнтом. Одним із важливіших факторів вибору споживача Інтернет-магазину пов'язана з доставкою товару.

Також слід зазначити, що основні бізнес – процеси Інтернет – магазину співпадають з бізнес-процесами звичайного магазину, але існують й особливості. В традиційному магазині клієнт обирає та щомиті взмозі купити товар з полиці, а в Інтернет-магазині покупець обирає товар який в наявності або попередньо замовивляє товар зі складу [6].

Досліджуючи ключові поняття, варто відзначити характеристику Маловичко С.В., який зазначає, що Інтернет-магазин характеризується, як спеціалізована медіа-сторінка, в мережі Інтернет, що належить конкретному підприємству/бренду і призначена для просування споживчих товарів на ринку, з метою підвищення обсягів продажу, підвищення лояльності і залучення нових споживачів [8].

В свою чергу Моліцкі М., характеризує Інтернет-магазин, як web-сервер, що створений для продажу товарів і пов'язаних з ним послуг користувачам мережі Інтернет [9].

Характерними рисами Інтернет-магазину підприємств, на думку В.Федоричака 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 Інтернет-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.) [17].

У Додатку А висвітлено визначення, що ототожнюють сформовану проблематику організації продажу товарів в Інтернет-магазині вітчизняними та зарубіжними науковцями.

Ключовими вимогами, що ставляться до користувачів Інтернет-магазинів, на думку Романишина О., є [18]:

- простий і зрозумілий інтерфейс із навігацією по Інтернет-магазині;
- зручна система посилань, що дозволяє оптимальним способом отримати необхідну інформацію користувачеві;
- мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки.

В свою чергу, дослідниками Резніковою В., та Тягуною Н., висвітлено головні функції інтернет-магазину, серед яких:

- надання онлайн допомоги і консультації споживачу;
- допомога у реєстрації споживачів;
- надання інтерфейсу і анкет пропонуванних товарів/послуг у вигляді каталогу, або прайс-листів;
- робота з електронним кошиком покупців;
- оформлення замовлення з вибором методу оплати, доставки і страхівки;
- резервування товарів на складі;
- проведення розрахунків під час вибору електронних методів оплати;
- формування нових замовлень, на постачання товарів споживачам і оформлення супровідних документів;
- доставка замовлених товарів з Інтернет-магазину підприємства;

- збір і аналіз різноманітної маркетингової інформації;
- дотримання конфіденційності особистої інформації користувача.

Також важливою складовою організації продажу товарів і послуг в Інтернет-магазині є визначення цільової аудиторії. Найвідомішим методом такого визначення є сегментація 5W. Особливість даного методу може полягати у відповіді на декілька запитань [19]:

1. «What?»: Що саме необхідно цільовій аудиторії, або що вона збирається придбати?;
2. «Who?»: Хто ваша цільова аудиторія? (Які ключові характеристики їй притаманні: вік, стать, освіта, статус, місце роботи, інтереси, хоббі, сімейний стан);
3. «When?»: Коли і як часто цільова аудиторія готова здійснювати покупки товарів і послуг підприємства?;
4. «Where?»: Де здійснює покупки цільова аудиторія?;
5. «Why?»: Чому цільова аудиторія повинна обирати саме цей товар/послугу і які конкурентні переваги йому властиві?.

Також вітчизняні підприємства використовують метод анкетування для визначення цільової аудиторії, зазвичай така анкета включає в себе ряд питань, до яких належать [20]:

- Скільки років споживачу?;
- Де проживає споживач?;
- Який сімейний стан споживача?;
- Який рівень доходу споживача?;
- Які захоплення і хобі споживача?.

Базова структура створення Інтернет-магазину підприємства полягає у виконанні чотирьох послідовних кроків:

1. Розробка технічного завдання для створення сайту Інтернет-магазину. Впродовж цього етапу необхідно виявити цілі і завдання магазину, сформулювати перелік вимог до оформлення і змісту. Спеціалістами проводиться аналіз ринку на якому функціонує підприємство, досліджуються

запити споживачів і цільової аудиторії (що визначена, за допомогою попередніх методик), після цього формується вартість створення Інтернет-магазину.

2. Наступним, проектують структуру і дизайн сайту Інтернет-магазину і його електронну вітрину. На цьому етапі необхідно формувати асортиментний каталог, прейскурант, тестувати дизайн, на сприйняття і зацікавленість цільовою аудиторією. Найголовніше – сайт повинен бути зрозумілим і без емоційного навантаження.

3. Розробка функціоналу сайту Інтернет-магазину підприємства вимагає залучення провідних спеціалістів, що сформують швидкість завантаження сайту, логічність у інформуванні.

4. Останній крок полягає у тестуванні Інтернет-магазину підприємства, на даному етапі проводять перевірку працездатності всіх елементів сайту і його функціонування.

Після цього зазвичай спеціалісти звертають увагу на виконання виконання таких операцій [11]:

- встановлення комерційних зв'язків із покупцями товарів;
- організація та технологія оптового продажу товарів;
- надання різноманітних послуг клієнтам;
- організація обліку та виконання договорів із покупцями;
- рекламно-інформаційна діяльність.

Організація продажу товарів є однією з найбільш важливих частин Інтернет-магазину. Збільшення обсягу продажів в Інтернеті збільшує попит та обмежує доступні вантажопідйомності, а також веде за собою збільшення норм, заробітної плати та нестачі працівників, що також веде до зростання цін. Більш того, зростання очікувань споживачів щодо доставки може ще більше ускладнити ситуацію. Високі витрати на доставку є основною причиною для покупців відмовитися від своїх візків, а повільна доставка є наступною причиною формування даної проблематики [12].

Ефективне управління організацією продажу в Інтернет-магазині має важливе значення на кожному етапі електронної комерції. Далі представлений огляд чотирьох важливих компонентів надійного управління організацією продажу товарів підприємствами торгівлі у власних Інтернет-магазинах.

Джерело товару. Незалежно від того, підприємство є виробником чи отримує товари в оптових продавців, топ-менеджеру потрібно переконатися, що на підприємстві є достатньо потрібних товарів на складі, щоб безперервно виконувати замовлення. Деякі логістичні завдання, пов'язані з постачанням товарів, включають прогнозування попиту на даний вид товару, розробку продуктів, які можливо реалізувати як додатковий продаж, відстеження часу виконання постачальників, вивчення нових можливостей для товарів на основі потреб ринку, відстеження вхідних відправлень запасів, і пошук пропозицій для зниження ваших витрат.

Транспортування замовлень, оформлених через Інтернет - магазин. На даному етапі управлінці повинні ставити питання: «Як сувенірна продукція проходить шлях від постачальника до пункту виконання замовлення?» Існує певна кількість міркувань, які стосуються транспортної логістики, зокрема, де виготовляється сувенірна продукція, скільки товарів продається в Інтернет – магазині та як швидко вони повинні надійти.

Виконання замовлення на продукцію через Інтернет - магазин. Все, що стосується управління товарно-матеріальними запасами, упаковки та доставки замовлень, а також обробки повернення, підпадає під логістику виконання замовлень в Інтернет – магазині. Концептуальний підхід буде залежати від середнього обсягу замовлення, товарів, які реалізуються, а також зручностей та персоналу, який є у наявності і задіяний у електронній логістиці. Однак щоденні виконання завдань, які не можна ігнорувати, включають моніторинг зміни рівня запасів, отримання нових запасів та їх зберігання, боротьбу з дефіцитом запасів, обробку замовлень у міру надходження через різні канали збуту, ретельний вибір та упаковку

замовлень, вирішення питань доставки споживачів та вирішення питань повернення. Сторонні компанії-виконавці та програмне забезпечення для управління замовленнями можуть допомогти зробити цю частину операцій підприємства більш плавною.

Відстеження даних замовлення з Інтернет – магазину. Характеризується впровадженням системи відстеження даних. Для ефективної роботи і належної організації збуту продукції в мережі Інтернет необхідні дані про продаж даного товару, щоб отримати більш точну картину попиту. Тому, важливу роль у формуванні логістичної діяльності будь-якого підприємства відіграють наступні показники: показник найпопулярніших продавців, показник повільного руху, показник витрат на упаковку, показник обміну та вартості доставки та інші.

Персональний продаж товарів аккаунт-менеджером підприємства в Інтернет – магазині. Сам процес персонального продажу товарів є непростим, а його сутність в мережі Інтернет посилюється вдвічі, адже оскільки під час комунікації із споживачем в мережі Інтернет необхідно проводити перемовини, задовольняти потреби, встановити взаємозв'язок із клієнтом. Процес персонального продажу товарів в Інтернет – магазині зобразимо графічно у рис.1.1.

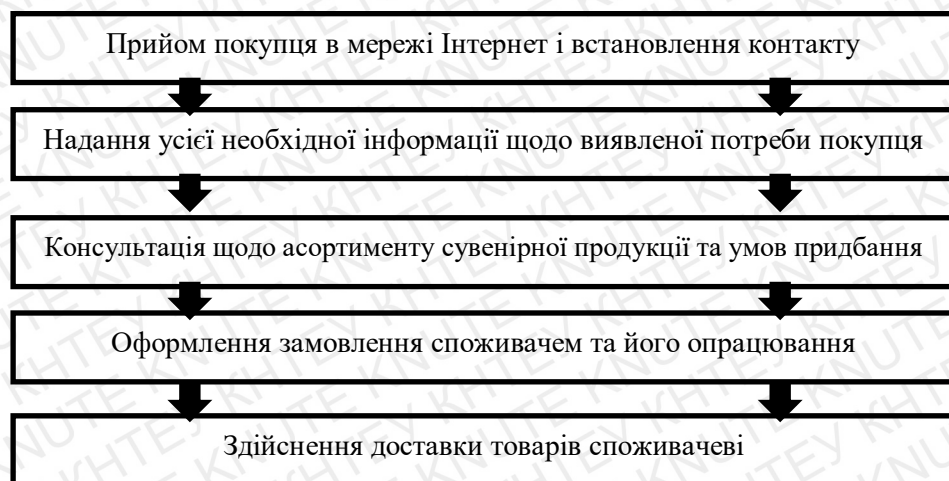


Рис. 1.1 Процес продажу товарів в Інтернет – магазині

Джерело: складено автором на основі [13]

При визначенні способу доставки товарів потрібно враховувати аспекти: швидка доставка або доставка в поставленні терміни, товар має бути в цілісній упаковці, без пошкоджень, низька вартість за доставку. Персонал служби доставки має бути ввічливим та подавати чітку та достовірну інформацію. Логістика управління запасами передбачає неперервне забезпечення споживача необхідним товаром. Для цього використовуються такі стратегії управління запасами: максимізація, оптимізація або мінімізація запасів. Параметри якості, щодо прийнятих замовлень в Інтернет – магазині сувенірної продукції проводять за наступним алгоритмом, що зобразимо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Параметри якості прийнятих замовлень в Інтернет – магазині

Номер	Параметр
1	час від одержання замовлення до доставки товару споживачу;
2	надійність і можливість доставки за вимогою;
3	стабільність постачання товарів в певний регіон;
4	повнота і ступінь доступності виконання замовлення товарів;
5	зручність розміщення і підтвердження замовлення в мережі Інтернет;
6	об'єктивність цін і регулярність інформації про витрати на обслуговування;
7	пропозиції про можливість надання кредитів;
8	ефективність технології вантажопереробки на складах;
9	якість упакування товарів;

Джерело: складено автором на основі [15]

Зазвичай замовлення споживача може бути оформлене за рахунок телефонного зв'язку, звернення в соціальних мережах, або замовлення може бути самостійно сформованим на сайті підприємства.

