

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

ЛЯХОВЧЕНКО ВІТАЛІЙ ЕДУАРДОВИЧ

Допускається до захисту:

в. о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління,
д-р екон. наук, професор

_____ Ольга АНІСІМОВА

« _____ » _____ 202__ р.

**ІНТЕГРАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В ІНФОРМАЦІЙНУ СИСТЕМУ
ПІДТРИМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:

Прігунов О. В., старший викладач
кафедри інформаційних систем
управління, канд. екон. наук.

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали за шкалою ЕКТС/за національно шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

АННОТАЦІЯ

Ляховченко В. Е. Інтеграція інтернет-магазину в інформаційну систему підтримки діяльності підприємств. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма «Документаційна та інформаційна підтримка управлінської діяльності». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі визначено ключові аспекти функціонування торговельних інтернет-майданчиків, виявлено особливості та проблеми діяльності торговельної компанії «Сервіс Пако», а також розроблено стратегії покращення бізнес-процесу реалізації торговельної продукції в інформаційній системі торговельної компанії «Сервіс Пако» та досягнення покращених економічних показників.

Ключові слова: удосконалення інформаційної системи; бізнес-процеси; управлінська діяльність; інформаційні технології.

74 с., 10 табл., 7 рис., 14 джерел.

SUMMARY

Lyakhovchenko V. E. Integration of an online store into the information system for enterprise activity support. Specialty 029 «Information, Library, and Archival Studies», educational program «Documentation and Information Support for Management Activities». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The master's thesis identifies key aspects of the functioning of online trading platforms, reveals features and problems of the activity of the trading company «Service Pako», and develops strategies to improve the business process of selling goods in the information system of the trading company «Service Pako» and achieve improved economic indicators.

Keywords: information system improvement; business processes; management activities; information technologies.

74 pages, 10 tables, 7 figures, 14 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТОРГІВЕЛЬНІ МАЙДАНЧИКИ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	7
1.1 Різновиди та функції торговельних інтернет-майданчиків	7
1.2 Аналіз можливостей торговельних майданчиків.....	20
1.3 Методи та інструменти визначення та аналізу цільової аудиторії в інтернет-середовищі	31
1.4 Особливості розробки інтернет-магазину засобами систем управління контентом	40
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕРВІС ПАКО»	47
2.1 Характеристика ТОВ «СЕРВІС ПАКО».....	47
2.2 Визначення проблеми збуту товарів в умовах військової агресії і шляхи їх вирішення.....	52
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАДЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ ЗБУТУ ТОВАРІВ ТОВ «СЕРВІС ПАКО»	57
3.1 Удосконалена організаційна схема роботи компанії	57
3.2 Очікуваний економічний ефект.....	65
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ РОБІТ	73

ВСТУП

Актуальність теми. Останні роки свідчать про швидкий розвиток електронної комерції, де інтернет-торгівля та інтернет-магазини стають визначальними у формуванні нових стандартів споживчих звичаїв. Цей тренд надає регіональним компаніям величезний потенціал для підвищення конкурентоспроможності в умовах стрімкого розширення електронного бізнесу. Впровадження інтернет-магазину в інформаційну систему будь-якого підприємства може стати ключовим стратегічним кроком. Цей процес націлений на оптимізацію бізнес-процесів, покращення управління запасами та звітністю. З ростом обсягів торгівлі в Україні, зокрема в регіональних областях, інтеграція інтернет-магазину відкриває для підприємства можливість вийти за межі традиційних методів продажів. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити конкурентну перевагу, але й здійснювати ефективну діяльність в умовах перманентних змін ринку. Інтеграція інтернет-магазину відповідає сучасним вимогам бізнесу та сприяє високій продуктивності, забезпечуючи успішну роботу компанії у її сегменті та підвищенню рівня обслуговування клієнтів. З використанням інтелектуальних технологій, таких як аналітика даних, штучний інтелект та автоматизація, підприємство може додатково оптимізувати свої бізнес-процеси, прискорити взаємодію з клієнтами, а також прогнозувати та адаптуватися до змін на ринку. Це відкриває нові можливості для інновацій та розвитку, роблячи бізнес гнучким та готовим до викликів сучасності.

Крім того, існують реальні виклики, пов'язані з обмеженим об'ємом складських приміщень, що часто є проблемою для підприємств. Збільшення обсягів продажів призводить до нестачі місця для зберігання товарів. Це стає «гальмом» ефективності бізнес-процесів і призводить до затримок у виконанні замовлень та невдоволення клієнтів. Розв'язання цієї проблеми може бути пов'язане з використанням інноваційних технологій у сфері управління складськими ресурсами, впровадження систем автоматизованого управління

запасами, використання «розумного» складу з елементами штучного інтелекту та використання аналітики даних для прогнозування попиту.

Додатково, підприємства можуть розглядати альтернативні методи зберігання та доставки, такі як використання зовнішніх складських послуг або моделей «dropshipping», які дозволяють підприємствам ефективно використовувати ресурси без необхідності у власних об'ємних складських приміщеннях. В цілому, інтеграція інтернет-магазину та вдосконалення управління складськими процесами за допомогою інтелектуальних технологій дозволяють підприємствам не лише збільшувати свою конкурентоспроможність, але і ефективно вирішувати проблеми, що виникають у зв'язку з ростом обсягів електронних продажів.

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз, розробка та впровадження стратегій покращення бізнес-процесу реалізації торгівельної продукції в інформаційній системі торговельної компанії «Сервіс Пако»

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити поняття, різновиди та функції сучасних торгівельних інтернет-майданчиків;
- визначити переваги та недоліки використання конкретних типів майданчиків для підприємств;
- дослідити методи та інструменти визначення та аналізу цільової аудиторії в інтернет-середовищі;
- розглянути особливості розробки інтернет-магазину засобами систем управління контентом;
- описати торгівельну діяльність ТОВ «СЕРВІС ПАКО»;
- визначити переваги і недоліки бізнес-процесу реалізації торгівельної продукції;
- запропонувати стратегію покращення бізнес-процесу реалізації торгівельної продукції;
- оцінити економічний ефект запропонованого рішення.

Об'єктом дослідження є інформаційна система торговельної компанії

«Сервіс Пако».

Предметом дослідження є бізнес-процесу реалізації торгівельної продукції.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати проведеного магістерського дослідження можуть допомогти у вдосконаленні стратегій та підходів щодо використання інформаційних технологій для оптимізації бізнес-процесів. Розроблена в ході дослідження стратегія допоможе компанії «Сервіс Пако» підвищити ефективність своєї діяльності, оптимізувати роботу бізнес-процесу реалізації торгівельної продукції та покращити обслуговування клієнтів. Покращена стратегія реалізації торгівельної продукції може позитивно вплинути на збільшення обсягів продажів, що в свою чергу сприятиме зростанню прибутковості компанії.

Апробація результатів дослідження. Окремі аспекти магістерської роботи були представлені на II Міжнародній науково-практичній конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень» (м. Вінниця, 2023).

Структура кваліфікаційної (магістерської) роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних посилань (14 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 74 сторінки друкованого тексту, 10 таблиць, 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТОРГІВЕЛЬНІ МАЙДАНЧИКИ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Різновиди та функції торговельних інтернет-майданчиків

Сучасному бізнесу притаманне постійне та динамічне зростання можливостей суб'єктів господарювання що, в свою чергу, призводить до посилення глобальної конкуренції й поліпшення якості товарів і послуг. Зміни способів організації та керування бізнесом і активне впровадження систем автоматизованого управління процесами постачання та збуту продукції поглиблюються і стимулюють розвиток електронної комерції та Інтернет-торгівлі[1].

Торговельний інтернет-майданчик, відомий також як торгова платформа або електронний ринок, є онлайн-платформою, де різні продавці і покупці можуть здійснювати торгівлю товарами і послугами. Це віртуальне середовище, де проводяться торгові операції, укладаються угоди та здійснюється комерційна взаємодія. Торговельні інтернет-майданчики надають платформу для зустрічі продавців і покупців з різних географічних регіонів, різних ринкових сегментів і різних галузей бізнесу. Вони дозволяють продавцям розміщувати свої товари або послуги на платформі, а покупцям здійснювати пошук, порівнювати та придбавати товари в зручний спосіб.

Торговельні інтернет-майданчики надають численні переваги для продавців і покупців. Вони пропонують широкий асортимент товарів і послуг з різних галузей бізнесу, створюють конкурентне середовище, де продавці і покупці можуть ефективно співпрацювати, і надають зручні інструменти для пошуку і фільтрації товарів. Такі платформи також забезпечують захист платежів, конфіденційність даних та регулювання торгових операцій. Зручний доступ до товарів і послуг з будь-якого місця і в будь-який час є однією з їх переваг. Користувачі можуть залишати відгуки та оцінки, що допомагають іншим

покупцям прийняти обґрунтоване рішення. Торговельні інтернет-майданчики стимулюють конкуренцію між продавцями, сприяючи кращим цінам і якості товарів, а також надають можливості для розширення бізнесу, незалежно від їх місцезнаходження. В цілому, торговельні інтернет-майданчики забезпечують зручну платформу для електронної комерції, де продавці та покупці можуть здійснювати торговельні операції, обмінюватись товарами і послугами та взаємодіяти між собою.

Інтернет-майданчики відрізняються за своїм функціоналом та специфікою. Серед основних типів визначають:

1. Горизонтальні майданчики: це загальні торговельні платформи, які пропонують широкий спектр товарів і послуг різних галузей. Прикладами горизонтальних майданчиків є Amazon, eBay та Alibaba.
2. Вертикальні майданчики: ці майданчики спеціалізуються на конкретній галузі або товарній категорії. Вони зосереджені на задоволенні потреб певного сегмента ринку. Наприклад, Airbnb-майданчик для бронювання помешкань, а Etsy-майданчик для ручної роботи та унікальних виробів.
3. Спеціалізовані майданчики: це майданчики, які спеціалізуються на конкретному типі послуг або ринку. Наприклад, Upwork-майданчик для фрілансу та послуг, а Zillow-майданчик для нерухомості.
4. Класифайд-майданчики: це майданчики, де користувачі можуть розміщувати оголошення про купівлю, продаж або обмін товарів і послуг. Приклади класифайд-майданчиків включають OLX, Craigslist та Gumtree.
5. Бізнес-майданчики: це спеціалізовані платформи, які об'єднують бізнес-спільноту для обміну товарами, послугами та співпраці. Наприклад, Alibaba-майданчик для бізнесу та постачальників.

Також існує багато інших варіацій, які можуть бути спеціалізовані під певні галузі або моделі бізнесу.

Електронні торговельні майданчики (e-Market places, ETM) – це сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями і здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій. Можливості Інтернету

дозволяють укласти угоди в режимі реального часу. В діяльності ЕТМ можуть брати участь продавці і покупці з різних точок земної кулі. Розвиток ЕТМ має забезпечити найбільш ефективний і вільний потік інформації, товарів, платежів та інших послуг типу В2В.

Інтернет-магазини – це форма електронної комерції, яка дозволяє споживачам безпосередньо купувати товари чи послуги у продавця через Інтернет за допомогою веб-браузера або мобільного додатка. Споживачі знаходять продукт, який їх цікавить, безпосередньо відвідуючи веб-сайт роздрібного продавця або шукаючи серед альтернативних постачальників за допомогою пошукової системи покупок, яка відображає наявність і ціни того самого продукту в різних електронних роздрібних продавцях. Починаючи з 2020 року, клієнти можуть робити покупки в Інтернеті за допомогою різних комп'ютерів і пристроїв, зокрема настільних комп'ютерів, ноутбуків, планшетні комп'ютери та смартфони.

Інтернет-магазин нагадує фізичну аналогію з купівлею продуктів або послуг у звичайному магазині чи торговому центрі; цей процес називається онлайн-покупкою від бізнесу до споживача (В2С). Коли онлайн-магазин налаштовано, щоб дозволити компаніям купувати в інших компаній, процес називається онлайн-покупкою «бізнес-бізнес»(В2В). Типовий інтернет-магазин дозволяє клієнту переглядати асортимент продукції та послуг фірми, переглядати фотографії або зображення продуктів, а також інформацію про специфікації продукту, характеристики та ціни [8].

Інтернет-магазин призначений для виконання таких завдань:

- реєстрація покупців;
- надання інтерфейсу до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа);
- робота з електронною корзиною покупця;
- оформлення замовлень з вибором методу оплати, доставки, страховки і випискою рахунку;
- резервування товарів на складі;

- проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль факту оплати (при використанні традиційних форм розрахунків);
- формування заявок на доставку товарів покупцям і оформлення супровідних документів;
- надання покупцеві засобів відстежування виконання замовлень;
- доставка товарів;
- надання онлайн допомоги покупцеві;
- збирання й аналіз різної маркетингової інформації;
- забезпечення безпеки особистої інформації покупців;
- автоматичний обмін інформацією з бек-офісом компанії

Залежно від використовуваної моделі-бізнесу варіанти побудови Інтернет-магазину суттєво відрізняються:

- онлайн магазин (відсутня традиційна торгова мережа);
- поєднання офлайн-бізнесу з онлайн (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину).

Перевагу мають магазини другого типу. В цьому випадку симбіоз додає нові можливості обом видам бізнесу:

- інтернет-магазин користується перевагами доставки з існуючої мережі роздрібних магазинів, він може пропонувати варіант отримання товару у вибраному магазині та на відміну від онлайн магазину в нього не виникає проблем при поверненні товарів;
- офлайн покупці можуть заздалегідь ознайомитися з товарним асортиментом і характеристиками на сайті, а потім прийти в найближчий реальний магазин.

За наявністю товарних запасів Інтернет-магазини бувають:

1. Ті, хто працює за договорами з постачальниками (без значних власних товарних запасів), базуються на моделі електронного посередництва віртуального підприємства між виробниками або дистриб'юторами товарів і споживачами. Ця бізнес-модель, хоч і легко відтворюється, не забезпечує стратегічних конкурентних переваг. Зі зростанням кількості Інтернет-магазинів

з невідомими раніше назвами і стандартним асортиментом, окремий продавець не може бути впевнений, що значна кількість покупців обиратиме його сервер для придбання товарів.

2. Ті, хто має власне складське господарство (товарні запаси), можуть бути організаціями офлайн торгово-сервісного або виробничого характеру. Схема взаємодії між продавцем і покупцем в цьому випадку майже не відрізняється від першої моделі. Основна різниця полягає в тому, що магазин оперує товарами з власного складу, а не складу постачальника, і менше залежить від зовнішніх факторів. Ця модель менш піддається копіюванню конкурентами, оскільки вона вимагає значних капітальних витрат на створення складської системи і товарних запасів.

Позитивними сторонами діяльності Інтернет-магазинів є те, що вони потребують менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) і кількість обслуговуючого персоналу.

Вимоги, які ставляться користувачами до Інтернет-магазину:

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

Багато хто, розвиваючи свій бізнес в сфері продажу товарів або надання послуг, намагається знайти ресурс в мережі Інтернет, за допомогою якого було б можливо налагодити ефективну комунікацію з широким колом клієнтів, здійснювати он-лайн платежі тощо. Сучасним методом такої взаємодії з клієнтами є маркетплейс. Маркетплейс (від англ. Marketplace – “ринкова площа”) – це торговельний майданчик в Інтернеті, який допомагає продавцям і потенційним покупцям знаходити один одного онлайн і взаємодіяти між собою.

