

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Організація продажу товарів підприємством торгівлі через мережу
Інтернет
(за матеріалами ТОВ «Торгова мережа «Арбер», м. Одеса)**

Студентки 2 курсу 5 м групи
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Ханзерук
Мар'яни
Василівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Торопков
Володимир
Михайлович

Гарант освітньої програми
д.е.н., доцент

Ільченко Наталія
Борисівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні та методичні засади організації продажу товарів підприємством торгівлі через інтернет.....	10
1.1. Сутність, особливості та перспективи продажу товарів через мережу Інтернет.....	10
1.2. Системи і форми продажу товарів через Інтернет.....	19
1.3. Показники та методичні підходи до оцінювання ефективності продажу товарів через Інтернет.....	25
РОЗДІЛ 2. Дослідження організації продажу товарів через інтернет у ТОВ «Торгова мережа «Арбер».....	36
2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ТОРГОВА МЕРЕЖА «Арбер» на ринку електронної торгівлі.....	36
2.2. Дослідження практики Інтернет-торгівлі на підприємстві	43
2.3. Оцінювання ефективності продажу товарів через Інтернет	51
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення продажу товарів через інтернет у ТОВ «Торгова мережа «Арбер».....	57
3.1. Формування конкурентної стратегії продажу товарів через Інтернет....	57
3.2. Розроблення плану збільшення товарообороту електронної комерції В2С та В2В.....	62
3.3. Підвищення ефективності електронних торговельних операцій на підприємстві	66
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні торгівля через мережу Інтернет є не лише альтернативою традиційній, але й прибутковим доповненням гравців роздрібною офлайн торгівлі. У створення Інтернет-магазину вкладаються досить великі гроші, тому продажі, які орієнтовані лише на один регіон, стають не зовсім рентабельними. Та й навіть обмежувати коло своїх потенційних покупців, якщо можна за допомогою доставки замовленого товару поштою і отримання оплати післяплатою охопити максимальне число покупців по всій країні та за її межами. Онлайн-торгівля є одним з найбільш динамічних ринків і входить в невелике число тих сегментів економіки, які продовжують рости і розвиватися, незважаючи на кризу, стрибки валюти та інші проблеми, з якими країна зіткнулася в останні роки.

За останніми прогнозами в найближчому майбутньому вона буде найбільш використовуваним інструментом просування товарів. Розвиток електронної торгівлі відбувається у двох напрямках:

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

Вивченню питань електронної торгівлі в структурі інформаційної економіки присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних учених. Так, наприклад, Є.О. Алексеєнко висвітлює основні принципи й особливості здійснення покупок в онлайн-просторі, розглядає сучасні технологічні досягнення, досліджує вплив використання соціально-демографічного профілю на показники продажів Інтернет-магазинів. Л.А. Безугла, К.В. Чекіна, О.В. Орлик вивчають методологічні основи електронного бізнесу як базового інституту інформаційної економіки. Акцент ставиться на ситуаціях, пов'язаних з формуванням і розвитком електронної комерції, яка виступає засадничим атрибутом єдиного національного електронного простору і формує нову

філософію господарського простору суспільства. О.В. Кот, Д.С. Антоненко, Ю.С. Кубкіна головним об'єктом дослідження обрали особливості, переваги та недоліки функціонування електронної комерції у глобалізаційному просторі. Вивченню еволюції електронної торгівлі присвячено роботи О. Мельничука, С.І. Чайки та інших науковців. Цікавим є дослідження Є.І. Разинкіна, в роботах якого висвітлюються проблеми інтероперабельності.

Незважаючи на те, що вже існує ряд досліджень в організації електронної торгівлі, не велику увагу науковцями приділено саме у дослідженні ефективності діяльності підприємства електронної торгівлі. Джерелами інформації для досягнення мети та завдань випускної кваліфікаційної роботи будуть слугувати роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, статистичні дані, звіти світових асоціацій з електронної торгівлі.

Метою статті є виявлення специфіки і перспектив існування та розвитку електронної торгівлі в умовах сучасної економіки України.

Об'єктом дослідження є процес розвитку продажів товарів через мережу Інтернет.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти продажу товарів через мережу Інтернет.

Реалізація визначеної мети обумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити сутність, особливості та перспективи продажу товарів через мережу Інтернет;
- вивчення системи і форми продажу товарів через Інтернет;
- зазначити показники та методичні підходи до оцінювання ефективності продажу товарів через Інтернет;
- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «ТОРГОВА МЕРЕЖА «Арбер» на ринку електронної торгівлі;
- дослідити практики Інтернет-торгівлі на підприємстві;
- оцінити ефективність продажу товарів через Інтернет;

- визначити формування конкурентної стратегії продажу товарів через Інтернет;
- розробити план збільшення товарообороту електронної комерції B2C та B2B
- запропонувати заходи по підвищенню ефективності електронних торговельних операцій на підприємстві.

Наукова новизна. Удосконалили та ситематизували показники ефективності діяльності магазину.

Методи дослідження: методологічною основою проведених досліджень є системний підхід, методи порівнянь, спеціальні експертні дослідження, загальнонаукові, спостереження, методи комплексної оцінки і аналітичні процедури .

Інформаційна база досліджень. Дані міжнародних організацій, закони, накази, постанови державних органів, виступи державних, політичних і суспільних діячів, дані офіційної статистики, статистичні матеріали рейтингових систем Інтернет, фінансова та статистична звітність на підприємстві, результати і дані попередніх досліджень, публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, журнальні статті.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження у практичній діяльності підприємств з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження підготовлено тези доповіді «Особливості організації продажу товарів через електронні торговельні майданчики» на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів», яка відбулася 15-16 березня 2018 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Публікація. Результати дослідження відображені в статті Ханзерук М.В. під назвою Перспективи продажів товарів через мережу Інтернет /М.В.Ханзерук.Товарознавство та торговельне підприємництво: зб. наук. Ст.

студ. // Відп. Ред. В.А. Осика. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2018. – Ч. 3
.- С.172-176.

Структура і обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел. Випускна кваліфікаційна робота виконана на 83 сторінках друкованого тексту, містить таблиці, рисунки, і використано 57 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність, особливості та перспективи продажу товарів через мережу Інтернет

Протягом багатьох років підприємства обмінювалися діловою інформацією за допомогою різних мереж зв'язку, але всі вони були частками мережі. Історія розвитку електронної торгівлі йде врівень з розвитком мережі Інтернет в цілому. Значущим етапом розвитку Інтернет і відповідно розвитку електронної комерції можна вважати 1983 року, коли з'явилися мережеві протоколи TCP/ IP, завдяки котрим стало можливим об'єднання комп'ютерів в єдину мережу в певному регіоні. Це дозволило комерційним організаціям обмінюватися інформацією між офісом і складами, що дозволяло істотно зекономити на оренді приміщень в центрі міста, де найчастіше розташовуються офіси [1]. Поштовхом в побудові мережі Інтернет та розвитку Інтернет-комерції можна вважати 1984 р коли офіційно були затверджені принципи і стандарти створення поширення доменних імен, які до цих пір використовуються.

Інтернет дав можливість вбудувати в електронну торгівлю комплексну мережу комерційної діяльності, яка здійснюється у світовому масштабі з постійно зростаючою кількістю учасників. Розглядаючи сутність продажу товарів через мережу Інтернет доцільно зупинитись на законодавчо-нормативній базі України.

Регулювання Інтернет-торгівлі в Україні відбувається по суті єдиним нормативним актом Закон України № 675 «Про електронну комерцію» [2]. На таку торгівлю поширюються й положення "загальних" нормативів: ЦКУ, Закону № 1023 [3], Закону № 2297 [4], Закону № 265/95[5], Закону № 2346 [6] та інших. Є й "підзаконні" нормативи, зокрема Правила № 103 [7], Правила № 206 [8], Правила № 104 [9], Правила № 185 [10], Порядок № 833 [11].

Тож під час організації Інтернет-торгівлі слід ознайомитися з низкою нормативів.

Так зазначено, що в чинному Законі України «Про електронну комерцію» розтлумачені основні терміни такі як:

1. Електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру;
2. Електронна торгівля - господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
3. Інтернет-магазин - засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину;
4. Електронний правочин – дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронні правочини здійснюються у сфері електронної торгівлі, якою вважається господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [12].

На електронну торгівлю поширюються й положення "загальних" нормативів: цивільного кодексу України, Закону «Про захист прав споживачів», Закону «Про захист персональних даних», Закону «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій», Закону «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» та інших. Тож під час організації Інтернет-торгівлі слід ознайомитися з низкою нормативів. Правові відносини у

сфері електронної комерції під час вчинення електронних правочинів регламентує Закон «Про електронну комерцію» [2].

До електронної торгівлі в широкому значенні (як до сфери цифрового господарства) належать:

- глобальний електронний маркетинг, у тому числі просування традиційних товарів і послуг;
- електронна комерція;
- торгівля «невловимими» товарами, які можуть передаватися в цифровій формі і/або оплата яких може відбуватися в цифровій формі (інформація в текстовій, графічній або звуковій формах);
- віддалені послуги (послуги, пов'язані з консультуванням, юридичною й бухгалтерською підтримкою тощо, які можуть надаватися на відстані);
- дистанційна робота (організація «розподілених офісів», в яких спільно працюють люди, що перебувають у різних приміщеннях, містах і навіть країнах).

Особливості продажу товарів через мережу Інтернет полягають у інформуванні споживача оскільки ознайомитися з товаром на власні очі покупець не може. Правила виділяють інформацію, з якої споживач повинен бути ознайомлений ще до укладення договору купівлі-продажу, і відомості, які необхідно до нього довести при передачі товару. Виходячи з цього можна зробити висновок, що на сайті Інтернет-магазину так чи інакше повинні бути присутніми:

- 1) опис товару (його основні споживчі властивості);
- 2) місце виготовлення;
- 3) ціна та умови придбання;
- 4) термін придатності;
- 5) гарантійний термін (в залежності від виду товару);
- 6) порядок оплати товару;
- 7) умови доставки товару;
- 8) порядок повернення товару;

9) дані продавця (повне найменування і місцезнаходження).

Найбільш розвинутою Інтернет-торгівля є в країнах, що мають найвищий рівень готовності до електронного бізнесу (США, Гонконг, Сінгапур, країни ЄС). Представники Centre for Retail Research (CRR) виділяють три стадії розвитку Інтернет-ринку і бізнес-стратегії:

1. Зрілий ринок (частка ринку від 9,5%, більше 55% населення є Інтернет-покупцями, швидко розвивається використання смартфонів (від 15% здійснених онлайн-покупок за рік; більше 12 онлайн-покупок на рік на одного покупця) – це ринок США, Великобританії, Німеччини.

2. Середньорозвинений ринок (частка ринку від 6,5 до 9,5%; 45% населення здійснюють покупки он-лайн, мобільні пристрої використовуються для придбання покупок через мережу Інтернет значно рідше, широкий спектр постачальників, більше десяти онлайн-покупок на рік на одного покупця) – це, наприклад, ринки Франції, Нідерландів, Швеції.

3. Незрілий ринок (частка ринку нижче 6,5%, нерівномірний розвиток Інтернет-торгівлі (регіонально або демографічно), менше десяти покупок на рік на одного онлайн-користувача) – це ринок Італії, Іспанії і Польщі [14]. Динамічне зростання Інтернет-торгівлі спостерігається в Китаї [13].

Розвиток електронної торгівлі в світі та в Україні важко заперечити, товарооборот електронної торгівлі в Україні щорічно зростає в середньому на 35%, а власники світових лідерів серед Інтернет-магазинів очолюють рейтинги найбагатших людей світу. Річний приріст товарообороту в світі в електронній торгівлі зріс за 2017 рік на 16%, досягнувши \$1,5 трлн. дол., а в Україні – 30 % тобто 50 млрд грн [14].

Українська Інтернет-торгівля розвивається найшвидше в Європі. І ми маємо колосальний потенціал до зростання утричі-вп'ятеро, адже українці зараз купують онлайн лише 3% товарів, решту – в традиційних магазинах та на ринках. Скажімо, в Англії частка Інтернет-торгівлі становить 15%, у Китаї – понад 15%, у США – 10%.

Купівля товарів через мережу Інтернет в Україні у першому півріччі 2017 року у півтора рази перевищили показники 2016 року: приріст склав 44%, а оборот - 6 млрд. грн За прогнозами, прибуток гравців ринку в 2018 році може скласти 65 млрд. грн І це далеко не межа, адже потенціал зростання вітчизняного ринку електронної торгівлі оцінюється в 300%, про це повідомляє Українська міжбанківська асоціація членів платіжних систем ЄМА [14].

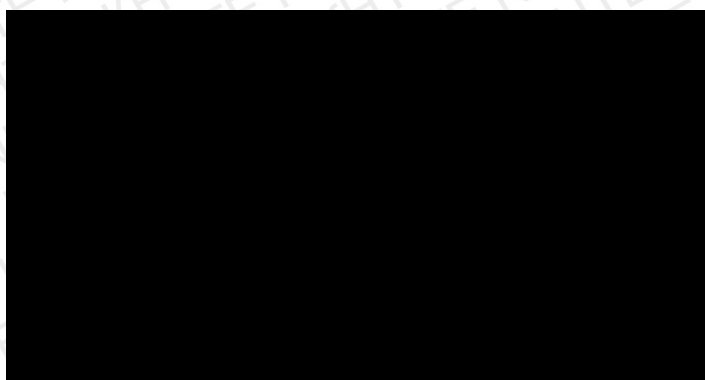


Рис.1.1. Динаміка товарообороту електронної торгівлі в Україні, млрд грн
Джерело:[14]

У країнах Європейського союзу минулого року 7 з 10 Інтернет-користувачів здійснювали покупки в Інтернеті. Про це свідчать дані Євростату. Частка онлайн-покупців суттєво коливалася у країнах-членах ЄС, починаючи від 23% користувачів Інтернету в Румунії, 27% у Болгарії та 39% на Кіпрі, до 86% у Великій Британії, 84% у в Швеції та 82% у Данії, Німеччині, Люксембурзі та Нідерландах.

Логісти вносять свою лепту в розвиток ринку електронної торгівлі в Україні. «Нова Пошта» в минулому році доставила близько 33 млн посилок, що на 30% більше, ніж в 2016-м (загальна кількість доставлених посилок склало 145,8 млн одиниць) [19].

Онлайн-покупці у віковій групі 16-24 років купували в основному одяг та спортивні товари (71% всіх покупок). Побутові товари становили 50% онлайн-

покупок для осіб віком 25-54 років, тоді як 57% покупок, здійснених в Інтернеті старшою віковою групою (віком від 55 до 74 років), стосувалися проїзду та відпочинку [14].

Українці найчастіше купують через Інтернет одяг, техніку та електроніку. Там і дешевше, і ходити магазинами не потрібно, тобто вдасться ще й зекономити час. А от справжній бум нині переживає косметика, продукти харчування та напої.

Згідно результатів дослідження ЕМА із компанією Gemius Україна, 26% українців регулярно здійснюють онлайн-покупки. А число тих, хто ніколи не купує через Інтернет, неухильно скорочується: з 24% - у листопаді 2016 року, до 15% - у травні 2017 року.

Статистичні дані показують, що 62% українських онлайн-покупців – це споживачі у віці 20-39 років, 53% з вищою освітою, 47% – підприємці, керівники або фахівці і у 39% дохід вище середнього або високий, а кожен п'ятий — житель Києва [15].

Ті, хто люблять робити покупки через онлайн сервіси – це споживачі, які користуються Інтернетом щодня і в середньому не менше 2-х годин в день. 88% з них виходять в Інтернет за допомогою декількох (2 і більше) пристроїв, – це може бути, наприклад, стаціонарний домашній комп'ютер плюс планшет, смартфон та інше. Можна сказати, що Інтернет для них – необхідність, невід'ємна частина життя: їх стаж використання Інтернету не менше 5 років, 44% вже не уявляють без нього своє життя; вони виходять в онлайн простір вдома (97%), на роботі (49%), активно шукають WiFi зони в громадських місцях (36%) [16].

Найбільш активними в електронній комерції залишаються продажі у великих містах – Київ, Одеса, Харків, Львів, Дніпро. Водночас, продавці у Харкові випередили столицю – 239 проти 238 тис. посилок товарів відповідно.

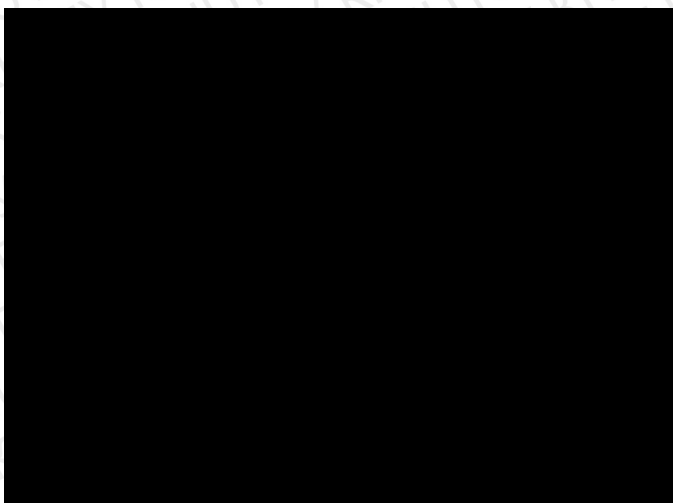


Рис.1.2 Найактивніші напрямки покупок, тис. шт.

