

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

ДРАЖНИЦЯ Сергій

кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-5390-1054>
sergiyd76@gmail.com

ЛИХОГОД Олександр

аспірант
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0009-0001-1506-7457>
lyhogod_a@ukr.net

ДРАЖНИЦЯ Олег

здобувач освіти
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0003-0443-1273>
zirka031203@gmail.com

У даній статті автори узагальнюють суть та значення інтернет-торгівлі на сучасному етапі, конкретизують основні функції та принципи діяльності інтернет-магазинів, наводять їх класифікацію та основні завдання. Також у статті авторами проведено аналіз стану інтернет-ринку та визначено основні пріоритети його розвитку, зважаючи на ряд обставин, які визначають базові вимоги до функціонування його суб'єктів. На основі проведеного аналізу авторами запропоновано ряд інструментальних засобів щодо удосконалення та підвищення ефективності діяльності інтернет-магазинів в умовах сьогодення.

Ключові слова: інтернет-торгівля, інтернет-ринок, інтернет-магазин, удосконалення роботи інтернет-магазинів.

DIGITAL TOOLS FOR IMPROVING THE WORK OF THE INTERNET STORE

DRAZHNYTSIA Sergii, LYKHOHOD Oleksander, DRAZHNYTSIA Oleg

Khmelnitskyi National University

In this article, the authors summarize the essence and meaning of online trade at the current stage, specify the main functions and principles of online stores, specify their classification and main tasks. Thus, the authors determined that online trading is currently almost the only method that ensures the development of stationary trading enterprises by ensuring omnichannel, as well as the development of the online store market. The main functions of online stores are sales, customer base formation, product presentation and promotion, store promotion, hosting and analytics.

Also, in the article, the authors analyzed the state of the Internet market and determined the main priorities of its development, taking into account a number of circumstances that determine the basic requirements for the functioning of its subjects. The analysis of the Internet market showed its prospects and rapid development according to the models of world practice. World experience determines the main priority directions for the development and improvement of the efficiency of online stores. The main directions of such development are personalization of appeals to potential consumers and omnichannel communication with them. This is how SEO, targeted and teaser advertising, contextual advertising, etc. are widely used in the world.

Based on the analysis, the authors proposed a number of tools for improving and increasing the efficiency of online stores in today's conditions. To improve and increase the efficiency of online stores, a toolkit is offered, which includes seven main methods: SEO, contextual advertising, teaser and banner advertising, price aggregators, social networks, chatbots and email newsletters.

Keywords: online trade, online market, online store, improvement of online stores

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Під час світової пандемії коронавірусної хвороби та в умовах повномасштабного військового вторгнення на територію України суміжної держави, інтернет-торгівля стала чи не єдиним засобом задоволення потреб споживачів у товарах широкого вжитку та розвитку економіки.

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

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Організації комерційної діяльності традиційних магазинів присвячено ряд наукових праць видатних науковців, серед яких Віктор Апопій, Ярослав Антонюк, Ігор Міщук, Богдан Мізюк, Алла Череп, Наталія Савицька, Степан Рудницький, Юрій Хом'як, тощо. Питанням розвитку електронної комерції присвячено праці таких вчених як М. Макарова, Л. Лігоненко, О. Шалева, С. Дразниця та інші. Проте, питання організації комерційних бізнес-процесів інтернет-магазинів у цих працях висвітлено не повністю, що визначає необхідність даного наукового дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

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

Відповідно до поставленої мети були сформульовані такі завдання:

- вивчити теоретичні аспекти організації діяльності інтернет-магазину;
- провести аналіз та визначити пріоритетні напрями розвитку вітчизняної інтернет-торгівлі;
- запропонувати інструментальні засоби удосконалення та підвищення ефективності діяльності вітчизняних інтернет-магазинів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Мета комерційної діяльності – збут продукції з максимальною вигодою для підприємств. Досягнення цієї мети має постійно супроводжувати весь процес комерційної діяльності з кожним контрагентом щодо кожного конкретного приводу в конкретних умовах». Суб'єктами комерційної діяльності є господарюючі суб'єкти, які здійснюють свою господарську діяльність з метою отримання прибутку. Серед інших, до суб'єктів комерційної діяльності відносяться і інтернет-магазини. [1]

Інтернет-магазин за своєю суттю є електронним торговим майданчиком, що функціонує онлайн на будь-якій інтернет-платформі.