Ідея маркетплейсу отримала новий виток розвитку в 2000-х після виходу книги Кріса Андерсона “The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More”. У ній підтверджувалося, що запорукою збільшення продажів

насамперед є широкий асортимент. Тобто, чим більше товарів різних категорій буде запропоновано магазином, тим збільшиться шанс, що покупець щось-таки купить. Сьогодні дедалі частіше бізнес починає виходити на маркетплейси, бо це нові можливості для підвищення продажів. Ця тенденція стосується навіть великих і уже популярних інтернет-магазинів зі сформованим іміджем. Наприклад, Мою вийшов на Prom.ua, «Гарна мама» представлена на Lamoda. Маркетплейси для бізнесу – це насамперед лояльна аудиторія. Не кожен інтернет-магазин може похизуватися такою кількістю відвідувачів. Коли використовується Google для пошуку фрази «купити», найчастіше результати включають маркетплейси. Переходи за такими посиланнями дають можливість привернути увагу інтернет-аудиторії. Крім того, маркетплейси відіграють ключову роль у підвищенні видимості бренду в інтернет-просторі. Серед лідерів у пошукових системах виділяються Olx, Rozetka та інші великі маркетплейси. Таким чином, розміщення своїх товарів там відкриває можливість значно підвищити рівень власної видимості. [6]

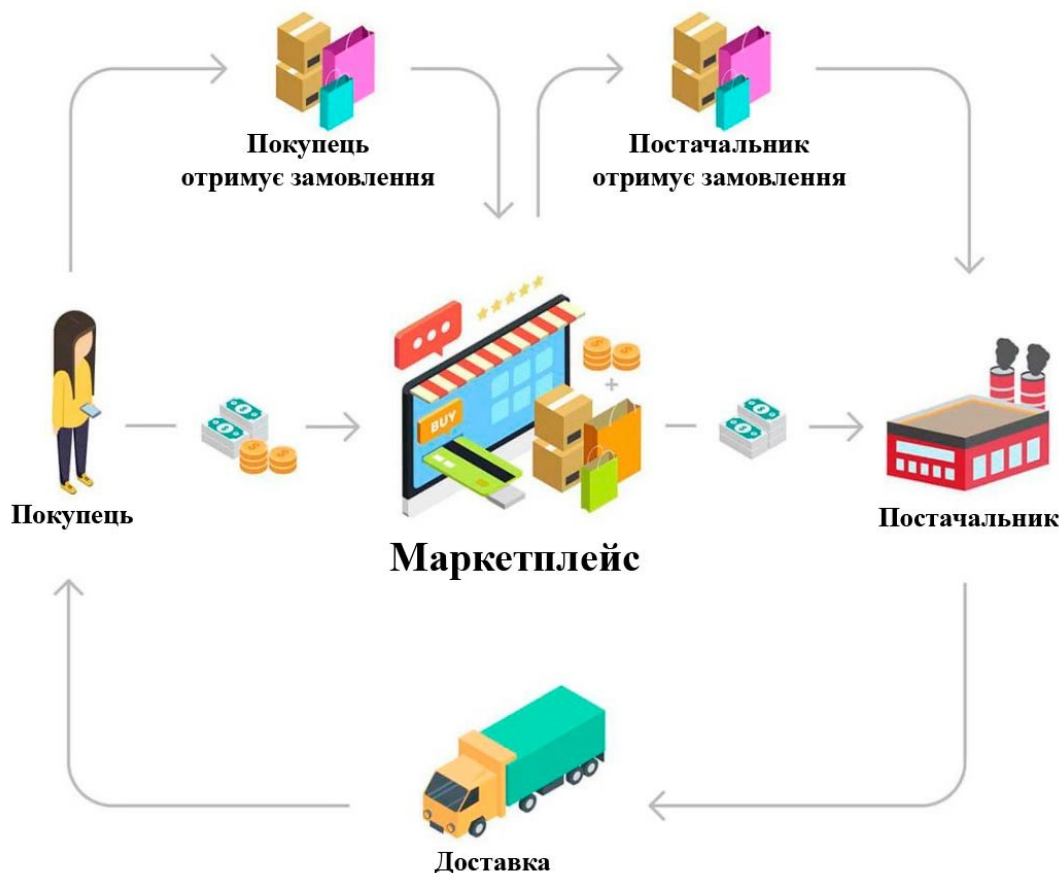


Рисунок 1.1 – Визначення поняття «маркетплейс»

Маркетплейси можуть бути загальними, де продаються різноманітні товари від різних продавців, або спеціалізованими, спрямованими на конкретну групу товарів або послуг. Наприклад, існують маркетплейси для продажу електроніки, одягу, автомобілів, мистецтва, послуг фрілансерів тощо.

Маркетплейси часто надають інструменти для забезпечення безпеки та довіри між продавцями та покупцями, наприклад, системи оцінок, відгуків, гарантій, а також забезпечують оплату та доставку товарів. Крім того, вони можуть надавати різноманітні сервіси, такі як обробка платежів, підтримка клієнтів, маркетингові інструменти тощо.

Відомі приклади маркетплейсів включають Amazon, eBay, Alibaba, Etsy, Airbnb, Uber та багато інших. Ці платформи стали популярними серед продавців і покупців, оскільки надають широкий вибір товарів, зручний спосіб торгівлі та часто пропонують конкурентні ціни.

Умовно усі маркетплейси можна поділити на два типи: ті, що піддаються управлінню, і ті, що не піддаються, такі собі “безпілотники”. До останніх належать Lamoda, Rozetka тощо. Там діють чіткі правила самого ритейлера, які визначають: маржу; глибину й ширину асортиментної мережі; обсяг товару, який потрібно мати в наявності; відсоток відрахування від продажів [6].

Загалом принцип роботи маркетплейсів однаковий. Майданчик об'єднує велику кількість інтернет-магазинів та споживачів. Продавець розміщує картки товарів, що зображуються разом з іншими пропозиціями щодо категорій продукції потенційним клієнтам. Проте варто враховувати, що є кілька видів маркет-майданчиків. Вони відрізняються за охопленням цільової аудиторії та бізнес-моделям.

Маркетплейси можна розділити на види за декількома критеріями: за типом продукції, яку вони продають, за широтою охоплення аудиторії та за типом бізнес-моделі. Розглянемо усі види докладніше.

За типом продукції маркетплейси поділяються на чотири види, показані на рисунку 1.2.

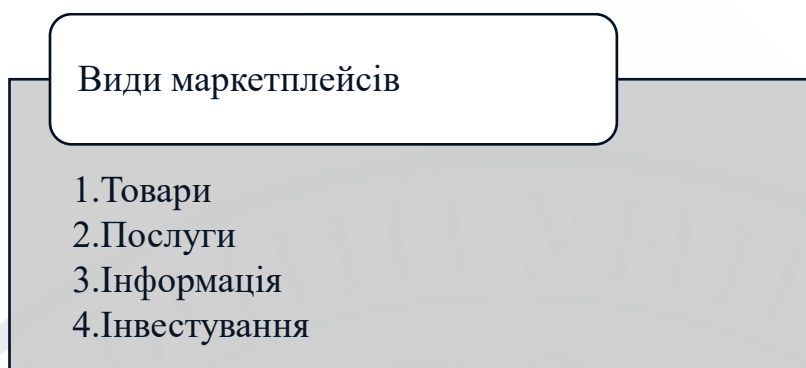


Рисунок 1.2 – Класифікація маркетплейсів за типом продукції

За широтою охоплення аудиторії платформи поділяються на три типи:

1. Вертикальні. Пропонують покупцеві товари різних виробників із однієї продуктової категорії, наприклад, спортивний одяг, сонячні окуляри, товари для тварин.
2. Горизонтальні. Пропонують товари з різних ніш, але в одному напрямку, наприклад, хенд-мейд товари Etsy.
3. Глобальні. Пропонують різні товари, що нагадує величезний віртуальний гіпермаркет, наприклад, Amazon, AliExpress.

За типом бізнес-моделі маркетплейси поділяються на три види:

1. B2B. Бізнес надає товари та послуги для бізнесу. Це маркетплейси, які обслуговують оптові продажі, як, наприклад, Amazon Business та Prom.ua.
2. B2C. Компанії надають товари та послуги окремим покупцям. Сюди входить більшість маркетплейсів: Rozetka, Amazon, Ozon та інші.
3. C2C. Приватні особи продають товари та послуги іншим приватним особам за гроші або за бартером. Прикладами таких маркетплейсів є OLX, eBay, а також платформи надання послуг, як Kabanchik.ua.

Маркетплейсом управляє одна організація або холдинг. Саме ця компанія розробляє політику для комерційних відносин усередині майданчика. Наприклад, деякі маркетплейси дають доступ до контактів продавця, інші – забороняють обмін особистими даними, щоб уникнути купівлі-продажу продукції за межами онлайн-платформи. Теж саме з рекламою. Якись маркетплейси дозволяють рекламні компанії поза майданчиком, інші –

наполягають тільки на внутрішньому просуванні. Також існують гібридні системи, з якими власникам інтернет-магазинів слід ознайомитися заздалегідь. Із загальних характеристик, які присутні у кожного маркетплейсу, слід виділити сім основних моментів:

1. Каталоги – всі товарні позиції можна відфільтрувати згідно з цінами, тематикою, іншими параметрами. Наприклад, при пошуку сукні на багатьох майданчиках можна вказати розмір, бренд, колір, довжину, матеріал, а після – вибирати за пропозиціями знайдених моделей різних продавців.

2. Форма реєстрації – у продавців та покупців ця анкета буде різною. Запитальник потрібно пройти, щоб користуватися маркетплейсом відповідно до оргполітики організації.

3. Особисті кабінети – як у користувачів, які купують, так і у підприємців, які продають, є акаунти з інформацією на замовлення, оплати. Покупці можуть додавати вподобані позиції в обране або відразу в кошик. Продавці своєю чергою відстежують у приватних кабінетах заявки, броні, ін.

4. Статистики – метрики доступні продавцям, щоб відстежувати перегляди, продажу, інші параметри за певний період.

5. Оплата та доставлення – інтернет-магазини можуть вказувати всі доступні способи оплати (готівковий, безготівковий розрахунок, післяплата, оплата на розрахунковий рахунок, ін.) та доставляння (пошта, кур'єр, самовивіз тощо).

6. Вирішення спорів – послуга арбітражу, яка допомагає вирішити спірні ситуації між продавцем та покупцем. Багато маркетплейс пропонують безпечні угоди, при яких повернення коштів гарантовано здійснюється клієнту у разі невідповідності замовлення, шлюбу, іншого негативного досвіду.

7. Відгуки – клієнти мають право залишити відгук про магазин, щоб поділитися своїм враженням від замовлення товару (швидке/довге доставляння, погана/хороша якість, ввічливе спілкування тощо). Наприклад, український маркетплейс Prom.ua пропонує шаблони для відповіді, щоб заощадити час користувачам.

Отже, якщо планується впровадження маркетплейсу, варто пам'ятати:

1. Більше можливостей на тих маркетплейсах, де є інструменти управління магазином.

2. У великих маркетплейсів величезна аудиторія, що може стати вашою за умови правильного оформлення акаунту: релевантних заголовків, SEO-оптимізації тексту картки, вдалого визначення категорії товару.

Основу інтернет-торгівлі у Європі становлять два маркетплейси: Amazon та eBay. Amazon – лідер світового ринку. Платформу відвідують кілька мільярдів користувачів на місяць. Вона є найбільш популярною в США та посідає першу сходинку майже за всіма категоріями в Європі. eBay – на другому місці. Також у кожній країні також є свій пул локальних інтернет-магазинів. Більшість з них спрямовані лише на внутрішнього споживача, що зумовлено відмінностями в платіжних системах, логістиці та культурних особливостях [3].

В Україні яскравим прикладом маркетплейсу є Rozetka.ua. Почавши з продажу побутової електроніки, ритейлер розширив асортимент: якщо в 2013 році в списку товарів компанії налічувалося 160 000 унікальних позицій, то сьогодні їх вже 1,5 млн. При цьому Rozetka.ua пропонує своїм партнерам повний набір послуг – від зберігання товарів у себе на складі до доставки та гарантійного обслуговування [4]. Інший приклад – Lamoda.ua, яка в минулому році змінила бізнес-модель і стала маркетплейсом. В межах співпраці з ритейлером компанії отримують доступ до аудиторії інтернет-магазину, маркетингову підтримку і частково інфраструктуру. Джерелом заробітку для маркетплейсу є комісійна винагорода за замовлення. Тут важливим є визначення ролі компанії в процесі комунікації між продавцями/виконавцями та покупцями/замовниками. Тобто компанія може виступати посередником як від імені продавця/виконавця, так і від імені покупця/замовника. Є випадки, коли компанія позиціонує себе як незалежний суб'єкт і отримує винагороду від усіх суб'єктів, які залучені до роботи маркетплейсу. Але далеко не завжди комісійні є єдиним джерелом доходу. Прикладом є маркетплейс Allyouneed.com, який створений логістичним оператором DHL. Вигода, яку отримує DHL, виражена не тільки у грошовому еквіваленті, але і в тому, що оператор сам здійснює доставку всіх товарів,

утилізуючи потужності основного, логістичного напрямку бізнесу компанії [5]. На додаток до цього є широкий спектр комерційних послуг, які можуть приносити додатковий прибуток маркетплейсу. Прикладом є надання преміальних сервісів для мерчантів – таргетування розсилки, промо-розміщення, поява в пошуковій видачі і багато іншого. Досліджуючи можливості розвитку маркетплейсу на вітчизняному ринку було виявлено, що лідерів цифрового маркетингу можна поділити на чотири основні категорії майданчиків: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, маркетплейси і класифайди (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Поділ торговельних майданчиків за чотирма категоріями

Інтернет-магазини	Маркетплейси	Прайс-агрегатори	Класифайди
Comfy.ua	Prom.ua	Hotline.ua	Olx.ua
Allo.ua	Rozetka.ua	Ek.ua	Besplatka.ua
Foxtrot.com.ua	Bigl.ua	M.ua	
Citrus.ua	Privatmarket.ua	Pn.com.ua	
F.ua		Sravni.ua	
Moyo.ua		Price.ua	
Stylus.ua			
Eldorado.ua			
Mobilluck.com.ua			
Elmir.ua			

Прайс-агрегатори (також відомі як прайс-компаратори або метапошуковики товарів) – це онлайн-сервіси, які збирають, порівнюють та публікують інформацію про ціни на товари і послуги з різних джерел. Вони збирають дані про ціни з різних інтернет-магазинів, торгових платформ і роздрібних мереж і надають користувачам зручний спосіб знайти найкращу пропозицію.

Робота прайс-агрегатора полягає в автоматичному зборі і аналізі інформації про ціни з різних джерел. Вони сканують Інтернет для знаходження товарів з

вказаними параметрами і відображають результати у вигляді списку з цінами, характеристиками та посиланнями на магазини, де товар можна придбати.

Переваги прайс-агрегаторів для споживачів полягають у можливості швидкого порівняння цін на різних платформах та знаходженні найкращих умов для покупки товару. Вони також допомагають зекономити час і зусилля, оскільки замість перегляду кількох сайтів або магазинів можна знайти потрібну інформацію в одному місці.

Для продавців прайс-агрегатори можуть бути корисними для просування своїх товарів і залучення нових клієнтів. Це дає їм можливість конкурувати за цінами і привернути увагу покупців, які активно використовують прайс-агрегатори для пошуку найкращих пропозицій.

В цілому, прайс-агрегатори сприяють зростанню конкуренції на ринку і допомагають покупцям знайти оптимальні ціни на товари і послуги.

Класифайди (classifieds) – це форма реклами, де товари або послуги розміщуються у вигляді коротких оголошень або описів, зазвичай на спеціалізованих веб-сайтах або друкованих виданнях. Це популярна форма реклами, яка дозволяє людям пропонувати продаж, купівлю, обмін або надання послуг.

Оголошення в класифайді зазвичай містять короткий опис товару або послуги, контактну інформацію продавця, ціну або інші умови. Зазвичай класифайди розподіляються за категоріями, щоб спростити пошук певних товарів або послуг.

Класифайди можуть бути використані для різних цілей, таких як продаж вживаних товарів, пошук роботи, надання послуг, нерухомості, оренда житла, знайомства і багато іншого. Вони надають можливість людям знаходити та пропонувати різноманітні товари і послуги у відповідності до своїх потреб і побажань.

З розвитком Інтернету класифайди стали популярними онлайн-ресурсами, де користувачі можуть легко розміщувати оголошення і шукати потрібні їм

товари або послуги. Це дає можливість ефективно здійснювати торгівлю та сприяє взаємодії між продавцями та покупцями.

Наразі в Україні, інтернет-середовище об'єктивно набуває все більшої значущості для досягнення цілей маркетингу. Модель маркетплейсу актуальна для великої кількості галузей, оскільки це простий шлях до розширення бізнесу без значного збільшення витрат.

Світова практика показує, що більшість компаній, які стають маркетплейсами, – це гравці e-commerce, великі ритейлери, поштові та логістичні оператори, фінансові організації, а також IT-компанії.

Цілком очевидно, що маркетплейси для онлайн комерції – це потужна зброя. Продавці можуть збільшити охоплення у разі за допомогою торгових майданчиків. Але також важливо розуміти, що маркетплейсу є більше доповненням до вашого бізнесу, щоб генерувати дохід з додаткових каналів.

Не варто починати з розміщення оголошень на торговій платформі без інтернет-магазину та бренду. Багато українських та закордонних маркетплейсів мають обмеження щодо продавців, де наявність сайту, готового каталогу товарів та зареєстрованого бізнесу є основними моментами.

У 2023 році маркетплейси продовжують активно розвиватись і впроваджувати нові функції, щоб задовольнити зростаючі потреби продавців і покупців. Майбутні напрямки розвитку маркетплейсів на 2024 рік:

1. Персоналізація: маркетплейси можуть використовувати розширені алгоритми та штучний інтелект для персоналізації рекомендаційних систем. Вони будуть старатись надати користувачам більш індивідуалізований досвід шляхом рекомендацій товарів, які відповідають їхнім уподобанням та поведінці при виборі товару.