Джерело: [16]

Найактивніші напрямки покупок, за даними ЕМА: Харків-Київ (126 тис. замовлень), Київ-Одеса (83 тис.), Одеса-Київ (80 тис.). При цьому мешканці столиці переважно купували через Інтернет професійне обладнання та інструменти, а також ліки. Одесити купували переважно одяг, взуття та аксесуари. Харків'яни цікавилися обладнанням, побутовою хімією, товарами для дому та саду. Із Дніпра переважали заявки на автоустаткування, інструменти для будинку, а зі Львова – на кондитерські вироби і їхні складові та на каву [17].

Показники онлайн-магазинів поліпшуються з року в рік: Інтернет-торгівля перебудовується відповідно до очікувань і запитів споживачів, експериментує з форматами, копіює міжнародні моделі бізнесу, тісно переплітається з роздрібними форматами і мультимедіальним.

Впровадження електронної торгівлі надає підприємцям такі переваги [17]:

1. Значне скорочення постійних витрат, що утворюються під час обслуговування нерухомості, торговельних площ, торговельного персоналу, охорони, операційних запасів і навіть інколи складів – і замінюється в Інтернет-магазинах дисковим простором, комп'ютерними програмами і десятком фахівців.

2. Україна стає інвестиційним суб'єктом у глобальній інформаційній спільноті через розгортання мережі.

3. Відкриваються перспективи підключення товаровиробників до глобальних систем міжнародної торгівлі .

4. Скорочується час виходу на ринок і зміни асортименту.

Переваги торгівлі через Інтернет-магазини:

- Основна перевага Інтернет-магазину полягає в невисокій вартості товарів. Адже, торгової компанії не потрібно оплачувати оренду, охорону, заробітну плату безпосереднім продавцям і, відповідно, податкові відрахування з працівників.
- Плюсом Інтернет-магазину також є економія часу і коштів споживачів на дорогу, так як покупки є можливість здійснювати прямо з дому, тим більше що годинник роботи цих магазинів – будь-який час доби без вихідних та обідньої перерви.
- На сайтах магазинів розміщена повна інформація про товар, його характеристики, параметри, призначення та особливості. Є можливість дізнатися думки про якість товару інших покупців з відгуків, залишених на сайті.
- До того ж магазини розміщують статті про виробників товару, сьогодні для багатьох споживачів це дуже важлива інформація . Асортимент в віртуальних магазинах дуже широкий, і може постійно зростати завдяки Інтернет-можливостям.
- Продавцям не потрібні обмеження по площі торгових залів або складів. Пошук товарів в Інтернет-магазинах дуже простий і займає мінімальний період часу, споживач без зусиль знайде необхідний йому товар.
- У таких магазинах продавці не будуть нав'язувати товар, умовляти його придбати, тут не потрібно стояти в черзі і можна замовити доставку товару в будь-яке місце [17].

Онлайн-рітейл буде продовжувати розширювати зону офлайн-присутності.

Прогнозують тенденції до зростання, такі як і в 2017 р., які складуть 30%. Співвідношення онлайн і офлайн-роздрібної торгівлі навряд чи зміниться.

Ритейлери прагнуть до більшої ефективності при меншій площі, тому впроваджують віртуальні полиці. У той же час офлайн точки з'являються у онлайн-ритейлерів. Онлайн-примірки, художній альбом – компанії хочуть знати покупця "в обличчя" і будуть використовувати всі інструменти, щоб запам'ятися, і запропонувати те, що клієнт шукає.

Мобільні додатки – втратити третину платоспроможних клієнтів не хоче жоден ритейлер, і якщо в 2017-му гравці активно вдосконалювали свої мобільні версії, то в цьому році варто очікувати більш ефективного використання даних і, можливо, поліпшення конверсії. І хоча кнопку "купити" клієнт може натиснути не на мобільному, але супроводжувати до покупки його будуть на всіх стадіях.

Маркетплейси – 10% асортименту, представленого на маркетплейсе, дають 15% всього обороту Інтернет-магазину. Постачальниками маркетплейсов стають не тільки невеликі підприємці і виробники, які не мають власного каналу продажів, але і великі в своїх сегментах онлайн-гравці. Лідери українського e-commerce перейняли цю бізнес-модель і продовжать розширювати свій асортимент.

Зниження середнього чека – за рахунок розмивання асортименту спочатку непрофільними, але популярними товарами.

Скорочення циклу покупки – через два-три роки час від ідеї до продажу одягу скоротиться до того, що показ мод транслюватиметься онлайн і в цей момент покупець зможе замовити вподобану йому модель на маркетплейсе.

Міжнародні гравці прийдуть у найближчі роки – в Україні спостерігається низька конкуренція в порівнянні з сусідніми країнами і немає жодного виробника з успішним онлайн-магазином. Всі займаються Інтернет-продажами за залишковою ознакою. А саме це ринок є високомаржинальним – 40-60%. Поки в Україні немає закордонних гравців. Вважається, що є вікно в 1,5-2 роки, коли у локальних компаній буде можливість агресивно розвиватися і достойно конкурувати зі світовими гравцями [17].

Для перспективної діяльності в Інтернет-торгівлі підприємство має бути:

1. Бути технологічними;
2. Бути мобільними.
3. Приділяти більше уваги клієнтського сервісу
4. Бути всюди. Хоч кількість Інтернет-покупців в Україні зростає з кожним роком, спостерігається тенденція до виходу онлайн-магазинів в офлайн.
5. Відмовитися від паперової тяганини.

Отже, технологічний прогрес має великий вплив не лише в удосконаленні роботи офлайн торгівлі, але навіть зміни форми і способу реалізації товарів через мережу Інтернет, яка дозволяє не лише зекономити на площі та персоналі, але також дає змогу швидше реагувати на потреби споживача.

1.2. Системи і форми продажу товарів через мережу Інтернет

Електронна торгівля як вид господарсько-торговельної діяльності охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого на основі використання телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. За такого підходу стає можливим не лише виділити відмінний від інших за способом здійснення бізнес-процес, але й створити передумови для розгляду електронної торгівлі як цілісного комплексу діяльності виробників товарів, торговельних, логістичних та інших посередників, які забезпечують процеси товарно-грошового обміну (купівля-продаж товарів, послуг, інформації тощо) електронним способом.

Електронна торгівля охоплює широкий спектр бізнес-операцій:

- 1) налагодження контактів між потенційними виробниками, постачальниками та замовниками;
- 2) організація до- і післяпродажного обслуговування споживачів;
- 3) продаж товарів та послуг;
- 4) інформаційне та документальне забезпечення споживачів даними про товари та послуги, що надаються компаніями;
- 5) обмін інформацією між потенційними партнерами в сфері торгівлі;

організація віртуальних підприємств для ведення спільної комерційної діяльності;

- б) інтеграція систем збуту між виробниками та постачальниками;
- 7) організація спостереження в режимі реального часу за фізичною доставкою товарів та послуг;
- 8) організація доставки продуктів, що можуть надходити електронним шляхом.

У свою чергу в електронній торгівлі представлені такі системи інформаційної та економічної взаємодії, класифікованої за типом взаємодіючих суб'єктів:

1. B2B - взаємодії між юридичними особами і організаціями.
2. B2C - взаємодії між юридичними і фізичними особами.
3. B2G - взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.
4. C2B - взаємодії між фізичними та юридичними особами.
5. C2C - взаємодії між фізичними особами.

B2B системи можна розділити на наступних типів:

- корпоративний сайт компанії призначений для спілкування з партнерами і контрагентами, містить інформацію об компанії, персонал, керівництво, продукцію, опис послуг;
- on-line-магазин призначений для збуту продукції, може бути вбудований в корпоративний сайт. (Він дозволяє розміщувати замовлення, проводити електронні платежі, забезпечувати доставку;
- служба закупівель постачання - шукає постачальників, отримує комерційні пропозиції, здійснює електронні платежі, контролює виконання замовлень;
- інформаційний сайт призначений для розміщення інформації про галузь, вхідних в неї компаній, параметрів стану ринку, галузевих стандартів;
- брокерські сайти виконують роль посередників між покупцями і продавцями;
- електронні торгівельні майданчики (ЕТП) призначені для безпосередньої організації on-line-діяльності фахівців, служби збуту і постачання. ЕТП, як

правило, виконується у вигляді окремого сайту, і на них створюються робочі місця для надання користувачеві цілого ряду послуг.

B2G (business-to-government) - стосунки між бізнесом і державою. Звичайно термін використовується для класифікації систем електронної комерції. Прикладом B2G-систем можуть служити системи електронних держзакупівель.

B2C (Business-to-Consumer) - термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (Business) і приватним, так званим, «кінцевим» споживачем (Consumer). Часто використовується для опису діяльності, яку веде підприємство, тобто в даному випадку, - продаж товарів і послуг безпосередньо призначених для кінцевого використання.

C2C «Consumer to-Consumer» - система електронної торгівлі, яка полягає в продажі товарів і послуг між споживачами. В даному випадку сайт виступає в ролі посередника між покупцем і продавцем.

Менш відомі напрями електронній комерції, що реалізуються за участю державних органів і установ:

G2G (government-to-government) - автоматизація стосунків і документообігу між державними відомствами. Для взаємодії і інформаційного обміну між відомствами необхідне використання загальнонаціональних стандартів. Наприклад, у Великобританії, зокрема, це стандарт e-GI (e-Government Interoperability Framework), заснований на XML. Взаємодії типа G2G можуть проходити в електронній формі не лише між відомствами однієї держави, але і між відомствами різних держав. Наприклад, UN ECE (United Nations Economic Commission for Europe) - Європейська економічна комісія ООН) розробила стандарт документів для міжнародної торгівлі - UNeDocs (EN), що також базується на XML. Учасниками взаємообміну по UNeDocs можуть бути, зокрема, митні служби різних держав (хоча цим вживання стандарту не обмежується).

B2G (business-to-government) - надання комерційними компаніями товарів і послуг державним установам. Цей напрям реалізується останнім часом у використанні урядами розвинених країн мережі Інтернет для проведення

закупівель (від публікації оголошень до публікації результатів операцій). Так, по прогнозах деяких аналітиків, в США держзакупівлях через Internet в 2014 р. складуть 170 млрд. дол., При цьому об'єм дрібних контрактів без проведення тендеру - 48 млрд. дол.

G2B (government-to-business) - напрям передбачає надання послуг державними органами бізнес-організаціям і включає: автоматизацію розрахунків по податках, сертифікації, надання інформації по питаннях законодавства і права і ін.. G2C (government-to-consumer) - напрям передбачає надання урядовими установами послуг кінцевим споживачам через Internet. Особливістю такого напрямку електронній комерції є те, що оплата послуг державних установ ми здійснюємо заздалегідь (податки).

Серед послуг, які можуть надаватися державою громадянам через Інтернет можна назвати наступні:

- заповнення податкових декларацій і збір податків;
- реєстрація транспорту; - оплата квитанцій за комунальні послуги і штрафів;
- надання інформації по питаннях законодавства і права (правові бази даних) та інші.;

C2G (consumer-to-government) - напрям, який передбачає надання громадянами послуг державі. Прикладами можуть бути: електронне голосування; опитування громадської думки та ін. Реалізація більшості з цих напрямів здійснюється на основі аутсорсінгу, тобто передачі стороннім організаціям, які спеціалізуються на цих видах послуг. Згідно статистичним дослідженням у мережі сьогодні напрям B2B займає перше місце серед інших, з 70% від загальної кількості всіх операцій, що здійснюються в Internet.

Хрестоматійним прикладом тут може бути Amazon.com - відомий в світі електронний магазин по торгівлі книгами і так далі дуже перспективними вважаються напрями B2A і C2A.

Держава є крупним постачальником послуг для громадян і підприємств. Вони платять державі податки за комплекс певних послуг у сфері безпеки і

громадського порядку, освіти, охорона здоров'я і тому подібне. Пілотним проектом для всього світу в цій області може служити державний портал Сінгапуру eCitizen Centre, на який перенесено практично все спілкування громадян з владою.

Щодо форми організації продажу в електронній торгівлі то можна виділити три види:

1. Web-вітрина - оформлений web-дизайнерськими засобами прайс-лист з можливістю приймання замовлень, даний вид системи підходить для підприємств малого та середнього бізнесу. Обмін даними з web-вітриною проводиться менеджерами вручну, за допомогою передачі файлів.

2. Інтернет-магазин - повнофункціональна система ведення електронної торгівлі з індивідуальними бізнес-процесами взаємодії зі споживачами. Інтернет-магазин містить, окрім web-вітрини, всю необхідну бізнес-логіку для управління процесом Інтернет-торгівлі (бек-офіс).

3. Торгова електронна система (електронний торговельний майданчик або площа) - програмно-апаратний комплекс організаційних, інформаційних і технічних рішень, що забезпечують взаємодію продавця і покупця через електронні канали зв'язку.

Основою функціонування електронної торгівлі як економічної системи є електронні магазини, які потрібно розглядати як реалізоване комерційне представництво певного суб'єкта господарювання в мережі Інтернет на основі створення власного Web-сервера з метою забезпечення продажу товарів та надання послуг іншим користувачам цієї мережі.

Продаж товарів через електронний магазин характеризується такими елементами:

- 1) вибором програмного забезпечення магазину;
- 2) організацією збору та оброблення маркетингової інформації про споживача;
- 3) організацією забезпечення обслуговування споживача;
- 4) організацією оплати за товари та послуги;

5) організацією доставки товарів та надання послуг.

Сукупність цих елементів формує поняття системи електронної торгівлі. Традиційне розуміння поняття «система електронної торгівлі» пов'язане з тлумаченням такої системи в суто технічному аспекті: так, одні автори під системою електронної торгівлі вважають форму відображення у Web-вигляді прайс-листа, комори, системи замовлень торговельної компанії, фірми-виробника тощо, яка забезпечує дієвий зв'язок віртуального світу з реальним, внутрішнім життям цієї установи [14]; інші автори розглядають систему електронної торгівлі як систему, яка об'єднує електронно-комерційні компоненти із системами, що забезпечують автоматизацію внутрішніх бізнес-процесів компанії [16,18].

У той самий час з позицій загального гносеологічного підходу, під системою електронної торгівлі, на нашу думку, слід розуміти комплекс підсистем, елементів та компонентів і притаманних їм властивостей, взаємодія між якими відбувається шляхом забезпечення усіх бізнес-процесів, які здійснюються на підприємствах електронної торгівлі під час використання мережі Інтернет (або інших комп'ютерних мереж) як засобу провадження інтерактивного електронного бізнесу.

Вважаємо, в системі електронної торгівлі доставка товарів має розглядатись не як процес перевезення замовлених клієнтами електронного магазину товарів, а як складний комплекс діяльності підприємства електронної торгівлі та залучених ним інших учасників логістичної системи, який включає процес просторового переміщення товарів у логістичному ланцюгу та низку додаткових робіт і операцій, які забезпечують можливість якісного виконання замовлень покупців (клієнтів електронного магазину).

Активному розвитку Інтернет-торгівлі, як вже зазначалося, сприяють суттєві переваги цієї форми:

- 1) низька вартість транзакцій;
- 2) практично необмежене коло потенційних клієнтів;

- 3) відносно низький обсяг первісних вкладень, що пов'язаний із відсутністю необхідності купівлі/оренди торговельних площ та торговельного устаткування;
- 4) запобігання несумлінності або недосвідченості продавців
- 5) простота обліку руху товару;
- 6) зручність проведення маркетингових досліджень;
- 7) значний потенціал розвитку системи роботи із клієнтами, без ризику, що система знайде собі інше місце роботи, як це нерідко відбувається із продавцями, що набрали досвід.

З огляду на вищесказане, можна зробити висновок, що в залежності від виду діяльності, споживачів та партнерів підприємство може вільно вибрати систему та форму діяльності.

1.3. Показники та методичні підходи до оцінювання ефективності продажу товарів через Інтернет

Сьогодні в Україні, як і в усьому світі, все частіше спостерігається поява нових Інтернет – магазинів і т.д. Зростання продажів таких компаній обчислюється десятками і сотнями відсотків на рік. Вони використовують різні бізнес-моделі: деякі створюють бізнес «з нуля», облаштовуючи склади і фулфілмент-центри, розробляють власне програмне забезпечення, організовують кур'єрські служби і колл-центри, інші використовують інфраструктуру роздрібних мереж, програмні шаблони, скорочуючи цим самим свої витрати. Оцінити ефективність роботи цих компаній дуже складно, однак варто відзначити, що найчастіше вони не отримують прибуток і є збитковими. А до електронних магазинів, які в результаті своєї комерційної діяльності не отримують прибуток протягом довгого періоду часу, не можуть бути в принципі застосовані загальноприйняті показники, використовувані для оцінки ефективності інвестиційних проектів.

Для оцінки ефективності продажу товарів через мережу Інтернет використовують КРІ показники.

КРІ (вони ж ключові показники ефективності) потрібні для оцінки бізнесу, тієї чи іншої його частини, напрямки. Вони допомагають досягати операційні та стратегічні цілі. Крім того, використання КРІ може допомогти в оцінці загального стану бізнесу. Умовно розділимо показники-індикатори результативності діяльності Інтернет-магазину на 2 види (табл.1.1.) :

- Показники ефективності продажу ;
- Маркетингові показники результативності.