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

Основними функціями інтернет-магазинів є формування клієнтської бази, презентація та просування товару, здійснення продажу товарів, просування самого магазину, хостинг та аналітика. Сьогодні інтернет-магазини – це ефективний спосіб продажів, що є реальною альтернативою та доповненням звичайних магазинів. Основними перевагами покупок товарів через інтернет-магазини є: економія часу, нижчі, ніж у традиційних магазинах, ціни; зручність здійснення розрахунків за товар; зручність та швидкість доставки покупок. [2]

Ринок інтернет-торгівлі формують ряд різнотипних інтернет-магазинів. Класифікацію інтернет-магазинів наведено на рисунку 1.

Класифікаційна ознака	Види
1. За методом роздрібного продажу товарів у мережі.	- інтернет-магазини; - веб-вітрини; - торговельні системи; - торговельні ряди; - контентні проекти.
2. За бізнес-моделлю.	- повністю он-лайнний магазин; - суміщення офф-лайнного бізнесу з он-лайнним.
3. За взаємовідносинами з постачальниками.	- магазини, що володіють власним складом; - магазини, що працюють за договорами з постачальниками.
4. За ступенем автоматизації серед торговельних систем електронних магазинів.	- веб-вітрини; - інтернет-магазини; - торговельні інтернет-системи (TIS).

Рис. 1. Класифікація інтернет-магазинів

Ринок інтернет-торгівлі в Україні умовно можна поділити на три сегменти: b-2-c-сегмент – сегмент, орієнтований на роздрібних споживачів; b-2-b-сегмент – сегмент, орієнтований на комерційні організації; b-

2-g-сегмент – сегмент, орієнтований на роботу з державними організаціями та інститутами. Структуру ринку електронної торгівлі візуалізовано на рисунку 2.

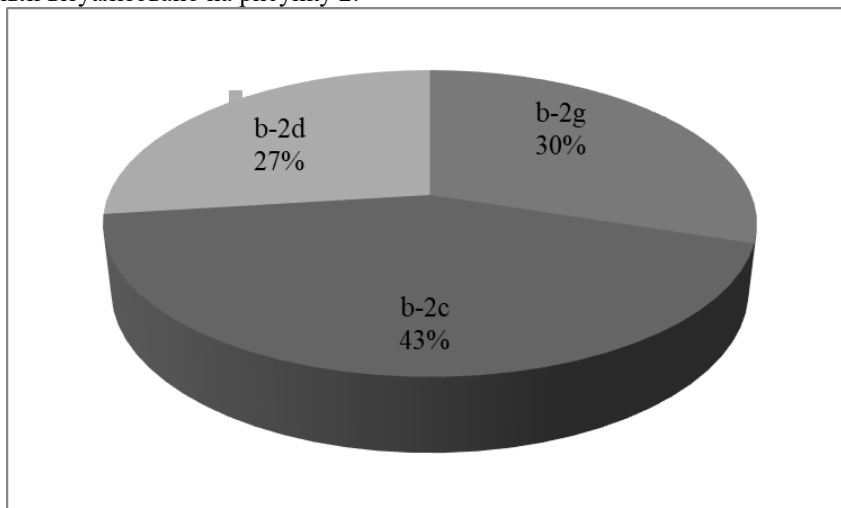


Рис. 2. Структура ринку електронної торгівлі в Україні

Як бачимо, більша частина інтернет-ринку припадає на підприємства, що спеціалізуються на обслуговуванні кінцевих споживачів. Вже давно стало ясно, що Всесвітня павутина надає величезні можливості для просування товарів та послуг. Постійно зростає кількість споживачів, які воліють робити покупки через Інтернет.

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

Таким чином, інтернет-торгівля займає важливе значення у забезпеченні споживачів товарами широкого вжитку та у забезпеченні розвитку національної економіки і має резерв та тенденцію до збільшення. При чому, даний ринок розвивається за світовими моделями розвитку. [3]

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

Виходячи з цього, основними напрямками удосконалення діяльності інтернет-магазинів є розширення способів оплати замовлень, удосконалення юзабіліті сайту та розширення клієнської бази.

Якщо клієнт не знаходить у способах оплати відповідний саме йому, то, швидше за все, він не сплатить замовлення і відмовиться від здійснення покупки. Також він, з великою вірогідністю, поширюватиме серед своїх знайомих негативну інформацію про такий інтернет-магазин.