2. Розширена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR): маркетплейси можуть почати використовувати технології AR та VR для покращення користувацького досвіду. Наприклад, покупці зможуть використовувати AR, щоб переглянути, як буде виглядати певний товар у їхньому просторі, або використовувати VR для іммерсивного віртуального показу товарів.

3. Blockchain і криптовалюти: деякі маркетплейси можуть почати використовувати технологію блокчейн для покращення безпеки транзакцій та переведення платежів. Вони можуть також розглядати можливість прийому криптовалют як засобу оплати, що дає покупцям більше варіантів для здійснення платежів.

4. Соціальна інтеграція: маркетплейси можуть активно інтегруватись з соціальними мережами, щоб сприяти соціальній взаємодії між продавцями та покупцями. Наприклад, користувачі можуть відправляти рекомендації.

Маркетплейси є суттєвими інструментами в електронній комерції, з'єднуючи продавців і покупців на одній платформі. Вони надають багато переваг для обох сторін, забезпечуючи зручний доступ до широкого вибору товарів і послуг, полегшуючи процес пошуку, порівняння і покупки.

Останні роки були відзначені швидким розвитком маркетплейсів, а в 2023 році цей тренд продовжується. Маркетплейси стають більш персоналізованими, використовуючи розширені алгоритми та технології AR/VR для покращення користувацького досвіду. Технології блокчейну та криптовалюти відіграють роль у забезпеченні безпеки та удосконаленні платіжних систем маркетплейсів.

Соціальна інтеграція також набуває значення, дозволяючи користувачам взаємодіяти та рекомендувати товари своїм друзям. Маркетплейси стають екосистемами, де різні сторони можуть взаємодіяти і співпрацювати.

В 2023 році маркетплейси продовжують трансформувати способи, якими здійснюється купівля та продаж товарів і послуг. Вони відкривають більше можливостей для покупців у пошуку необхідних продуктів за індивідуальними критеріями. З іншого боку, продавці отримують змогу ефективно просувати свої продукти та залучати нових клієнтів.

1.2 Аналіз можливостей торгівельних майданчиків

Маркетплейси і інтернет-магазини є двома різними моделями електронної

торгівлі. Основні відмінності між ними полягають у структурі, способах функціонування та відносинах між продавцями і покупцями. Порівняльний аналіз маркетплейсів і інтернет-магазинів показано у таблиці 1.2.

Важливо відзначити, що деякі платформи поєднують риси інтернет-магазинів і маркетплейсів, і називаються гібридними маркетплейсами. У таких випадках власники магазинів можуть продавати свої товари на спільній платформі разом з іншими незалежними продавцями.

Таблиця 1.2 – Порівняльний аналіз маркетплейсів і інтернет-магазинів

Характеристика	Інтернет-магазин	Маркетплейс
Структура:	товари продаються безпосередньо власником магазину	декілька незалежних продавців продають свої товари на спільній платформі
Власність товарів:	товари належать власнику магазину, який самостійно купує, зберігає та продає товари	товари належать незалежним продавцям, які використовують платформу для продажу своїх товарів.
Відповідальність:	власник магазину несе відповідальність за управління запасами, обробку замовлень, доставку і обслуговування клієнтів	продавці несуть відповідальність за свої товари, доставку і обслуговування клієнтів, а маркетплейс надає технічну та інфраструктурну підтримку
Конкуренція:	обмежена, оскільки покупці мають доступ лише до товарів, які пропонує власник магазину	більша, оскільки кілька продавців продають подібні або однакові товари, що спонукає їх пропонувати кращі ціни і умови.
Асортимент:	обмежений тими товарами, які пропонує власник магазину	значно ширший, оскільки вони залучають багатьох різних продавців, що пропонують різноманітні товари
Оплата:	покупці зазвичай роблять оплату безпосередньо власнику магазину, використовуючи доступні способи оплати	можуть бути доступні різні способи оплати, і покупці можуть обирати, з якого продавця вони хочуть придбати товар
Комунікація:	зазвичай відбувається між покупцем і власником магазину	може бути можливість комунікувати безпосередньо з продавцями для отримання додаткової інформації про товари

Для кращого розуміння, усі відмінності всіх типів торговельних майданчиків описані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Характеристики типів торгівельні майданчики

Критерії	Інтернет-магазин	Маркетплейс	Прес-агрегатор	Класифайд
Модель бізнесу	Власна торгова платформа, яка продає товари або послуги безпосередньо своїм клієнтам	Платформа, яка об'єднує багатьох продавців, які продають свої товари або послуги через одне центральне місце	Платформа, яка збирає новини та статті з різних джерел та надає їх користувачам	Платформа, де користувачі можуть розміщувати оголошення про продаж або покупку товарів і послуг
Види товарів або послуг	Пропонує власний асортимент товарів або послуг, що зазвичай продаються безпосередньо від інтернет-магазину	Збирає багато продавців, які пропонують різні товари або послуги на одній платформі	Збирає новини та статті з різних джерел і представляє їх користувачам.	Дозволяє користувачам розміщувати оголошення про продаж або покупку різних товарів і послуг.
Організація товарів або інформації	Зазвичай має структуровану організацію товарів або послуг за категоріями, брендами або іншими параметрами	Забезпечує організацію товарів або послуг залежно від категорій, фільтрів та інших характеристик	Організовує новини та статті за темами, категоріями або джерелами новин.	Зазвичай не має жорсткої структури, і організація залежить від категорій, вибраних користувачами
Взаємодія та комунікація	Забезпечує безпосередню взаємодію між продавцем і покупцем через системи замовлення, сповіщення та підтримки клієнтів	Надає інструменти для комунікації між продавцями і покупцями, такі як вбудовані системи повідомлень або чат.	Зазвичай не забезпечує безпосередню взаємодію між користувачами або авторами статей, але може дозволяти коментувати та відгукуватись на новини	Забезпечує безпосередню взаємодію між користувачами, які розміщують оголошення, через системи повідомлень або контактні дані
Безпека	Зазвичай надають певні механізми безпеки, такі як захист платежів, перевірка продавців або механізми розгляду суперечок		Залежить від конкретної платформи та домовленостей між користувачами. Зазвичай не надають спеціальних механізмів безпеки, і користувачам слід самостійно перевіряти достовірність інформації та домовленості.	

Визначення типу інтернет інтернет-майданчика з метою інтеграції в бізнес-процес реалізації товарів проведемо аналіз їх слабких та сильних сторін. Для цього скористуємося методом SWOT-аналізу.

Проведемо SWOT-аналіз, маркетплейсу, прес-агрегатора та класифайду.

Таблиця 1.4 – SWOT-аналіз бізнес моделі «інтернет-магазин»

Strengths (Сильні сторони):	Weaknesses (Слабкі сторони):
<p>Широкий вибір товарів або послуг для продажу.</p> <p>Контрольована торгова платформа, що дозволяє забезпечувати якість та надійність.</p> <p>Можливість створення власного бренду та ідентичності.</p> <p>Пряма взаємодія з клієнтами та можливість надання персоналізованого обслуговування.</p>	<p>Потреба в інвестиціях для розробки та підтримки власної торгової платформи.</p> <p>Конкуренція з більшими та відомими інтернет-магазинами.</p> <p>Залежність від доставки та логістичних послуг для задоволення клієнтів.</p> <p>Необхідність активної маркетингової стратегії для привертання нових клієнтів.</p>
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<p>Зростання електронної комерції та збільшення кількості онлайн-покупців.</p> <p>Розвиток технологій, які полегшують платіжні системи та забезпечують безпеку.</p> <p>Можливість розширення асортименту товарів або послуг, щоб привернути більше клієнтів.</p> <p>Можливість використання соціальних мереж та цифрового маркетингу для просування.</p>	<p>Загроза кіберзлочинності та порушення безпеки даних клієнтів.</p> <p>Конкуренція з іншими інтернет-магазинами та маркетплейсами.</p> <p>Зміни у споживчих звичках та попиті на товари та послуги.</p> <p>Регуляторні обмеження та правила, які впливають на електронну комерцію.</p>

Показаний у таблиця 1.4 аналіз дозволяє визначити переваги та недоліки бізнес-моделі «інтернет магазин» в цілому.

Особливо звертають на себе увагу такі переваги:

1. Глобальність ведення бізнесу – можливість залучення клієнтів з усього світу і розширення бізнесу без географічних обмежень.

2. Більший контроль над брендом – можливість створення власного бренду та управління його сприйняттям клієнтами.

3. Гнучкість та контроль над процесами – повний контроль над асортиментом, цінами, маркетинговими активностями та обслуговуванням клієнтів.

4. Пряма взаємодія з клієнтами – можливість встановлення прямого зв'язку з клієнтами та забезпечення персоналізованого обслуговування.

Серед недоліків можна виділити:

1. Обмежений трафік – залежно від маркетингових зусиль, може бути обмежений потік нових клієнтів.

2. Високі витрати на рекламу – потреба в активній рекламі та маркетингових кампаніях для привертання клієнтів.

3. Логістика та доставка – необхідність організації логістики та доставки товарів, що може бути складним та коштовним процесом.

4. Відсутність більшого впливу мережі – відсутність залучення потенційних клієнтів, які шукають товари чи послуги саме на платформі маркетплейсу.

Показаний у таблиця 1.5 аналіз дозволяє визначити переваги та недоліки бізнес-моделі «маркетплейс» в цілому.

Особливо звертають на себе увагу такі переваги:

1. Велика аудиторія та трафік-маркетплейси залучають велику кількість клієнтів, що може сприяти збільшенню продажів.

2. Існуюча інфраструктура – безпосередній доступ до існуючої інфраструктури маркетплейсу, включаючи обробку замовлень, платіжні системи та логістику.

3. Маркетингові можливості – маркетплейси вкладають значні зусилля у просування платформи, що може допомогти залучити більше клієнтів.

4. Спільнота клієнтів – можливість використовувати вже існуючу спільноту клієнтів маркетплейсу для просування ваших товарів.

Серед недоліків можна виділити:

5. Висока конкуренція – інтенсивна конкуренція з іншими продавцями на маркетплейсі, що може ускладнити вирішення свого бренду.

6. Комісійні витрати – маркетплейси зазвичай вимагають певний відсоток

комісії з продажу, що може вплинути на прибутковість бізнесу.

7. Обмежені можливості контролю – обмежений контроль над платформою, включаючи дизайн, функціональність та взаємодію з клієнтами.

Таблиця 1.5 – SWOT-аналіз бізнес моделі «маркетплейс»

Strengths (Сильні сторони):	Weaknesses (Слабкі сторони):
<p>Велика база продавців і покупців, що забезпечує широкий вибір товарів та послуг.</p> <p>Збільшення впливу та відомості завдяки колективному маркетингу і рекламі.</p> <p>Ефективне використання ресурсів та інфраструктури, оскільки товари відправляються безпосередньо від продавця до покупця.</p> <p>Забезпечення конкурентоспроможних цін завдяки можливості порівняння пропозицій від різних продавців.</p>	<p>Залежність від продавців для забезпечення наявності та якості товарів.</p> <p>Висока конкуренція з боку інших маркетплейсів та інтернет-магазинів.</p> <p>Потреба в активному маркетингу та просуванні для привертання нових продавців та покупців.</p> <p>Ризик рейтингових систем і відгуків, які можуть впливати на довіру користувачів.</p>
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<p>Зростання популярності електронної комерції та збільшення онлайн-покупок.</p> <p>Партнерство з відомими брендами та продавцями для привабливості маркетплейсу.</p> <p>Розширення категорій товарів або послуг для привертання нових покупців.</p> <p>Розширення географічної присутності та міжнародних можливостей.</p>	<p>Конкуренція з боку інших маркетплейсів, в тому числі великих гравців.</p> <p>Зміни у законодавстві щодо електронної комерції та регуляторних обмежень.</p> <p>Ризик шахрайства, підробок та недостовірної інформації від продавців.</p> <p>Зміни споживчих звичок та очікувань покупців.</p>

Таблиця 1.6 – SWOT-аналіз бізнес моделі «прайс-агрегатори»

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
<p>Збір та представлення великої кількості новин та статей з різних джерел.</p> <p>Велика база підписників та користувачів, які шукають централізований доступ до новин.</p> <p>Відсутність пропаганди та спрямованості на конкретні погляди, що забезпечує об'єктивність.</p> <p>Можливість вибору тем та категорій новин, які цікавлять користувача.</p>	<p>Залежність від джерел новин та їх якості.</p> <p>Ризик відповідальності за несправедливе або некоректне представлення інформації.</p> <p>Залежність від рекламних доходів, які можуть впливати на об'єктивність новин.</p> <p>Конкуренція з іншими прес-агрегаторами та соціальними медіа.</p>
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<p>Зростання популярності онлайн-новин та цифрових медіа.</p> <p>Розширення партнерства з відомими виданнями та журналістами для привабливості прес-агрегатора.</p> <p>Розширення географічної присутності та мультязичності для привертання нових користувачів.</p> <p>Використання аналітики та персоналізації для покращення користувацького досвіду.</p>	<p>Конкуренція з боку інших прес-агрегаторів, соціальних медіа та пошукових систем.</p> <p>Зміни в алгоритмах соціальних медіа та пошукових систем, які можуть впливати на видимість прес-агрегатора.</p> <p>Ризик фейкових новин та недостовірної інформації, що може підірвати довіру користувачів.</p> <p>Зміни в споживчих звичках, такі як зменшення читання новин та переключення на інші формати контенту.</p>

Показаний у таблиця 1.5 аналіз дозволяє визначити переваги та недоліки бізнес-моделі «прайс-агрегатори» в цілому.

Особливо звертають на себе увагу такі переваги:

1. Збільшення видимості – прайс-агрегатори дозволяють вам з'явитися на багатьох різних платформах та збільшити видимість вашого бренду та товарів.
2. Порівняння цін – клієнти можуть порівнювати ціни на різних платформах, що дозволяє вам привернути увагу з конкурентними цінами.

3. Експозиція перед новими клієнтами – прайс-агрегатори привертають нових клієнтів, які активно шукають товари за конкурентними цінами.

Серед недоліків можна виділити:

4. Залежність від платформи – ви покладаетесь на платформу прайс-агрегатора для привертання клієнтів, що може знизити вашу незалежність.

5. Зниження маржі – змагання на прайс-агрегаторах за часто нижчими цінами може знизити вашу марженальність та прибутковність.

6. Зведення до ціни – змагання з іншими продавцями основане головним чином на цінах, що може зменшити увагу до якості і інших факторів.

Таблиця 1.7 – SWOT-аналіз бізнес моделі «класифайди»

Strengths (Сильні сторони):	Weaknesses (Слабкі сторони):
<p>Простота використання та розміщення оголошень користувачами.</p> <p>Велика база оголошень з різних категорій та географічних регіонів.</p> <p>Можливість безпосереднього контакту між продавцем та покупцем.</p> <p>Можливість пошуку та фільтрації оголошень за різними параметрами.</p>	<p>Ризик шахрайства, підробок та недостовірної інформації в оголошеннях.</p> <p>Конкуренція з іншими класифайдами та онлайн-платформами.</p> <p>Залежність від активності користувачів та кількості розміщених оголошень.</p> <p>Відсутність механізмів безпеки та гарантій для покупців.</p>
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<p>Зростання популярності онлайн-купівель та розміщення оголошень.</p> <p>Розширення категорій оголошень та географічної присутності для привертання нових користувачів.</p> <p>Використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання для полегшення пошуку та фільтрації оголошень.</p> <p>Розвиток мобільних додатків та пристосування до мобільних пристроїв.</p>	<p>Конкуренція з боку інших класифайдів та інтернет-платформ.</p> <p>Зміни в споживчих звичках та попиті на ринку класифайдів.</p> <p>Регуляторні обмеження та правила, які впливають на розміщення оголошень.</p> <p>Ризик відповідальності за вміст та точність оголошень.</p>

Показаний у таблиця 1.7 аналіз дозволяє визначити переваги та недоліки бізнес-моделі «класифайди» в цілому.

Особливо звертають на себе увагу такі переваги:

1. Локальна спрямованість – класифайди часто мають місцеву аудиторію, що дозволяє привернути клієнтів з вашого регіону.
2. Безкоштовні або недорогі оголошення: багато класифайдів надають можливість розміщення безкоштовних або доступних оголошень, що може бути вигідним для невеликих бізнесів.
3. Простота використання – класифайди зазвичай мають простий та зрозумілий інтерфейс для розміщення оголошень.