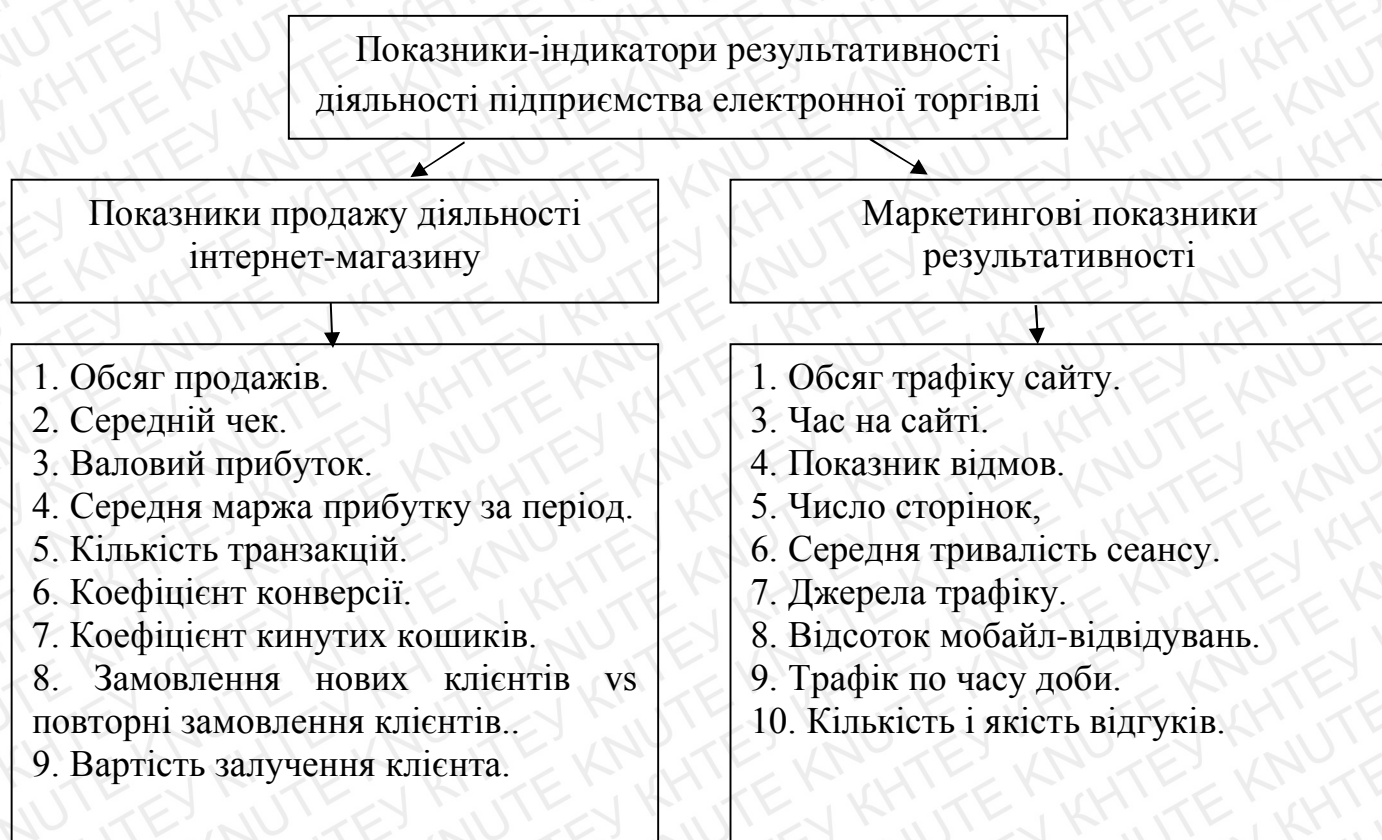


Рис. 1.3. Показники-індикатори результативності діяльності підприємства електронної торгівлі

Джерело: розроблено автором на основі [1,8,13]

До показників ефективності продажу відносимо:

1. Обсяг продажів. Його, як і багато наведені нижче КРІ, можна контролювати по годинах, днях, тижнях, місяцях, кварталах, роках.
2. Середній чек. Обсяг продажів, поділений на їх кількість.

3. Кількість транзакцій.
4. Заовлення нових клієнтів vs повторні заовлення клієнтів. У відсотках до загальної кількості заовлень.

Таблиця.1.1.

Показники-індикатори результативності діяльності Інтернет-магазину

№	Показник	Зміст показника	Формула розрахунку
1.	Валовий прибуток (ВП)	Віднімання собівартості проданих товарів (Всб) із загального обсягу продажів (Взаг) (без урахування інших витрат компанії), грн	$ВП = Всб - Взаг$
2.	Середня маржа прибутку за період (Псм)	Відсоткове співвідношення валового прибутку (ВП) до собівартості проданих товарів (Всб), %	$Псм = \frac{ВП}{Всб} * 100$
3.	Коефіцієнт конверсії (Кконв)	Відсоткове співвідношення кількості конверсій (Конв) до загальної кількості відвідувачів (Кзаг) (можна вважати не тільки для всього сайту, а й для обраних категорій і сторінок), %	$Кконв = \frac{Конв}{Кзаг} * 100$
4.	Коефіцієнт киннутих кошиків (КQ)	Відсоткове співвідношення числа киннутих кошиків (Qкин) до загальної кількості заповнених кошиків (Qзапов), %	$КQ = \frac{Qкин}{Qзапов} * 100$
5.	Вартість залучення клієнта (Сварт)	Маркетингові витрати (Вмарк), поділені на число залучених клієнтів (Сзаг), грн	$Сварт = \frac{Вмарк}{Сзаг}$

Джерело: узагальнено автором на основі [1,8,13]

До показників ефективності маркетингових заходів відповідно відносимо:

1. Обсяг трафіку сайту.
3. Час на сайті. Зазвичай ви хочете побачити більше часу на цільові сторінки і менше часу, витраченого на процес оформлення заовлення.
4. Показник відмов. Якщо це число велике, вам потрібно досліджувати, чому відвідувачі залишають ваш сайт, а не ходять по ньому далі.
5. Число сторінок, що переглядаються за одне відвідування.
6. Середня тривалість сеансу.

7. Джерела трафіку. Тут видно, які канали дають найбільший трафік, а які «недопрацьовують».
8. Відсоток мобайл-відвідувань.
9. Трафік по часу доби. Тут видно пікові добові періоди трафіку.
10. Кількість і якість відгуків. Відгуки забезпечують соціальне доказ довіри до вас, вони можуть допомогти в SEO, і вони є стимулом конверсії для багатьох відвідувачів.

Необхідно звернути увагу також на управління асортиментною політикою підприємства – систематизація усієї безлічі груп, підгруп і видів товарів, виявлення сильних і слабких сторін серед сукупності товарної продукції. Асортиментна політика підприємства – це цілеспрямована діяльність у сфері товарного забезпечення ринку, заснована на дов-гостроковому плануванні і регулюванні. Вона спрямована на задоволення попиту споживачів з урахуванням оптимізації номенклатури товарів і забезпечення рентабельності всієї діяльності. Чим якісніше підібраний асортимент товарів торгового підприємства, тим більший прибуток буде отриманий. Якісне управління товарами має на увазі проведення регулярного детального аналізу великої кількості інформації за статистикою продажів, запасів товару, неліквідів тощо. Розглянемо метод ABC-аналізу. Вони проводяться для аналізу продажів компанії, структурування, визначення чітких лідерів та аутсайдерів серед усіх груп товарів для коригування своєї асортиментної політики.

ABC-аналіз – це інструмент, який дає змогу визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями і виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект. Ідея ABC-аналізу будується на основі принципу Парето, суть якого полягає у такому: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату», тобто 20% усіх товарів дають 80% обороту. Застосовуючи це правило до товарів підприємства, можна зробити дуже простий крок щодо впровадження логістики [21 с. 69].

Метод ABC-аналізу дає змогу класифікувати товарні запаси підприємства за ступенем їх важливості шляхом ділення на три категорії. Класичні границі такі [22 с. 10–17]:

А – найбільш цінні (20% товарних запасів; 80% – продаж), товари цієї групи завжди повинні бути присутніми в асортименті;

В – проміжні (30% товарних запасів; 15% – продаж), товари цієї групи є товарами середнього ступеня важливості;

С – найменш цінні (50% товарних запасів; 5% – продаж), товари цієї групи найменш важливі, це претенденти на виключення з асортименту та товари-новинки.

ABC-аналіз дозволяє:

- виділити найбільш суттєві напрями діяльності;
- направити ділову активність в сферу підвищеної економічної значущості і одночасно понизити витрати в інших сферах за рахунок усунення зайвих функцій і видів робіт;
- підвищити ефективність організаційних і управлінських рішень завдяки їх цільовій орієнтації.

По суті, ABC-аналіз — це ранжування асортименту за різними параметрами. Основні характеристики товарних груп у торговельно-технологічному процесі магазину (див. табл. 1. 2) [49].

Таблиця 1.2

Розподіл товарів за методом ABC

Необхідні товари (А)	Товари повсякденного попиту (В)	Спеціальні товари (С)
Обсяги продажу великі. 10% найменувань товарів формують 50% товарообороту.	Обсяги продажу середні. 40% найменувань товарів формують 40% товарообороту	Обсяги продажу низькі. 50% найменувань товарів формують 10% товарообороту
Показники прибутку невеликі. 50% товарообороту формують приблизно 10% усього прибутку	Показники прибутку середні. 40% товарообороту формують 40% усього прибутку	Показники прибутку високі. 10% товарообороту формують 30% усього прибутку
Показники обороту товарних запасів високі	Показники обороту товарних запасів середні	Показники обороту товарних запасів низькі
Забезпечують основний потік покупців у магазині	Забезпечують вторинний потік покупців у магазині	На потік покупців не впливає
Розміщують у «холодних» зонах магазину	Місце розміщення не має значення	Розміщують у «гарячих» товарів

Алгоритм проведення ABC - аналізу асортименту:

1. Визначити об'єкт аналізу асортименту.

Як об'єкт аналізу асортименту може виступати товарна категорія, група, підгрупа, номенклатурна одиниця, клієнт (для оптової торгівлі), дебітор, постачальник і т.п.

2. Визначити параметр, за яким проводитиметься аналіз асортименту.

Ним може бути обсяг продажу (у вартісному або натуральному вираженні), валовий дохід, середній товарний запас (у вартісному або натуральному вираженні), кількість замовлень (наприклад, при аналізі замовників), обсяг замовлень і т.д.

Проведення аналізу асортименту за двома ознаками, зокрема, по обороту та доходу, дозволить зрозуміти, які товари мають найбільшу / найменшу популярність у споживачів і який вигідністю для торгового підприємства.

3. Визначення сумарного значення обраного показника.

Необхідно провести підсумовування показника по кожній позиції. При проведенні аналізу продажу (з метою управління асортиментом) визначаємо сумарне значення обороту в натуральному вираженні в кожній категорії (групи) і сумарне значення валового доходу по кожній категорії (групи).

4. Визначення частки кожної позиції в загальному результаті.

При аналізі продажу визначаємо частку обороту та доходу кожної позиції в сумарному значенні цих параметрів кожної категорії (товарної групи).

5. Сортування об'єктів аналізу асортименту в порядку убуття частки кожної позиції.

Проводиться ранжування позицій (аналіз асортименту, категорій, замовників, постачальників, товарних запасів) за зменшенням частки вибраної ознаки.

Так, наприклад, при проведенні аналізу продажу (з метою аналізу асортименту) проводимо ранжування всередині кожної категорії за частки обороту (у натуральному вираженні) таким чином, що чим вище частка, яку вносить конкретної позицією в загальний оборот, тим вище ця позиція буде розташовуватися в списку всередині категорії.

6. Розрахунок частки з накопиченням результату аналізу асортименту.

Проводимо розрахунок частки з накопиченням результату аналізу асортименту. При аналізі асортименту для цього першій позиції присвоюється значення частки, визначене на четвертому кроці, другій позиції присвоюється сума частки цієї позиції, визначеної на четвертому кроці і накопичений результат попередньої позиції, третьої позиції присвоюється сума частки цієї позиції, визначеної на четвертому кроці і накопичений результат другої позиції і т.д. Тобто в загальному випадку накопичений результат дорівнює сумі частки позиції і накопиченого результату попередньої позиції [37].

Для встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства використовують SWOT-аналіз, що походить від

англійських слів strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози). Це легкий у використанні інструмент швидкої оцінки стратегічного стану компанії. SWOT-аналіз є широкоvizнаним підходом, що дає змогу здійснити спільне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. Він є проміжною ланкою між формулюванням місії компанії та визначенням конкретних стратегічних цілей та завдань. Конкретизація цілей і завдань неможлива без отримання чіткої оцінки потенціалу підприємства і ситуації на ринку. SWOT-аналіз має на меті виявлення, визначення і відбір основних пріоритетів, проблем та можливостей, наданих зовнішнім середовищем, в межах якого функціонує компанія, а також безпосередньо пов'язаних з розвитком компанії та її внутрішньою діяльністю.

Методологія SWOT передбачає першочергове виявлення сильних та слабких сторін і подальше встановлення між ними взаємозв'язків, які можуть бути використані для формулювання стратегії організації. На початковому етапі SWOT-аналізу складається перелік сильних та слабких сторін, а також загроз і можливостей організації, із врахуванням поточної ситуації. По суті матриця SWOT-аналізу є зручним інструментом структурного опису стратегічних характеристик середовища і підприємства. При побудові матриці застосовується так звана дихотомічна процедура, тобто елементами матриці є „дихотомічні пари” (пари взаємовиключних ознак), що дає змогу знизити невизначеність (ентропію) взаємодії середовища і системи за рахунок загального опису ситуації [45].

Сильні сторони – це певні особливості, які надають компанії додаткові можливості. Сильні сторони можуть полягати у навичках, значному досвіді, цінних організаційних ресурсах або конкурентних можливостях, досягненнях, які дають фірмі переваги на ринку (наприклад, якісніший товар, досконала технологія, краще обслуговування клієнтів).

Слабкі сторони – це відсутність чогось важливого для функціонування компанії, або те, що ставить її у несприятливі умови. Величина негативного

впливу слабкої сторони на компанію залежить від того, наскільки ця слабкість важлива у конкурентній боротьбі.

Загрози – це труднощі й обмеження, що виникають на шляху організації в майбутньому.

Можливості – це перспективи, що відкриваються для організації у майбутньому.

Після того, як сформовано конкретний список слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей, настає етап встановлення зв'язків між ними. Для цього необхідно скласти матрицю SWOT. Процес заповнення матриці повинен бути виконаний максимально ретельно, оскільки на результат може вплинути навіть послідовність заповнення клітин матриці. На практиці при здійсненні стратегічного аналізу значну роль відіграє суб'єктивний чинник, що привноситься учасниками процесу (директор, фахівці, менеджери) при обговоренні тієї або іншої ситуації. За рахунок впливу даного фактора результат аналізу доповнюється філософією стратегії, яка об'єднує елементи матриці в єдине ціле. Фактори, які утворюють матрицю SWOT-аналізу, обов'язково перевіряються на предмет наявності ефекту синергії (взаємного впливу), внаслідок чого вони можуть бути або посилені, або послаблені.

Кожне поле цієї матриці має певні позначення:

- поле СіМ – поєднання сильних сторін і можливостей;
- поле СлМ – поєднання слабких сторін і можливостей;
- поле СіЗ – поєднання сильних сторін і загроз;
- поле СлЗ – поєднання слабких сторін і загроз.

На кожному з цих полів дослідник повинен розглянути всі парні комбінації й виокремити ті, які мають бути враховані під час розроблення стратегії поведінки організації. SWOT-аналіз може проводитися як за компанією загалом, так і за окремими бізнес- напрямками, ринками, на яких функціонує компанія, а також конкретними товарно-ринковими комбінаціями.

Матрицю SWOT-аналізу наведено у рис. 1.5.

		Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості		СіМ	СлМ
Загрози		СіЗ	СлЗ

Рис. 1.5 Матриця SWOT-аналізу

На кожному з цих полів дослідник повинен розглянути всі парні комбінації й виокремити ті, які мають бути враховані під час розроблення стратегії поведінки організації. SWOT-аналіз може проводитися як за компанією загалом, так і за окремими бізнес- напрямками, ринками, на яких функціонує компанія, а також конкретними товарно-ринковими комбінаціями.

Прикладами застосування SWOT-аналізу можуть бути такі сфери [46]:

- продаж: маркетинг, просування, підтримка;
- управління: системи, експертиза, ресурси; – операції: продуктивність, потужності, процеси;
- продукти: послуги, якість, ціни, особливості, конкурентоспроможність;
- витрати: продуктивність, закупівлі;
- системи: організація, структури.

Оскільки бізнес в Україні має свою специфіку, спроба безпосередньо перенести зарубіжні методики стратегічного управління, зокрема SWOT-аналізу, на вітчизняні економічні реалії викликає додаткові труднощі. Тому деякі автори рекомендують керівникам застосовувати ці методики, особливо SWOT-аналіз, на проміжному етапі дослідження – для поглибленого аналізу

ситуації підприємства, а далі покладатися на свою інтуїцію, тобто обмежитися використанням цієї моделі для генерації власних, нових стратегічних ідей [47].