Порядок оформлення замовлення в Інтернет магазині може мати вигляд послідовності, що зобразимо у рис.2.

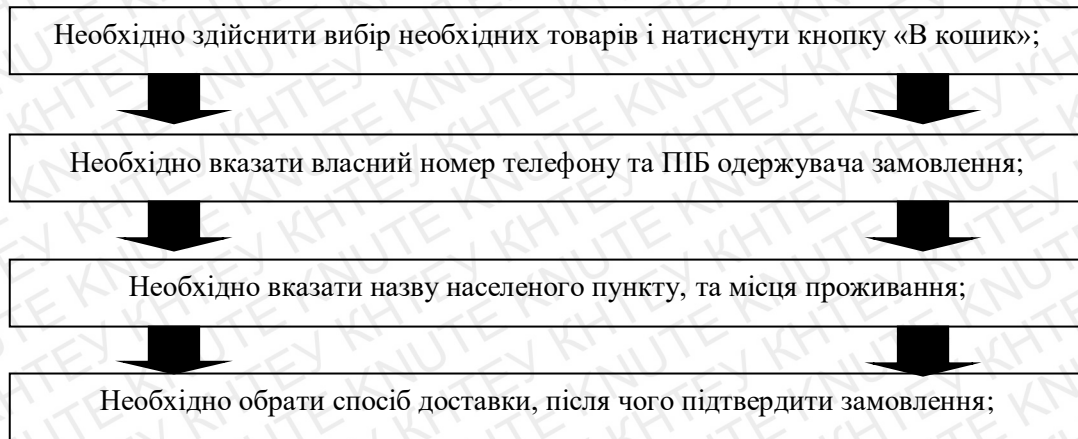


Рис. 1.2 Оформлення замовлень товарів в Інтернет – магазині

Джерело: складено автором на основі [13]

Якщо, було здійснено покупки до цього, то система може запропонувати варіант доставки за тією ж адресою, або якщо необхідно надіслати товар у подарунок, стає можливим змінити доставку і одержувача. Коли виникають труднощі з оформленням замовлення в Інтернет-магазині, більшість підприємств вказує власну електронну адресу, зв'язавшись із фахівцем стає можливим вирішити проблеми будь-якої складності.

Загальна методика оформлення замовлення вимагає від споживача наступну інформацію [13]:

- П.І.Б споживача або одержувача замовлення;
- Номер відділення пошти для доставки замовлення;
- контактний телефон;
- адреса електронної пошти.

Працівники підприємства повинні контролювати наявність актуального асортименту на власному складі, адже при відсутності позиції, в Інтернет-магазині повинен відобразитись надпис «товар скінчився». Товари в кошику резервуються клієнтом лише після натискання кнопки «Підтвердити замовлення», у випадку, якщо замовлення не отримано і не оплачено – товар в кошику анулюється.

Отримавши товар від Інтернет-магазину підприємства, споживач повинен пересвідчитись в цілісності упаковки, в якості наявного асортименту і відповідності супровідних документів. Будь-яке підприємство повинно надавати можливість користуватись даними правилами. У випадку, якщо споживач виявляє невідповідність, то підприємство повинно налагодити систему повернення і заміни товару.

Для підвищення лояльності до Інтернет-магазину, керівник підприємства повинен докладати зусилля, щодо дотримання строків доставки, якості, збереження кінцевої ціни.

Для оплати замовлень в Інтернет-магазинах під час його оформлення існує декілька правил [14, 15]:

1. Ціна товару повинна бути зазначеною на сайті підприємства.
2. Ціна товару, зазначена на сайті, може бути змінена продавцем в односторонньому порядку. Ціна товару дійсна на момент натискання кнопки «Підтвердити замовлення» на останньому етапі оформлення замовлення.
3. Замовлення оплачується готівкою або банківською картою при отриманні у відділенні кур'єрської служби. Разом із замовленням видається касовий чек.
4. Продавець має право надавати споживачу знижки на товар і встановлювати програму бонусів. Види знижок, бонусів, порядок і умови нарахування вказані на сайті у відповідних тематичних розділах.

Для того, щоб повернути товар придбаний в Інтернет-магазині підприємства, необхідно керуватись наступними правилами [16, 17]:

1. Клієнт має право змінити рішення про покупку і відмовитися від замовленого товару до його отримання.
2. Відповідно до закону України «Про захист прав споживачів» Клієнт має право повернути товар.
3. Повернення непродуктового товару належної якості провадиться, якщо зазначений товар не був у споживанні, збережено його товарний вид,

споживчі властивості (в тому числі кінцевий термін придатності при його наявності), фабричні ярлики, а також є товарний або касовий чек.

4. Клієнт може повернути непродуктивний товар належної якості протягом 14 днів, не рахуючи дня покупки, якщо зазначений товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, забарвленням, розміром або комплектацією.

5. Споживач має право повернути товар неналежної якості продавцю і оформити повернення сплаченої грошової суми. Товар неналежної якості - це товар, який непридатний для використання за призначенням, брак, товар з недоліком (недолік - це порушення обов'язкових вимог до товару) або не відповідає опису Інтернет-магазину підприємства, із закінченим терміном придатності, товар доставлений споживачу з порушеною упаковкою.

6. Доставка повернення товару неналежної якості здійснюється коштами Інтернет-магазину.

Тому для ефективної організації продажу товарів підприємствами торгівлі, вітчизняні підприємства використовують наступний алгоритм, що полягає в 6 ключових етапах:

Етап 1. Оформлення замовлення - це один із останніх кроків у процесі закупівлі товарів замовником. Він повинен бути бездоганим і гладким, щоб вони могли швидко придбати і вийти з системи. Багато розчарованих клієнтів відмовляються від заявок в Інтернет – магазині в останню секунду через повільні процеси оформлення замовлення. Це один з найважливіших факторів оптимізації коефіцієнта конверсії електронної комерції.

2. Попереднє заповнення інформацію про клієнта під час оформлення замовлення.

Можна спростити для клієнтів повторні покупки, попередньо заповнивши їх рахунки та інформацію про доставку інформацією, збереженою з їхніх рахунків. Що менше інформації клієнт повинен ввести, то більша ймовірність конверсії.

3. Відправлення електронних листів клієнтам з покинутими кошиками.

Деякі споживачі відволікаються під час здійснення покупок і забувають завершити покупку. Можна зробити це більш зручним для них, увімкнувши сповіщення, які повідомляють їх від шести годин до 24 годин (залежно від вашого вибору) після того, як вони покинуть кошик. Вони можуть натиснути на посилання в електронному листі та повернутися, щоб завершити свою покупку.

4. Оптимізація електронних листів з подякою.

Електронні листи подяки - це один із способів повідомити клієнта, що Інтернет – магазин щасливий, що клієнт придбав товар. Необхідно сформулювати план, щодо надходження повідомлень клієнтів, щойно він сформує запит на придбання. Це залишить у них позитивне враження про бренд, і з'явиться можливість закрити цикл кожного успішного постачання товару.

5. Використання безкоштовної доставки (за можливості).

Витрати на доставку іноді викликають біль для клієнтів і можуть стримувати їх від завершення покупки. Пропозиція безкоштовної доставки і розробка заохочень, щодо замовлення товарів однозначно повинна бути включена в стратегічну діяльність Інтернет – магазину.

6. Чітке пояснення політики відшкодування (форс – мажори).

Споживачі іноді вагаються, коли йдеться про здійснення покупок в Інтернеті. Іноді, якщо товар не відповідає їхнім очікуванням, вони повернуть його. Це не повинно стати головною проблемою. Необхідно переконатися, що були зняті їхні занепокоєння, встановивши чітку політику відшкодування, яка легко доступна на веб-сайті чи в соціальній мережі.

7. Об'єднати діяльність компанії та управляти нею за принципом системності разом із [15, 16]:

- підтримкою зв'язку з постачальниками продукції, навіть на віддалених кутках країни;
- проведенням заходів, щодо ефективної системи управління;

- впровадженням сучасної матеріальної частини інформаційних систем логістики, що буде відповідати діяльності підприємства та його стратегічним планам подальшого розвитку в мережі Інтернет;
- оновлювати програмне забезпечення для ефективного функціонування Інтернет – магазину.

Ефективна методика опрацювання коментарів і відгуків цільової аудиторії, що стосуються діяльності Інтернет-магазину відображена у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Методика опрацювання коментарів і відгуків роботи Інтернет-магазину

Неможна ігнорувати негатив цільової аудиторії	На негативний відгук щодо Інтернет-магазину завжди потрібно реагувати і краще робити це негайно. Покупець, який незадоволений замовленням і скаржитися, розраховує на зворотний зв'язок.
Підприємство не повинне видаляти негативні відгуки	Тотальна зачистка негативу не підніме продажі Інтернет-магазину. Правильно оброблений негативний відгук – своєрідний маркер довіри для аудиторії, в той час як 100% позитивних коментарів виглядають підозріло.
Управлінці і працівники Інтернет-магазину не повинні сперечатись із споживачами	В якій би формі клієнт не виказував своє невдоволення, відповідь підприємства повинна відрізнятися чіткістю, бажано стислістю і обов'язково турботою про клієнта.
Працівники повинні надавати швидкий «фідбек» на коментар, відгук	Оперативність при роботі з відгуками в інтернеті – необхідна умова.
Неможна використовувати шаблонні відповіді	Покупцеві не додасть лояльності розуміння, що для вас він один із безлічі, а по суті – ніхто. Тільки індивідуальний підхід і демонстрація особистої зацікавленості у вирішенні проблеми конкретного клієнта.