Серед недоліків можна виділити:

1. Висока конкуренція – багато продавців розміщують оголошення на класифайдах, що ускладнює виділення вашого оголошення.
2. Обмежене охоплення – оголошення на класифайдах мають обмежене охоплення, порівняно з маркетплейсами або інтернет-магазинами.
3. Відсутність інфраструктури – вам потрібно буде організовувати процеси, такі як оплата, доставка та обслуговування самостійно.

SWOT-аналіз допоможе нам краще зрозуміти сильні та слабкі сторони кожного типу бізнесу та виявити можливості та загрози, що впливають на них. Важливо врахувати цей аналіз при розробці стратегії та прийнятті рішень для покращення діяльності та розвитку.

Зробивши SWOT-аналіз для інтернет-магазину, маркетплейсу, прес-агрегатора та класифайда, можна зробити наступні висновки:

1. Інтернет-магазин:
 - має потенціал для залучення багатьох покупців та збільшення продажів;
 - потрібно активно працювати над поліпшенням користувацького досвіду та забезпеченням безпеки даних клієнтів;
 - важливо враховувати конкуренцію та зміни в споживчих звичках, а також дотримуватися регуляторних вимог.
2. Маркетплейс:

– має значний потенціал завдяки широкому вибору товарів та послуг і можливості порівняння пропозицій;

– потрібно вдосконалювати співпрацю з продавцями та забезпечувати високу якість товарів;

– важливо враховувати конкуренцію та зміни в законодавстві, а також підтримувати довіру користувачів.

3. Прес-агрегатор:

– забезпечує зручний доступ до великої кількості новин та статей без спрямованості на конкретні погляди;

– потрібно удосконалювати відбір джерел новин та забезпечувати об'єктивність інформації;

– важливо враховувати конкуренцію, зміни в алгоритмах соціальних медіа та боротися з поширенням фейкових новин.

4. Класифайд:

– забезпечує простий спосіб розміщення та пошуку оголошень;

– потрібно бути уважними щодо недостовірної інформації та шахрайства;

– важливо враховувати конкуренцію та зміни в споживчих звичках.

Кожен з цих типів платформ має свої переваги та недоліки, і вибір залежить від нашої конкретної ситуації, ресурсів та цілей нашого бізнесу.

Отже, можна зробити висновок, що вибір інтернет-магазину може бути вигідним з кількох причин:

1. Глобальний обсяг, інтернет-магазин дозволяє залучити клієнтів з усього світу. Не обмежені географічними межами вони можуть співпрацювати з клієнтами з будь-якого регіону. Це відкриває більші можливості для зростання бізнесу.

2. Зручність та доступність, інтернет-магазини доступні 24/7, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки в зручний для них час. Клієнти можуть шукати, порівнювати та замовляти товари або послуги безпосередньо зі своїх пристроїв, що забезпечує зручну та швидку покупку.

3. Низькі витрати на початку, запуск інтернет-магазину може бути менш

витратним порівняно з традиційними кам'яними магазинами. Це дозволяє уникнути витрат на оренду приміщень, ремонт, інтер'єр та інших витрат, пов'язаних з фізичним магазином.

4. Гнучкість та масштабованість, інтернет-магазин дозволяє легко змінювати асортимент, ціни та пропозиції відповідно до потреб ринку. Це дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, а також масштабувати свій бізнес залежно від зростання обсягів продажу.

5. Маркетингові можливості, інтернет-магазини надають широкий спектр маркетингових інструментів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, рекламні кампанії та інші. Це дозволяє залучати більше клієнтів та підвищувати свій бренд.

6. Збереження часу та зусиль, інтернет-магазин дозволяє автоматизувати багато процесів, таких як обробка замовлень, оплата та доставка. Це допомагає зберегти час і зусилля, що можна сконцентрувати на стратегічному розвитку бізнесу.

Доречно обрати комплексний підхід: спочатку створити інтернет-магазин, а потім з ним вийти у маркетплейс. Це буде вигідним кроком для розширення бізнесу. Такий підхід надає певні переваги.

1. Більше охоплення аудиторії: маркетплейси мають велику базу активних покупців, що дає нам можливість привернути нових клієнтів, яких ми можливо не могли досягти на своєму власному інтернет-магазині. Це дозволяє збільшити продажі та підвищити обсяги.

2. Залучення нових продавців: якщо ми маємо свою власну марку або товари, які ми хочем продавати, ми можемо стати продавцем на маркетплейсі і залучити нових партнерів, які будуть пропонувати наші товари. Це дозволяє розширити наш асортимент і привернути більше покупців.

3. Інфраструктура та логістика: багато маркетплейсів надають інфраструктуру та логістичні послуги, такі як обробка замовлень, оплата та доставка. Це може спростити процес обробки замовлень та знизити витрати на логістику.

4. Вплив бренду маркетплейсу: входження на відомий маркетплейс може дати нам певну вагу та довіру серед покупців. Бренд маркетплейсу може мати позитивний вплив на сприйняття нашого бренду та продуктів.

5. Маркетингові можливості: маркетплейси зазвичай мають великі маркетингові бюджети та команди, які працюють над просуванням платформи. Ми можемо скористатися цими ресурсами, співпрацюючи з маркетплейсом, щоб привернути більше уваги до своїх товарів та збільшити продажі.

Отже, на основі проведеного SWOT-аналізу визначено, що кожен тип торговельного майданчику має свої унікальні переваги і недоліки. Вибір конкретного майданчика визначається особливостями відповідного бізнес-процесу. Традиційні торгові точки можуть вражати своєю видимістю та особистим обслуговуванням, але при цьому можуть стикатися із зростаючою конкуренцією та високими витратами. З іншого боку, онлайн-торгівля дозволяє розширити аудиторію та знизити витрати, але може стикатися з викликами щодо безпеки даних та високою конкурентною боротьбою в інтернеті. Усі ці фактори підкреслюють важливість об'єднання сильних сторін різних підходів та управління недоліками для досягнення успішного бізнесу. Однак найбільш перспективною здається розробка власного інтернет-магазину, яка надає можливість комбінувати переваги онлайн-доступу, широкого охоплення аудиторії та знижених витрат з можливістю створення унікального бренду та особистого підходу до клієнтів. Розробка власного інтернет-магазину вимагатиме відданості та ефективного використання технологій, проте це може стати ключем до успіху в умовах сучасного ринку та змінюваного споживацького підходу.

1.3 Методи та інструменти визначення та аналізу цільової аудиторії в інтернет-середовищі

Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовується в маркетингу,

для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або темами. Цільова аудиторія бренду – це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним та ін.

Важливо пам'ятати, що цільовою аудиторією нашого товару або послуги не можуть бути абсолютно всі люди, які живуть, наприклад, в одному районі, місті або країні. Кожен окремий товар має свої унікальні характеристики, що й призводить до утворення не менш унікальною цільової аудиторії.[9]

У маркетингу визначення цільової групи дозволяє з'ясувати ряд моментів:

- загальний вигляд аудиторії;
- соціально-демографічні характеристики споживачів;
- детальні сегменти аудиторії;
- попереднє охоплення зацікавлених осіб;
- переваги клієнтів;
- які фактори найбільше впливають на рішення зробити покупку;
- прогноз подальшого розвитку.

Цільова аудиторія сайтів піддається глибинному аналізу, що допомагає зрозуміти, які запити в пошукових системах є пріоритетними для наших споживачів, завдяки чому можна розкрутити сайт. Також ми можемо дізнатися, які інтернет-майданчики користуються найбільшою популярністю аудиторії, де ефективніше розміщувати рекламу.

Таким чином можна створювати унікальні пропозиції, які цікаві саме нашим клієнтам, розширювати свою клієнтську базу і вдосконалювати програму лояльності.

Всебічне вивчення цільової аудиторії дасть можливість грамотно розвивати свій бізнес.[10]

Цільова аудиторія може бути визначена за такими критеріями:

1. Демографічні характеристики: вік, стать, сімейний стан, освіта, дохід,

місце проживання тощо.

2. Психографічні характеристики: інтереси, цінності, життєвий стиль, особистість, споживацькі пріоритети.

3. Географічні характеристики: місцезнаходження, місце проживання, географічні обмеження.

4. Поведінкові характеристики: споживацькі звички, покупний потенціал, використання технологій, ставлення до бренду.

Визначення цільової аудиторії допоможе нам зрозуміти своїх потенційних клієнтів, розвивати продукти та послуги, що відповідають їх потребам, і ефективно спілкуватися з цією аудиторією через рекламні кампанії, медіа-канали та інші засоби комунікації.

Цільова аудиторія є важливим поняттям у маркетингу та комунікаціях, оскільки вона визначає групу людей, до якої спрямовані маркетингові зусилля.

Фактори важливості цільової аудиторії:

1. Підвищення ефективності маркетингових зусиль: визначення цільової аудиторії допомагає зосередитися на конкретних людях, які мають найбільший потенціал стати клієнтами або споживачами продукту чи послуги. Це дозволяє сконцентрувати ресурси і зусилля на максимально ефективному залученні цих людей.

2. Адаптація продукту або послуги: зрозуміння цільової аудиторії допомагає розробникам продукту або послуги врахувати потреби та вимоги своїх потенційних клієнтів. Це може включати адаптацію продукту, зміну цінової політики, розробку маркетингових повідомлень та інше, щоб краще відповідати потребам цільової аудиторії.

3. Ефективна комунікація: зрозуміння цільової аудиторії допомагає визначити, як найкраще спілкуватися з цією аудиторією. Це означає вибір відповідних медіа-каналів, мови, тону та стилю комунікації, які найефективніше досягнуть цільової аудиторії та залучать її увагу.

4. Конкурентна перевага: визначення чіткої цільової аудиторії допомагає створити конкурентну перевагу на ринку. Зосередження на специфічних

потребах та бажаннях цільової аудиторії може дозволити підприємству відрізнятись від конкурентів та пропонувати унікальні рішення.

5. Визначення метрик успіху: цільова аудиторія визначає, кого саме ви намагаєтесь досягти своїми маркетинговими зусиллями. Чітко визначивши свою цільову аудиторію, ви можете встановити конкретні метрики успіху і вимірювати результативність ваших маркетингових кампаній.

Характеристики цільової аудиторії визначаються залежно від конкретного бізнесу чи проекту. Однак є кілька загальних аспектів (рис.1.3).

Вік:	Діапазон віку членів аудиторії.
	Основні групи віку, які представлені в цільовій аудиторії.
Стать:	Чоловіки, жінки або різні гендерні групи.
Місце проживання:	Географічне розташування аудиторії, таке як країна, місто, регіон.
Доходи:	Рівень доходів членів аудиторії.
Освіта:	Рівень освіти цільової аудиторії.
Професія:	Різні види занять та професійна сфера.
Інтереси та хобі:	Що ці люди роблять у своєму вільному часі.
	Їхні улюблені хобі та інтереси.
Поведінка покупки:	Як часто вони роблять покупки.
	Де вони зазвичай роблять покупки.
Потреби та бажання:	Основні потреби та бажання цільової аудиторії.
Звідки вони отримують інформацію:	Якими джерелами вони користуються для отримання інформації.
Соціальний стан:	Сімейний стан членів аудиторії, наявність дітей тощо.

Рисунок 1.3 – Загальні характеристики цільової аудиторії

Всі перераховані вище фактори впливають на купівельну активність. При

цьому кожен тип бізнесу буде орієнтований на свої характеристики. Наприклад, товари для дітей класифікуються за віком, відповідно основна потенційна аудиторія для такої продукції – жіноча (молоді мами).

Цільова аудиторія сайту може бути поділена на типи: ядро, основна і непрямая. Або, як їх ще називають, первинна та вторинна. Ядро включає осіб, які більше за інших витрачають грошей на певний продукт і потребують його.

Основна аудиторія вважається пріоритетною для рекламодавців. Сюди відносять тих людей, які приймають рішення про необхідність зробити покупку. Саме вони виступають ініціатором придбання того чи іншого товару.

Вторинна аудиторія характеризується не таким високим пріоритетом, тому що не виступає ініціатором здійснення покупки. Вона може і зовсім не взяти участі в даному процесі. Такі люди грають пасивну роль навіть якщо самостійно купують товар.

Наведемо простий приклад: діти, які хочуть цукерку, є первинною аудиторією. Але самостійно не можуть здійснити покупку, хоча і виступають її ініціатором. Батьки, які в підсумку цю цукерку купують, виступають непрямую аудиторією. Тут важливо розуміти різницю між тим, хто покупець (платять за товар) і споживачі (для кого продукт призначений).

Цільова аудиторія, види які ми перерахували раніше, може класифікуватися і за іншими ознаками. Так, існує вузька і широка цільова аудиторія. До широкої можна віднести всіх любителів шоколаду. До вузької тільки тих, хто віддає перевагу конкретно чорний шоколад.

У рекламі найкраще визначити вузьку аудиторію. При цьому чим вона вужче, тим ефективніше реклама, адже це люди, які найбільше зацікавлені в продукті. Разом з тим, для початку слід з'ясувати саме широку аудиторію, а потім вже розробляти рекламні компанії для більш вузького сегмента.

Також варто звернути увагу, що є велика різниця, продавати продукцію для бізнесу (b2b) або для споживачів (b2c) [10].

Існує маса методів визначення цільової аудиторії. Один з них – це сегментація за методом 5W. Особливість цього прийому полягає в детальній

відповіді на кілька запитань: what, where, who, when, why.

1. What? (Що?): що саме покупець збирається придбати?

2. Who? (Хто?): хто ваш покупець? (його основні характеристики: стать, вік, сімейний стан, рівень освіти, соціальний статус, професія, захоплення і таке інше);

3. When? (Коли?): коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?;

4. Where? (Де): де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку? (Біля будинку, в великих торгових центрах, в інтернет-магазинах і таке інше);

5. Why? (Чому): в чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом? (Зовнішні характеристики, рівень ціни, престижність, унікальність товару та інше).

Є ще один метод, який користується популярністю в країнах СНД. Це метод анкетування. Він за своїм змістом схожий з попереднім, але менш структурований. Він включає в себе безліч питань, найпоширеніші з них такі:

– яка стать мого потенційного клієнта? (цей пункт важливий, якщо ви випускаєте вузькоспеціалізовані товари. Наприклад, губну помаду або крем після гоління);

– скільки йому років?

– де він живе? (країна, місто, район);

– який у нього рівень освіти? (закінчив школу, вуз, ще вчиться, регулярно отримує нові знання на тренінгах);

– який у нього сімейний стан? (в активному пошуці, одружений, розлучений, вдівець);

– який у нього рівень доходів? (низький, середній, високий);

– які у нього захоплення та хобі? (альпінізм, дайвінг, малювання, екстремальне водіння і таке інше);

– чи є проблеми, з якими він стикається, в ході або до придбання товару? (відсутність грошей, натхнення і таке інше).[10]

Найпоширеніші помилки при виборі цільової аудиторії – це складання

занадто «розгонистого» портрета представника цільової аудиторії. У природі не існує таких товарів, які потрібні абсолютно всім. Про це варто пам'ятати завжди, а навіть якщо ми вдало знайшли свою цільову аудиторію і більше ніколи не поверталися до цього питання. Помилка полягає в тому, що сучасні ринки розвиваються дуже динамічно, кожного дня з'являються нові незвичайні товари, які приваблюють покупців [10].

Визначення цільової аудиторії для нашого веб-сайту включає розуміння характеристик та потреб людей, які відвідують наш сайт і взаємодіють з ним. Наведемо декілька кроків, які можна виконати для визначення цільової аудиторії нашого сайту:

1. Аналіз поточних відвідувачів: використати аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, щоб отримати інформацію про нашу поточну аудиторію. Дослідити демографічні дані, покупну поведінку, джерела трафіку та інші характеристики відвідувачів нашого сайту. Це допоможе нам зрозуміти, хто вже зацікавлений у нашому контенті або продуктах.

2. Вивчити своїх конкурентів: дослідити сайти конкурентів, які працюють у тій же сфері або надають схожий контент. Подивитися, на яку аудиторію вони спрямовані, як вони представляють свій контент та якими каналами комунікації вони користуються. Це може надати нам ідеї щодо потенційної аудиторії, яку ми також можемо спрямувати.

3. Створити клієнтський профіль (buyer persona): на основі аналізу і досліджень, можемо створити детальний опис нашого ідеального відвідувача сайту. Розглянемо такі характеристики, як вік, стать, освіта, інтереси, поведінка в Інтернеті та потреби. Розробка клієнтського профілю допоможе нам краще зрозуміти, кому ми спрямовуємо свій контент і як його оптимізувати.