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, суть якого полягає у встановленні зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можна використати для формулювання і вибору стратегій підприємства. SWOT-аналіз є необхідним компонентом регулярного стратегічного управління, оскільки він дає змогу оперативно оцінити становище фірми. Перевагами SWOT-аналізу є систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на процес стратегічного управління, визначення конкурентних переваг та формування стратегічних пріоритетів, періодична діагностика ринку та ресурсів фірми. До позитивних якостей цього інструмента належать його простота і можливість залучення до обговорення досліджуваних проблем широкого кола керівників і спеціалістів.

До вузьких місць застосування SWOT-аналізу на вітчизняних підприємствах відносять труднощі з первинною інформацією і експертними оцінками, надмірне захоплення кількісним аналізом на шкоду якісному, недостатня увага до розгляду окремих параметрів, які необхідні для детального аналізу фірми. Подальші дослідження могли б полягати у поєднанні SWOT-аналізу із технологіями та інструментами бізнес-інжинірингу, які спираються на систему інформаційних моделей підприємства і моделей зовнішнього середовища. Спеціальні модулі таких програм дають змогу фіксувати, проводити моніторинг і зіставляти SWOT-чинники, що впливають на стратегічні рішення з вибору можливих напрямів розвитку компанії.

Підсумовуючи вищенаведену інформацію необхідність в правильній організації електронної торгівлі важко заперечити. Інтесивність розвитку даного виду дистанційної торгівлі вимагає детальної уваги до визначення ефективності діяльності підприємства, адже кількість споживачів може змінюватись по секундно.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ ТОВ «ТОРГОВА МЕРЕЖА «Арбер»

2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Торгова мережа «Арбер» на ринку електронної торгівлі

Легка промисловість України поступово нарощує свою потужність і її показники стабільно зростають. Так, 2017 року обсяг виробництва товарів української легкої промисловості зріс на 6%. На першому місці — одяг. Його частка в товарній структурі експорту зросла на 10%.

Драйвером такого зростання стала нестача на ринку українських товарів гідної якості. Не останню роль у популярності українських товарів грає і ціна. Дорога закупівля матеріалів впливає на бізнес. Адже продавати товар за ціною його виробництва збитково.

У зв'язку з цим, багато брендів, які працюють на давальницькій сировині, змушені демпінгувати, для того щоб здобути собі клієнта в особі дизайнера. Але незважаючи на велику різницю в ціні, український ринок одягу конкурує з усіма, зокрема і з іноземними брендами, які пропонують найвищу якість і низькі ціни.

Епоха технологій теж допомагає брендам. Якщо раніше для продажу одягу потрібно було йти в торговельний центр, то тепер презентувати себе можна на спеціалізованих платформах або створивши свій сайт.

Одним із ритейлерів-виробників, який з 2015 р. почав організовувати онлайн-магазин, що є достатньо унікальним явищем в Україні, є «Arber Fashion Group».

«Arber Fashion Group» — найбільший в Україні національний fashion-холдинг, до складу якого входять торговельна мережа магазинів чоловічого одягу Arber, Gregory Arber, Торгова мережа F'91 та Кокон — найбільший в Одесі універмаг модного одягу провідних світових брендів. Заснований Григорієм

Арбером. Володіє, зокрема брендами Gregory Arber, Arber, F'91 та 6-ма швейними фабриками по всій Україні [49]. Організаційна структура ТОВ «Торгова мережа «Арбер» наведена на рисунку 2.1.

Торгова марка Арбер є одним з найбільших виробників ділового чоловічого одягу в Україні. Винятковими характеристиками одягу Арбер є бездоганний крій, якісні матеріали та увага до деталей.

У колекції представлені три основні напрями - це діловий класичний одяг, одяг в стилі смарт кежуал, одяг для відпочинку в стилі спорт & кежуал. Особлива увага приділяється крою піджака - ідеальні пропорції, висока якість внутрішньої обробки, різні елементи модного дизайну. Такий одяг дозволяє її власникові виглядати елегантно і презентабельно, в ній він відчувається комфортно і впевнено.

Бренд Arber представляє три лінії: Arber, Gregory Arber і Freedom by Arber. Arber LEAGUE - бонусна програма лояльності (ПЛ), беручи участь в якій покупець має можливість отримувати додаткові привілеї та вигоди:

- нарахування бонусів на карту від 10% до 20% від суми чека;
- персональні винагороди (нарахування додаткових бонусів за активні відвідування і покупки);
- додаткові бонуси та заохочення (акції та цінові пропозиції);
- запрошення на закриті заходи.

Arber LEAGUE - бонусна програма лояльності (ПЛ), беручи участь в якій покупець має можливість отримувати додаткові привілеї та вигоди:

- нарахування бонусів на карту від 10% до 20% від суми чека;
- персональні винагороди (нарахування додаткових бонусів за активні відвідування і покупки);
- додаткові бонуси та заохочення (акції та цінові пропозиції);
- запрошення на закриті заходи.

Асортимент компанії – це речі для чоловіків:

1. Одяг;
2. Взуття;

3. Аксесуари.

Методи доставки товару клієнту через замовлення Інтернет магазину: служба доставки Нова пошта.

Види: адрес-адреса, адреса-відділення, відділення-адреса, відділення-відділення.

Оплата: повна передоплата через платіжний сайт way fo graу або накладений платіж в відділення після огляду

Можна виділити такі основні групи споживачів магазину:

1. За віком - споживачі від 18 до 70 років.
2. За статтю - чоловіки і жінки.
3. За сімейним станом - молоді одинаки, молоді сімейні пари без дітей, молоді сімейні пари з дітьми віком від 6 років і більше, подружжя похилого віку з дітьми та без дітей, одинаки середнього та похилого віку.
4. За рівнем доходу за місяць - від 3000 грн і вище (на одного члена сім'ї).
5. За належністю до соціального класу - середнього достатку, достатку більшого за середній рівень, високого достатку.
6. За рівнем освіти - середня освіта, середня спеціальна освіта, незакінчена вища освіта, вища освіта.
7. За релігійними переконаннями - православні, католики, мусульмани.
8. За національністю - українці, росіяни, грузини, араби тощо.

Конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність підприємства (реальна чи потенційна) проектувати, виготовляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, а також цілеспрямовано взаємодіяти з ринковим оточенням.

Основними конкурентами ТОВ «Торгова мережа «Арбер» саме в Інтернет-торгівлі є :

1. ТМ «Воронін»;
2. «Zara man» магазин групи компаній Inditex .

Бренд Voronin був заснований в 1961 році Михайлом Вороніним - одним з найвидатніших українських модельєрів, якого називали Метром чоловічого

костюму. Всесвітнє визнання отримав завдяки створенню унікального макетно-жилетного методу пошиття костюму без примірок. Торгова мережа представлена більш ніж 70 фірмовими магазинами в Україні, країнах СНД та Європі.

Конструкція, технологія та екологія - це основні напрямки бренду. Головне завдання - зробити так, щоб чоловік в костюмі мав таку ж свободу рухів, як і без нього. Особлива увага приділяється екологічній чистоті виробу. Однією з переваг бренду Vagonin є можливість підібрати костюм на будь-яку фігуру.

Компанія Zara — це одна з найбільших світових компаній у сфері виробництва модного одягу. Вона входить до групи Inditex, однієї з найбільших світових дистриб'юторських груп Inditex.

Клієнт знаходиться в самому центрі нашої особливої бізнес-моделі, що включає дизайн, виробництво, дистриб'юторську діяльність і реалізацію через широку мережу власних магазинів.

Оцінювати конкурентоспроможність підприємств будемо за допомогою методу рангів. Метод рангів – це метод, який дозволяє давати оцінку місць підприємств за допомогою ранжування значень основних показників, допомагає виявляти сильні та слабкі сторони діяльності. Конкурентоспроможне підприємство визначається за критерієм мінімум набраних рангів (найкращій стан показника оцінюється мінімальним рангом) або максимуму набраних рангів (найкращій стан показника визначається як максимальний ранг). Всі показники повинні дотримуватися обраного принципу оцінювання. Місце підприємства у конкурентній боротьбі можна виявити шляхом порівняння сумі рангів за всіма досліджу вальними показниками [51, с. 90].

X1 - ТМ «Воронін»;

X2 - ТОВ «Торгова мережа «Арбер»;

X3 - Zara man.

Експертним шляхом було обрано 8 показників:

Y1- Інформація про споживчі властивості товару;

Y2 - Ширина та глибина асортименту;

Y3- Рівень цін;

Y4 - Інтерфейс сайту;

Y5- Відповідність дизайну сайту особливостям запропонованих товарів;

Y6 - Способи доставки .

Для розрахунку коефіцієнтів вагомості обраних показників було застосовано метод експертного ранжування (табл. 1). Найважливіший показник отримував 1 ранг (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Результати експертного ранжування показників конкурентоспроможності

Експерти	Оціночні показники					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1. Логіст	2	3	1	5	6	4
2. Товарознавець	1	2	3	6	5	4
3. Менеджер з маркетингу	4	3	1	5	6	2
4. Виконавчий директор	5	1	2	6	4	3
Сумарні ранги	12	9	7	22	21	13
D	-2	-5	-7	8	7	-1
D?	4	25	49	64	49	1
V	0,2	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2

D – відхилення від середньої величини сумарних рангів:

$11 + 9 + 7 + 22 + 21 + 13 = 83 : 6 = 14$ розраховується таким чином:

$$Dy_1 = 12 - 14 = -2$$

$$Dy_4 = 22 - 14 = 8$$

$$Dy_2 = 9 - 14 = -5$$

$$Dy_5 = 21 - 14 = 7$$

$$Dy_3 = 7 - 14 = -7$$

$$Dy_6 = 13 - 14 = -1$$

V – коефіцієнт вагомості, який розраховується за формулою (1):

$$V = \frac{\sum_{j=1}^m r_{x_i j}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m r_{x_i j}}, \quad (1)$$

де $r_{x_i j}$ - ранг і-показника, який проставив j-експерт;

m – кількість експертів;

n – кількість показників.

$$V_{y1} = 12:83 = 0,2$$

$$V_{y4} = 22:83 = 0,3$$

$$V_{y2} = 9:83 = 0,2$$

$$V_{y5} = 21:83 = 0,3$$

$$V_{y3} = 7:83 = 0,1$$

$$V_{y6} = 13:83 = 0,2$$

Розраховується узгодженість думок експертів за формулою:

$$W_g = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^n (d_i^2)}{m^2 (n^3 - n)}, \quad (2)$$

$$W_g = (12 \cdot 192) / (16 \cdot (216 - 6)) = 2304 / 3360 = 0.7$$

Оскільки $W_g \rightarrow 1$, то думки експертів узгоджені.

Таблиця 2.2

Ранжування трьох Інтернет-магазинів за показниками їх конкурентоспроможності

№ експерта	Показники																	
	У1			У2			У3			У4			У5			У6		
	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3
1. Логіст	2	1	3	3	1	2	2	1	3	3	1	2	2	1	3	3	1	2
2. Товарознавець	1	2	3	3	2	1	1	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	3
3. Менеджер з маркетингу	3	1	2	3	1	2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	3	1	2
4. Виконавчий директор	3	2	1	2	3	1	3	1	2	2	3	2	1	2	1	3	2	1
Сумарні ранги	10	6	9	11	7	6	7	6	11	10	6	8	10	5	9	9	5	10

Таблиця 2.3

Матриця сумарних рангів

	V		x1	x2	x3		x1	x2	x3
Y1	0,2	X	10	6	9	=	1,4	0,9	1,3
Y2	0,2		11	7	6		1,2	0,8	0,6
Y3	0,1		7	6	11		0,6	0,5	0,9
Y4	0,3		10	6	8		2,7	1,6	2,1
Y5	0,3		10	5	9		2,5	1,3	2,3
Y6	0,2		9	5	10		1,4	0,8	1,6
						9,8	5,8	8,8	

Зразок, який набрав найменшу кількість балів (оскільки за даною методикою 1 ранг проставлявся найвагомішому показнику та моделі з найвищим значенням параметра) є найбільш конкурентоспроможним у даному випадку ТОВ «Торгова мережа «Арбер» є найбільш конкурентоспроможним.

Тривала практика діяльності суб'єктів господарювання в умовах жорсткої конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках привела до усвідомлення того, що неможливо запропонувати єдиної методики оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, що може застосовуватися для усіх випадків. У практичних ситуаціях, особливо в умовах доступності різних видів інформації, корисно застосовувати різні методичні підходи, аналізувати їх результати і вибирати найбільш прийнятний варіант, зваживши всі показники. Описані вище методи різняться за своєю суттю, базою формування показників конкурентоспроможності. Перевага методів рангів: цей метод є досить простим у застосуванні, для оцінювання можливо використовувати як якісні так і кількісні показники, поширених в сфері послуг. Недоліки: метод дає наближений результат, він не дозволяє встановлювати ступінь відставання підприємств один від одного; також він слабо формалізований, тобто рекомендації щодо розробки стратегій можливо робити тільки наближені.

Вибір показників оцінювання конкурентоспроможності підприємства, методики в цілому залежить від багатьох факторів: мети проведення оцінювання, сфери бізнесу, наявної інформації, постановки проблеми, переваг особи, що приймає рішення, кількості часу, відведеного для ухвалення рішення, професійної підготовки особи, що приймає рішення.

2.2. Дослідження практики Інтернет-торгівлі на підприємстві

Нині на українському ринку Інтернет-торгівлі представлені такі бізнес-моделі діяльності підприємств:

- підприємства, для яких торгівля в Інтернеті є професійним бізнесом, мають у своїй структурі підрозділи, що забезпечують високу якість обслуговування клієнтів;
- мережі торговельних підприємств, які мають великий асортимент товарів і за рахунок надання послуг із доставки збільшують обсяги продажів;
- Інтернет-магазини, які мають власний сайт, працюють як посередники між споживачем і традиційним роздрібним магазином та, як правило, не мають служби доставки;
- традиційні роздрібні магазини, які мають власний сайт, що виконує функції вітрини і є доповненням до основного бізнесу.

На сайті Інтернет магазину розташовуються товари, їх опису, ціни і інформація про способи оплати та доставки, а так само контакти для зв'язку. Це найпростіший варіант реалізації проекту. Скрипт Інтернет магазину дозволяє автоматизувати процес замовлення товару в більшій чи меншій мірі. Зазвичай, його функціонал складається з «кошика» - модуля, який запам'ятовує, що ви замовили, в якій кількості і з якими характеристиками і форми введення інформації про замовника. Основною функцією такого скрипта є відправка власнику Інтернет магазину повідомлення на електронну пошту (або інші засоби зв'язку) про замовлення нового товару. В отриманому повідомленні ми

побачимо список замовлених товарів і контактні дані клієнта. Далі - справа за службою обробки замовлень і доставки товару.

У найпростіших випадках, досить на сайті і-магазину викласти товари з хорошими фотографією, докладним описом і інформацією про доставку та оплату. Щоб покупці довіряли вам, як продавцеві, дизайн сайту повинен показати, що користувач має справу з серйозним продавцем і експертом в своїй області. Крім товарів через Інтернет-магазин ми можемо замовити будь-яку послугу. Далі буде описуватися продаж «товару».

Для того, щоб в вашому магазині що-небудь купили, необхідно залучити відвідувачів на сайт. Завдяки різним способам реклами, споживачі дізнаються про сайт і відвідують його. Зараз ми розглянемо пошукову оптимізацію Інтернет магазину для отримання трафіку з пошукових систем.

Споживачі шукають в Інтернет то, що їм зручно було б купити таким чином, або що-небудь рідкісне і незвичайне. Це зручно - знайшов, замовив, тобі доставили, оплатив. При цьому отримав відповіді на всі свої питання з сайту, дізнався як користуватися, особливості обслуговування товару, отримав оновлення і т. д. Все це і багато іншого може отримати покупець в Інтернет магазині. Іноді покупки бувають дешевше, ніж в звичайному магазині - немає витрат на оренду приміщення. Так само це може бути електронний товар, наприклад, книга в електронному вигляді, програма, гра і т. д.

Переваги для конкретних підприємств:

- можливості освоєння нових сегментів ринку;
- доступність для споживачів в інтересах залучення уваги споживачів;
- вироблення швидкої реакції на потреби споживачів та поведінку конкурентів;
- надання клієнтам інформаційних послуг через Інтернет;
- зниження витрат на виробництво та продаж товарів та послуг шляхом зниження трансакційних витрат.

Розглянемо структуру асортименту в кількості та сумі рис. 2.2. та 2.3.