Джерело: складено автором на основі аналізу [19, 20]

Для того, щоб дослідити показники ефективності роботи Інтернет-магазину використовують КРІ, вони потрібні для того, щоб виявляти проблеми підприємства і досягати цілей стратегічного розвитку.

Показники допомагають виявити слабкі сторони функціонування Інтернет-магазину, знайти шляхи вирішення проблем в роботі з клієнтами.

Основними КРІ-показниками для дослідження ефективності роботи Інтернет-магазину є [8, 9, 10]:

1. Показник доходу, що отриманий від продажу з Інтернет-сайту за певний проміжок часу, розраховується за формулою:

$$\text{Дохід} = \text{кількість проданих товарів} * \text{ціну} \quad (1.1)$$

2. Показник CPA (Cost Per Action) допомагає зрозуміти і проаналізувати ефективність контекстної реклами, коли проводяться певні дії користувачів, виконані ними на сайті. При використанні даного показника можливо розрахувати реальний результат, а не просто трафік на сайт Інтернет-магазину і має вигляд формули:

$$\text{CPA} = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість цільових дій}} \quad (1.2)$$

3. Показник CTR – відсоток споживачів, що натиснули клік по оголошенню Інтернет-магазину, чим більша клікабельність оголошення, тим менша ціна за клік, розраховується за допомогою наступної формули:

$$\text{CTR} = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} * 100 \quad (1.3)$$

4. Показник конверсії. Показник переходу користувача на потрібну сторінку сайту, з кліком на кнопку «Оформити замовлення». Вважається коефіцієнтом співвідношення кількості відвідувачів, виконавшу дану конверсію, до загальної кількості відвідувачів сайту, розраховується у відсотках за формулою:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{кількість цільових дій}}{\text{загальний трафік}} * 100 \quad (1.4)$$

Як правило основною конверсією інтернет-магазину прийнято вважати покупку товару, наприклад цільова аудиторія склала 1000 покупців, серед яких 10 придбало товар, показник конверсії Інтернет-магазину = 1%.

5. Середній чек (Average Order Value). Середній чек, або середня вартість замовлення, один з показників ефективності продажу, що дозволяє виявити сезонність попиту і оцінити результати маркетингових акцій. Розраховується за формулою:

$$\text{Average Order Value} = \frac{\text{загальна кількість покупок}}{\text{кількість покупок}} \quad (1.5)$$

6. Апрув. ARPU (Average revenue per user) – середній дохід на одного користувача сайту за певний проміжок часу, що розраховується за формулою:

$$\text{ARPU} = \frac{\text{дохід за період}}{\text{кількість користувачів за період}} \quad (1.6)$$

Даний показник варто відслідковувати в сегментах користувачів, він являє собою показником, що дозволяє встановити ефективність сайту, інструментів і маркетингових прийомів.

За результати проведеного дослідження визначено, що завдяки встановленим методикам і поетапним плановим крокам, стає можливим забезпечити ефективний результат в організації продажу продукції на вітчизняних підприємствах торгівлі. Ігнорування вищевикладених засад організації продажу товарів на підприємствах – призведе до зниження витрат та зменшенні попиту, що виявляються при реалізації товару в Інтернет – магазині. У даному розділі також було висвітлено особливості організації продажу товарів в Інтернет – магазині, після чого відображено методичні підходи до організації продажу товарів, досліджено основний інструментарій для забезпечення ефективної стратегії збуту досліджуваних товарів, було охарактеризовано складові створення Інтернет-магазину, його функціональні особливості, було відображено поетапну складову оформлення замовлень в Інтернет-магазині, роботу з відгуками на сайті і сформовано перелік КРІ-показників, що допоможуть виявити сильні і слабкі сторони функціонуванні Інтернет-магазину.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНІ ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

2.1. Аналіз практики організації продажу товарів Інтернет-магазином підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Емпірична база дослідження – ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», існує на ринку досить тривалий час, підприємство займається реалізацією подарунків, сувенірів, та супутніх товарів. Засновано підприємство було у 2008 році.

Надамо характеристику основних видів діяльності підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», а також його Інтернет-магазину [21]:

- роздрібна торгівля новими товарами;
- оптова торгівля;
- реалізація сувенірних тарілок, скриньок, сувенірів на замовлення, подарункових наборів.

Досліджуване підприємство ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» було на момент останнього оновлення даних не перебуває в процесі припинення. Слід заз

Слід зазначити, що товари в інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» реалізуються в роздріб, а також можуть реалізовуватись за попереднім замовленням (дрібно-оптовими партіями).

Персоналу компанії гарантується своєчасна виплата заробітної плати, конкурентоспроможний рівень оплати праці, соціальні гарантії, компанія прагне розвивати свій персонал.

Клієнтами підприємства є споживачі м. Києва, та туристи, що формують попит на сувенірну продукцію і товари.

Досліджуване підприємство провадить свою онлайн-діяльність в інтернет-магазині. Даний інтернет магазин має окремих працівників, що здійснюють реалізацію сувенірної продукції в онлайн-магазині.

Основні послуги підприємства в онлайн-магазині представляє онлайн-продавець, також оформлюють замовлення онлайн-консультанти, та відправники. Всього організаційна структура онлайн-магазину підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» налічує 8 чоловік, що підпорядковуються безпосередньо керівникові. Детальніше зобразимо у рис.2.2.

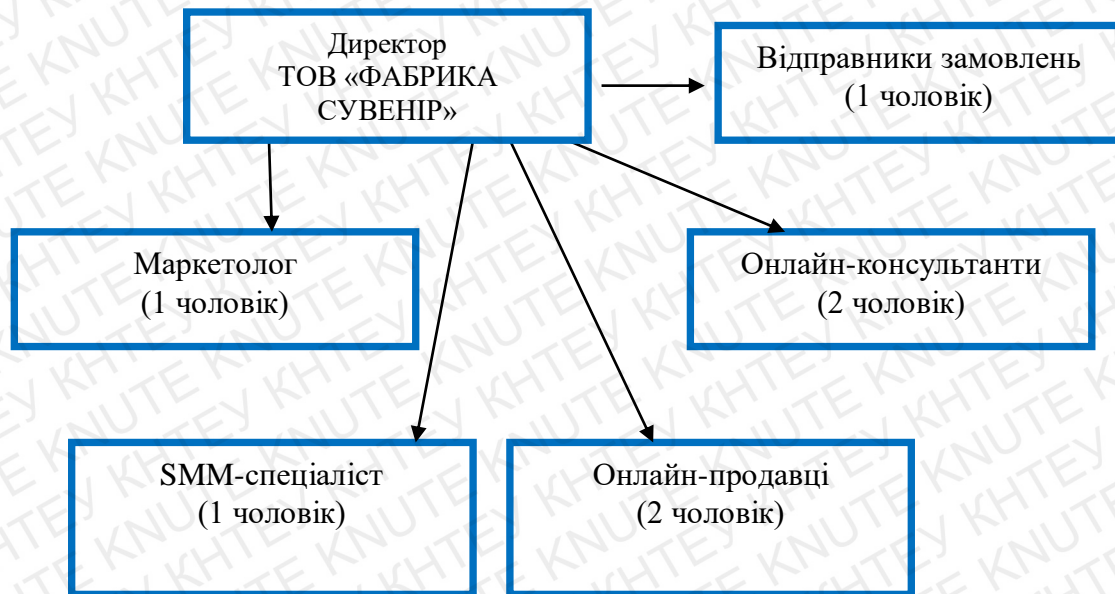


Рис.2.2. Організаційна структура інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Для більш детального надання організаційно-економічної характеристики підприємства доцільно провести аналіз його економічних показників у рис.2.3 відобразимо показники чистого прибутку підприємства протягом останніх звітних років.

Станом на 2020 рік підприємство змогло наростити чистий прибуток на 2,93% у порівнянні до попереднього року у загальному вираженні у 2018 році підприємство змогло досягти показника 2290 тис.грн. чистого прибутку, тоді як вже у 2020 році цей показник склав 2793 тис.грн, абсолютний приріст склав 503 тис.грн, що позитивно характеризує діяльність даного підприємства на ринку сувенірних виробів.