4. Проведемо опитування та зберемо зворотний зв'язок: використаємо опитування або зворотній зв'язок від відвідувачів свого сайту, щоб зібрати інформацію про їхні вподобання, потреби та проблеми. Це може допомогти нам налаштувати контент та функціональність нашого сайту під потреби цільової аудиторії.

5. Враховуємо контекст та мету сайту: зрозуміємо, яку мету має наш сайт і якого роду контент ми надаєм. Наприклад, якщо ми маєм магазин з продажу одноразового посуду, наша цільова аудиторія може бути складатися з підприємців супермаркетів, власників HoReCa, які цікавляться цією темою. Врахуємо контекст нашого сайту при визначенні цільової аудиторії.

Важливо постійно оновлювати та аналізувати дані про нашу аудиторію, щоб вибір цільової аудиторії був точним та ефективним. Цей процес, який може вимагати часу й експериментацій, але він є важливим для привернення та задоволення нашої цільової аудиторії на нашому сайті.

Такі дані можна отримати в цифровому вигляді. Онлайн-інструменти є найбільш ефективним способом оцінки аудиторії на підставі статистики. Представимо найбільш рекомендовані ресурси:

1. Інструменти Facebook та Instagram.

Дані, отримані з цих популярних соціальних мереж, – це один з кращих способів оцінити ефективність ваших маркетингових кампаній і вибрати відповідну цільову аудиторію.

Facebook допомагає виявити потенційних клієнтів і зрозуміти їх поточні потреби. Ці дві соціальні мережі можуть багато "розповісти" про інтереси і потреби користувачів.

Ми можемо збирати і переглядати метрики в різних групах і спільнотах. Facebook та Instagram дозволяють звузати аудиторію за допомогою демографічних даних, інтересів, віку, статі та інших параметрів. Бізнес-інструменти цих соціальних мереж також допоможуть у створенні і просуванні заходів, пов'язаних з вашим продуктом.

2. Google Analytics.

Уявіть людей, які шукають кращий ресторан або пам'ятки для відвідування в своєму місті. З чого вони починають пошуки? Правильно, з пошукової системи Google.

Потенційні клієнти знаходять безліч варіантів, порівнюють і зіставляють їх на підставі оглядів і відгуків інших покупців. Пошукові системи відстежують

весь шлях клієнта і ми можемо використовувати Google Analytics для оцінки таких процесів.

3. Індекс відповідності або Affinity Index.

Affinity Index допомагає проаналізувати спосіб життя людини і її хобі, щоб отримати загальну картину звичок і можливих потреб. Такі метрики дозволяють прогнозувати, як згодом можуть змінитися вподобання конкретного споживача. Важливо дізнатися, що може зацікавити людей, які шукають ваш продукт або послугу.

4. Email сегментація.

Цей інструмент дозволяє сегментувати підписників за допомогою форм підписки та email кампаній. Якщо вищезгадані інструменти більше відносяться до аналітики, то email сегментацію краще використовувати тоді, коли ми вже знаємо або припускаємо, на кого спрямовувати свої зусилля.

5. SendPulse спрямований на підвищення ефективності email маркетингу.

Адже, навіть якщо у нас є дані і статистика, необхідні для відправки повідомлення, створити таргетовану email кампанію буде не так просто. Такі сервіси як SendPulse надають професійні інструменти для підвищення результативності.

Нам доступні персоналізація листів, А/В тестування, сегментація, автоматизація кампаній за допомогою Automation 360, AMP4Email для відправки інтерактивних листів. Сервіс також пропонує статистичний аналіз, заснований на ефективності кампаній. Ми можемо відстежувати відкриття і переходи, які допоможуть оцінити результати і поліпшити існуючі стратегії. Точне знання аудиторії дозволяє персоналізувати розсилки, щоб клієнти відчували себе особливими [11].

Отже, визначення цільової аудиторії є критичним етапом в стратегії маркетингу та розвитку бізнесу. За допомогою аналізу різноманітних характеристик, таких як вік, стать, місце проживання, доходи, освіта, інтереси та інші, маркетолог отримує глибоке розуміння та профіль цільової аудиторії. Ця інформація дозволяє створювати ефективні маркетингові стратегії, точно

спрямовані на потреби та очікування наших клієнтів. Визначення цільової аудиторії допомагає зосередитися на ключових аспектах продукту чи послуги, що найбільше цікавлять певну групу людей.

1.4 Особливості розробки інтернет-магазину засобами систем управління контентом

На сучасному етапі ключову роль у розробці інтернет-магазинів стали відігравати CMS-системи. CMS (Content Management System або система управління контентом) – це програмне забезпечення, яке дозволяє створювати, редагувати та управляти вмістом на веб-сайті без необхідності глибоких технічних знань. CMS використовується для забезпечення швидкого та ефективного управління веб-сайтом чи іншими онлайн-платформами. Традиційна розробка вимагає більше часу, трудовитрат та технічних навичок, оскільки кожен аспект веб-сайту або інтернет-магазину потрібно було розробляти з нуля, вручну кодуючи кожен сторінку та функціонал [12].

Важливим є питання вибору відповідної CMS для інтернет-магазину, оскільки від нього залежить зручність управління товарами, замовленнями, платежами та іншими ключовими елементами електронної комерції.

CMS використовується для керування вмістом веб-сайту. У випадку інтернет-магазинів, CMS допомагає керувати товарами, замовленнями, платежами та іншими функціями, пов'язаними з електронною комерцією.

За способом роботи шаблонів, CMS діляться на три типи:

- системи управління з автономної обробкою даних. Відвідувачі такого сайту бачать заздалегідь сформовану сторінку, змінити яку можна тільки за допомогою редагування вихідного коду;

- інтерактивні варіанти. Зміст веб сторінок даних ресурсів формуються при кожному зверненні до них. Дуже добре підходять для створення динамічних веб-проектів, які необхідно редагувати без звернення до програмістам;

– гібридні. Поєднують в собі функції вище перелічених типів [12].

Існує кілька популярних систем управління контентом, які використовуються для створення інтернет-магазинів:

1. WooCommerce: це надбудова для WordPress і використовується для створення магазинів на базі цієї платформи. WooCommerce має велику кількість розширень і дозволяє легко керувати товарами, замовленнями, оплатою та іншими аспектами електронної комерції.

2. Shopify: це хмарна платформа електронної комерції, яка надає повний набір інструментів для створення та керування інтернет-магазином. Shopify пропонує різноманітні шаблони дизайну, вбудовані функції оплати, замовлень та інші корисні функції.

3. Magento: це одна з найпотужніших відкритих платформ електронної комерції. Magento має багатий функціонал і дозволяє створювати розширення для різних потреб магазину. Вона підходить як для малих магазинів, так і для великих підприємств.

4. OpenCart: це ще одна популярна система управління контентом для інтернет-магазинів. OpenCart проста у використанні, має зручний інтерфейс і широкий вибір розширень. Вона підходить для невеликих і середніх магазинів.

5. PrestaShop: це ще одна безкоштовна платформа електронної комерції, яка пропонує широкі можливості для створення і управління інтернет-магазину. PrestaShop має зручний інтерфейс, багатофункціональну адміністративну панель і широкі можливості налаштування.

6. Joomla є однією з популярних систем управління контентом (CMS). Вона використовується для створення різноманітних веб-сайтів, включаючи інтернет-магазини, має широкий набір функціональності та розширень, що дозволяє налаштовувати інтернет-магазин під свої потреби. Існує велика кількість безкоштовних і платних шаблонів та розширень, що дозволяють розширити функціонал вашого магазину.

Рейтинг систем управління контентом на думку сайту-аналітика BuiltWith®

за 2023 рік (рис.1.4).

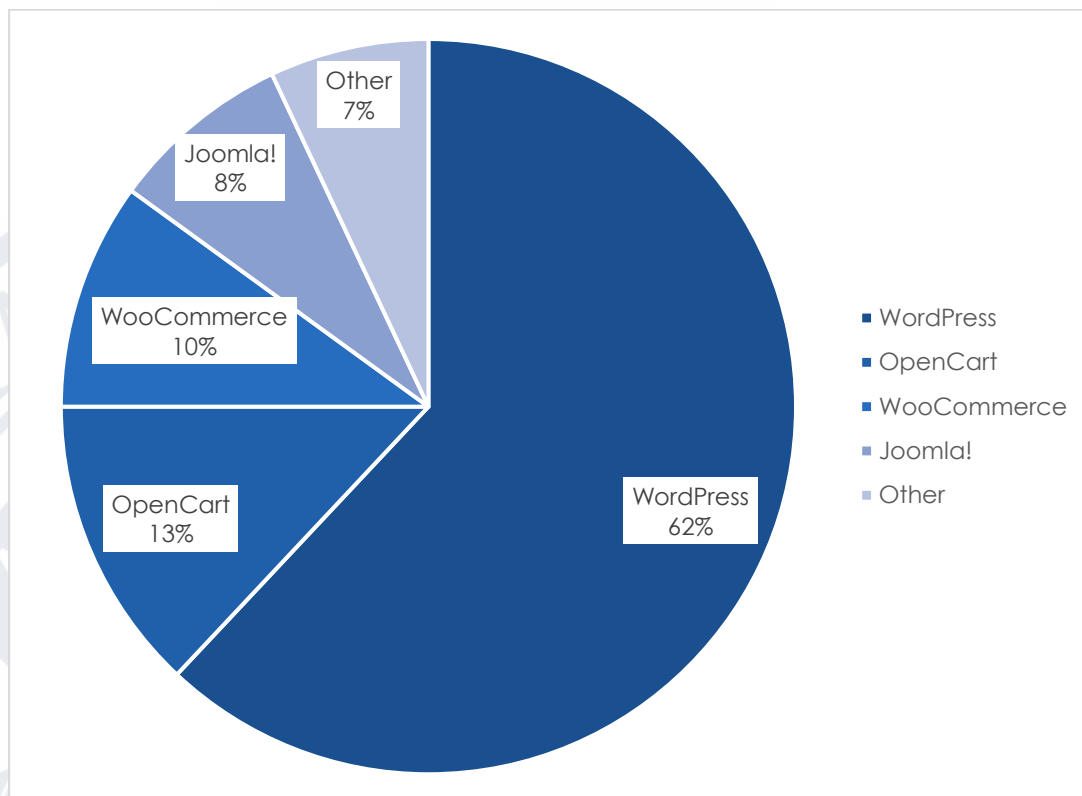


Рисунок 1.4 – Рейтинг систем управління контентом [13]

Розглянемо найпопулярніші з них :

WordPress є безкоштовною платформою управління контентом (CMS), яка використовується для створення різноманітних веб-сайтів, включаючи блоги, особисті сайти, корпоративні веб-сторінки та інтернет-магазини. Основні риси WordPress включають:

1. Простота використання: WordPress має інтуїтивний і дружелюбний інтерфейс, який дозволяє легко створювати, редагувати та публікувати контент. Не потрібні спеціальні технічні навички для використання WordPress, що робить його доступним для початківців.

2. Гнучкість: WordPress надає велику кількість безкоштовних і платних тем і плагінів, які дозволяють розширити функціональність вашого сайту. Це означає, що ви можете налаштовувати вигляд і функціональність вашого магазину, додавати нові функції та розширювати його можливості.

3. Велика спільнота користувачів: WordPress має широкую спільноту

користувачів, що означає, що ви можете знайти безліч ресурсів, підручників, форумів та плагінів, які допоможуть вам у розвитку вашого сайту або магазину. Також доступна офіційна документація та підтримка від розробників WordPress.

4. SEO-придатність: WordPress має вбудовану оптимізацію для пошукових систем (SEO), що допомагає забезпечити покращену видимість вашого магазину у пошукових системах. Є багато плагінів, таких як Yoast SEO, які надають додаткові інструменти для оптимізації вашого сайту для пошукових систем.

5. Широкі можливості для електронної комерції: За допомогою плагіна WooCommerce, який є надбудовою для WordPress, ви можете легко перетворити свій сайт у повнофункціональний інтернет-магазин. WooCommerce надає інструменти для керування товарами, замовленнями, оплатою, доставкою та іншими аспектами електронної комерції.

WordPress є однією з найпопулярніших CMS, особливо для створення інтернет-магазинів за допомогою WooCommerce. Він має велику кількість користувачів, активну спільноту та безліч ресурсів, що робить його потужним і зручним рішенням для розробки вашого інтернет-магазину.

OpenCart – це безкоштовна відкрита платформа управління електронною комерцією (CMS), яка призначена для створення інтернет-магазинів. Основні риси OpenCart включають:

1. Простота використання: OpenCart має зручний інтерфейс, що робить його легким у використанні, навіть для початківців. Він надає інтуїтивно зрозумілий адміністративний додаток, який дозволяє керувати товарами, замовленнями, оплатою та іншими аспектами вашого магазину.

2. Модульність: OpenCart побудований на основі модульної архітектури, що дозволяє розширювати його функціональність за допомогою розширень і модулів. Є багато безкоштовних і платних модулів, які дозволяють додати нові функції до вашого магазину.

3. Широкі можливості налаштування: OpenCart надає багато налаштувань, що дозволяють пристосувати магазин до ваших потреб. Ви можете налаштовувати зовнішній вигляд вашого магазину, створювати категорії товарів,

налаштовувати ціни, вартість доставки, податки та багато іншого.

4. Підтримка багатомовності: OpenCart підтримує створення магазинів з різними мовами та валютами. Ви можете легко налаштувати мультимовність свого магазину і пропонувати товари для різних регіонів.

5. Спільнота та розширення: OpenCart має активну спільноту користувачів та розробників. Ви можете знайти різні ресурси, форуми, теми, модулі та розширення, які допоможуть вам впровадити необхідні функції у свій магазин.

OpenCart – це добрий вибір для невеликих і середніх магазинів, якщо ви шукаєте простоту використання і можливість швидко розпочати свій інтернет-магазин. Він має всі основні функції електронної комерції та дозволяє легко налаштувати і керувати вашим магазином.

WooCommerce є однією з найпопулярніших платформ для створення інтернет-магазинів. Основні характеристики WooCommerce включають:

1. Інтеграція з WordPress: WooCommerce є надбудовою для платформи управління контентом WordPress. Він розширює можливості WordPress, додаючи повну функціональність електронної комерції. Це означає, що ви можете легко створювати і управляти своїм інтернет-магазином знайомим і зручним інтерфейсом WordPress.

2. Гнучкість і розширюваність: WooCommerce надає багато можливостей налаштування для вашого магазину. Ви можете керувати товарами, замовленнями, оплатою, доставкою та іншими аспектами електронної комерції. Є велика кількість безкоштовних та платних розширень, що дозволяють розширити функціональність вашого магазину за потребами вашого бізнесу.

3. Підтримка платежів та доставки: WooCommerce має вбудовану підтримку різних платіжних шлюзів, таких як PayPal, Stripe, Square та інші. Ви також можете налаштувати різні методи доставки та розрахунків вартості доставки залежно від регіону або інших факторів.

4. Аналітика та звіти: WooCommerce надає інструменти аналітики, які допомагають вам відстежувати продажі, статистику кліків та інші важливі показники. Ви можете отримати доступ до детальних звітів, які допоможуть вам

зрозуміти поведінку покупців і вдосконалити ваші маркетингові стратегії.

5. Спільнота та підтримка: WooCommerce має велику спільноту користувачів, що означає, що ви можете знайти безліч ресурсів, підручників, форумів та плагінів, що допоможуть вам у розвитку вашого магазину. Також доступна офіційна підтримка від розробників WooCommerce.

WooCommerce є потужним і гнучким рішенням для створення інтернет-магазину. Він підходить як для невеликих підприємств, так і для великих компаній.

Joomla є однією з популярних систем управління контентом (CMS). Вона використовується для створення різноманітних веб-сайтів, включаючи інтернет-магазини. Ось кілька ключових особливостей Joomla:

1. Гнучкість: Joomla має широкий набір функціональності та розширень, що дозволяє налаштовувати ваш інтернет-магазин під свої потреби. Існує велика кількість безкоштовних і платних шаблонів та розширень, що дозволяють розширити функціонал вашого магазину.

2. Спільнота користувачів: Joomla має активну спільноту користувачів і розробників. Це означає, що ви можете знайти багато документації, підручників та форумів, де ви можете отримати допомогу та поради від інших користувачів Joomla.

3. Мультиязычність: Joomla має вбудовану підтримку для багатомовних сайтів, включаючи підтримку багатомовних контенту, меню та інтерфейсу користувача. Це дозволяє легко створювати інтернет-магазини з різними мовами.

4. Безпека: Joomla приділяє велику увагу безпеці і регулярно випускає оновлення для усунення потенційних уразливостей. Також, ви можете використовувати різні розширення та налаштування для поліпшення безпеки вашого магазину.