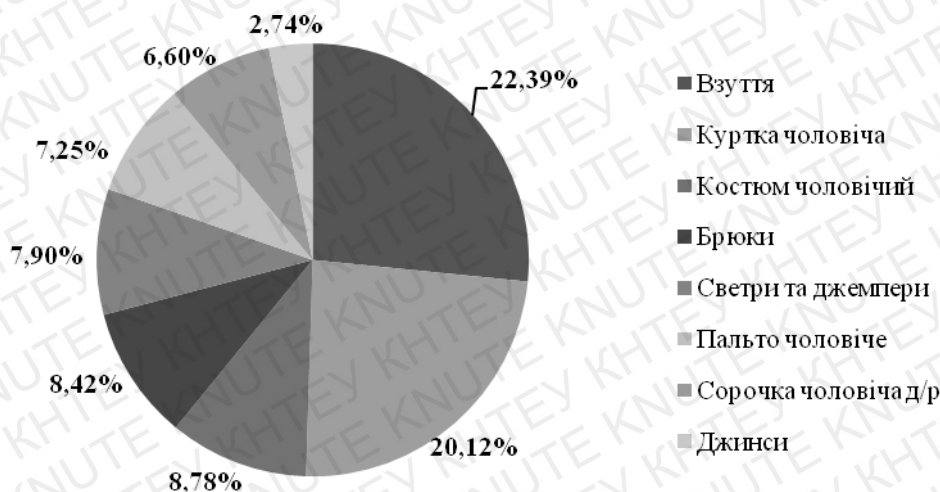


Рис.2.2 Розподіл асортименту за питомою вагою в товарообороті підприємства ТОВ «Торгова мережа «Арбер», %

Джерело: побудовано за результатами дослідження

Отже, можна зробити висновок, що у структурі товарообороту найбільшу частку займає взуття – 22,39% та чоловічі куртки – 20,12%, а найменшу 2,74% - джинси.

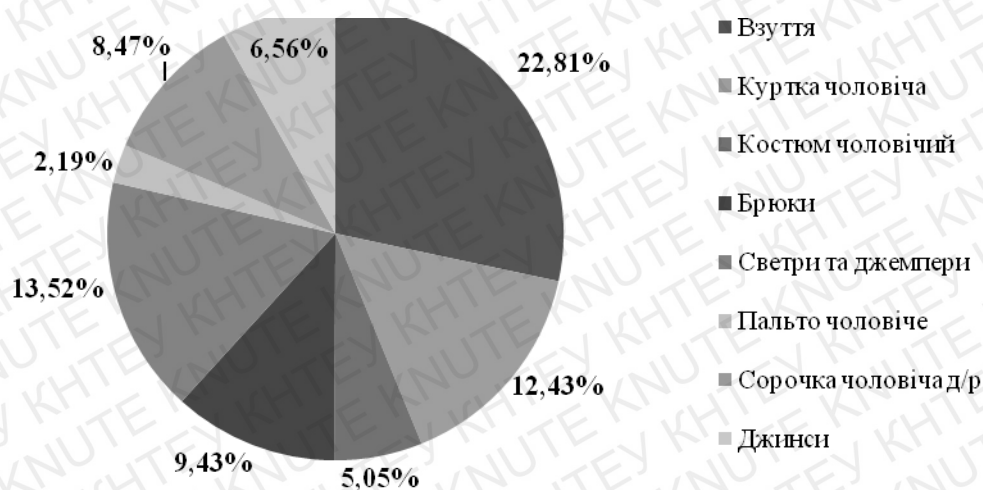


Рис. 2.3 Розподіл асортименту за кількістю в товарообороті підприємства ТОВ «Торгова мережа «Арбер», %

Джерело: побудовано за результатами дослідження

Взуття, светри, джемperi та куртки по кількості перевищують у відсотковому співвідношенні інших, а найменшу частку у структурі товарообороту за кількістю займає чоловіче пальто.

Arber – бренд ділового та класичного чоловічого одягу, у 2017 році мережа представлена 105-ма офлайн магазинами в Україні.

Інтернет-магазин www.arber.ua існує з 2015 року. Методи доставки товару визначаються через замовлення на сайті «Нова пошта» [5].

Види доставки:

- 1) адреса-адреса;
- 2) адреса – відділення;
- 3) відділення – адреса;
- 4) відділення-відділення.

Оплатою є повна передплата через платіжний сайт «Wayforpay» або післяплата у відділенні після огляду посилки. Також асортимент реалізується через торговельну площадку «Lamoda», а доставка клієнтам за допомогою служби Meest express, оплата – лише післяплата. Розглянемо розподіл потенційних споживачів, що відвідують сайт за віком та статтю рис 5,6.

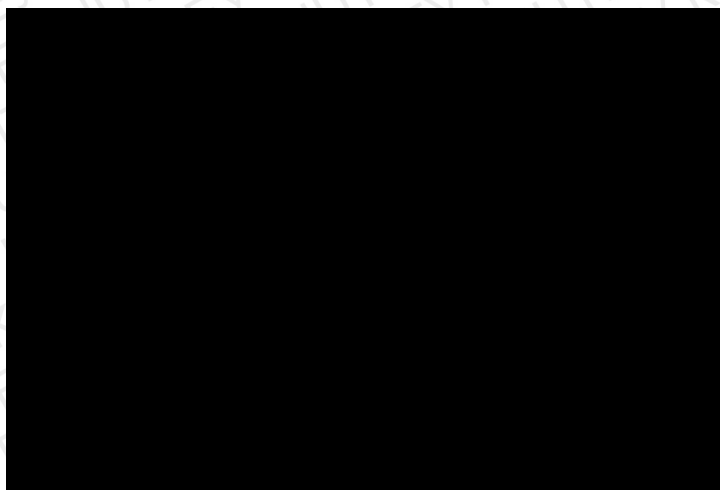


Рис.2.4. Структура розподілу споживачів ТОВ «Торгова мережа «Арбер» за віком, %

Джерело: побудовано за результатами дослідження



Рис.2.5. Співвідношення чоловіків та жінок, що відвідають сайт Інтернет-магазину,%

Джерело: побудовано за результатами дослідження

Згідно з вищенаведеною структурою споживачів за віком, цільову аудиторію Інтернет-магазину складають покупці віком 25-34 роки – 57%, 28% – споживачі віком 35-44 роки, 11% – споживачі віком 18-24 роки.

Як бачимо чоловіки переважають жінок лише на 26 %, це пояснюється тим, що досить часто жінки обирають подарунки чоловікам в якості одягу чи аксесуару.

Поняття лояльності до бренду було досліджено в джерелах з маркетингу з основним акцентом на двох різних концепціях: поведінкова і емоційна лояльності. Oliver (1999) представив концептуальну основу поняття “лояльність до бренду”, яке включає повний спектр лояльності до бренду, заснований на ієрархії ефектів пізнавальної, афективної, поведінкової і дієвої (повторна покупка) моделі [2].

Також в режимі реального часу в онлайн-торгівлі є унікальна можливість відслідковувати, навіть звідки на сайті перебуває потенційний покупець. Нижче на рис.2.6. зазначено міста з найбільшою кількістю відвідувачів сайту: м. Київ, м. Одеса, м. Харків.



Рис.2.6. Роподіл відвідування сайту за географічним розташуванням споживача, %

Джерело: побудовано за результатами дослідження

З приводу географічного розташування, можна сказати. Що лідирує м. Київ – 45 %, потім м. Одеса та м. Харків, найменше споживачів, які роблять замовлення знаходяться в м. Запоріжжі – 4 %.

Оплата Інтернет-покупок є однією із важливіших факторів діяльності Інтернет-магазину, адже різноманітність видів оплати розширює кількість потенційних споживачів, а також підвищує лояльність Інтернет-магазину.

Оплата готівкою. При цій формі оплати слід врахувати, що продаж за готівку будь-якого товару або послуги на території Росії повинна здійснюватися через контрольно-касовий апарат з видачею покупцеві відповідного чека. Це нескладно організувати при самовивозі товару, але якщо мова йде про доставку кур'єром, то питання трохи складніше. На думку контролюючих органів, кур'єр повинен мати при собі портативну контрольно-касову машину з автономним живленням. Таке обладнання в достатньому асортименті представлено на ринку але, природно, його придбання вимагає додаткових витрат.

Багато інтернет-магазини йдуть по більш простому шляху, встановлюючи в офісі один касовий апарат. Схема проста - кур'єр роздруковує чек в офісі і разом з товаром доставляє його покупцеві. Чи правомірні такі дії сказати складно. З одного боку, має місце непряме порушення правил торгівлі через помітних розбіжностей у часі видачі чека і отримання оплати. З іншого боку, це не підпадає під адміністративні правопорушення, так як не прописано в чинному адміністративному кодексі. Однак однозначний той факт, що подібне «удосконалення» не зустрічає розуміння у контролюючих органів і може стати причиною проблем.

Оплата банківськими картами. Банківські картки є однією з найбільш зручних форм оплати. Сьогодні все більшого поширення набувають кредитні карти, які дозволяють користувачам здійснювати замовлення, не звертаючись в банк для оформлення кредиту. Відповідно успішне функціонування Інтернет-магазину безпосередньо залежить від його взаємодії з діючими платіжними системами. Інтернет-магазин, у якому можна розрахуватися міжнародною пластиковою картою Visa, MasterCard або іншої платіжної системи, використовує послугу еквайрингу (від англійського дієслова to acquire – отримувати, купувати).

Процес оплати здійснюється через банк-еквайр, який може самостійно виконувати подібні операції. Це електронна система, який забезпечує взаємодію між інтернет-магазином, банком-партнером (еквайром), міжнародною платіжною системою МПС і банком-емітентом, що випустив карту.

Кожна платіжна система висуває власні вимоги до процесингових центрів. Так, Visa і MasterCard зобов'язують компанії, що приймають до оплати або випускають платіжні карти, проходити сертифікацію по стандарту PCI DSS.

Оплата електронними грошима. Електронні гроші відносяться до форми безготівкового розрахунку і не вимагають використання контрольно-касового обладнання. При даному способі оплати від інтернет-магазину потрібно пройти реєстрацію в платіжній системі, надати в центр всю необхідну, в т. ч. І

первинну, документацію. Реєстрація потрібна і від покупця, але проходить вона по куди простішою процедурою.

Для здійснення покупки необхідно наявність у покупця необхідної суми електронних грошей на його електронному гаманці. Поповнити їх можна шляхом внесення готівки або безготівковим переказом. Природно, що для здійснення покупки в вашому онлайн-магазині рідко хто буде спеціально заводити електронний гаманець, дана форма оплати швидше розрахована на давніх користувачів. Тим не менш, не завадить, як мінімум, дати посилання на відповідні сайти електронних платіжних систем або розмітити на сайті тематичні статті.

Оплата товару проводиться шляхом перерахування електронної валюти з рахунку покупця на рахунок продавця. Для цього є спеціальні програми або веб-інтерфейс. Факт здійснення оплати реєструється шляхом отримання повідомлень через програму, веб-інтерфейс або отриманням повідомлення по електронній пошті.

Таблиця 2.4

Способи оплати Інтернет-покупки в ТОВ «Торгова мережа «Арбер»

Способи оплати	Структура по кількості	Структура по сумі
Післяплата	51,5%	91,5%
Way for pay	26,2%	42,7%
Банківський переказ	1,9%	2,3%
Готівка	1,3%	1,2%
Всього	100,0%	100,0%

Отже, з вищенаведеної таблиці, можна зробити висновок, що найбільше споживачі користуються саме післяплатою структура по сумі складає 91,51%, це і не дивно з огляду на специфіку асортименту, а саме, чоловічого одягу

2.3. Оцінювання ефективності продажу товарів через Інтернет

Неможливо досліджувати діяльність Інтернет-магазину без аналізу основних показників. Розглянемо їх на прикладі діяльності Інтернет-магазину ТОВ «Торгова мережа «Арбер» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка основних показників Інтернет-магазину ТОВ «Торгова мережа «Арбер»

Показники	2015р.	2016р.	2017р.	Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
				2016/2015 рр.	2017/2016 рр.	2016/2015 рр.	2017/2016 рр.
Сеанси* всього, шт.од.	180160,1	365 725	636 478	185 565	270 753	103,0	74,1
Відвідувачі, сооби	98589,5	198 165	344 274	99 575	146 109	101,0	73,7
Сумарна кількість дзвінків місяць в	1446,6	8 665	49 625	7 218	40 960	499,0	472,7
Кількість замовлень на сайті, од.	833,8	2 393	6 125	1 559	3 732	187,0	155,9
Кількість замовлень, од.	894,2	2 486	5 641	1 592	3 155	178,0	126,9
Кількість виконаних замовлень, од.	298,7	1 189	4 203	890	3 014	298,0	253,5
Кількість відмінених замовлень, од.	710,6	1 137	1 471	426	334	60,0	29,4
Чистий прибуток, грн	452503,5	1 665 213	5 806 363	1 212 709	4 141 150	268,0	248,7
Прибуток із доставки, грн	254023,4	1 018 634	3 827 288	764 611	2 808 654	301,0	275,7
Прибуток із самовивозу, грн	434151,3	651 227	771 689	217 076	120 462	50,0	18,5
Роздрібний продаж, грн	365972,3	1 280 903	3 744 002	914 931	2 463 099	250,0	192,3
Інші (в тому числі)	115975,5	359 524	994 826	243 549	635 302	210,0	176,7
Середній чек роздріб, грн	1196,99	1 077	891	-120	-186	-10,1	-17,3
Кількість проданих товарів на Arber.ua, шт. од.	535,98	2160	7828	1 624	5 668	303,0	262,4

Сеанс* - період часу, коли користувач активно працює з сайтом

Джерело: інформація надана підприємством ТОВ «Торгова мережа «Арбер»

Проаналізувавши вищенаведені показники за 2015-2017 рр., можна зробити висновок, що загальні тенденції до зростання покупок в мережі Інтернет прослідковуються також і на прикладі Інтернет магазину ТОВ «Торгова мережа «Арбер». Так, кількість проданих товарів у 2017 р. порівняно з 2016 р. зросли майже в 4 рази. Сумарна кількість дзвінків від потенційних покупців зросла майже у 6 разів. Чистий прибуток збільшився у 3 рази, проте зменшився середній чек. Прогноз на 2018 р. підтверджує тенденцію до зростання об'ємів Інтернет торгівлі. Порадимо спеціалістам з маркетингу розробити заходи по збільшенню середнього чека, хоча прибуток від чеку не страждає.

У більшості компаній клієнт взаємодіє з брендом за такою схемою: реклама - сайт - дзвінок і спілкування з менеджером - замовлення. Якщо хоч одна з "ланок" цього ланцюжка буде слабким, то продаж може зірватися.

У деяких видах бізнесу замість дзвінка клієнт заповнює онлайн-форму. Але це трапляється рідше. Як правило, перед покупкою товару споживачі вважають за краще дзвонити, щоб отримати консультацію. Це швидше і надійніше, ніж писати коментар до замовлення або в чат, а потім чекати відповіді.

Для отримання високих результатів по кол-сервісу рекомендуємо:

- стежити за кількістю пропущених звернень в спеціальних звітах і штрафувати винних, привчити менеджерів відразу передзвонювати клієнтам;
- налаштувати схему переадресації, щоб в разі, коли ніхто з менеджерів не взяв трубку, дзвінок надходив на мобільний керівника;
- включити повідомлення по sms або електронною поштою про кожен пропущений виклик.

Таблиця 2.6

Динаміка кількості дзвінків у ТОВ «Торгова мережа «Арбер»

за 2015-2017 р.р.

Дата	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, шт		Темпи приросту, %	
				2016/2015 рр.	2017/2016 рр.	2016/2015 рр.	2017/2016 рр.
Кількість прийнятих дзвінків	39659,6	87867,9	91920,5	48208,4	4052,6	121,6	4,6
Кількість повністю виконаних дзвінків	165981,8	225653,2	258212,5	59671,3	32559,3	35,9	14,4
Кількість спроб дозвонів в	180422,1	245284,7	314156,2	64862,6	68871,6	35,9	28,1
Кількість недозвонов дзвінків	47535,0	64624,1	55404,1	17089,1	-9219,9	35,9	-14,3
Кількість Get Call	10726,6	14582,9	17272,4	3856,3	2689,5	35,9	18,4
Загальна кількість дзвінків	316368,0	430104,0	568404,0	113736,0	138300,0	35,9	32,2

Слід зазначити, що з кожним роком кількість дзвінків збільшується, позитивна тенденція для розширення кількості споживачів, дуже важливу роль відіграє правильно розроблений асортимент.

Формування асортименту товарів представляє одне з головних напрямків комерційної роботи. Щоб забезпечити ефективну підприємницьку діяльність, фірма повинна постійно розвивати свій товарний асортимент. Необхідність цього обумовлена низкою факторів:

- зміна попиту на окремі товари;
- поява нових або вдосконалення вже існуючих товарів в результаті проведених досліджень в області техніки і технології;
- зміни в товарному асортименті конкурентів.

Крім того, факторами розвитку товарного асортименту є:

- доцільність використання вільних потужностей;
- бажання посередників закуповувати товари широкого асортименту;
- доцільність використання побічних продуктів виробництва.