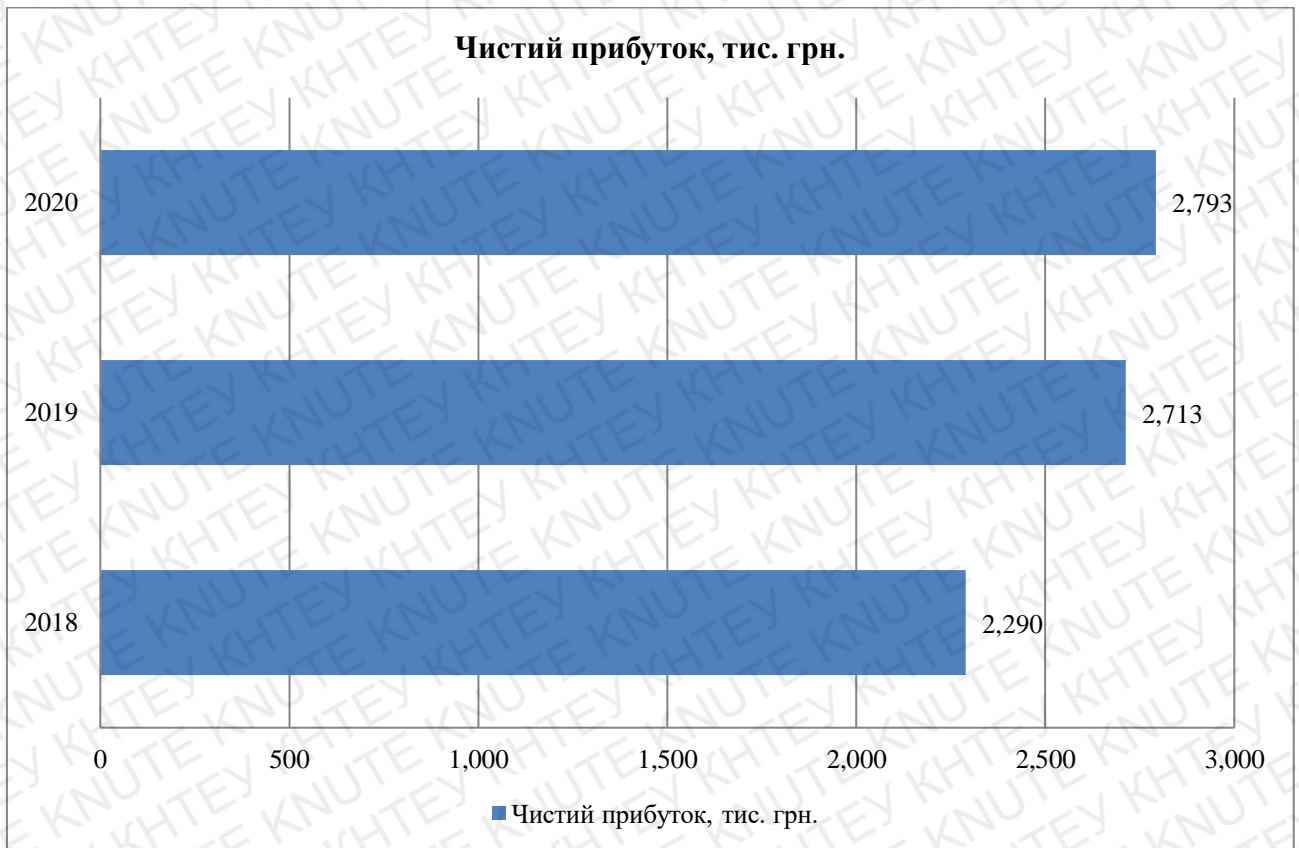


Рис.2.3. Динаміка чистого прибутку ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» в 2018-2020 рр.р, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Досліджуючи організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», варто також звернути увагу на його галузевий ринок. На ринку сувенірних товарів присутні безліч конкуруючих підприємств. Проте підприємство намагається конкурувати з ними за рахунок власної маркетингової діяльності і функціонуванням веб-сайту, доцільно провести дослідження структури витрат на маркетинг, що здійснюються підприємством з метою організації продажу сувенірних товарів в Інтернет-магазині.

Структура збутових витрат на маркетинг підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура збутових витрат на працівників Інтернет-магазину та на маркетинг ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Група витрат	Роки					
	2018		2019		2020	
	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Витрати на відділ продажу в Інтернет-магазині	709	81,41%	942	83,37%	915	87,10%
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	37	4,30%	60	5,31%	53	5,02%
Інші витрати, пов'язані зі збутом сувенірів	124	14,29%	128	11,32%	83	7,88%
Разом	871	100,00%	1130	100,00%	1050	100,00%

Джерело: розраховано автором

З табл.2.1 бачимо, що збутові витрати у більшій частині складаються з витрат на утримання підрозділу Інтернет-магазину підприємства, який пов'язаний зі збутом сувенірів, у 2018 році її питома вага у збутових витратах склала 81,41%, а в 2019 році вона збільшилась та склала 83,37%, а в 2020 році 87,10%.

Витрати на утримання відділу продажу складають основну частку витрат, в 2020 році 87,10%, при цьому на реалізацію маркетингових заходів для Інтернет-магазину майже не виділяються грошові кошти

Основними конкурентами ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» є компанії, що реалізують сувенірні товари і продукцію. Відомості про основних конкурентів ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» та їх положення на ринку м.Київ представлені в таблиці 2.2 та рисунку 2.4.

Основні представники ринку сувенірних товарів м. Київ, станом на 2021 рік

Компанія	Частка ринку
1	2
ТОВ «ФОЛКМАРК»	13,70%
ТОВ «УКРАЇНСЬКІ СУВЕНІРИ»	18,40%
ТОВ «ВОЛЬФ»	10,20%
ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	6,60%
ТОВ «НД УКРАЇНА»	3,80%
Інші сувенірні магазини та підприємства	47,30%

Джерело: складено автором

Для відображення частки ринку конкуруючих підприємств на ринку сувенірних товарів сформуємо рис.2.4.



Рис.2.4. Ринок сувенірної продукції і конкурентних підприємств ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» в 2021, %

Джерело: відображено автором

Як бачимо, лідером за ринковою часткою реалізації сувенірних виробів є підприємство ТОВ «УКРАЇНСЬКІ СУВЕНІРИ», а ТОВ «ФОЛМАРК» має

частку 13,7% та займає друге місце. Досліджуване підприємство займає передостаннє місце за часткою реалізації сувенірної продукції на ринку м.Київ із показником 6,60%. Всього, лідерами на ринку сувенірних товарів є 5 компаній: ТОВ «ФОЛКМАРК», ТОВ «УКРАЇНСЬКІ СУВЕНІРИ», ТОВ «ВОЛЬФ», ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», ТОВ «НД УКРАЇНА». Частка інших компаній (яких чимало) склала 47,3%.

Проведемо оцінювання сильних і слабких сторін, можливостей та загроз ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» за допомогою матриці SWOT-аналізу у табл.2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз організації продажу сувенірів в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

ПІДПРИЄМСТВО ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p><i>*SWOT-аналіз формує подальше уявлення працівників про становище підприємства і його можливі загрози, для більш ефективного управління і організації продажу сувенірів в Інтернет-магазині</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Наявність висококваліфікованих працівників . 2.Досвід роботи на ринку м.Киева 3.Високий рівень якості пропонуванних товарів 4.Наявність додаткових послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Недостатня інформованість потенційних клієнтів про діяльність компанії 2.Слабкий маркетинг продажу сувенірних товарів в Інтернет-магазині
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1.Розширення асортименту товарів, що реалізуються в Інтернет-магазині 2.Збільшення обсягів продажу товарів 3.Обслуговування додаткових груп споживачів 4.Збільшення іміджу підприємства 5.Потенційне вдосконалення он-лайн технологій для Інтернет-магазину 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Збереження кількості наданих послуг постійним клієнтам 2.Вихід на існуючий ринок з новими сувенірними товарами 3.Активний пошук нових клієнтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Продаж сувенірів-новинок 2.Підвищення іміджу підприємства 3.Налагодження зв'язків з новими партнерами
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1.Високий темп інфляції та низький рівень життя населення Законодавче регулювання 2.Підвищення конкуренції в галузі сувенірних товарів 3.Мала кількість спеціалістів для організації продажу в Інтернет-магазині 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Укладання довготривалих договірних відносин з партнерами 2.Активна комунікаційна політика, участь у спеціалізованих виставках, семінарах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Пошук споживачів (клієнтів) за межами структури 2.Перехід до аутсорсингу

Джерело: складено автором

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» має такі сильні сторони, як якість товарів, що реалізуються, ціна на сувенірні вироби та кваліфікація існуючого персоналу в організації діяльності Інтернет-магазину. Можливостями підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» є підвищення ефективності управління і маркетингової діяльності в мережі Інтернет для подальшої організації продажу в Інтернет-магазині та необхідність розширення асортименту.

2.2. Оцінювання ефективності організації продажу товарів в Інтернет – магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

В свою чергу керівництво підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» зазначає, що у 2020 році лєвова частка доходу була сформована за рахунок реалізації товарів через інтернет магазин. У відсотковому співвідношені вона склала 34% від загального прибутку за 2020 рік сформуємо асортиментний перелік реалізованих товарів, попередньо провівши розрахунок, що чистого прибутку з продажу в інтернет-магазині було отримано:

$$34 * 2793 / 100 = 949,42 \text{ тис.грн.}$$

Асортиментні групи реалізованих сувенірних товарів підприємством ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» були наступними:

- сувенірні тарілки;
- сувенірні столові прибори;
- сувенірні картини;
- скриньки;
- інші сувеніри;
- подарункові набори.

Тепер варто провести дослідження існуючого асортименту, що реалізується в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» станом на 2021 рік зобразимо зобразимо у табл.2.4.

**Перелік реалізованих сувенірних виробів підприємством ТОВ
«ФАБРИКА СУВЕНІР» станом на 2021 рік**

Вид товару	Річний обсяг прибутку, тис. грн.	Річний обсяг продажу, %
сувенірні тарілки	259,2	27,3
сувенірні столові прибори	245,0	25,8
сувенірні картини	174,7	18,4
скриньки	130,1	13,7
інші сувеніри	103,5	10,9
подарункові набори	37,0	3,9
Всього	949,42	100%

Джерело: складено автором

Згідно проведеного дослідження можна спостерігати, що за обсягами прибутку і продажу найкращими для реалізації на підприємстві ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» є сувенірні тарілки із відносною часткою в обсягу продажу – 27,3%, на другому місці за річним обсягом продажу знаходяться сувенірні столові прибори, частка яких склала 25,8% від загального збуту за рік. Після цього на третьому місці найефективніше реалізуються в інтернет магазині підприємства сувенірні картини, їх частка склала 18,4%.

Для оцінки організації продажу сувенірних виробів в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» варто сформувати рис.2.5 на якому відобразимо структуру роботи працівників підприємства із основними бізнес-процесами, що впливають на організацію продажу товарів споживачам.



Рис.2.5. Складові організації продажу сувенірних виробів підприємство ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Джерело: відображено автором

Надаючи оцінку організації продажу сувенірних товарів підприємством ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» доцільно проаналізувати процес ціноутворення на них у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Цінове стимулювання продажу товарів ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Вид знижки	Середній розмір знижки
1	2
Комплексна купівля (не менше 3-х позицій сувенірів)	15%
Святкова знижка	10%
Знижка за приведеного клієнта	15%

Джерело: складено автором

Дослідження ціноутворення, в процесі організації продажу товарів в Інтернет-магазині підприємства, показав, що ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» застосовує ринковий метод ціноутворення з орієнтацією на попередньо досліджених конкурентів і попит.

Для просування власних товарів в Інтернет-магазині працівники використовують наступні методи при персональному продажу сувенірів:

-розсилка по електронній пошті здійснюється шляхом відправки потенційним клієнтам комерційних пропозицій, з періодичністю раз на тиждень (до двадцяти пропозицій).

-реклама і просування сайту;

-надання персональних пропозицій при повторній покупці сувенірів.

Проаналізуємо ефективність функціонування Інтернет-магазину в мережі Інтернет, для цього розглянемо показники показів веб-сайту споживачам та вартість за рекламу для ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Звіт про ефективність Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» в мережі Інтернет станом на 2021р.