Юзабіліті – це зручність роботи та простота використання. Це спосіб побудови навігації на сайті, розміщення текстів, меню тощо, що дозволяє максимізувати ймовірність здійснення відвідувачами покупки.

Що стосується клієнської бази, то варто відзначити, що Більшість прибутку Інтернет-магазинів будується на постійних клієнтах, які здійснюють регулярні покупки. Тут важливо і врахувати специфіку товарів, якими торгує магазин.

Якщо варіативність способів оплати замовлень є вичерпною та регламентується законодавством, то меж удосконалення способів просування магазину та його товарів практично немає. На сьогодні, відповідно до світової практики, для удосконалення та підвищення ефективності діяльності інтернет-магазинів пропонується інструментарій, який включає в себе сім основних методів: SEO, контекстна реклама, тизерна та банерна реклама, прайс-агрегатори, соцмережі, чат-боти та email-розсилки.

SEO передбачає комплексну роботу над сайтом для підвищення його позицій в органічній видачі Google. Пошукова контекстна реклама відображається в результатах пошуку (платні оголошення, які можна побачити зверху над органічною видачею результатів пошуку). Банерна реклама платно запускається для сайтів, які входять до контекстно-медійної мережі Google. Тизерна реклама – (її можна транслювати різними каналами) її головне завдання – залучення, тому рекламодавці використовують яскравий візуал і текст, що інтригує. Прайс-агрегатори – це такі майданчики, де покупці дізнаються де, за якими цінами і на яких умовах продають товари, що їх цікавлять (hotline, e-Katalog, тощо). Просування інтернет-магазину в соціальних мережах може здійснюватися двома способами: за допомогою розкручування акаунту та за допомогою таргетованої реклами. Чат-бот для інтернет-магазину при правильному налаштуванні перетворюється на потужний інструмент для роботи та реклами. Email-розсилки – це універсальний спосіб спілкування, адже на пошту можна надсилати корисну інформацію, рекламу, сповіщення про відповіді на запитання чи коментарі. [4]

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, узагальнюючи результати проведеного дослідження можна зробити висновок, що електронна комерція передбачає виконання господарюючим суб'єктом ряду комерційних бізнес-операцій за допомогою електронних засобів та систем обміну інформацією.

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

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

Оскільки галузь інтернет-технологій та електронної комерції, відповідно, досить стрімко розвиваються, то це призводить до появи концептуально нових і трансформації старих підходів і методів щодо організації бізнес-процесів інтернет-магазинів. Разом з тим, з'являтимуться і нові, мало досліджені способи активізації та підвищення ефективності діяльності таких суб'єктів інтернет-ринку, що обґрунтовує перспективність і необхідність проведення наукових досліджень у цій галузі.

Література

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підруч. / В. В. Апопій, Я. А. Гончарук. – К. 6 НМЦ «Укоопосвіта», 2008. – 458.
2. Дразниця С.А. Електронна комерція. Навч. посіб. / С.А. Дразниця.– Львів: Новий Світ-2000, 2013. – 182с.
3. Як змінився український ринок ритейлу за останні декілька років – дослідження Devlight. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/yak-zminivsya-ukrayinskij-rinok-ritejlu-za-ostanni-dekilka-rokiv-doslidzhennya-devlight.html>
4. Як просувати інтернет-магазин: методи та способи розкручування. URL: <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/kak-prodvigat-internet-magazin-metody-i-sposoby-raskrutki/>

References

1. Apopii V. V. Komertsiiina diialnist na rynku tovariv ta posluh: pidruch. / V. V. Apopii, Ya. A. Honcharuk. – K. 6 NMTs «Ukooposvita», 2008. – 458.
2. Drazhnytsia S.A. Elektronna komertsiiia. Navch. posib. / S.A. Drazhnytsia.– Lviv: Novyi Svit-2000, 2013. – 182s.
3. Yak zminyvsia ukrainskyi rynek ryteilu za ostanni dekilka rokiv – doslidzhennia Devlight. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/yak-zminivsya-ukrayinskij-rinok-ritejlu-za-ostanni-dekilka-rokiv-doslidzhennya-devlight.html>
4. Yak prosuvatyi internet-mahazyn: metody ta sposoby rozkruchuvannia. URL: <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/kak-prodvigat-internet-magazin-metody-i-sposoby-raskrutki/>