Таблиця 2.7

**Динаміка асортименту Інтернет-магазину ТОВ «Торгова мережа «Арбер»
за 2015-2017 р.р.**

№	Асортимент	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
1.	Костюм	45416,6	48121,3	58099,1	2704,7	9977,8	5,9	20,7
2.	Сорочки	39177,1	46469,3	76700,8	7292,2	30231,5	18,6	65,1
3.	Джинси	14129,3	23614,1	24558,7	9484,8	944,6	67,1	4,0
4.	Брюки та штани	15246,9	14287,3	16365,1	-959,6	2077,8	-6,3	14,5
5.	Шорти	8542,5	9471,2	9187,1	928,7	-284,1	10,9	-3,0
6.	Піджаки	25341,3	121478,9	595246,6	96137,6	473767,7	379,4	390,0
7.	Жилети	35215,2	17549,3	19304,3	-17665,9	1754,9	-50,2	10,0
8.	Светри	21232,3	24651,4	24897,9	3419,1	246,5	16,1	1,0
9.	Джемperi і поли	11014,3	14233,2	38429,8	3218,9	24196,5	29,2	170,0
10.	Футболки і майки	21346,3	25174,3	32726,6	3828	7552,3	17,9	30,0
11.	Спортивні штани	15473,4	15674,7	13636,9	201,3	-2037,7	1,3	-13,0
12.	Куртки	64513,2	285921,2	1286645,5	221408	1000724,3	343,2	350,0
13.	Чоловіче взуття	38154,3	45431,3	59969,3	7276,9	14538,1	19,1	32,0
14.	Краватки та метелики	3650,4	11684,2	17526,3	8033,8	5842,1	220,1	50,0
15.	Портфелі та сумки	7519,2	8389,3	11313,7	870,1	2924,4	11,6	34,9

У зв'язку з цим формування асортименту товарів представляє одне з головних напрямків комерційної роботи. Щоб забезпечити ефективну підприємницьку діяльність, фірма повинна постійно розвивати свій товарний асортимент. Необхідність цього обумовлена низкою факторів:

- зміна попиту на окремі товари;

- поява нових або вдосконалення вже існуючих товарів в результаті проведених досліджень в області техніки і технології;
- зміни в товарному асортименті конкурентів.

Крім того, факторами розвитку товарного асортименту є:

- доцільність використання вільних потужностей;
- бажання посередників закуповувати товари широкого асортименту;
- доцільність використання побічних продуктів виробництва

Необхідно зазначити, що найбільший товарооборот отримує підприємство із реалізації чоловічого взуття, курток, костюмів. Проте для більше повного аналізу асортименту, розглянемо ABC –аналіз (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

ABC- аналіз структури асортименту ТОВ « Торгова мережа «Арбер»

№	Асортимент	Товарооборот за 2017р.	Питома вага, %	Кумулятивна частка, %	Група
1.	Куртки	1286645,5	56,3	56,3	А
2.	Піджаки	595246,6	26,1	82,4	В
3.	Сорочки	76700,8	3,4	85,4	В
4.	Чоловіче взуття	59969,3	2,6	88,4	В
5.	Костюм	58099,1	2,5	90,9	В
6.	Джемperi і поли	38429,8	1,7	92,6	В
7.	Футболки і майки	32726,6	1,4	94,1	В
8.	Светри	24897,9	1,1	95,1	В
9.	Джинси	24558,7	1,1	96,2	С
10.	Жилети	19304,3	0,8	97,1	С
11.	Краватки та метелики	17526,3	0,8	97,8	С
12.	Брюки та штани	16365,1	0,7	98,5	С
13.	Спортивні штани	13636,9	0,6	99,1	С
14.	Портфелі та сумки	11313,7	0,5	99,6	С
15.	Шорти	9187,1	0,4	100,0	С
Всього		2 284 607,5	100		

Таким чином, до товарів групи А відносяться асортиментна позиція «куртки» приносить найбільшу частку в товарообороті. До групи В більша частка асортименту, а от в групу С потрапили шорти, спортивні штани це якраз та сезонність яка впливає на товарооборот.

Отже, доступна ціна і зручна форма доставки з можливістю захисту споживчих прав покупця, і є тими основними чинниками, які сьогодні роблять Інтернет-торгівлю рентабельною. Створивши сприятливі умови для покупця і забезпечивши його повним сервісом послуг: від отримання онлайн консультації, зручної форми пошуку і вибору товару, аж до доставки товару до дверей за самою мінімальною ціною – власники онлайн-шопів не тільки збільшують обсяги продажів і розширюють їх географію, але й успішно конкурують з традиційними формами торгівлі.

Аналіз ринку електронної торгівлі дозволяє виявити основні тенденції та перспективи її розвитку: вдосконалення логістичної інфраструктури; розвиток електронного маркетингу; активне використання мобільних технологій; зростання онлайн-продажів як у світі, так і в Україні; активне використання мобільних пристроїв для онлайн-покупок; ще більш глибоке проникнення Інтернет в Україні.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розроблення рекомендацій та стратегій щодо управління електронною торгівлею підприємств.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ У ТОВ «ТОРГОВА МЕРЕЖА «АРБЕР»

3.1. Формування конкурентної стратегії продажу товарів через Інтернет

Доцільно зазначити, що на практиці вибір та розробка стратегій щодо реалізації конкурентних переваг повинні базуватися на результатах діагностики фінансового стану підприємств та їх споживчої привабливості, що проводиться в рамках оцінки конкурентоспроможності. Проте в даний час це пов'язане з рядом проблем. По-перше, в науковій літературі не відображена модель, що характеризує взаємозв'язок і взаємозалежність конкурентоспроможності та інструментів її досягнення, по-друге, відсутня комплексна кількісна методика її оцінки, що ускладнює дослідження переваг і недоліків в порівнянні з конкуруючими підприємствами, по-третє, не визначені рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності, які зумовлені виявленням конкурентних переваг, по-четверте, не сформований вибір конкурентної стратегії, яка спрямована на досягнення довгострокових конкурентних позицій підприємства в конкретній галузі. Формування конкурентної стратегії на ТОВ «Торгова мережа «Арбер» проходить в декілька етапів (див табл. 3.1).

Конкурентне середовище з боку пропозиції визначають наступні структурні фактори: конкурентоспроможність галузі, її репутація, стандартизація технології, вертикальна координація з покупцями (логістика збуту), асигнування на дослідження і розробки і маркетингова підтримка товару, фінансова підтримка з боку урядових структур. Останні три фактори відображають ресурсні можливості виробника і потенціал їх розвитку. До структурних факторів, що відображають конкурентне середовище в галузі, яка є споживачем досліджуваної продукції, зокрема інновацій, належать: різноманітність або гетерогенність галузі, інтенсивність конкуренції, невизначеність попиту, а також група комунікативних факторів: частота реакції

на зміни в структурі товарного ринку, професійні якості споживачів і їх відношення до вітчизняних та іноземних товарів (етноцентристи, інтернаціоналісти чи космополіти).

ТОВ «Торгова мережа «Арбер» відносно недавно (в 2015 році) розпочали свою діяльність на теренах мережі Інтернет. В умовах жорсткої конкуренції, яка існує в категорії товару «одяг» підприємству з історією все рівно вихід в мережу як відкриття нового магазину.

Тому що, по-перше, необхідно найняти кваліфікованих працівників у яких є досвід діяльності і електронній торгівлі, важливо вчасно відповідати споживачам на питання, адже затримку з відповіддю в електронній комерції найчастіше прирівнюється із втратою споживачів.

Стратегія конкуренції являє собою основу конкурентної поведінки підприємства на ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами. Конкурентна стратегія концентрується на діях і підходах, які пов'язані з управлінням, спрямованим на встановлення і зміцнення до- вгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку в одній специфічній сфері підприємництва.

У теорії та практиці використовуються різні підходи і схеми формування конкурентних стратегій, такі як поетапний процес розвитку стратегій, факторна схема визначення конкурентної стратегії компанії, механізм формування альтер- натив, циклічна і ієрархічна моделі процесу стратегічного планування та ін.

Наступальна стратегія. Збільшити свою частку ринку, застосувавши наступальну стратегію, - це третій шлях, відкритий для лідируючого підприємства. Мета при цьому полягає в підвищенні рентабельності за рахунок максимально широкого використання ефекту досвіду. Зв'язок між рентабельністю і часткою ринку спостерігається в основному у сфері масового виробництва, коли конкурентна перевага пов'язана з економією на витратах. Проте зрозуміло, що існує певна межа, при перевищенні якої подальше зростання частки ринку стає не вигідним.

Таблиця 3.1

Етапи формування конкурентної стратегії ТОВ «Торгова мережа «Арбер»

№	Етап	Характеристика
1	2	3
1.	Визначення цілей	<ul style="list-style-type: none"> - досягнення високих позицій в пошукових системах по ряду ключових запитів; - обхід конкурентів в комерційній галузі; - просування бренду, збільшення впізнаваності; - зростання відвідуваності інтернет-магазину, і, як наслідок, підняття рівня продажів; -пошук потенційних клієнтів; збільшення коефіцієнта конверсії і заробіток на рекламі.
2.	Визначення ніши і частки ринку	<ul style="list-style-type: none"> - продукти, які користуються високим попитом; - частку конкурентів на ринку; - маркетингові стратегії, які впроваджують конкуренти для просування.
3.	Створення сайту-каталогу	<ul style="list-style-type: none"> - презентації товарів в зручному для покупців вигляді. - зростання продажів. - гнучкого управління товарами з боку адміністратора. - автоматизованої обробки інформації про товарні позиції. - проведення статистичного аналізу продажів. - обліку товарообороту і аналізу реалізації товарів. - поліпшення індексування магазину пошуковими системами.
4.	Контент-стратегія для просування Інтернет-магазину	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія по наповненню контентом повинна містити дві важливі позиції: - контент-план для базової оптимізації всіх сторінок сайту; - регулярні публікації в розділ новин або / і блог вашого сайту. - Складаючи контент-план, пам'ятайте про необхідність задіяти семантичне ядро: ключові слова повинні фігурувати в належній кількості в статтях, заголовках і мета-тегах.

Закінчення таблиці 3.1

5.	Закупівля вічних посилань або розміщення статей на сателітах:	<ul style="list-style-type: none"> - посилання на сайт на інших популярних майданчиках привертає нову аудиторію - наявність вічних посилань збільшує довіру ПС до ресурсу; - вічні посилання можуть піднімати показник конверсії - написання та публікація статей в блог або розділ новин інтернет-магазин - інформаційні тексти - оглядовий матеріал для товарів - акції та конкурси, виграшем в яких буде запропонований вами товар; - аносування майбутнього події, інформація про знижки, розпродажі або акціях. Як доводить практика - чим більше унікального текстового матеріалу ви розмістите на сайті, тим більше буде залучено потенційних клієнтів, а значить і продажу помітно виростуть.
6.	Робота з соціальними мережами, нарощування аудиторі:	<ul style="list-style-type: none"> - виробити чітку стратегію для просування, а також вирішити який матеріал буде публікуватися; - провести дослідження всіх можливих джерел, з яких будуть залучатися користувачі. Вибрати найефективніші з них; - прагнути до активних перепис розміщується матеріалу; - визначити оптимальну кількість реклами і постів; - пости повинні бути цікавими, банери - грамотними і красивими.
7.	Коригування внутрішньої і зовнішньої оптимізації:	<p>4. Коригування внутрішньої і зовнішньої оптимізації:</p> <ul style="list-style-type: none"> - над якими сторінками потрібно попрацювати додатково (відредагувати текст, змінити відео або картинки); - наскільки правильно організована перелинковка між сторінками; - необхідність створення нової або ж зміни вже наявної стратегії просування проекту.

Одним з головних елементів управління конкурентоспроможністю підприємства є оцінка її рівня. Тільки кількісна оцінка дозволяє виміряти рівень

конкурентоспроможності і керувати ним. У сучасних умовах оцінка конкурентоспроможності підприємства та його продукції, галузі, країни є важливою умовою вироблення державної політики економічної безпеки, регіональної та галузевої політики. В роботі запропонована методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, тому що сьогодні нема єдиної загальноприйнятої методики. Кожне підприємство визначає свою конкурентну позицію на ринку самостійно. Оцінка конкурентоспроможності підприємства в конкретний момент його існування на певній фазі його економічного розвитку являє собою складну багатоаспектну задачу, тому що необхідно оцінити комплекс показників, що характеризують всі напрямки діяльності підприємства і формують рівень його конкурентоспроможності. Для кожного окремого випадку є відповідні рекомендації щодо поведінки підприємств та покращення свого стану, щодо необхідних організаційних змін для підвищення або утримання високого рівня конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги Інтернет-технологій відкриваються щодо потенційних споживачів, конкретних підприємств, менеджерів з маркетингу.

Для онлайн-сервісів характерними є такі переваги Інтернет-сервісів для потенційних споживачів:

- замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
- можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, терміном, наявністю в продажу;
- об'єктивність вибору закупівлі. Конкурентні переваги, що надають онлайн-сервіси менеджерам з маркетингу;
- надання інформації про стан ринкової ситуації;
- дешевша Інтернет-реклама;
- інтерактивний режим взаємовідносин із споживачами;
- можливість визнання кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб.

3.2 . Розроблення плану збільшення товарообороту електронної комерції B2C та B2B

Зростання обсягу товарообороту на рівні конкретного торговельного підприємства, на нашу думку, можливе при виконанні наступних умов ефективного управління:

1. Планування обсягів товарообороту відповідно до основної стратегії діяльності торговельного підприємства, яка передбачає взаємозв'язок темпів розвитку товарообороту з розвитком регіонального споживчого ринку та змінами його кон'юнктури, а також планування об'єму реалізації товарів, що забезпечує необхідну суму прибутку.

2. Формування ефективної політики товарного забезпечення товарообороту, яка передбачає планування структури товарообороту, що найкраще відповідає потребам контингенту покупців, що обслуговують підприємство, а також забезпечення об'єму та структури постачання товарів і суми товарних запасів, що забезпечать ритмічну роботу та стабільний асортимент товарів.

3. Формування ефективної цінової політики торговельного підприємства, при цьому можливі два основних напрямки збільшення розміру роздрібного товарообороту: зростання ціни реалізації окремих видів товарів, проте можливості використання цього резерву обмежені конкурентною ціною реалізації відповідних товарів; зниженні ціни реалізації окремих видів товарів при умові зростання кількості реалізованих товарів за рахунок залучення додаткових покупців або зростання обсягу придбання товарів одним покупцем.

4. Забезпечення ефективного використання наявного ресурсного потенціалу торговельного підприємства, що виявляється, насамперед, у ефективному використанні наступних складових:

- ефективне використання трудового потенціалу при цьому до зростання розмірів товарообороту підприємства може призвести збільшення чисельності торгово-оперативного персоналу підприємства; скорочення питомої ваги в

складі персоналу апарату управління, допоміжного та обслуговуючого персоналу;

- зростання продуктивності праці персоналу підприємства, при умові збереження якості обслуговування покупців;
- ефективне використання матеріально-технічної бази підприємства, при цьому важливими умовами збільшення розміру товарообороту є забезпечення підприємства необхідними основними фондами, що відповідають ринковим умовам та можуть забезпечити необхідну якість торговельного обслуговування;
- ефективне використання фінансових ресурсів, адже чим більший запас фінансової стійкості підприємства, тим краще здійснюється процес управління товарооборотом підприємства;
- забезпечення потреби торговельного підприємства обіговими коштами та прискорення обіговості обігових активів сприяє вивільненню фінансових ресурсів, що дає можливість збільшити обсяги діяльності підприємства.

5. Ефективна асортиментна політика торговельного підприємства, яка відповідає щонайкраще маркетинговим вимогам покупців, а також підвищення якості торговельного обслуговування та надання додаткових послуг покупцям в процесі придбання товарів.

Підвищення товарообороту в електронній комерції для B2C та B2B має ряд особливостей:

- Надпис, що пояснює діяльність компанії під логотипом.

Потрапляючи на сайт, потенційний клієнт відразу звертає увагу на верхній кут сторінки, розташований зліва. У цьому кутку повинна міститися інформація про те, куди клієнт зайшов. У цій половині сторінки, під логотипом, слід обов'язково вказати, яким родом діяльності займається дана компанія, які послуги надає або що продає.

- Контактні телефони, всі можливі засоби зв'язку.

Така інформація розташовується в правому куті, зверху, обов'язково великим шрифтом. Чим видніше номер телефону, тим простіше його знайти.

У клієнтів часто виникають сумніви з приводу звернення до будь-якої компанії. Такі сумніви можна розвіяти, вказавши номери телефонів великим шрифтом на видному місці.

Клієнт навряд чи помітить контактну інформацію, якщо вона буде розміщена внизу сторінки. Через подібної помилки ваша компанія може втратити клієнта.

Найбільше зосередження спостерігається в наступних системах:

- Пошуковики Google
- Соціальні мережі,
- E-mail,
- Різні месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram),
- YouTube.

У момент, коли на сайт заходить потенційний покупець, протягом деякого часу після відвідування вашого сайту у клієнта видно ваша реклама, якою б сайт він ні відвідував. Після чого ваша компанія «розширюється» і займає більший обсяг інформації в порівнянні з конкурентами.

Клієнти відвідують сайт з метою знайти будь-яку інформацію, придбати товари або послуги. Якщо ця мета ще не досягнута, банер вашої організації в інтернеті буде постійно нагадувати йому про невиконану завдання. Таким чином, людина повернеться на сайт для здійснення покупки.

- Міський номер, юридична адреса.

Такий момент може охарактеризувати вашу компанію як серйозну організацію, що має свій офіс. Це може вплинути на рівень продажів.