Дата	Клики	Кількість показів Інтернет-магазину	CTR	Середня ціна за перехід на сайт Інтернет-магазину	Вартість долл.США	Сред. позиція
1	2	3	4	5	6	7
14.11.2021	9	790	1,14%	3,53	31,81	2,5
15. 11.2021	7	865	0,81%	3,61	25,26	2
16. 11.2021	6	182	3,30%	4,8	28,81	2,1
17. 11.2021	9	1009	0,89%	2,84	25,54	1,9
18. 11.2021	5	711	0,70%	5,38	26,9	2
19. 11.2021	6	636	0,94%	4,78	28,7	2,1
20. 11.2021	6	1233	0,49%	4,66	27,93	2
21. 11.2021	3	85	3,53%	1,63	4,9	2,7
22. 11.2021	2	30	6,67%	0,07	0,14	3,7
23. 11.2021	0	3	0,00%	0	0	3,7
24. 11.2021	1	6	16,67%	0,01	0,01	8,2
Всього	54	5550	0,97%	3,7	200	2,1

Джерело: складено автором

З таблиці 2.6 бачимо, що в обраному для аналізу періоді (листопад 2021 року), на веб-сайт ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» було здійснено 5550 відвідувань через банерну рекламу, вартість якої за 10 днів склала 200 долл.США. За результативність організації продажу товарів через даний Інтернет-магазин несуть відповідальність працівники підприємства (8 чоловік), доцільно провести оцінку структури їх обов'язків в організації

продажу сувенірних товарів підприємством ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» у табл.2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз структури працівників ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Елементи комунікаційної політики	Відповідальний працівник	Функції працівника
1	2	3
Організація продажу	Онлайн-консультанти	Займається безпосередньою роботою з клієнтами і проводить консультації, щодо вибору сувенірних товарів перед продажем.
	Відправник замовлень	Проводить відправлення замовлених сувенірних виробів за замовленнями споживачів
	Онлайн-продавці	Оформлює замовлення, уточнює всі деталі у онлайн-консультанта, передає замовлення на відправника
Стимулювання збуту	Маркетолог	Займається організацією макркетингових акцій і формує унікальні торгові пропозиції
	SMM-спеціаліст	Шляхом виконання прагнень клієнтів збільшує обсяги реалізації послуг.

Джерело: складено автором

Для дослідження ефективності роботи працівників в організації продажу товарів в Інтернет-магазині проведемо розрахунки і зобразимо результати у табл.2.8 за наступними формулами:

$$K_{ofu} = K_f / K_n \quad (2.1)$$

де K_f , K_n — кількість функцій, які здійснюються в Інтернет-магазині фактично і за встановленими нормативами.

Коефіцієнт дублювання функцій:

$$K_d = K_{p3} / K_{p1} \quad (2.2)$$

де $K_{рз}$ — кількість видів робіт, закріплених за декількома працівниками,

$K_{рн}$ — кількість видів роботи згідно із затвердженими нормативами.

Таблиця 2.8

Оцінка залученості працівників в організацію продажу товарів в Інтернет-магазині

Показники	Значення
1	2
1.Чисельність працівників Інтернет-магазину, чол.	8
2.Чисельність працівників залучених в організацію продажу, чол.	4
3.Частка робітників залучених в організацію продажу в загальній чисельності працівників Інтернет-магазину, %	50,00%
4.Коефіцієнт повноти охоплення функцій	0,8
5.Коефіцієнт дублювання функцій	0,1

Джерело: складено автором

З таблиці 2.8 бачимо, що частка працівників залучених в організацію продажу товарів складає 50% від загальної кількості працівників Інтернет-магазину. Коефіцієнт повноти охоплення функцій складає 80%, а коефіцієнт дублювання функцій 10%. Це свідчить про те, що хоча відділ працює достатньо ефективно. Є перспективи покращення ефективності його роботи.

Тепер проведемо оцінку організації продажу безпосередньо самого Інтернет-магазину. Оцінювання проводилось керівником підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» з метою виявлення недоліків у роботі онлайн-магазину. Ним було обрано низку критеріїв для оцінки ефективності роботи магазину в мережі Інтернет, а також встановлено бали показники для оцінювання кожної складової, які коливаються від 1 до 3 балів за кожним обраним параметром.

Результати проведеної оцінки ефективності роботи Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» відобразимо в табл.2.9, та 2.10.

Таблиця 2.9

**Оцінка ефективності продажу сувенірів в Інтернет-магазині ТОВ
«ФАБРИКА СУВЕНІР»**

Елементи організації продажу Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	Оцінка в балах		
	Позитивний результат	Опосередкований результат	Потребує вдосконалення
	3 бали	2 бали	1 бал
1	2	3	4
1. Час від одержання замовлення до доставки товару споживачу	+		
2. Якість упакування товарів	+		
3. Вивчення потреб і попиту населення		+	
4. Дослідження конкурентоспроможності товарів різних продавців			+
5. Зручність розміщення і підтвердження замовлення в мережі Інтернет;	+		
6. Повнота і ступінь доступності виконання замовлення товарів		+	
7. Надійність і можливість доставки за вимогою		+	
Разом бали		16	

Джерело: складено автором

З таблиці 2.9 бачимо, що з можливих 21 балів, продаж в Інтернет-магазині організований на 16 балів. В таблиці 2.10 дослідимо використання Інтернет-інструментарію в організації продажу сувенірів, та його стимулювання.

Таблиця 2.10

**Використання Інтернет-інструментарію в організації продажу сувенірів
ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»**

<i>Комерційні елементи організації продажу сувенірів</i>	Оцінка в балах		
	Використо вуються повністю	Використо вуються частково	Не використо вуються
	3 бали	2 бали	1 бал
1	2	3	4
1. Рекламна діяльність в мережі Інтернет	+		
2. Стимулювання робітників залучених у продаж		+	
3. Стимулювання попиту споживачів	+		
Разом бали		8	

Джерело: складено автором

Отже, згідно проведеного дослідження було встановлено, що підприємство ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» функціонує на ринку специфікою якого є продаж сувенірних товарів і виробів. Дослідження його частки на галузевому ринку допомогло виявити ключових конкурентів, серед яких підприємство і відповідно його Інтернет-магазин займає останні позиції. Організація продажу товарів он-лайн відбувається за рахунок структурного відділу, що включає в себе 8 працівників. Безпосередню участь у прямому продажі приймають лише онлайн-консультанти, та онлайн-продавці.

Згідно проведеного дослідження організації продажу сувенірів в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» було встановлено, що кількість балів не відповідає максимальним і є опосередкованими, вразливі зони організації продажу он-лайн полягають у:

- недостатньому дослідженні конкурентоспроможності товарів різних продавців;
- неефективному вивченні потреб і попиту населення;
- повнота асортименту, що реалізується в Інтернет-магазині є недостатньою в умовах конкурентної боротьби, а ступінь початку виконання замовлень товарів є низьким;
- надійність і можливість доставки за вимогою може здійснюватись, лише при низькій завантаженості працівників Інтернет-магазину.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНІ ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

3.1. Розробка плану підвищення ефективності продажу товарів в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Попередньо проведене дослідження дозволило встановити, що організація продажу товарів в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» поступається конкурентними позиціями на ринку і потребує суттєвого доопрацювання. Підприємству властиві низькі конкурентні переваги і недостатньо сформована організація продажу товарів в мережі Інтернет.

Вважається за необхідне, сформувавши систему інноваційної організації продажу товарів в Інтернет-магазині підприємства з подальшою його модернізацією і проведенням планування. Місією даного вдосконалення є підвищення ефективності продажу товарів із подальшою її організацією в мережі Інтернет. Для цього сформуємо систему заходів для впровадження в діяльність Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Система заходів з підвищення ефективності продажу товарів в Інтернет- магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

№1	Провести анкетне опитування серед респондентів, щодо проблем в роботі Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»
№2	Залучити інвестиційні кошти, оскільки згідно результатів фінансових показників їх недостатньо
№3	Провести оптимізацію існуючого веб-сайту для Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»
№4	Сформувавши нову організаційну структуру для Інтернет-магазину
№5	Просунути товарні позиції ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», що користуються малим попитом серед споживачів
№6	Налагодити організацію продажу в Інтернет-магазині за новими показниками
Підсумок	Надати прогнозну оцінку всіх вище перелічених заходів

Джерело: розроблено автором

Отже, розглянемо перелік даних вдосконалень по кожному заходу окремо:

Захід №1. Провести анкетне опитування серед респондентів, щодо проблем в роботі Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР».

Для даної анкети було сформовано 5 ключових запитань, що допоможуть виявити необхідність у реалізації запропонованих заходів, опитування було проведено маркетологом Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» за останній квартал в період із 1.01.2021 по 1.08.2021р. його вартість склала 2 тис.грн.

Таблиця 3.2

Анкета-опитувальник для оцінки раціональності запропонованих заходів організації продажу в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Порядковий номер	Анкетне питання покупців сувенірів ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»
Запитання №1	Чи вважаєте ви, що підприємство ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» є ефективно розвиненим в мережі Інтернет?
Запитання №2	Які складнощі виникали під час покупки сувенірів в Інтернет-магазині?
Запитання №3	Як часто заходите на веб-сайт Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»?
Запитання №4	Як довго ви оформлювали замовлення замовлення через Інтернет-магазин ?
Запитання №5	Чи подобається Вам асортимент сувенірів підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» ?

Джерело: складено автором

Провівши анкетне опитування стало можливим дослідити наступні характеристики організації продажу:

- згідно запитання 1 71% опитаних відповіли, що не досліджували діяльність підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» в мережі Інтернет;
- на запитання 2 більшість відповідей була акцентована на те, що досить довго відправлялись замовлені сувеніри з Інтернет-магазину;
- на запитання 3 було отримано 59 % відповідей, що не користувались веб-сайтом підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»;

- на запитання 4 респонденти відповіли, досить довго оформляли замовлення на сувеніри, після чого довго відбувався процес передачі зі складу до поштового відділення, хоча якість сувенірних виробів хороша;

- на запитання 5 переважна більшість опитуваних відповіли – 79%, що не пам'ятають більшість асортименту, а обирають те що подобається.

Це все дозволяє встановити, що підприємство ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» не просто потребує впровадження інноваційної організації продажу в Інтернет-магазині, а повинно реалізовувати всі рекомендації протягом найкоротшого терміну.

Захід №2. Залучити інвестиційні кошти для інноваційної системи організації продажу в Інтернет-магазині.