5. Підтримка електронної комерції: Joomla має ряд розширень, які дозволяють створювати і керувати інтернет-магазинами. Наприклад, розширення VirtueMart є популярним варіантом для створення інтернет-магазинів на основі Joomla.

Joomla є добрим варіантом для створення інтернет-магазину, особливо якщо ви шукаєте гнучкість та розширюваність. Однак, як і з будь-якою іншою CMS, рекомендується провести детальний аналіз вашого бізнесу та потреб, перш ніж вибирати платформу.

Отже, хоча традиційні методи розробки можуть бути корисними у випадках, коли потрібна максимальна гнучкість або унікальні функції, все більше бізнесів вибирають CMS через їхню ефективність та зручність у вирішенні бізнес-завдань, особливо в сфері електронної комерції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕРВІС ПАКО»

2.1 Характеристика ТОВ «СЕРВІС ПАКО»

Торговельна компанія «Сервіс Пако» є регіональним гравцем у сфері оптово-роздрібної торгівлі на території Вінницької області. Спеціалізується у продажах пакувальних та витратних матеріалів, одноразового посуду, туалетного паперу, серветок, побутової хімії, а також госптоварів для магазинів, кафе, ресторанів, медичних закладів та домогосподарств.

«Сервіс Пако» – одна із найбільших компаній у Вінницькій області в своєму сегменті. Компанія конкурує з іншими регіональними гравцями роздрібною та оптовою торгівлю, в тому числі з інтернет-магазинами.

Компанія пропонує своїм покупцям широкий асортимент якісних товарів українських виробників, а також продукцію іноземних постачальників.

Компанія «Сервіс Пако» була заснована у м. Вінниці в березні 2015 року. Сьогодні послугами компанії можна скористатися на території Вінницької, частково Київської, Хмельницької та Черкаської областей. Крім цього, компанія успішно розвиває оптовий канал збуту.

«Сервіс Пако» використовує метод активних та прямих продажів. У 2019 році такий підхід продемонстрував свою ефективність. Кожен менеджер з продажу використовує в своїй роботі різні техніки продажів, одними із найчастіше вживаних є техніка “SPIN”-продажів та робота з цінами. Ми маємо багаторічний досвід роботи, тому точно знаємо, що необхідно вашому закладу для забезпечення високої продуктивності та успішної роботи в своєму сегменті.

Виходячи з цього, «Сервіс Пако» пропонує продукцію лише найвищої якості від найкращих виробників.

Компанія пропонує більше 2000 товарів розподілених по групам товарів:

– товари для HoReCa (одноразовий посуд, ланч-бокси, стакани паперові, рушники паперові, туалетний папір, серветки для прибирання, серветки на стіл, скатертини, фольга, пергамент, мішалки для кави та чаю, сиропи та цукор, трубочки, зубочистки, стрейч-плівка, фольга, пергамент, рукав та ін.);

– пакети (подарункові пакети, пакети фасувальні, пакети з ручками, сміттєві пакети);

– побутової хімії (гелі, порошки, капсули, миюче для вікон, для санвузлів, для кухні, для посуду, для підлоги, а також засоби особистої гігієни);

– для дому (відра, швабри, совки, щітки, туалетні набори);

– канцелярські товари (касова стрічка, термоетікетка, скотч, цінники, калькулятори, зошити, ручки, олівці, фломастери, маркери, фарби, крейда, пластилін, альбоми для малювання та багато іншого);

– для побуту (губки, рукавички, ганчірки для підлоги, серветки для прибирання, шкребки, свічки, сірники та запальнички, клей, батарейки, лампочки, ліхтарики, автопаста) та ще багато іншого.

Стратегія логістики компанії полягає в збалансованому управлінні товарними запасами, витратами на його зберігання і транспортування, а також якісним сервісом при покупці. Доставка товарів здійснюється безпосередньо представниками компанії до покупця.

На даному етапі розвитку компанії клієнтами, тобто, цільовою аудиторією, є такі точки:

– одиничні продуктові магазини;

– точки з оптової торгівлі;

– мережеві магазини продтоварів;

– спеціалізовані магазини побутової хімії;

– кав'ярні, бари, кафе, ресторани, їдальні, суші бари, кальяні, готелі (тобто сегмент HoReCa);

– також бази відпочинку, басейни, курорти, SPA-комплекси;

– медичні заклади;

– офісні приміщення;

Для кожної групи підібрано свій асортимент, який задовольняє потреби клієнта.

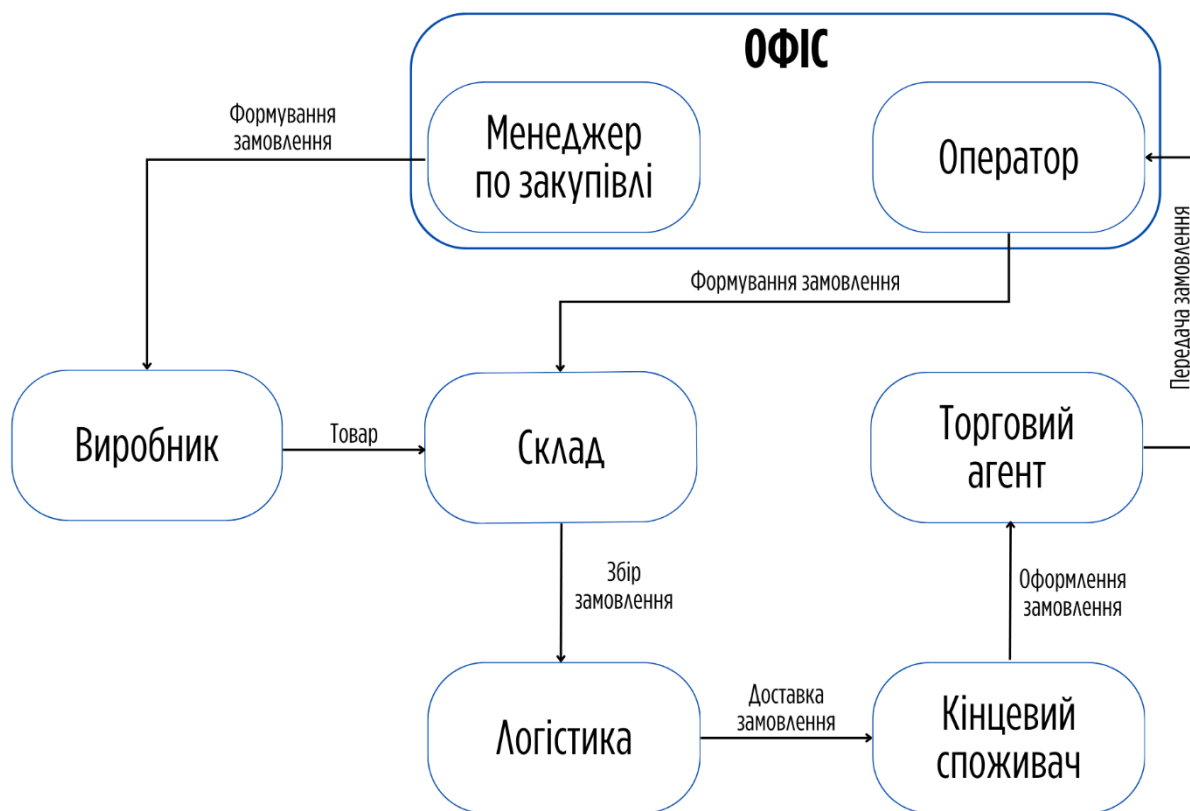


Рисунок 2.1 – Організація роботи компанії «Сервіс Пако»

Для того, щоб зрозуміти суть та принципи роботи компанії представлю модель взаємодій всередині компанії.

Отже, Торговий представник, це людина, яка при розмові з кінцевим споживачем виявляє потребу останнього в конкретному товарі, оформлює замовлення у спеціальному застосунку, який встановлений на смартфоні і має прямий контакт з програмою (1С) на комп'ютері оператора. Крім цього, торговий агент має слідкувати за розрахунками споживача, тобто, здійснювати контроль дебіторської заборгованості, слідкувати за представленістю свого товару на полиці, в разі якщо це торгова площа, виконувати роботу з запереченнями, якщо є непорозуміння зі сторони споживача щодо ціни, якості або вигляду товару і вирішує питання компромісно і фахово. Торговий представник це перша ланка в цій фірмі, яка знаходить потенційних клієнтів на

закріпленій за ним території, заключає договори, слідкує за розрахунками клієнтів, та розширює клієнтську базу і об'єм продаж, проводить збір і аналіз інформації про ринок, конкурентів і покупців для визначення ефективності стратегій продажу.

Оператор – наступна ланка, це людина на офісі, котра сидячи за комп'ютером обробляє заявки від торгового представника у спеціалізованій програмі, і корегуючи заявку за потреби, відправляє до працівників складу, друкуючи вже її складський варіант на папері безпосередньо на склад. Крім цього Оператор повідомляє торговому агенту про зміну в заявці, якщо така є. Це робиться з тої причини, що торговий агент не бачить постійного оновлення залишків в програмі, або з помилки самого торгового агента. Також оператор заводить нові поставки товару у базу програми. За сумісництвом Оператор ще є касиром, він проводить маршрутні листи експедиторів доставки, торгового агента (який збирає готівку на маршруті) і проводить розрахунки з виробниками, у разі якщо це готівковий розрахунок. Безготівковим розрахунком займається бухгалтер. В загальному, робота оператора в торговій компанії включає в себе використання комп'ютерних ресурсів для ефективного та точного виконання різноманітних завдань, що сприяє покращенню бізнес-процесів та обслуговуванню клієнтів.

Менеджер по закупівлі відповідає за забезпечення компанії необхідними товарами та послугами для її діяльності. Виконує аналіз потреб: співпрацює з різними відділами компанії, щоб з'ясувати їхні потреби в товарах і послугах. Визначає і вибирає потенційних постачальників, з якими можна укладати угоди. Організовує торги або переговори з постачальниками для отримання найкращих умов закупівлі. Веде переговори та укладення угод із постачальниками щодо цін, умов поставки, гарантій і інших аспектів співпраці.

Забезпечує виконання умов угод, контроль за якістю товарів або послуг, їхніми термінами поставки. Розробляє стратегії для зменшення витрат при закупівлях, наприклад, шляхом пошуку більш вигідних умов від постачальників. Оцінка ризиків і розробка стратегій для їх управління при закупівлях також лежить на

його в зоні його відповідальності. Співпрацює з іншими відділами: взаємодія з фінансовим, торговим, логістичним і іншими відділами для забезпечення внутрішнього виробничого процесу. Менеджер по закупівлях грає ключову роль у забезпеченні стабільного функціонування компанії та оптимізації витрат на закупівлі ресурсів.

Логістика, в нашому випадку це проміжна ланка між складом компанії і кінцевим споживачем, тобто клієнтом. Зазвичай, екіпаж автомобіля складає водій і експедитор. Експедитор – це спеціаліст, відповідальний за організацію та контроль за транспортними відправленнями, переміщенням товарів від складу до клієнта. Він обирає маршрут доставки. Відповідальний за збереження цілісності товару. Слідкує за вантажем протягом всього шляху, вирішує проблем, які можуть виникнути під час транспортування. Вирішую конфлікти та проблеми, пов'язані з доставкою товару. Співпрацює з відділом продажів, оператором та складом для забезпечення гармонійної роботи ланцюга постачання. Експедитор грає важливу роль у забезпеченні вчасної та ефективної поставки товарів і вантажів, сприяючи логістичним та постачальним процесам компанії. Водій виконує вимоги щодо маршрута, поставленого експедитором і допомагає йому у розвантаженні товару.

Склад – це місце, де зберігаються, обробляються та готуються до відвантаження товар. Робота на складі включає в себе ряд важливих функцій і обов'язків: приймання товарів перевірка та реєстрація товарів, що надходять на склад. Це може включати в себе інвентаризацію, перевірку якості і кількості отриманих товарів. Розміщення товарів, організація ефективного розташування товарів на складі для зручності ведення обліку та забезпечення швидкого доступу під час підготовки замовлень. Комплектація замовлень, формування замовлень і підготовка їх до відправлення клієнтам чи експедиторам. Відвантаження товарів, підготовка та організація відвантаження товарів для доставки. Ведення обліку руху товарів на складі за допомогою спеціальних програм чи систем складського обліку. Періодичне проведення інвентаризації для забезпечення точності обліку і виявлення можливих втрат.

Ефективне управління складом допомагає підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів, уникати непотрібних витрат і оптимізувати логістичні процеси в компанії.

2.2 Визначення проблеми збуту товарів в умовах військової агресії і шляхи їх вирішення

Компанія амбіціозна, власник вимагає збільшити продажі, проте навіть з цим відпрацьованим механізмом роботи і взаємовідносин між відділами, маємо проблему з недостатнім об'ємом складських приміщень. Це проблема важко вирішується у наш час, військовий стан і пов'язані з ним ризики унеможливають розширення складу, тому прийнято рішення розробити додатковий збут товару через сайт продаж. Це збільшить клієнтську базу, а для старих клієнтів – це буде можливість більш детально ознайомитися зі всім асортиментом.

Для вирішення проблеми зі складом, а точніше, тимчасової проблеми з недостатніми об'ємами складського приміщення, було запропоновано розробити інтернет-магазин як перший крок у цифровізації компанії. Цифровізація – одна з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації, яка формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, підвищує якість та охоплення державних послуг, розширює спосіб співпраці людей, а також дає змогу скористатися більшим розмаїттям товарів за нижчими цінами. Пандемія Covid-19 довела важливість та потрібність цифрових технологій для добробуту населення та розвитку економік [14].

Розроблений інтернет-магазин, перш за все, збільшить продажі серед вже існуючої бази клієнтів, це обумовлено тим, що клієнту буде надаватися змога ознайомитися і вибрати товар у зручний для нього час. Чи це ввечері після робочого часу, чи в вільний час поки він не зайнятий обслуговуванням своїх клієнтів, в будь-якому випадку він це зможе зробити продумуючи кожен товар і

кількість, яка йому потрібна. Це буде основна перевага над торговим агентом, тобто виключає частково людський фактор похибки.

В подальшому є можливість запровадити технології штучного інтелекту у інтернет-магазин. Це може значно підвищити його функціональність та забезпечити покупцям більш якісний та персоналізований досвід. Представлю кілька способів, які можна використати для впровадження ШІ в екосистему інтернет-магазину:

1. Персоналізований підбір товарів:

- використовує алгоритми машинного навчання для аналізу покупок і переглядів користувачів для надання персоналізованих рекомендацій;
- врахування індивідуальних уподобань та попередніх покупок для оптимізації роботи рекомендаційних систем.

2. Чат-боти для обслуговування клієнтів:

- використання чат-ботів із системами розпізнавання природної мови для автоматизовано підтримуваних клієнтів;
- відповіді на питання, надання інформації про товари та послуги, рішення невеликих проблем через чат.

3. Аналіз даних для прогнозування попиту:

- використання аналітики та алгоритмів ШІ для прогнозування попиту на товари та оптимізації запасів;
- автоматизоване управління інвентарем на основі даних про попит та тенденції споживання.

4. Оптимізація ціноутворення:

- використання аналізу цінових моделей і конкурентного середовища за допомогою ШІ для оптимізації цін на товари та послуги;
- автоматизоване встановлення конкурентоспроможних цін та здійснення знижок на підставі аналізу ринкових умов.

5. Прогнозування конверсії:

- застосування алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки користувачів та прогнозування ймовірності конверсії;

– впровадження персоналізованих пропозицій та знижок для покупців з високою ймовірністю конверсії.

6. Соціальні мережі та маркетинг:

– використання аналітики ШІ для визначення ефективності маркетингових мереж у соціальних мережах;

– сегментація аудиторії та направлення рекламних зусиль на основі поведінки користувачів.

Зазначте, що потрібно використовувати етичні стандарти та забезпечити конфіденційність даних при впровадженні технологій ШІ в інтернет-магазині.

Проте всі ці запровадження ШІ можуть робити тільки на аналогії попередніх дій, тому спочатку треба напрацювати базу, отримати досвід, а вже потім звертатися до спеціалістів, які впровадять технологію ШІ у наш інтернет-магазин.

Для розвинення, вдосконалення і масштабування компанії ШІ ідеальний варіант, він надасть великий спектр переваг, проте займе місце людини. Це призведе до скорочення кадрів, або їх перепрофілюванню.

Технологія штучного інтелекту спочатку може працювати паралельно з менеджерами з продажу, вона допоможе мінімізувати проблеми з якими стикаються менеджери під час роботи, а саме:

1. Брак часу: при збільшенні кількості торгових точок відвідування, менеджер не встигає приділити достатньо уваги кожному клієнту.