Було розраховано прогнозовані показники табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Прогнозовані показники діяльності Інтернет-магазину

Показники	2015р.	2016р.	2017р.	2018 р. (прогноз)
Сеанси* всього, шт.	180160,1	365 725	636 478	1196315,7
Відвідувачі, чоловіки	98589,6	198 165	344 274	643340,5
Сумарна кількість дзвінків в місяць	1446,5	8 665	49 625	290656,4
Кількість замовлень на сайті, од.	833,8	2 393	6 125	16600,8
Кількість замовлень, од.	894,2	2 486	5 641	14167,9
Кількість виконаних замовлень, од.	298,7	1 189	4 203	15764,8
Кількість відмінених замовлень, од.	710,6	1 137	1 471	2116,4
Чистий прибуток, грн	452503,5	1 665 213	5 806 363	20799135,7
Прибуток із доставки, грн	254023,4	1 018 634	3 827 288	14855929,1
Прибуток із самовивозу, грн	434151,3	651 227	771 689	1028828,3
Роздрібний продаж	365972,3	1 280 903	3 744 002	11975123,7
Інші (в тому числі)	115975,5	359 524	994 826	2913651,4
Середній чек роздріб, грн	1196,9	1 077	891	768,5
Кількість проданих товарів на Arber.ua	535,9	2160	7828	29915,9

Отже, можна зробити висновок, що у 2018 році кількість замовлень збільшиться, також збільшаться сеанси та кількість відвідувачів майже в 2 рази.

Розглянемо показники прогнозований товарооборот по асортименту ТОВ «Торгова мережа «Арбер» (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

**Прогнозований товарооборот по асортименту ТОВ «Торгова мережа
«Арбер»**

№	Асортимент	2015р.	2016р.	2017р.	2018* р.
1.	Костюм	45416,6	48121,3	58099,1	37161,6
2.	Сорочки	39177,1	46469,3	76700,8	75082,2
3.	Джинси	14129,3	23614,1	24558,7	21343,2
4.	Брюки та штани	15246,9	14287,3	16365,1	8782,7
5.	Шорти	8542,51	9471,2	9187,1	4940,2
6.	Піджаки	25341,3	121478,9	595246,6	6990937
7.	Жилети	35215,2	17549,3	19304,3	5291,1
8.	Светри	21232,3	24651,4	24897,9	14598,2
9.	Джемperi і поли	11014,3	14233,2	38429,8	67042,5
10.	Футболки і майки	21346,3	25174,3	32726,6	25087,1
11.	Спортивні штани	15473,4	15674,7	13636,9	6009,2
12.	Куртки	64513,2	285921,2	1286645,5	12830368
13.	Чоловіче взуття	38154,3	45431,3	59969,3	47128,6
14.	Краватки та метелики	3650,4	11684,21	17526,3	42073,4
15.	Портфелі та сумки	7519,2	8389,3	11313,7	8511,5
Товарооборот		365972,3	1 280 903	3 744 002	19151110

Отже, в цілому товарооборот збільшиться в 2018 році, про те не по всім найменуванням товарів, так спортивні штани, светри, жилети значно скоротяться по обороту, тому необхідно виявити причини та скористатись рекомендаціями щодо підвищення ефективності торговельних операцій на підприємстві.

3.3. Підвищення ефективності електронних торговельних операцій на підприємстві

Між Інтернет-ресурсами розгортається неабияка боротьба за потенційну аудиторію, на рахунку кожен покупець і у кожному індивідуальному випадку для виведення Інтернет-магазину у лідери продажів потрібно підібрати власні методи залучення клієнтів і нарощування конверсії, спираючись на проведені маркетингові дослідження.

Для визначення рекомендацій по підвищенню ефективності електронних торговельних операцій на підприємстві ТОВ «Торгова мережа «Арбер» було проведено SWOT-аналіз (рис. 3.1.).

		Сильні сторони	Слабкі сторони
		<ul style="list-style-type: none"> · Володіння високими технологіями · Висока кваліфікація співробітників · Якісна корпоративна політика · Грамотний менеджмент 	<ul style="list-style-type: none"> · Недолік виробничих площ · Брак кадрів
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> · Виконання державних замовлень · Доступ до нових технологій і можливість «йти в ногу з часом» · Співпраця з відомими по всьому світу фірмами - виробниками комп'ютерної техніки · Співпраця з компаніями-споживачами щодо закупівлі комп'ютерної техніки за спеціальними пропозиціями · Розширення асортименту і відкриття нових сегментів ринку 	<ul style="list-style-type: none"> · Просувати сайт в регіонах для отримання нових клієнтів. · Розширення асортименту 	<ul style="list-style-type: none"> · Проведення роботи по покращенню сайту · Розширення фотогалереї · Підключення способів оплати
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> · Висока конкуренція · Занепад економіки «Застій» технологій · Низький рейтинг на світовому ринку, в порівнянні з конкуруючими компаніями · Залежність від клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> · Підтримка широко асортименту із врахуванням трендів. · Розкрутка сайтів для досягнення лідерства 	-

Рис. 3.1. Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Торгова мережа «Арбер»

Збільшити продажі, виручку, домогтися підвищення прибутку залучити більше нових клієнтів – усі ці цілі досяжні, особливо, якщо ви не робите помилок, що зменшують оборот, і самі собі не ускладнюєте виконання завдань. Якщо ж у вас на сайті завжди актуальна інформація щодо наявності товарів і ціни на них, налагоджений оперативний зворотний зв'язок, немає проблем із доставкою, наші рекомендації допоможуть вам реально підняти продажі Інтернет-магазину і забезпечити стабільне економічне зростання їхнього обсягу.

1. Зростання тематичного трафіку і привабливість головної сторінки. Мета – збір усього семантичного ядра і вірний розподіл його за категоріями Інтернет-магазину.
2. Привітний, дружній інтерфейс і швидке завантаження сторінок – якщо у вас цього немає, ви почнете втрачати потенційних покупців і про збільшення продажів можна забути. Як відомо, користувачі не мають терпіння, їх відштовхують затримки у роботі ресурсу, незрозуміла структура, масиви зайвої інформації, невдала структура.
3. Конкурентні ціни на товар, регулярна корекція їх на основі моніторингу конкурентів.
4. Замовлення без реєстрації і “гаряча лінія”. Нетерплячі потенційні покупці із більшою ймовірністю стануть покупцями реальними, якщо зробити замовлення вони зможуть максимально швидко. Хорошим ходом буде розміщення у зоні постійного доступу легкого телефонного номеру (міжнародний формат), дзвінок на який дозволить отримати довідку або зробити замовлення.
5. Кросбраузерність та адаптивний дизайн. Некоректне відображення і уповільнення його роботи позначиться на конверсії магазину вкрай негативно. Це питання вимагає ретельного підходу, коли йдеться про збільшення продажів.
6. Розширений пошук. Особливо актуальний він для великих магазинів. Зрозумілі та зручні фільтри допоможуть новим відвідувачам із легкістю розібратися у широкому товарному асортименті і відшукати потрібну позицію, отже продажі Інтернет-магазину можуть зрости.
7. Навігація, що зрозуміла на інтуїтивному рівні. Кожен розділ сайту повинен бути зрозумілий користувачеві. До стратегічно важливих пунктів – кошику, контактам і т.д. – клієнт повинен мати доступ з будь-якої відкритої вкладки магазину. Сторінка 404 теж не повинна справляти відразливе враження. Замаскована під корпоративні кольори сайту і оформлена з гумором, вона зобов’язана мати посилання на стартову сторінку.

8. Якісний грамотний контент на картках товарів з описом конкретних переваг. Цей момент теж вимагає найпильнішої уваги, неприпустимі помилки в описах і громіздкі незрозумілі тексти. Покупці цінують конкретику. Коли вас хвилює, як підняти продажі у магазині одягу, спортивних товарів, автозапчастин або у будь-якому іншому магазині, чітко і конкретно викладайте переваги товарів без розпливчастих описів і міркувань близько теми. Інформація про розміри, параметри, властивості, матеріали, якості, переваги – ось що цікавить клієнта насамперед, коли він шукає, де замовити товари.
9. Акції, знижки, бонуси, розпродажі. Мабуть, немає кращого засобу забезпечити собі лояльність клієнтури, збільшити конверсію і стимулювати замовників до повторних покупок, ніж цей – так вважають маркетологи. Прямі знижки і безкоштовна доставка, знижка на другу покупку або супутні товари у подарунок, накопичувальні бонуси, всілякі акції та інші маркетингові ходи – клієнт запам'ятає вас, повернеться і дуже ймовірно, що він буде рекомендувати ваш магазин знайомим. Розпродажі слід завжди обґрунтовувати (зміна сезону, завезення нових колекцій і т.д.), щоб не викликати у покупця сумнівів у якості товару.

Застосування вищеописаних заходів із залучення клієнтури та її утримання буде позитивним для конверсії будь-якого Інтернет-магазину, але ефективність кожного з них, зрозуміло, залежить від особливостей цільової аудиторії та специфіки ресурсу. Гарантоване збільшення конверсії можуть забезпечити лише фахівці з досвідом роботи і високою кваліфікацією.

Додаткові ідеї, як збільшити продажі Інтернет-магазину

Незалежно від того, маєте ви вже функціонуючий Інтернет-магазин або ж ваш проект тільки збирається стартувати, вам можуть стати у нагоді перевірені підказки для збільшення відвідуваності ресурсу і зростання продажів на ньому.

- Кнопці “купити” або “замовити” – почесне місце. Ключові елементи маркетингу краще розмішувати вище місця прокрутки. Щоб виконувати

своє завдання – привертати увагу і закликати до дії – вони не повинні зливатися з фоном.

- Збільшення відвідуваності. Реєстрація на усіх можливих дошках оголошень, групи, блоги і форуми у соціальних мережах – не нехуйте жодним способом привернути покупців і підвищити товарооборот, запозичте у конкурентів найкращі ідеї. Ваша активність позитивно позначиться на торгівлі.
- Статті, що продають, і заголовки, що чіпляють. Короткі, грамотні, легкі, цікаві тексти з ключовими словами, списками і підзаголовками будуть дуже ефективними для досягнення поставлених цілей.
- Тестуємо магазин, щоб підвищити продажі. Вибирайте шлях експериментів і коригувань, фіксуйте показники, аналізуйте інформацію і робіть висновки, змінюючи зовнішній вигляд порталу та його вміст.
- Супровід клієнта. Ваш сервіс і “увага” до покупця не повинні наближатися до кордону нав’язливості і агресії, використовуйте спливаючі вікна помірно – нагадування про безкоштовну доставку, подяка за зроблене замовлення, знижка на наступне замовлення. Смс-розсилка або привітання зі святами електронною поштою – теж непоганий приклад, як активізувати торгівлю.
- Сторінка з відгуками. Статистика говорить, що понад 70% потенційних покупців готові прислухатися до думок, залишених у відгуках. Буде нерозумно нехтувати таким потужним стимулом. Є у відгуків і коментарів ще один додатковий плюс – вони природний генератор унікального контенту. Мотивувати клієнтів до написання відгуків можна різними способами, непоганий приклад – знижка на наступне замовлення, але можна знайти й інші ідеї.

Отже, підвищувати продажі Інтернет-магазину потрібно, працюючи відразу за декількома основними напрямками – оптимізуючи сам магазин, аналізуючи конкурентне середовище, поліпшуючи асортимент,

використовуючи перевірені маркетингові прийоми і грамотно взаємодіючи із покупцями. Іноді навіть незначна зміна приносить помітний позитивний ефект.

Оптимізація сайту - не разовий захід. Для поліпшення конверсії важливо постійно вимірювати, оцінювати і застосовувати те, що ви дізнаєтеся. Одним з поширених показників конверсії є зібрані ліди або відправлені заявки з сайту. Тому важливо постійно оптимізувати шлях, пройдений клієнтом з першого відвідування до відправлення форми. Для цього ви повинні розуміти цільову аудиторію, весь час шукати способи по збільшенню цільового трафіку, регулярно тестувати, і приділяти особливу увагу персоналізації. Пропоную 10 порад, як це зробити.

1. Визначати точки взаємодії з сайтом

Необхідно простежити за індивідуальними відвідинами клієнтів з кожного пристрою (браузер на комп'ютері або смартфоні, додаток на планшеті і так далі). Так, ви зрозумієте, як кожен канал працює окремо і в зв'язці. Вам буде більш зрозумілий шлях, який проходять клієнти до здійснення цільового дії. Також візьміть до уваги різні сегменти відвідувачів - ті, хто знайомі, незнайомі з вашою продукцією або в минулому вже у вас щось купували. Таким чином ви будете чіткіше розуміти, що може шукати кожен відвідувач при переході на ваш сайт.

2. Оптимізувати джерела трафіку

Не всі джерела трафіку рівні в створенні конверсій. Деякі канали (контекстна реклама або соціальні мережі) можуть бути більш придатними для ранніх етапів знайомства з сайтом, а інші (персоналізована email-розсилка) можуть безпосередньо впливати на заповнення форми або завершення іншого цільового дії. Тому дуже важливо знати кроки клієнта з першого відвідування до скоєння цільового дії.

Найчастіше вчинення цільового дії відбувається не з першого відвідування, і ви повинні знати всі джерела трафіку до його скоєння. Такий функціонал можна налаштувати, наприклад, в Google Analytics, і він допоможе зрозуміти всі джерела відвідувань до конверсії. Після того як ви порівняйте звіти зі своїми

діями, ви зрозумієте, як оптимізувати роботу кожного каналу так, щоб він працював найбільш ефективно на кожному відвідуванні до конверсії.

3. Слідкувати за діями до заповнення заявки.

Дуже важливо знати всі пересування на сайті і збирати супутні дані. Ви повинні розуміти всі виконані дії та пересування з відвідування до відходу з сайту.

Визначте всі конверсійні події, які сприяють не тільки відправку, а й заповнення форми:

- Що спонукало відвідувача перейти на сайт: наприклад, рекламна або email-кампаній.
- Кількість і типи продукції або послуг, які відвідувач переглянув в одну сесію.
- Взаємодія з контентом на кожному етапі процесу.

4. Оптимізувати для мобільних пристроїв

Проаналізуйте кожен етап до відправлення форми з точки зору пристроїв. Визначте недоліки, характерні для кожного пристрою, і виправте їх. Детальна форма для заявки може бути добре сприйнята відвідувачем з ноутбука або комп'ютера, але для відвідувачів з планшета або смартфона може здаватися занадто складною.

5. Переконайтеся, що ваш контент приваблює цільовий трафік

Проаналізуйте контент, який приносить найбільші конверсії. Визначте, який контент працює краще на етапі пошуку і переходу, а який на укладають етапах воронки. Не забувайте, що контент повинен відображати вашу компанію. Хороший текст повинен підкреслювати переваги та унікальні особливості вашого бренду. Він також повинен мотивувати на укладення цільового дії. Тон контенту повинен бути однаковий у всіх каналах - посадочні сторінки, email-розсилка, сторінки в соціальних мережах і так далі.

6. Проводьте А / В тестування

А / В тестування - це тестування двох версій однієї і тієї ж сторінки, яке дозволяє зрозуміти, які функції є найбільш ефективними. Найчастіше тестують посадкову або головну сторінку, щоб зрозуміти, яка версія краще впливає на конверсію.

Почніть з однією змінною, зберігши всі інші елементи сторінки незмінними. Це допоможе чітко визначити, що саме впливає на дію клієнтів. Після того як ви вирішили, що ви будете тестувати, визначте показники успіху. Найчастіше вимірюють або самі конверсії, або кликабельність. Часто компанії створюють сайти на основі того, що на їхню думку їх клієнти хочуть бачити. Але набагато ефективніше тестувати і аналізувати, які функції сайту є найбільш привабливими для відвідувачів.

7. Ведіть блог для залучення додаткового трафіку

Не секрет, що блог є ефективним способом залучення трафіку на сайт. Але досвідчені маркетологи знають, що високий трафік не завжди рівнозначний великій кількості скоєних цільових дій. Тому в блозі ви повинні писати такі статті, які привернуть цільових відвідувачів.

Зробити це можна за рахунок ефективного використання ключових слів. Також пишіть на теми, які цікаві відвідувачам, і поширюйте контент на тих порталах, які найчастіше відвідує ваша цільова аудиторія.

8. Не забувайте про людське спілкування

Запропонуйте відвідувачеві сайту зв'язатися з менеджером. Це може бути функція чату на сайті або зворотного дзвінка. Часто такі опції допомагають пом'якшити відмови на конверсійні дії і поліпшити відносини з клієнтами за рахунок персоналізації. Також ви можете попросити заповнити невелику анкету про задоволеність клієнтами вашою роботою.

9. Оптимізувати відмови

Подумати про використання ретаргетінга на тих, хто не заповнив форму і не залишив контактної інформації, але відвідав сайт. Ретаргетінг - це механізм, за допомогою якого онлайн-реклама показується тим, хто в минулому перейшли на ваш сайт з рекламної кампанії. Але якщо ви вирішите використовувати цю тактику, продумайте контент рекламних кампаній ретаргетінга. Не забувайте, ваш сайт вже відвідали і ознайомилися з вашою компанією.

10. Аналізувати і вносити зміни.

Використовувати всі зібрані дані для загального аналізу конверсій, а також для аналізу на кожному етапі процесу. Проаналізуйте дані з різних сторін: час сесії, сегмент, джерела відвідування. А також в контексті інших внутрішніх даних. Як тільки ви внесли якісь зміни на сайті, постійно стежте за відповідними змінами в конверсіях на кожному етапі воронки і оптимізуйте далі.