Для впровадження інноваційної системи організації продажу товарів в Інтернет-магазині необхідно залучити інвестиції у табл.3.2 відобразимо їх суму та період погашення для ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР».

Таблиця 3.3

Інвестиційні кошти для інноваційної системи організації продажу в Інтернет-магазині та обсяг витрат на погашення за ними

	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	6 рік	Сума, тис.грн
Обсяг інвестиційних коштів, грн.	122,78	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	122,78
Акції для покупців в Інтернет-магазині протягом впровадження системи	6,67	-	-	-	-	-	6,67
Витрати на просування малоефективних сувенірних груп товарів	38,10	-	-	-	-	-	38,10
Витрати на організацію роботи Інтернет-магазину сувенірів	78,01	-	-	-	-	-	78,01

Продовження табл.3.3

Обсяг повернення інвестиційних коштів	0,00	24,56	24,56	24,56	24,56	24,56	122,78
Залишок інвестиційних коштів для повернення	122,78	98,22	73,67	49,11	24,56	-	368,33
Витрати на залучення інвестиційних коштів, 5% річних на залишок коштів	0,00	6,14	4,91	3,68	2,46	1,23	18,42
Загальний обсяг витрат на покриття інвестиційних коштів, тис. грн.	0,00	30,69	29,47	28,24	27,01	25,78	141,19

Джерело: розроблено автором

Отже, як бачимо згідно табл.3.3 для Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» необхідно залучити інвестиційні кошти обсягом 282,38 тис.грн., для впровадження системи інноваційної організації продажу в інтернет магазині.

Захід №3. Оптимізація існуючого веб-сайту для Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР».

Данна іновація спрямована на вдосконалення продажу в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», вона буде спрямована для просування асортиментних груп сувенірних виробів підприємства, що мають найменший попит серед споживачів, згідно попередньо проведеного аналізу у другому розділі, до даного переліку увійшли:

- скриньки - займають 4 позицію за обсягами продажу в Інтернет-магазині;
- інші сувеніри – займають 5 позицію за обсягами продажу в Інтернет-магазині;

- подарункові набори - займають 6 позицію за обсягами продажу в Інтернет-магазині.

Вважається, що запропонована оптимізація Інтернет-магазину і його веб-сайту допоможе збільшити обсяги реалізації сувенірних виробів, що користуються найменшим попитом. Для проведення даного заходу необхідно сформулювати прайс-лист на послуги, оскільки веб-сайт уже існує достатньо давно, необхідність полягає лише у його доопрацюванні для цього зобразимо ціни на необхідні в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Ціни на оптимізацію Інтернет-магазину для збільшення попиту на асортимент сувенірів

Найменування послуги	Ціна в грн. без ПДВ	Кількість	Ціна, всього
Додати текст для Інтернет-магазину	85	17	1445
Додати 1 фотографію сувенірного виробу	85	12	1020
Додати міні-каталог сувенірів в Інтернет-магазин	255	2	510
Створити шапку замовлення в Інтернет-магазині	275	2	550
Створити кнопку на сайті	385	7	2695
Змінити дизайн сайту	445	1	445
Редагувати текст для продажу (до 1000 символів)	635	12	7620
Додати фавікон в Інтернет магазин	465	1	465
Додати відео онлайн-огляд сувеніру за 1 шт. до 20 хв.	255	3	765
Розмістити завантажене відео на веб-сайті за 1 шт. до 20 хв.	255	3	765
Інтегрувати Інтернет-магазин в пошукові системи	255	3	765
Додати геолокацію офлайн магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	965	1	965
Підключити статистичну програму для аналізу переходу споживачів	805	1	805
Додати кнопку для миттєвої оплати замовлених сувенірів	415	1	415
Додати вдосконалений опис асортименту для 1 категорії і трьох останніх (з метою просування)	125	4	500
Загальна вартість, грн.			19730

Джерело: розроблено автором

Згідно, вищевикладеної таблиці можна встановити, що вартість оптимізації Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» буде варіюватись в межах 19730 тис.грн. Варто звернути увагу, на те що дані ціни можуть бути розмежовані протягом строку, за який планується налагодити організацію Інтернет-магазину.

Дана оптимізація є вихідним кроком у організації продажу сувенірних виробів Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», розглянемо послуги які першочергово рекомендується використати для Інтернет-магазину підприємства у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Першочергові впровадження для оптимізації Інтернет-магазину сувенірних виробів

Назва впровадження	Вартість впровадження
Оптимізація Інтернет-магазину сувенірів ТОВ «ФАБРИКА –СУВЕНІР»	4500
Прискорення сайту	1875
Змінити застарілий дизайн Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА-СУВЕНІР»	3300
SERM - управління репутацією при пошуку Інтернет-магазину сувенірів	5250
Впровадження ssl сертифікату (програмне забезпечення)	900
Загальна вартість, грн.	15825

Джерело: розроблено автором

Доцільним впровадженням в роботу Інтернет-магазину вважається дотримання першочергових заходів, що допоможуть належним чином організувати продаж ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР». На дану оптимізацію прогнозується перелік витрат у розмірі $15825 + 19730 = 35\ 555$ грн.

Технічні особливості даних заходів вкрай важливі для подальшої роботи Інтернет-магазину, ігнорування, щодо їх впровадження призведе до зниження ефективності роботи співробітників, падіння продажу асортименту сувенірних виробів, а також недоотримання прибутку.

Захід №4. Сформувати нову організаційну структуру для Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР».

В контексті даної інновації необхідно вдосконалити організаційну структуру, з метою подальшого ефективного продажу асортиментних позицій, до їх складу можуть увійти не лише існуючі працівники, а також пропонується впровадити одну нову посаду «менеджер з продажу і просування», на дану посаду пропонується залучити двох осіб, їх метою буде

продаж сувенірних виробів з малим попитом, а також їх подальшим просуванням в мережі Інтернет, наприклад за рахунок проведення промо-акцій, знижок на сувеніри, та ін. Сформуємо вдосконалену організаційну структуру для організації продажу сувенірів Інтернет-магазину на рис.3.1.



Рис.3.1 Вдосконалена організаційна структура для Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

Джерело: відображено автором

Згідно рис.3.1 пропонується впровадити нову посаду в організаційну структуру Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» це робиться з метою вдосконалення організації продажу товарів з низьким попитом, рекомендовано до впровадження на нову посаду дві особи, встановивши при цьому рівень оплати 10 000 тис.грн. на одного, в загальному бюджет даного заходу дорівнюватиме 20 000 тис.грн. заробітної плати «менеджера з продажу та просування» на місяць.

Завдяки даному вдосконаленню прогнозується зростання продажу мало популярних сувенірних товарів на 15% у 2022 році.

Захід №5. Просунути товарні позиції ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», що користуються малим попитом серед споживачів.

За рахунок нової інноваційної організації продажу товарів підприємством ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» і подальшого вдосконаленого Інтернет-магазину із залученням двох нових спеціалістів пропонується збільшити попит на асортиментні групи сувенірів, такі як:

- скриньки - частка у 2020 році склала 13,7 %;
- інші сувеніри - частка у 2020 році склала 10,9 %;
- подарункові набори - у 2020 році склала 3,9 %.

За рахунок впроваджених заходів прогнозується зростання продажу через Інтернет магазин на 15%, що в свою чергу збільшить річний обсяг збуту підприємства у плановому 2022 році, зміни прибутковості у порівнянні до 2020 року зобразимо у табл.3.6.

Таблиця 3.6

План реалізації сувенірних виробів підприємством ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» станом на 2022 рік

Вид товару	Річний обсяг прибутку, тис. грн.		Річний обсяг продажу, %		Абсолютне відхилення, тис.грн	Відносне відхилення, %
	2020	2022	2020	2022		
скриньки	130,1	149,6	13,7	28,7	2022 до 2020 19,5	2022 до 2020 +15%
інші сувеніри	103,5	119,0	10,9	25,9	15,5	+15%
подарункові набори	37,0	42,5	3,9	18,9	5,5	+15%

Джерело: складено автором

Згідно запропонованих заходів можна спостерігати, що за обсягами прибутку і продажу асортиментні групи товарів Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» зростуть на 15%, що в свою чергу підвищить прибутковість підприємства за кожною асортиментною групою у плановому 2022 році.

Захід №6.Налагодити організацію продажу в Інтернет-магазині за новими показниками.

Дана інновація характеризується підсумковою у всій системі, оскільки прогнозується вдосконалення роботи і продажу Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» по ключовим критеріям із встановленням відповідальних осіб за їх проведення. Цей захід розрахований на проведення дослідження функціонування Інтернет-магазину, аудиту його продажу, наявності асортиментних позицій на складах ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР». Сформуємо карту організації продажу сувенірних товарів у табл.3.7.

Таблиця 3.7

Карта організації продажу сувенірних товарів

Назва заходу	Період проведення	Відповідальна особа	Ефективність заходу
Дослідження постачальників і надходження сувенірів на підприємство	Протягом року	Онлайн-продавці	Підвищення якості і термінів доставки сувенірів до складу ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»
Аудит доставок замовлень, що оформлюються через Інтернет-магазин ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	Щоквартально	Відправники замовлень	Виявлення слабких місць у доставці, збільшення кількості задоволених споживачів на 10%
Аналіз ступеню виконання замовлень споживачів на сувенірні товари	Щомісяця	Онлайн-консультанти	Планується збільшення продажу на 20% у 2022 році
Відстеження даних цільових споживачів з Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	Щотижня	Маркетолог Онлайн-продавці	Виявлення частих покупців, збільшення акційних пропозицій, залучення цільової аудиторії на 10%
Проведення персонального продажу товарів після запропонованих заходів	Щоденно	Менеджери з продажу та просування	результат збільшені обсяги продажу малопопулярних сувенірів на 15%
Дата впровадження	Плановий 2022 рік		

Джерело: розроблено автором

Отже, згідно табл.3.7 можемо спостерігати, що загальна ефективність від впровадження карти організації продажу сувенірних товарів в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» є ефективною, адже прогнозований приріст ефективності в організації знаходиться на рівні 10-20% на плановий

2022 рік, це свідчить про те, що раціональне виконання запропонованих інноваційних етапів керівництвом підприємства допоможе Інтернет-магазину зайняти нові лідируючі позиції на конкурентному ринку, оскільки більшість даних заходів мають прямий вплив на продаж сувенірних товарів підприємством. Витрати на матеріало-технічне обладнання, нову систему аналітики, залучення незалежних спеціалістів, відслідковування показників ефективності і надбавки до заробітної плати загалом становитимуть 81 135грн.