2. Неефективна комунікація: непорозуміння з клієнтами або недостатній обмін інформацією може ускладнити процес продажу.

3. Невдалі переговори: менеджерам може бути важко вести успішні переговори щодо цін, умов поставок чи інших аспектів угоди.

4. Відсутність мотивації персоналу: якщо команда менеджерів не має достатньої мотивації, це може вплинути на їхню продуктивність і результативність.

5. Конкуренція: захопленість клієнтів конкурентами може виникнути через несвоєчасні дії або неефективні стратегії продажу.

Це призводить до зниження товарообігу і накопиченню товарів певної категорії на складах і вимагає пошуку альтернативних рішень.

Одним з таких рішень може стати впровадження у діяльність фірми інтернет-магазину, як елементу системної подальшої цифровізації, який надає такі можливості клієнтам і дозволяє здійснювати пошук і оформлення замовлень без залучення людського фактору.

Але впровадження інтернет-магазину без використання реклами буде менш ефективним. Реклама грає важливу роль у привертанні уваги клієнтів та підвищенні продажів в інтернет-магазині. Ефективна реклама може впливати на інтернет-магазин у багатьох аспектах:

1. Збільшення трафіку на сайт, через рекламні кампанії, тобто різноманітні види рекламних кампаній, такі як цифрова реклама, контекстна реклама, соціальна реклама, можуть забезпечити додатковий трафік на сайт.

2. Підвищення усвідомленості бренду, тобто брендова реклама, при цьому рекламні кампанії сприяють підвищенню усвідомленості бренду серед цільової аудиторії.

3. Залучення цільової аудиторії, цільова реклама. Вона дає можливість точно націлювати рекламу на конкретні сегменти цільової аудиторії, що збільшує ймовірність привертання відповідних клієнтів.

4. Стимулювання продажів, це рекламні акції та знижки. Використання рекламних акцій, спеціальних пропозицій та знижок для стимулювання покупок.

5. Вплив на конверсію через візуальну рекламу. Зображення та відео в рекламі можуть впливати на конверсію, зробивши товари більш привабливими для клієнтів.

6. Платна реклама та SEO. Комбінація платної реклами та оптимізації для пошукових систем (SEO) може покращити позиції сайту в пошукових результатах.

7. Взаємодія з соціальними мережами. Реклама через інфлюенсерів та співпраця з популярними особистостями у соціальних мережах може залучити увагу нових клієнтів.

8. Відстеження результативності. Аналіз рекламних кампаній. Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності рекламних кампаній та оптимізації стратегій.

9. Збільшення середнього чеку. Рекламні стратегії, спрямовані на рекомендації товарів та апсейлінг, можуть збільшити середній чек покупок.

10. Взаємодія з клієнтами. Використання рекламних кампаній для взаємодії з клієнтами, збір відгуків та реакції на пропозиції.

Ефективна реклама сприяє створенню позитивного іміджу компанії, збільшенню продажів та залученню нових клієнтів. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії та використовувати різноманітні канали реклами для досягнення максимального ефекту.

Отже, вирішенням визначеної проблеми збуту товарів може стати поетапна цифровізація компанії через впровадження інтернет-магазину, інтелектуального бота та інтелектуальної реклами. Впровадження інновацій у бізнес-процеси збуту товарів забезпечить ефективність операцій, покращить взаємодію з клієнтами, збільшить конкурентоспроможність та дозволить адаптуватися до перманентних змін ринкових умов. Такий підхід сприяє не лише оптимізації бізнес-процесів, але й створює основу для інноваційного розвитку, забезпечуючи компанії перевагу у сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАДЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ ЗБУТУ ТОВАРІВ ТОВ «СЕРВІС ПАКО»

3.1 Удосконалена організаційна схема роботи компанії

Важливим етапом впровадження цифрових технологій є розробка схеми удосконаленого бізнес-процесу. Схема допомагає не лише відобразити новий порядок роботи компанії після цифровізації, але й забезпечити ясність та розуміння для керівництва і всього персоналу стосовно змін у бізнес-процесах. Цей етап відіграє важливу роль у забезпеченні успішного переходу до цифрового середовища та максимізації вигод від нових технологій.

Впровадження інтернет-магазину може призвести до змін у роботі торгових представників і забезпечити нові можливості та переваги для компанії, які представлені нижче:

1. Онлайн-замовлення:

– самообслуговування клієнтів, клієнти можуть самостійно робити замовлення через інтернет-магазин, що зменшує необхідність особистого візиту торгового представника;

– автоматизація замовлень, замовлення можуть автоматично входити в систему, що спрощує процес обробки та зменшує ймовірність помилок.

2. Інформаційна доступність:

– детальна інформація, інтернет-магазин може надати докладну інформацію про товари, що дозволяє клієнтам зробити обдуманий вибір;

– онлайн-каталоги, клієнти можуть переглядати продукцію, характеристики та ціни у зручний для них час, без прив'язки до графіку роботи торгового представника;

3. Зменшення витрат:

– ефективність часу, торгові представники можуть сконцентрувати свій час на роботі з ключовими клієнтами або на вирішенні складніших завдань;

– вартість візитів, зменшення витрат на подорожі, проживання та інші витрати, пов'язані з відвідуванням клієнтів.

4. Збільшення доступності:

– 24/7 доступ, інтернет-магазин доступний для клієнтів у будь-який час, що дозволяє їм робити замовлення в зручний момент;

– глобальний доступ, збільшення потенціалу для роботи з клієнтами з інших регіонів та країн.

5. Аналітика та маркетинг:

– відстеження результатів, інтернет-магазин дозволяє збирати дані про покупців та аналізувати їх поведінку для оптимізації стратегій продажів;

– маркетингові інструменти, використання цифрових маркетингових інструментів для просування товарів і залучення нових клієнтів.

6. Система знижок і акцій:

– автоматизація знижок, запровадження автоматизованих систем для надання знижок та проведення акцій.

7. Підтримка клієнтів:

– онлайн-консультації, забезпечення підтримки через онлайн-чати або електронну пошту;

– автоматизовані FAQ, введення автоматизованих відповідей на найчастіші питання клієнтів.

Хоча інтернет-магазин може замінити частину роботи торгового представника, важливо зберігати елементи особистого обслуговування та взаємодії там, де вони є критичними для успіху бізнесу. Співробітництво між інтернет-продажами і торговим представництвом може виявитися дуже ефективним.

Для початку, планується частину торгових точок, які тривалий час співпрацюють з підприємством, перевести на онлайн-замовлення. При цьому, сформовані замовлення на сайті буде обробляти один оператор, а від торгового

представника – інший оператор.

На даний момент компанія «Сервіс Пако» співпрацює тільки з підприємцями, тобто система B2B, а при введенні інтернет-магазину в бізнес-процеси відкриється нова категорія клієнтів – це приватні особи, які купують товари для себе, тобто система B2C.

То ж тепер схема процесів виглядає так:

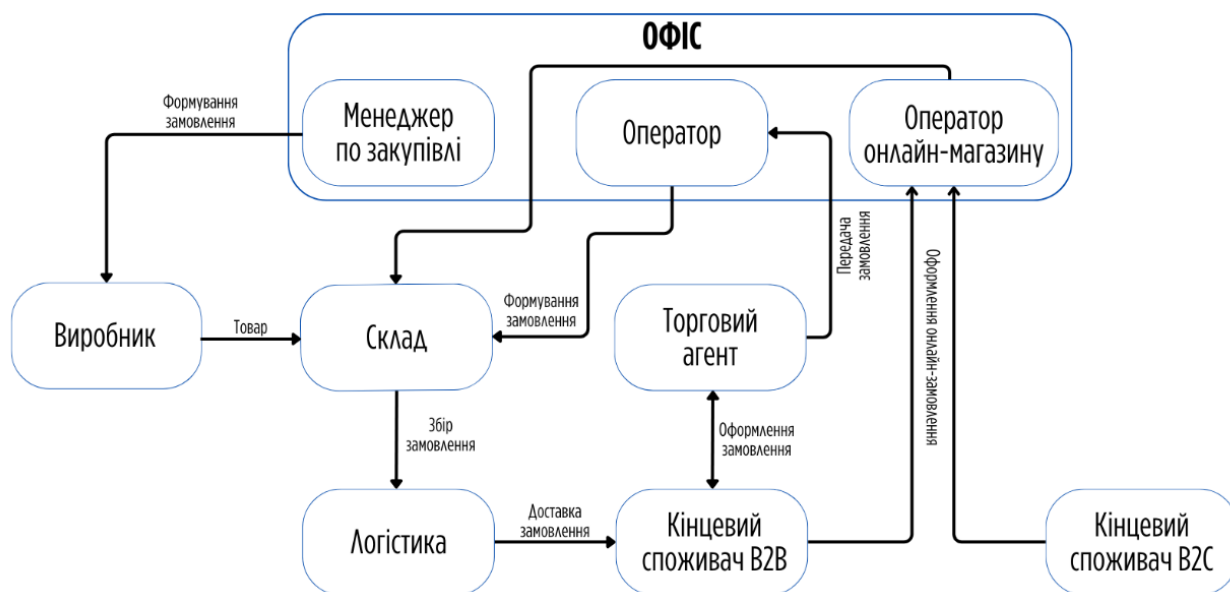


Рисунок 3.1 – Організація роботи компанії з урахуванням інтернет-магазину

Оператор, який займається онлайн-замовленням виконує такі функції:

1. Обробка замовлень:
 - приймання та обробка нових замовлень, включаючи перевірку інформації, яку надали клієнти;
 - оформлення замовлень у системі та підготовка їх до відправлення.
2. Взаємодія з клієнтами:
 - відповідь на запитання клієнтів, пов'язаних із замовленнями;
 - надання інформації про стан замовлення та інші питання, що стосуються обробки.

3. Комунікація з логістикою та доставкою:

- взаємодія з відділом логістики для організації доставки товарів клієнтам;
- відстеження стану доставок та вирішення можливих проблем.

4. Повернення та скарги:

- обробка запитань та скарг щодо повернень товарів;
- здійснення повернень та надання клієнтам необхідної інформації.

5. Оперативні питання:

- вирішення оперативних питань, пов'язаних із замовленнями;
- підтримка клієнтів у вирішенні проблем, які виникають під час оформлення замовлень.

6. Системна взаємодія:

- взаємодія з іншими відділами, такими як відділ маркетингу, фінансів та інші, для забезпечення гармонійної роботи всієї компанії.

7. Аналіз та звітність:

- виявлення та аналіз особливостей попиту та поведінки клієнтів;
- ведення статистики замовлень та надання аналітичних звітів вищим керівництвом.

Враховуючи збільшення обсягів роботи через інтернет-магазин, важливо забезпечити, щоб відповідальність за обробку замовлень та клієнтське обслуговування була чітко визначена та забезпечена відповідними ресурсами.

Доставка товару з онлайн-замовлення буде здійснюватися власною логістикою по запланованому маршруту, а для клієнтів, яких не влаштовує власна доставка є можливість скористатися будь-якою іншою службою доставки.

Процеси інших ланок підприємства залишаються незмінними.

Також для оптимізації та полегшення роботи оператора онлайн-замовлення необхідно налаштувати сервіс чат-ботів на основі штучного інтелекту, це підвищить задоволеність клієнтів і надасть переваги в:

1. 24/7 Доступність:

– чат-боти можуть надавати підтримку клієнтам цілодобово, що особливо важливо в сучасному світі, де клієнти можуть здійснювати покупки в будь-який час.

2. Швидка відповідь на питання:

– чат-боти можуть негайно реагувати на запитання клієнтів, надаючи швидку та ефективну відповідь. Це покращує загальний досвід користувача.

3. Автоматизоване вирішення проблем:

– ШІ дозволяє чат-ботам розпізнавати та вирішувати типові проблеми або надавати інформацію безпосередньо в чаті, не потребуючи втручання оператора підтримки.

4. Проведення транзакцій:

– деякі чат-боти можуть виконувати функції, пов'язані з обробкою платежів та оформленням замовлень безпосередньо в чаті, що робить процес покупки більш зручним.

5. Персоналізована підтримка:

– завдяки алгоритмам ШІ, чат-боти можуть надавати персоналізовану підтримку, враховуючи історію покупок та інші дані користувача.

6. Вивчення відгуків і виявлення тенденцій:

– чат-боти можуть відстежувати та аналізувати відгуки клієнтів, виявляти тенденції та пропонувати вдосконалення на основі отриманих даних.

7. Інтеграція з іншими системами:

– чат-боти можуть легко інтегруватися з іншими системами, такими як системи управління запасами чи CRM-системи, що спрощує обмін інформацією та підвищує продуктивність роботи.

8. Відстеження замовлень та статусу доставки:

– клієнти можуть отримувати інформацію щодо стану свого замовлення, прогнозованого часу доставки та інших важливих деталей безпосередньо через чат-бота.

Всі ці можливості сприяють збільшенню ефективності обслуговування клієнтів та створенню більш зручного та приємного досвіду для користувачів

інтернет-магазину.

Для коректної роботи чат-бота оператор має корегувати його і допомагати у навчанню. Необхідно:

1. Регулярно тренувати моделі машинного навчання чат-бота, щоб вони були актуальні та ефективні в реальних ситуаціях. Використовувати нові дані.

2. Аналізувати відгуки та повідомлення від користувачів, щоб зрозуміти їхні потреби та виявити можливість покращень чат-бота. Реагувати на негативні відгуки та шукати способи вирішення проблем.

3. Надавати користувачам чіткі інструкції та можливості для спрощення взаємодії з чат-ботом. Додавати варіанти вибору та використовувати природну мову для більш зручного спілкування.

4. Використовувати чат-бот для автоматизації повторюваних завдань, таких як відповіді на типові запитання, обробка повторних замовлень, введення даних тощо. Це допоможе звільнити людські ресурси від рутинної роботи.

5. Постійно розширювати функціональні можливості чат-бота відповідно до змін потреб користувачів та стратегії бізнесу. Додавати нові функції, які забезпечують більш широкий спектр обслуговування.

6. Якщо чат-бот не може вирішити питання або проблему користувача, забезпечити ефективний механізм переадресації до живого оператора. Оптимізувати цей процес для мінімізації часу очікування та покращення загального досвіду.

7. Ввести можливості навчання чат-бота в реальному часі, щоб він міг вдосконалювати свої відповіді та адаптуватися до нових ситуацій.

8. Вивчити нові технології та можливості штучного інтелекту, які можуть покращити функціональність вашого чат-бота. Використовувати інновації для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Забезпечення ефективного обслуговування чат-бота є складним завданням, що передбачає постійне вдосконалення його роботи на основі активного зворотного зв'язку користувачів і впровадження нових можливостей для забезпечення максимальної зручності та повного задоволення потреб

споживачів. Такий підхід визначається не лише технічною інноваційністю, але й глибоким розумінням очікувань аудиторії, що дозволяє створювати високоефективний якісний сервіс обслуговування.

На рисунку 3.2 показаний наступний етап цифровізації компанії – впровадження і запуск рекламної кампанії.