ВИСНОВКИ

Протягом багатьох років підприємства обмінювалися діловою інформацією за допомогою різних мереж зв'язку, але всі вони були частками мережі. Отже, Інтернет дав можливість вбудувати електронну торгівлю в комплексну мережу комерційної діяльності, яка здійснюється у світовому масштабі з постійно зростаючою кількістю учасників. Розглядаючи сутність продажу товарів через мережу Інтернет доцільно зупинитись на законодавчо-нормативній базі України. Для України електронна торгівля відкриває нові перспективи. Діяльність державних і адміністративних органів має вирішальне значення для розвитку електронної торгівлі в Україні й одержання тих переваг, які можна отримати за її допомогою: доступ до експортного ринку, робочі місця для кваліфікованої робочої сили, доступ до інвестиційного капіталу, а також збільшення податкових надходжень від застосування електронних платежів.

Особливості продажу товарів через мережу Інтернет полягають у інформуванні споживача оскільки ознайомитися з товаром на власні очі покупець не може. Правила виділяють інформацію, з якої споживач повинен бути ознайомлений ще до укладення договору купівлі-продажу, і відомості, які необхідно до нього довести при передачі товару. Ті, хто люблять робити покупки через онлайн сервіси – це споживачі, які користуються Інтернетом щодня і в середньому не менше 2-х годин в день.

У свою чергу в електронній торгівлі представлені такі системи інформаційної та економічної взаємодії, класифікованої за типом взаємодіючих суб'єктів:

1. B2B - взаємодії між юридичними особами і організаціями.
2. B2C - взаємодії між юридичними і фізичними особами.
3. B2G - взаємодії між юридичними особами і державними організаціями
4. C2B - взаємодії між фізичними та юридичними особами.
5. C2C - взаємодії між фізичними особами.

B2B системи можна розділити на наступних типів:

- корпоративний сайт компанії призначений для спілкування з партнерами і контрагентами, містить інформацію об компанії, персонал, керівництво, продукцію, опис послуг;
- on-line-магазин призначений для збуту продукції, може бути вбудований в корпоративний сайт. (Він дозволяє розміщувати замовлення, проводити електронні платежі, забезпечувати доставку;
- служба закупівель постачання - шукає постачальників, отримує комерційні пропозиції, здійснює електронні платежі, контролює виконання замовлень;
- інформаційний сайт призначений для розміщення інформації про галузь, вхідних в неї компаній, параметрів стану ринку, галузевих стандартів;
- брокерські сайти виконують роль посередників між покупцями і продавцями;
- електронні торговельні майданчики (ЕТП) призначені для безпосередньої організації on-line-діяльності фахівців, служби збуту і постачання. ЕТП, як правило, виконується у вигляді окремого сайту, і на них створюються робочі місця для надання користувачеві цілого ряду послуг.

Сьогодні в Україні, як і в усьому світі, все частіше спостерігається поява нових Інтернет – магазинів і т.д. Зростання продажів таких компаній обчислюється десятками і сотнями відсотків на рік. Для оптимізації асортименту використовується ABC аналіз.

До показників ефективності продажу відносимо:

1. Обсяг продажів. Його, як і багато наведені нижче КРІ, можна контролювати по годинах, днях, тижнях, місяцях, кварталах, роках.
2. Середній чек. Обсяг продажів, поділений на їх кількість.
3. Кількість транзакцій.
4. Замовлення нових клієнтів vs повторні замовлення клієнтів. У відсотках до загальної кількості замовлень.

Торгова марка Арбер є одним з найбільших виробників ділового чоловічого одягу в Україні. Винятковими характеристиками одягу Арбер є бездоганний крій, якісні матеріали та увага до деталей.

У колекції представлені три основні напрями - це діловий класичний одяг, одяг в стилі смарт кежуал, одяг для відпочинку в стилі спорт & кежуал. Особлива увага приділяється крою піджака - ідеальні пропорції, висока якість внутрішньої обробки, різні елементи модного дизайну. Такий одяг дозволяє її власникові виглядати елегантно і презентабельно, в ній він відчувається комфортно і впевнено.

На сьогоднішній день неможливо собі уявити дієву організацію продажу без визначення своєї конкурентоспроможності.

Основними конкурентами ТОВ «Торгова мережа «Арбер» саме в Інтернет-торгівлі є :

- ТМ «Воронін»;
- «Zara man» магазин групи компаній Inditex .

Провівши аналіз методом рангів конкурентоспроможності підприємств ТОВ «Торгова мережа «Арбер».

На сайті Інтернет магазину розташовуються товари, їх опису, ціни і інформація про способи оплати та доставки, а так само контакти для зв'язку. Це найпростіший варіант реалізації проекту. Скрипт Інтернет магазину дозволяє автоматизувати процес замовлення товару в більшій чи меншій мірі. Зазвичай, його функціонал складається з «кошика» - модуля, який запам'ятовує, що ви замовили, в якій кількості і з якими характеристиками і форми введення інформації про замовника. Основною функцією такого скрипта є відправка власнику Інтернет магазину повідомлення на електронну пошту (або інші засоби зв'язку) про замовлення нового товару. В отриманому повідомленні ми побачимо список замовлених товарів і контактні дані клієнта. Далі - справа за службою обробки замовлень і доставки товару. Проаналізувавши вищенаведені показники за 2015-2017 рр., можна зробити висновок, що загальні тенденції до зростання покупок в мережі Інтернет прослідковуються також і на прикладі

Інтернет магазину ТОВ «Торгова мережа «Арбер». Так, кількість проданих товарів у 2017 р. порівняно з 2016 р. зросли майже в 4 рази. Сумарна кількість дзвінків від потенційних покупців зросла майже у 6 разів. Чистий прибуток збільшився у 3 рази, проте зменшився середній чек. Прогноз на 2018 р. підтверджує тенденцію до зростання об'ємів Інтернет торгівлі. Порадимо спеціалістам з маркетингу розробити заходи по збільшенню середнього чека, хоча прибуток від чеку не страждає.

Згідно з вищенаведеною структурою споживачів за віком, цільову аудиторію Інтернет-магазину складають покупці віком 25-34 роки – 57%, 28% – споживачі віком 35-44 роки, 11% – споживачі віком 18-24 роки.

Як бачимо чоловіки переважають жінок лише на 26 %, це пояснюється тим, що досить часто жінки обирають подарунки чоловікам в якості одягу чи аксесуару.

Поняття лояльності до бренду було досліджено в джерелах з маркетингу з основним акцентом на двох різних концепціях: поведінкова і емоційна лояльності. Oliver (1999) представив концептуальну основу поняття “лояльність до бренду”, яке включає повний спектр лояльності до бренду, заснований на ієрархії ефектів пізнавальної, афективної, поведінкової і дієвої (повторна покупка) моделі [2].

ТОВ «Торгова мережа «Арбер» відносно недавно (в 2015 році) розпочали свою діяльність на теренах мережі Інтернет. В умовах жорсткої конкуренції, яка існує в категорії товару «одяг» підприємству з історією все рівно вихід в мережу як відкриття нового магазину.

Тому що, по-перше, необхідно найняти кваліфікованих працівників у яких є досвід діяльності і електронній торгівлі, важливо вчасно відповідати споживачам на питання, адже затримку з відповіддю в електронній комерції найчастіше прирівнюється із втратою споживачів.

Стратегія конкуренції являє собою основу конкурентної поведінки підприємства на ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами. Конкурентна стратегія концентрується на діях і підходах, які пов'язані

з управлінням, спрямованим на встановлення і зміцнення до- вгострокової конкурентоспроможної позиції під- приємства на ринку в одній специфічній сфері підприємництва.

Отже, можна зробити висновок, що у 2018 році кількість замовлень збільшиться, також збільшаться сеанси та кількість відвідувачів майже в 2 рази.

Отже, в цілому товарооборот збільшиться в 2018 році, про те не по всім найменуванням товарів, так спортивні штани, светри, жилети значно скоротяться по обороту, тому необхідно виявити причини та скористатись рекомендаціями щодо підвищення ефективності торговельних операцій на підприємстві.

Збільшити продажі, виручку, домогтися підвищення прибутку залучити більше нових клієнтів – усі ці цілі досяжні, особливо, якщо ви не робите помилок, що зменшують оборот, і самі собі не ускладнюєте виконання завдань. Якщо ж у вас на сайті завжди актуальна інформація щодо наявності товарів і ціни на них, налагоджений оперативний зворотний зв'язок, немає проблем із доставкою, наші рекомендації допоможуть вам реально підняти продажі Інтернет-магазину і забезпечити стабільне економічне зростання їхнього обсягу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тедеев А.А. Новые сферы электронной коммерции: проблемы формирования классификации // Проблемы современной экономики.– 2008.– №3. – С. 171–175.
2. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс] / . – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.Закону № 1023
3. Закон України «Про захист персональних даних» [Електронний ресурс] / ммп. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.Закон № 265/95
4. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» [Електронний ресурс] / ммп. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>.
5. Наказ « Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями» [Електронний ресурс] / ммп. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07>.
6. Наказ «» [Електронний ресурс] / ммп. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07>.
7. Про затвердження Правил продажу товарів поштою [Електронний ресурс] / ммп. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0741-08>.
8. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами [Електронний ресурс] / ммп. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07>.
9. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами [Електронний ресурс] / ммп. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03>.

10. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів [Електронний ресурс] / ммп. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>. Інтернет-торгівля: правові аспекти Влада Карпова, к. е. н., експерт, ЛІГА:ЗАКОН http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ009513
11. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА НАЦІОНАЛЬНА ПРАКТИКА К.Ю. Величко, Л.Л. Носач, О.І. Печенка [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://elibr.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1815/.pdf>
12. В ЄС 7 з 10 інтернет-користувачів здійснювали покупки онлайн [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/17/633116/>.
13. Українці почали в півтора рази частіше купувати товар через інтернет [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/409449/ukrayintsi-pochaly-v-pivtora-razy-chastishe-kupuvaty-tovar-cherez-internet>.
14. Українські онлайн-покупці: які вони? [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/ukrainskie-onlayn-pokupateli-kakie-oni>.
15. [E-commerce: що і як купують українці у 2017 році \[Електронний ресурс\] // 2017 – Режим доступу до ресурсу: https://biz.nv.ua/ukr/economics/e-commerce-shcho-i-jak-kupuvali-ukrajintsi-u-2017-rotsi-1757948.html](https://biz.nv.ua/ukr/economics/e-commerce-shcho-i-jak-kupuvali-ukrajintsi-u-2017-rotsi-1757948.html).
16. Офіційний сайт ТОВ «Торгова мережа «Арбер» [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://arber.ua/>.
17. <https://ain.ua/2018/01/22/10-cifr-pro-ukrainskij-e-commerce>.
18. Филановский А. Электронная коммерция Украины: тенденции и тренды [Электронный ресурс] А. Филановский. – Режим доступа:

<http://ubr.ua/business-practice/own-business/elektronnaia-kommerciiaukrainy-tendencii-i-trendy-355492>

19. Яровая М. 7 трендов украинского e-commerce по версии Prom.ua – итоги первого полугодия [Электронный ресурс] / М. Яровая. – Режим доступа: <http://ain.ua/2015/08/17/598191>
20. Семенов Н. Тренды мирового e-commerce рынка в 2015 – 2016 годах [Электронный ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступа: http://seclgroup.ru/article_trends_global_ecommerce_market_in_the_2015_2016.html
21. 10 трендов e-commerce в Украине в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/10_trendov_elektronnoy_kommertsii_ukrainy_v_2015_godu
22. Романишин А. Рынок электронной коммерции Украины [Электронный ресурс]. /А. Романишин. – Режим доступа: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>
23. Дослідження ринку електронної комерції України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>
24. Сидорова О.В. Электронный бизнес в современной экономике [Электронный ресурс] /О.В. Сидорова // Проблемы перехода к инновационной экономике. – 2010. – № 2. – С. 51. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-biznes-v-sovremennoy-ekonomike>
25. Алексеенко Е.А. Особенности совершения покупок и коммуникации в онлайн-пространстве [Электронный ресурс] / Е.А. Алексеенко // Теория и практика общественного развития, –2013. – № 5. – С. 88 – 91. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-soversheniyapokupok-i-kommunikatsii-v-onlaynovom-prostranstve>
26. Безуглая Л.А. Электронная коммерция как базовый институт информационной экономики [Электронный ресурс] / Л.А. Безуглая // Вопросы регулирования экономики. – 2013. – №1. –Т.4. – С.70 –79. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-biznes-kak-bazovyy-institut-informatsionnoyekonomiki>

27. Кот А.В. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі [Електронний ресурс] / А.В. Кот, Д.С. Антоненко // Технологический аудит и резерв производства, – 2015. – № 2 / 6 (22). – С. 28 – 32. – Режим доступа:<http://journals.uran.ua/tarp/article/viewFile/41725/38704>
28. Разинкин Е.И. Концепция обеспечения интероперабельности в области электронной коммерции [Электронный ресурс] / Е.И. Разинкин // Информационно-управляющие системы. – 2012. – № 5. – С. 82 – 88. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-obespecheniyainteroperabelnosti-v-oblasti-elektronnoy-kommertsii>
29. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направление развития [Электронный ресурс] / Ю.С. Кубкина // TERRA ECONOMICUS, 2012. – № 2-2. – Т. 10. – С. 53 – 55. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-rol-ponyatie-napravleniya-razvitiya>
30. Чекіна К.В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу [Текст] / К.В. Чекіна, О.В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р.: матер. конф. – Одеса: ОНЕУ. – С. 36 – 39.
31. Мельничук О. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України [Електронний ресурс] / О. Мельничук // Економіка. – 2014. – № 8 (161). – С. 93 – 97. – Режим доступа:http://visnyk.socionet.ru/files/161_93-98.pdf
32. Чайка С.И. Современное развитие электронной коммерции в условиях глобализации мировой экономики [Электронный ресурс] / С.И. Чайка // Сучасні питання економіки і права, 2012. - № 1. – С. 59- Режим доступа:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-in/irbis_nbuv/cgiirbis.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Spеп_2012_1_13.pdf

33. Гармідер Л. Д. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf>. — Назва з екрану.
34. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 роки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>. — Назва з екрану.
35. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine/>. — Назва з екрану.
36. 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-_0pages-71_77.pdf. — Назва з екрану.
37. Палеха О. Інформаційний бізнес. Київський нац. ун-т культури і мистецтв / Палеха О. І., Горбань Ю. І. . — Київ: Лі-ра-К, 2015. — 340 с.
38. Рейтинг українських Інтернет-магазинів за категоріями. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [-commerce.com.ua/2014/11/рейтинг-украинских-интернет-магазин/](http://www.commerce.com.ua/2014/11/рейтинг-украинских-интернет-магазин/). — Назва з екрану.
39. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 216 с.
40. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Яковенко Р. В. М-во освіти і науки України, Кіровоградський ін-т регіон.упр. та економіки, КДТУ. — Кіровоград, 2003. — 207 с.
41. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: „Економічна думка”, 2006. – 390 с.
42. Випуск # 13 / 2017 ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ © Марченко В.М., Башилова В.П.

- УДК 338.33 ABC-XYZ-аналіз як засіб управління асортиментом машинобудівного підприємства Марченко В.М. доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємства Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Башилова В.П. студентка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
43. SWOT-аналіз как инструмент стратегического менеджмента. //http://www.iteam.ru.
44. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под. ред Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
45. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навчальний посібник/ Під ред. д.е.н., проф.. академіка АЕН України, зав. кафедри маркетингового менеджменту Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган- Барановського Л.В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.
46. УДК: 658.012.32 (477) О.Є. Перфілова Львівський національний університет імені Івана Франка ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ SWOT-АНАЛІЗУ В ПРАКТИКУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ © Перфілова О.Є., 2008 http://vlp.com.ua/files/13_27.pdf
47. ВВП України та купівельна спроможність [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://blogs.lb.ua/matviy_kholoshyn/312975_vvp_ukraini_kupivelna.html.
48. Сутність та методи аудиту лояльності споживачів [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1218071563064/marketing/sutnist_metodika_auditu_loyalnosti_spozhivachiv.

49. Лояльність споживачів як основа концепції маркетингу взаємовідносин [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/35957-2-loyalnst-spojivacha-yak-osnova-kontsepts-marketingu-vzamovdnosin.html>
50. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підруч./ А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. –К. Хрещатик, 1999. –800 с.
51. Мазаракі, А. А Торговельне підприємство:стратегія, політика, конкурентоспроможність; монографія/ А.А Мазаракі, Д.М. Пшеслинський, І.В. Смолін. - К. : Київ. нац. торг-екон. ун т, 2011. - 384 с.
52. Мальченко В. Маркетинг послуг: навч. посіб. / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К. : КНЕУ, 2006. — 360с.
53. Маркетинг послуг: підруч. для вищ. навч. закл./ Ткаченко Л. ,; Дніпропетровський ун-т економіки і права. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 191 с.
54. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко та ін. - К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2006. - 195 с.
55. Апопій В. Теорія організації та структурна перебудова торгівлі / В.Апопій // Вісник КНТЕУ. — 2005. — № 2. — С. 29—34.
56. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г. Л. Багиев, Д. А. Козейчук // Бренд—менеджмент. – № 3. – 2006. – С. 156–161.
57. Бланк Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. – М. : Издат. Дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.