3.2. Економічне обґрунтування ефективності заходів з удосконалення організації продажу товарів в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

У попередньому дослідженні було запропоновано перелік ключових заходів і супутніх етапів у впровадженні інноваційної системи організації продажу сувенірних товарів Інтернет-магазином підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР».

Тому в контексті проведеного дослідження, доцільно надати прогностичну оцінку ефективності функціонування запропонованої інноваційної системи організації продажу сувенірів підприємством і відобразити їх у табл.3.8.

Згідно плану запропонованих заходів, варто зазначити, що Інтернет-магазин ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» після впровадження отримає ряд конкурентних переваг, серед яких:

- утримання постійних споживачів;
- залучення нових споживачів;
- підвищення впізнаваності Інтернет-магазину;
- збільшення обсягів реалізації сувенірів в цілому;
- збільшення попиту на три малопопулярні асортиментні групи;
- вдосконалений веб-сайт Інтернет-магазину і його організаційна структура.

**Етапи реалізації інноваційної системи організації продажу товарів
Інтернет-магазину на 2022 рік**

Назва етапу	Дата впровадження						
	2	3	4	5	6	7	8
Провести анкетне опитування серед респондентів, щодо проблем в роботі Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»							
Залучити інвестиційні кошти, оскільки згідно результатів фінансових показників їх недостатньо							
Провести оптимізацію існуючого веб-сайту для Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»							
Сформувати нову організаційну структуру для Інтернет-магазину							
Просунути товарні позиції ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», що користуються малим попитом серед споживачів							
Налагодити організацію продажу в Інтернет-магазині за новими показниками							

Джерело: розроблено автором

Реалізація всіх інноваційних стратегій запланована на 2022 рік, перші три будуть проведені у лютому місяці, інші три будуть розпочаті у березні.

Тепер у табл.3.9 відобразимо графік фінансування даних заходів для Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» протягом 2022 планового року табл.3.9.

Таблиця 3.9

**Терміни реалізації інноваційної системи організації продажу
сувенірів в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» на 2022 рік**

Назва етапу	Витрати етапу	
	1	2
Провести анкетне опитування серед респондентів, щодо проблем в роботі Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»	2500	
Залучити інвестиційні кошти, оскільки згідно результатів фінансових показників їх недостатньо	Інвестиції 141 190	Інвестиції 141 190
Провести оптимізацію існуючого веб-сайту для Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»		35 555
Сформувати нову організаційну структуру для Інтернет-магазину		20 000

Продовження табл.3.9

Просунути товарні позиції ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», що користуються малим попитом серед споживачів		-
Налагодити організацію продажу в Інтернет-магазині за новими показниками		83 135

Джерело: розроблено автором

Отже, можемо спостерігати залучення інвестиційних коштів у розмірі 141 190 грн., що повністю будуть використанні на забезпечення інноваційної системи продажу підприємства, статті витрат повністю покриваються залученими інвестиціями, а отже підприємство ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» може не виділяти кошти із власного капіталу на реалізацію даних заходів. Впровадження даних заходів займе 2 місяці (лютий, та березень) після новорічних свят і календарних вихідних коли продажі сувенірів мають низькі показники.

Надамо прогноз збільшення обсягів прибутку від продажу сувенірних виробів за рахунок запропонованих заходів на плановий 2022 рік і відобразимо частки у табл.3.10.

Таблиця 3.10

Прогноз збільшення прибутку за продажем сувенірів на 15% в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» за 2022 рік

Вид товару	Річний обсяг прибутку, тис. грн.		Абсолютне відхилення 2022р. до 2020р.
	на 2020р.	на 2022р.	
сувенірні тарілки	259,2	298,08	38,88
сувенірні столові прибори	245,0	281,75	36,75
сувенірні картини	174,7	200,91	26,21
скриньки	130,1	149,62	19,52
інші сувеніри	103,5	119,03	15,53
подарункові набори	37,0	42,55	5,55
Всього	949,42	1091,83	142,41

Джерело: складено автором

Згідно проведеного дослідження можна спостерігати, що за обсягами прибутку і продажу сувенірів від запропонованих заходів в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» підприємство отримує додатковий прогнозований прибуток від реалізації у розмірі 142, 41 тис.грн., що є позитивним фактором виведення підприємства на нові конкурентні позиції на ринку підприємств, що реалізують сувенірні вироби.

Порівняємо приріст загального прибутку, до попередніх звітних років досліджуваного підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» за рахунок вдосконаленої організації продажу в Інтернет-магазині у рис.3.2.

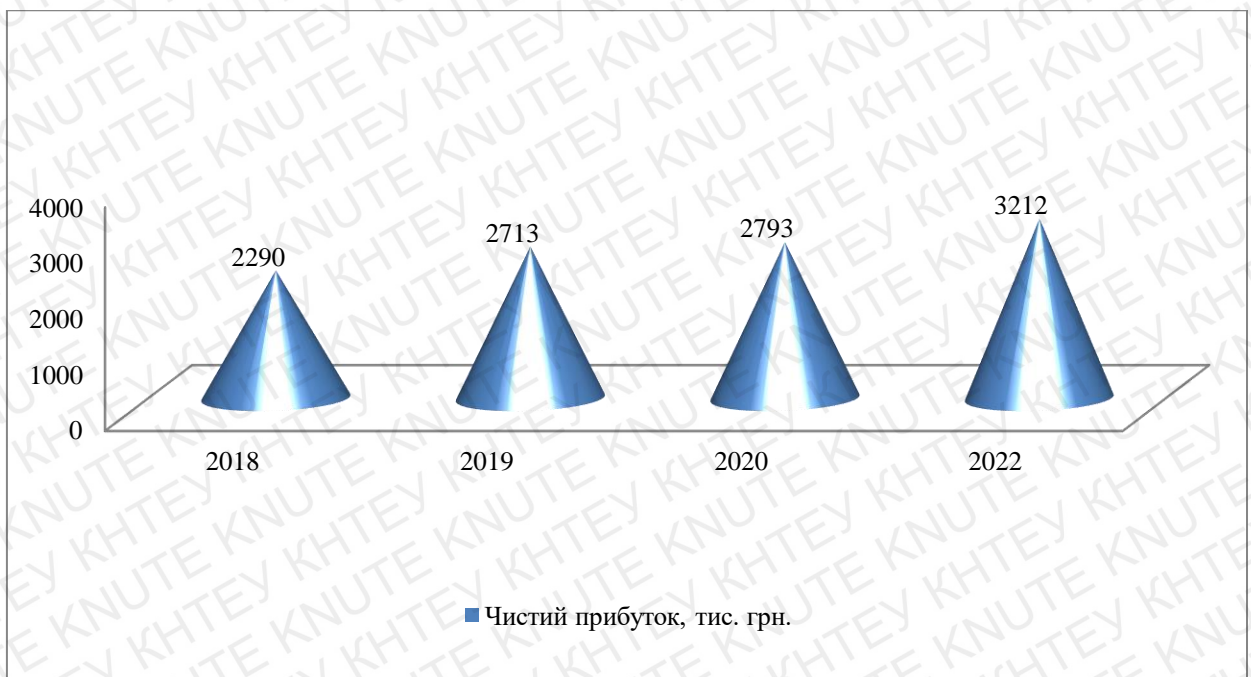


Рис.3.2. Плановий чистий прибуток за рахунок вдосконалення організації продажу в Інтернет-магазині ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» на 2022р.

Джерело: розраховано автором

Станом на 2022 рік підприємство зможе наростити чистий прибуток на 15% у порівнянні до попереднього звітнього року у загальному вираженні у прогнозується збільшення економічних показників по всіх статтях активів підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», у абсолютному вираженні

приріст прибутку складе 3212 тис.грн., лише за рахунок одного Інтернет-магазину відносний приріст 15%.

Таким чином, можемо говорити про ефективність запропонованих заходів, адже підприємство ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» вийде на новий рівень розвитку і зможе займати не опосередковані позиції на галузевому ринку. Оскільки на сьогоднішній день існують карантинні обмеження запропоновано відкриття на початку 2022 року після виходу з даних обмежень.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було зосереджено увагу на проведенні аналізу організації продажу товарів в Інтернет-магазині. Емпіричною базою дослідження став Інтернет-магазин підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», що займається реалізацією сувенірних виробів і супутніх товарів на ринку України, зокрема у м.Київ. За підсумками проведеного аналізу можна встановити, що:

1. Завдяки встановленим методикам і поетапним плановим крокам, стає можливим забезпечити ефективний результат в організації продажу продукції на вітчизняних підприємствах торгівлі. Ігнорування розглянутих інструментів організації продажу товарів на підприємствах – призведе до зниження витрат та зменшенні попиту, що виявляються при реалізації товару в Інтернет – магазині. У першому розділі також було висвітлено особливості організації продажу товарів в Інтернет – магазині, після чого відображено методичні підходи до організації продажу товарів, досліджено основний інструментарій для забезпечення ефективної стратегії збуту досліджуваних товарів, було охарактеризовано складові створення Інтернет-магазину, його функціональні особливості, було відображено поетапну складову оформлення замовлень в Інтернет-магазині, роботу з відгуками на сайті і сформовано перелік КРІ-показників, що допоможуть виявити сильні і слабкі сторони функціонуванні Інтернет-магазину.

Також під час дослідження теоретично-методичних аспектів було встановлено, що на якість організації продажу товарів в Інтернет-магазинах впливають такі показники як:

- час від одержання замовлення до доставки товару споживачу;
- надійність і можливість доставки за вимогою;
- стабільність постачання товарів в певний регіон;
- повнота і ступінь доступності виконання замовлення товарів;
- зручність розміщення і підтвердження замовлення в мережі Інтернет;

-об'єктивність цін і регулярність інформації про витрати на обслуговування;

-пропозиції про можливість надання кредитів;

-ефективність технології вантажопереробки на складах;

-якість упакування товарів;

2. Основні послуги підприємства в онлайн-магазині представляє онлайн-продавець, також оформлюють замовлення онлайн-консультанти, та відправники. Всього організаційна структура онлайн-магазину підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» налічує 8 чоловік, що підпорядковуються безпосередньо керівникові.

Згідно проведеного дослідження було встановлено, що збутові витрати у більшій частині складаються з витрат на утримання підрозділу Інтернет-магазину підприємства, який пов'язаний зі збутом сувенірів, у 2018 році її питома вага у збутових витратах склала 81,41%, а в 2019 році вона збільшилась та склала 83,37%, а в 2020 році 87,10%.