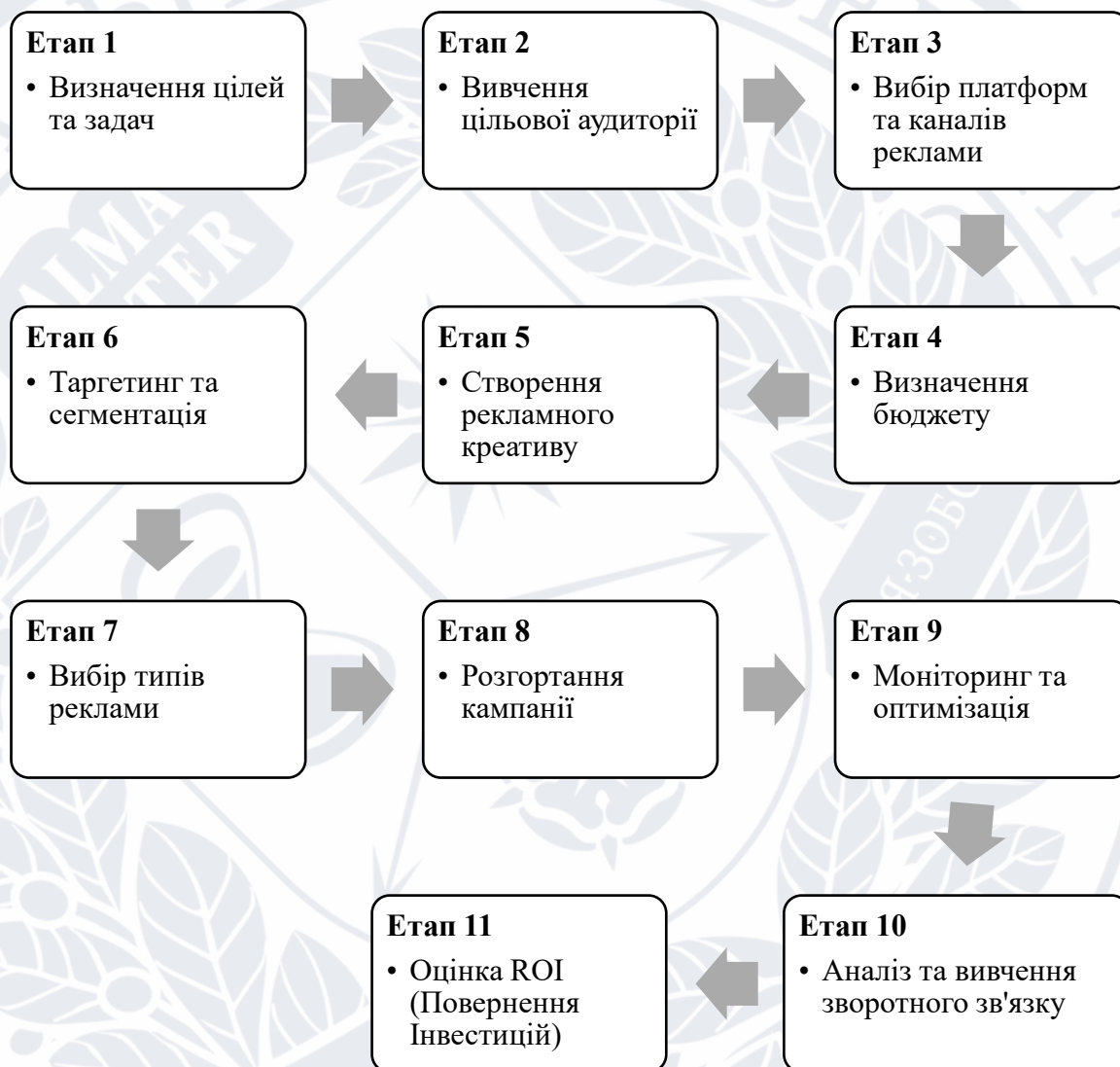


Рисунок 3.2 – Процес впровадження рекламної кампанії

Для впровадження і запуску рекламної кампанії необхідно виконати деякі підготовчі етапи.

1. Визначення цілей та задач:

– визначити, що саме ми хочем досягти за допомогою рекламної кампанії.

Це збільшення впізнаваності бренду компанії, збільшення продажів, привертання нових клієнтів тощо.

2. Вивчення цільової аудиторії:

– ретельно дослідити та визначити цільову аудиторію. Розуміння їхніх потреб, звичок та психографії допоможе нам точно налаштувати рекламні повідомлення.

3. Вибір платформ та каналів реклами:

– обрати платформи та канали реклами, які найбільше відповідають нашій цільовій аудиторії. Це соціальні мережі, пошукова реклама, контекстна реклама, відеореклама тощо.

4. Визначення бюджету:

– визначити, скільки грошей власник готовий витратити на рекламу. Треба розподілити бюджет між різними каналами та видами реклами.

5. Створення рекламного креативу:

– розробити привабливий та ефективний рекламний контент. Це може бути текст, графіка, відео чи їх комбінація, яка приверне увагу нашої цільової аудиторії.

6. Таргетинг та сегментація:

– налаштувати таргетинг, щоб реклама відображалася перед відповідними аудиторіями. Використати параметри, такі як вік, місце проживання, інтереси та інші характеристики.

7. Вибір типів реклами:

– визначити, які типи реклами будуть найбільш ефективними для нашої кампанії. Це може бути банерна реклама, Google AdWords, реклама в соцмережах, електронна пошта, відеореклама тощо.

8. Розгортання кампанії:

– розпочати розгортання рекламної кампанії. Встановити необхідні відстежувальні інструменти та розпочати рекламні кампанії.

9. Моніторинг та оптимізація:

– постійно моніторити результати кампанії. Використовувати аналітичні інструменти для вимірювання успіху та оптимізації стратегії на основі результатів.

10. Аналіз та вивчення зворотного зв'язку:

– проводити аналіз результатів та зворотній зв'язок від аудиторії.

Враховувати вивчення досвіду та змінювати стратегії для майбутніх кампаній.

11. Оцінка ROI (Повернення Інвестицій):

– оцінювати ефективність кампанії, розраховуючи ROI. Визначити, наскільки великою була прибутковість нашої рекламної інвестиції.

Отже, після удосконалення бізнес-процесу реалізації товарів, компанія «Сервіс Пако» зможе значно розширити свою аудиторію та ринкове охоплення. Перехід від виключної співпраці з підприємцями (B2B) до включення приватних осіб, які купують товари для себе (B2C), відкриє нові можливості для збільшення обсягів продажів та залучення нових клієнтів. Інтернет-магазин створить зручний механізм для приватних покупців, підвищить доступність продукції та розширить географію обслуговування.

При впровадженні чат-бота важливо забезпечити ефективний зворотний зв'язок з клієнтами. Збір та аналіз фідбеку від користувачів через чат-бота дозволить компанії «Сервіс Пако» оперативно реагувати на їхні потреби, вдосконалювати якість обслуговування та адаптувати свої послуги до змінюючихся вимог ринку. Такий зворотний зв'язок стане не лише частиною ефективної комунікаційної стратегії, але й інструментом для побудови довгострокових відносин із клієнтами та забезпечення їхньої повноцінної задоволеності взаємодією з компанією.

3.2 Очікуваний економічний ефект

В результаті цифровізації компанії передбачається досягнення очікуваного економічного ефекту. Перший його аспект полягає в розширенні клієнтської бази завдяки новій категорії клієнтів – приватним особам. За допомогою інтернет-магазину, компанія залучає приватних покупців, що сприятиме збільшенню обсягів продажів. Другий аспект пов'язаний з оптимізацією бізнес-процесів через

впровадження чат-бота, що призведе до підвищення ефективності обслуговування та зниження витрат на клієнтську підтримку. Крім того, забезпечення зворотного зв'язку через чат-бота дозволить компанії швидше реагувати на потреби клієнтів, покращуючи якість сервісу та збільшуючи лояльність. Покращення ефективності управління компанією, збільшення задоволеності клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку торгівлі.

При впровадженні інтернет-магазину у бізнес процеси найперше що економиться це час. При відвідуванні торгівельної точки торговому представнику треба доїхати до населеного пункту (місто чи СМТ), на це витрачається мінімально 1 годину, максимально – 3 години. Все залежить на скільки від місця проживання торгового агента віддалений населений пункт, де він здійснює відвідування по маршруту. Також на час впливає погодні умови, що збільшують час в дорозі.

Далі на кожен торговельну точку витрачається від 15 хв – до 30 хв в середньому. Час відвідування залежить від кількості питань які вирішуються за цей час, очікування, поки замовник звільниться та об'єму замовленого товару. Отже в середньому торговий представник починає відвідування об 10.00 і завершує в 16.00, аби залишився час доїхати на офіс, здати готівку, виходить 6 годин. При середньому часу на відвідування, 20 хв, один торговий представник опрацює 18 торговельних точок. При збільшенні точок, він буде менше часу виділяти на інших, що призведе до зменшенню продуктивності.

Впровадження інтернет-магазину забере більшу частину точок на себе, що дасть торговому агенту більше часу на якісне опрацювання торговельних точок, а також надасть час на залучення інших клієнтів.

Отже в перший рік, після впровадження інтернет-магазину планується залучити на 20% більше активних торговельних точок на кожному маршруті, що в підсумку за місяць надасть додаткових 230 точок. Це збільшить кількісні продажі. Загальну кількість точок по містам, а також прогнозовану наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Кількість торгівельних точок

Торговий агент №1			Торговий агент №2		
	Факт. к-сть торг. точ.	Прогноз. приріст (+20%)		Факт. к-сть торг. точ.	Прогноз. приріст (+20%)
Вапнярка	12	14	Бершадь	38	46
Калинівка	56	67	Гайсин	36	43
Крижопіль	16	19	Жмеринка	45	54
Липовець	39	47	Мог. Под	29	35
Літин	40	48	Оратів	16	19
Немирів	38	46	Тетіїв	38	46
Стрижавка	5	6	Разом	202	242
Турбів	11	13			
Разом	217	260			
Торговий агент №3			Торговий агент №4		
	Факт. к-сть торг. точ.	Прогноз. приріст (+20%)		Факт. к-сть торг. точ.	Прогноз. приріст (+20%)
Бар	30	36	Гнівань	25	30
Брацлав	5	6	Ладизжин	30	36
Іллінці	27	32	Погребище	26	31
Козятин	39	47	Тиврів	13	16
Тульчин	34	41	Тростянець	15	18
Ямпіль	25	30	Хмільник	30	36
Разом	160	192	Шаргород	31	37
			Разом	170	204
Торговий агент №5			Загальна кількість точок, фактична	Загальна кількість точок, прогноз.	Приріст
	Факт. к-сть торг. точ.	Прогноз. приріст (+20%)			
Вінниця Замостя	160	192			
Вінниця Староміський	50	60			
Вінниця Вишенька	190	228			
Разом	400	480	1149	1379	230

Проведення інтернет-магазину також надасть зменшити витрати на обслуговування клієнтів. Зменшиться необхідність відвідування кожної торгівельної точки, що зменшить загальну кількість кілометражу для торгового представника.

На зараз торгові представники проїжджають близько 1200 км в тиждень. Це в середньому 110 л газу, при умові використання змішаної паливної системи двигуна. На місяць виходить 440 л газу і 10 л бензину для запуску. Також для тих торгових представників, хто їздить на своєму авто додатково виділяється компенсація амортизації – по 0.45 грн за кілометр. Це суттєва затратна частина. Якщо прорахувати по останній на 2023 рік вартості газу 29,95 грн/л, а вартість бензину А95 становить 48,95 грн і загальний кілометраж 4800 км/місяць, то витрати становитимуть (таблиця 3.2):

Таблиця 3.2 – Витрати на паливо на місяць на одного торгового агента

Вид палива	Ціна за 1л (грн)	Км/місяць	Загальна вартість (грн)
Газ	29,95	4800	143760
Бензин	48,95	10	489,5
Амортизація	0,45	4800	2160
			146409,5

Отже, витрати на одного торгового представника в місяць складають 146409.5 грн, після впровадження інтернет-магазину на першому етапі скоротиться кілометраж, що вже надасть зменшення витрат, а в подальшому, після налагодження роботи, можливо зменшення кількості торгових представників.

Проте, для торгового представника впровадження інтернет-магазину матиме свою перевагу, а саме, збільшення заробітної плати за рахунок продажів через інтернет-магазин. Об'єми продажів з торгівельних точок на ввіреній території підуть в додатковий план, з якого буде нараховуватися відсоток від продажів. Це додатково буде мотивувати торгового представника, але основним його завданням буде контроль над важливими клієнтами, контроль над всією

дебіторською заборгованістю і залученням нових потенційних клієнтів на ввіреній території (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Додаткова мотивація для торгового представника

Відсоток виконання плану продаж	<80%	80%-90%	90%-100%	>101%
Відсоток отримання від продаж	0.5%	0.75%	1.5%	2%

Далі це автоматизація процесів. Використання спеціалізованих програм надасть автоматизацію бізнес-процесів для управління запасами, обробки замовлень та обліку клієнтів. Це дозволить зменшити ручну працю та запобігти помилкам.

Аналіз можна направити і на торгових агентів. За допомогою CRM-систем у інтернет-магазині можна виявляти їх малодієву працю, помилки і робити висновки.

Використання аналізу спрощує контроль над всіма бізнес-процесами, пришвидшує їх, а значить надає прискорене реагування на проблеми, що покращує відносини з клієнтами.

Впровадження у систему інтернет-магазину чат-ботів спростить роботу оператора, він цілодобово буде надавати інформацію клієнтові, навіть у неробочий час. Відповідати на стандартні запитання, проводити розсилку акцій, знайомлення з новим товаром, повідомляти стан заявки. Зібравши інформацію по клієнту може пропонувати той товар, в якому він зацікавлений.

І найголовніше – при впровадженні інтернет-магазину ми вирішуємо проблему з нестачею кількості товару, яка потрібна на даний момент часу та призводить до падіння обсягів продажу і відповідно відсутності зростання компанії. Інтернет-магазин буде надавати рекомендації, щодо зв'язаних груп товарів, використовуючи алгоритми на основі замовлення інших клієнтів і ваших переваг.

Отже, запропоновані комплексні заходи мають перспективу призвести до зростання обігу компанії, розширення ринкової частки та загального підвищення її економічної стійкості. Вони можуть вплинути на зменшення обсягів запасів, що зберігаються на складі, і відкриття можливості для оптимізації використання складського простору. В результаті, якщо попит на товари може ефективно відслідковуватися та задовольнятися без великих накопичень, це може призвести до економії витрат на утримання складських приміщень та, в кінцевому підсумку, до оптимізації робочих процесів.

ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської роботи було визначено ключові аспекти функціонування торгівельних інтернет-майданчиків, виявлено особливості та проблеми діяльності торговельної компанії «Сервіс Пако», а також розроблено стратегії покращення бізнес-процесу реалізації торгівельної продукції в інформаційній системі торговельної компанії «Сервіс Пако» та досягнення покращених економічних показників.

Здобуті результати магістерської роботи свідчать про досягнення поставленої мети дослідження і дають змогу зробити такі висновки:

1. Вибір конкретної торгівельної платформи визначається особливостями відповідного бізнес-процесу. Однак найбільш перспективним шляхом здається створення власного інтернет-магазину, який надає можливість поєднати переваги онлайн-доступу, широкого охоплення аудиторії та знижених витрат, а також можливість створення унікального бренду та індивідуального підходу до клієнтів.

2. Для розробки інтернет-магазину все більше бізнесів віддають перевагу CMS-системам через їхню ефективність та зручність у вирішенні бізнес-завдань, особливо в сфері електронної комерції.

3. Вирішенням проблеми обмеженого об'єму складських приміщень для збуту товарів у ТОВ «Сервіс Пако» може бути поетапна цифровізація компанії через впровадження інтернет-магазину, інтелектуального бота та інтелектуальної реклами. Це дозволить підвищити ефективність операцій, покращити взаємодію з клієнтами, підняти конкурентоспроможність та адаптуватися до перманентних змін на ринку.

4. Після впровадження інтернет-магазину у бізнес-процес реалізації товарів, компанія «Сервіс Пако» може значно розширити свою аудиторію та ринкове охоплення, залучаючи приватних осіб, які купують товари за моделлю B2C. При впровадженні чат-бота важливо забезпечити ефективний зворотний зв'язок з

клієнтами. Збір та аналіз фідбеку від користувачів через чат-бота дозволить компанії «Сервіс Пако» оперативно реагувати на їхні потреби, покращувати якість обслуговування та адаптувати свої послуги до перманентних вимог ринку.

5. Комплексне впровадження запропонованих заходів має сприяти розширенню компанії, зростанню ринкової частки та загальному підвищенню її економічної стійкості. Крім того, це може призвести до скорочення обсягів товарів на складі та відкриття можливостей для оптимізації використання складського простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ РОБІТ

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. К 78 Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с
2. Огляд e-commerce ринку України в 2017 році available at: <https://promodo.ua/ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2017.html>.
3. Європейський e-commerce: враження діджитал-фахівців з України: <https://www.promodo.ua/blog/ievropeyskiy-ecommerce-vrazhennya-didzhital-fahivciv-z-ukrayini.html>
4. Global&Ecommerce Report (2017). available at: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports>
5. Lee K., Ruth F. Strategy formulation framework for vocational education: integrating SWOT analysis, balanced scorecard, methodology and education criteria // Managerial auditing journal. – Vol 15, No. 8. – P. 407–423
6. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми економіки та управління. – 2018. – №897. – С. 32–38.
7. Маркетплейси – все, що потрібно знати [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://solomono.net/uk/marketplejsi-vse-scho-potribno-znati-a-523.html>
8. Online shopping [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping
9. Як визначити цільову аудиторію [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>
10. Цільова аудиторія в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/czilova-audytoriya-v-internet-marketyngu/>

11. Цільова аудиторія. Дізнайтеся, як знайти і проаналізувати свою цільову аудиторію [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/target-audience>

12. ТОП-5 CMS для інтернет-магазину: як вибрати кращу систему управління? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cybershark.pro/uk/top-5-cms-dlya-internet-magazinu/>

13. Open Source Usage Distribution in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.builtwith.com/shop/open-source/country/Ukraine>

14. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>