3. Також було визначено лідера за ринковою часткою реалізації сувенірних виробів є підприємство ТОВ «УКРАЇНСЬКІ СУВЕНІРИ», а ТОВ «ФОЛМАРК» має частку 13,7% та займає друге місце. Досліджуване підприємство займає передостаннє місце за часткою реалізації сувенірної продукції на ринку м.Київ із показником 6,60%. Всього, лідерами на ринку сувенірних товарів є 5 компаній: ТОВ «ФОЛКМАРК», ТОВ «УКРАЇНСЬКІ СУВЕНІРИ», ТОВ «ВОЛЬФ», ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», ТОВ «НД УКРАЇНА». Частка інших компаній (яких чимало) склала 47,3%.

Згідно проведеного дослідження організації продажу сувенірів в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» було встановлено, що кількість балів не відповідає максимальним і є опосередкованими, вразливі зони організації продажу он-лайн полягають у: недостатньому дослідженні конкурентоспроможності товарів різних продавців; неефективному вивченні потреб і попиту населення; повнота асортименту, що реалізується в Інтернет-магазині є недостатньою в умовах

конкурентної боротьби, а ступінь початку виконання замовлень товарів є низьким; надійність і можливість доставки за вимогою може здійснюватись, лише при низькій завантаженості працівників Інтернет-магазину.

4. У третьому розділі було розроблено інноваційну систему організації продажу Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», в контексті даної системи було запропоновано:

- провести анкетне опитування серед респондентів, щодо проблем в роботі Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»;
- залучити інвестиційні кошти, оскільки згідно результатів фінансових показників ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» їх недостатньо;
- провести оптимізацію існуючого веб-сайту для Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»;
- сформувати нову організаційну структуру для Інтернет-магазину;
- просунути товарні позиції ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», що користуються малим попитом серед споживачів;
- налагодити організацію продажу в Інтернет-магазині за новими показниками.

5. А також у підсумку надати прогнозну оцінку всіх вище перелічених заходів. В контексті дослідження варто зазначити, що станом на 2022 рік підприємство зможе наростити чистий прибуток на 15% у порівнянні до попереднього звітного року у загальному вираженні у прогнозується збільшення економічних показників по всіх статтях активів підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР», у абсолютному вираженні приріст прибутку складе 3212 тис.грн., лише за рахунок одного Інтернет-магазину відносний приріст 15%. Таким чином, у висновку проведеного дослідження можна говорити про ефективність запропонованих заходів, адже підприємство ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» вийде на новий рівень розвитку і зможе займати не опосередковані позиції на галузевому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковтунець В. Становлення електронного бізнесу в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - № 1-2. – С. 51.
2. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.reclamare.ua/blog/obemyrunkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine>
3. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С.В. Маловичко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-ofeconomy-2015-2_0_pages-71_77.pdf4.
4. Zatonatska T. Modeling of impact of e-commerce on economic development [Електронний ресурс] / T. Zatonatska, V. Novosolova // Financial and credit activity: problems of theory and practice – Режим доступу до ресурсу: <http://fkd.org.ua/article/view/110184>.
5. Шемет А. Д. Форма електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки [Електронний ресурс] / А. Д. Шемет. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru>.
6. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: [монографія] / Дергачова В. В., Скибіна О. О. / Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2017. - 216 с.
7. Дубенська «Е-commerce в Україні: розвиток попри кризу» [Електронний ресурс] Економічна правда, 2015 [Режим доступу] <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/72>
8. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015.
9. Молицькі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р» [Електронний ресурс] Gemius Global, 2017 [Режим доступу]

<http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyxvazhnyxnapravlenije-commerce-v-2017.html>.

10. Одарченко А.М ; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015. – № 1. – С. 153.

11. Патраманська Ю. «Електронна комерція: переваги та недоліки», Ефективна економіка №11, 2015р.– С. 18.

12. Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України / І. Б. Плотніченко І. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – №15. – С. 150–155.

13. Чибісов Ю. В. Застосування методів багатокритеріальної оптимізації / Ю. В. Чибісов, Ю. С. Шульга // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Транспортні системи та технології перевезень. - 2014. - Вип. 7. - С. 65-72.

14. Прошкіна Н.В. Проблеми управління маркетингом та комунікаціями на підприємствах в сучасних умовах / Н.В. Прошкіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2016. — №6. — С. 111—115.

15. Дячун О. Методи продажу товарів, їх класифікація / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 2. – С. 164–169.

16. Що таке управління ключовими клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : msd.com.ua/...upravlenie...chto...kluchevymi klientami.

17. Федоричак В. Цікаві факти про електронну комерцію в Україні [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytnye-fakty-ob-elektronnoj-kommertsii-vukraine/>.

18. Романишин. О; Синельников. І Дослідження ринку електронної комерції, 2014 р. // [Електронний ресурс] // [Режим доступу] : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukrainian-e-commerce/\\$FILE/eyukrainian-e-commerce.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukrainian-e-commerce/$FILE/eyukrainian-e-commerce.pdf).

19.Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні / В. Резнікова // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – № 2 . – С. 58-72.

20.Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості [Електронний ресурс] / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160-162. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VPDAA_2013_3_36.pdf.

21.Федулова Л.І. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 73-86.

22. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 16. С. 90-94.

23. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернетторгівлі в Україні // Механізм регулювання економіки. 2014. № 3. С. 72-81.

24. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

25. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України // Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71-77.

26. Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків // Молодий вчений. 2017. № 5. С. 642-646.

27. Юринець З.В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі // Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С. 125-129.

28. Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине // Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 349-354.

29. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 1 (87). С. 20-28.

30. Васильчак С.В., Куницкая-Ильяш М.В., Дубина М.П. Использование криптовалют в современных экономических системах Украины: перспективы и риски // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. 2017. № 76.

ДОДАТКИ

Характеристика понять, що пов'язані із організацією продажу товарів в Інтернет - магазині

Автор	Формулювання
В.Ковтунець [1]	Управління організацією продажу — ефективне управління інформацією та співпраця усіх учасників ланцюга на підставі швидкого і докладного передавання інформаційного потоку з пунктів роздрібної торгівлі, які пересилають дані в узгодженому інформаційному стандарті до постачальника.
С.Карпенко [2]	Електронна логістика являє собою систему мережевої оптимізації логістичних процесів
С.В. Маловичко [3]	Е-логістика — використання Інтернету для координації та інтеграції операцій з просування продукції від виробника до підприємств роздрібної торгівлі або споживача за допомогою Інтернету
Затоначка Т.І [4]	Платформа продажу в мережі Інтернет — комплексна ІТ система, призначена для сектора малого та середнього бізнесу, інтегруюча окремі електронні підсистеми, засоби та методи, що забезпечують логістичний процес
Е. Плачек [5]	Е-логістика характеризується логістичними процесами, які забезпечуються сучасними інформаційними технологіями
Шемета А.Д [6]	Продаж в мережі Інтернет — процес передачі товарів і послуг з використанням Інтернет комунікаційних технологій.
Шемета А.Д [6]	Логістика Інтернет – магазину — це віртуальні логістичні бізнес-процеси та взаємозв'язки між підприємствами на основі Інтернет-технологій.

Скрін-шот веб-сайту Інтернет-магазину ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР»

(+38 067) 505-87-60 , (+38 063) 151-25-24

Русский Українська English

Каталог товаров: Поиск товара

О компании О продукции Дилерам Оплата и доставка Гарантия Контакты

Информация / О компании

О КОМПАНИИ

Наборы тарелок 3x10см

Тарелки 30см

Тарелки 25см

Шкатулки

Досточки кухонные

Выбрать все товары производителя

Выберите бренд:

Новости, акции:
09-02-2018
На товары с пометкой "Акция" - скидка 10%.

Голосование:
Кому Вы чаще дарите сувениры?

Последние обновления:

ВАША КОРЗИНА
В корзине нет товаров
Валюта грн (UAH)

АВТОРИЗАЦИЯ
Логин
Пароль
Регистрация | Забыли пароль?

Популярные товары

Шкатулка Весняна М-6

Цена за 302,00 грн.
подробнее

Додаток В

Фінансова звітність підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» за 2019 рік.

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва
1. Баланс
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	208	326
первісна вартість	1011	365	483
знос	1012	157	157
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	208	326
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1 743	1 851
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	996	1 154
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	10	5
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	27	35
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	2 776	3 045
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200		
Баланс			
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	46	46
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		

Продовження Додатку В

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	909	998
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом І	1495	955	1044
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610		
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	1936	2215
розрахунками з бюджетом	1620	9	20
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	74,8	80,3
Інші поточні зобов'язання	1690	10	12
Усього за розділом ІІІ	1695	2030	2327
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	2985	3371

2. Звіт про фінансові результати за РІК 2019 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 423,0	12 451,9
Інші операційні доходи	2120	0,0	0,0
Інші доходи	2240	0,0	0,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15 423,0	12 451,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11 867,0	9 457,0
Інші операційні витрати	2180	167,0	135,0
Інші витрати	2270	80,0	67,0
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	12 114,0	9 659,0
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	3 309,0	2 792,9
Податок на прибуток	2300	595,6	502,7
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	2 713,4	2 290,2

Додаток Г

Фінансова звітність підприємства ТОВ «ФАБРИКА СУВЕНІР» за 2020 рік.

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва
1. Баланс
на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	326	499
первісна вартість	1011	483	656
знос	1012	157	157
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	326	499
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1 851	1 727
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 154	1 523
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	5	5
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	35	41
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	3 045	3 295
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3 371	3 794
Пасив			
	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
	1	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	46	46
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	998	1015

Продовження Додатку Г

Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	1044	1061
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2215	2493
розрахунками з бюджетом	1620	20	141
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	80,3	88,1
Інші поточні зобов'язання	1690	12	11
Усього за розділом III	1695	2327	2733
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	3371	3794

2. Звіт про фінансові результати за РІК 2020 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 697,0	15 423,0
Інші операційні доходи	2120	0,0	0,0
Інші доходи	2240	0,0	0,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15 697,0	15 423,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 034,0	11 867,0
Інші операційні витрати	2180	175,0	167,0
Інші витрати	2270	82,0	80,0
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	12 291,0	12 114,0
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	3 406,0	3 309,0
Податок на прибуток	2300	613,1	595,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	2 792,9	2 713,4