

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

Підвищення конверсійності продажів Інтернет-магазину

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконав: студентка 2 курсу 10-291 групи  
Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо-професійної (наукової) програми:  
Менеджмент

Кір'янова Дарія Олегівна

Керівник: д-р. економ. наук, проф. Соловійов  
А.І.

Рецензент: Мунтян В.М., ТОВ «Моноліт-  
ВВ».

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
•	
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕЛЕКТРОННО-ГО БІЗНЕСУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ</b> .....	6
•	
1.1. Сутність електронного бізнесу та електронної комерції. ....	6
•	
1.2. Організація та управління Інтернет-магазином. ....	9
1.3. Основні критерії оцінювання Інтернет-магазину. ....	15
•	
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇ-НІ</b> .....	17
2.1. Аналіз інтернет-магазину ROZETKA. ....	17
2.2. Аналіз Інтернет-маркетингу в Україні	20
•	
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОНВЕРСІЙНОСТІ ПРОДА-ЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ</b> .....	27
3.1. Напрями покращення конверсійності продажів Інтернет-магазину ....	27
3.2. Перспективи розвитку електронної комерції в світі . . . . .	33
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	40
•	
<b>СПИСОК</b>	<b>ВИКОРИСТАНИХ</b>
<b>ДЖЕРЕЛ</b> .....	42
<b>ДОДАТКИ</b> .....	45

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день однією з актуальних проблем є збереження конкурентноспроможності підприємства в умовах активного розвитку цифрової економіки та діджиталізації всіх сфер господарювання. Цифровізація економіки має значний вплив на соціально-економічний розвиток країни, тому тема дослідження є важливим аспектом. У будь-якій розвиненій країні розвиток інформаційних технологій бере значну роль участі в як економічних так і виробничих процесів. Саме тому обрана проблематика дослідження є вельми актуальною.

Загалом освоєння інформаційних технологій має вплив на процеси генерування, передачі, зберігання, управління та аналізу інформації. Наразі наше життя неможливо уявити без використання цифрових технологій, адже, Інтернет-магазини стали головним інструментом функціонування підприємств у XXI столітті та створили безпрецедентні можливості для формування індивідуальної взаємодії між підприємством та його споживачами, що сприяє оптимізації обміну даними, надає можливості для розширення, спрощення та прискорення комунікаційних процесів.

Важливим є створення простої оптимізації сайтів Інтернет-магазину для споживачів, щоб отримати не збільшення відвідуваності, а покращення показника конверсії відвідувачів у покупців задля ефективного функціонування ринкового механізму.

У світі цифрових покупок, де конкуренція стає більш жорсткою, є певні правила, які спонукають клієнтів купувати товари у вашому бізнесі. Ці процеси

зосереджені на конверсії, яка є чи не найважливішою метрикою, за якою вам потрібно стежити, коли ви плануєте розвивати свій бізнес та збільшувати дохід.

Процес конверсійності продажів є одним із найбільш цінних інструментів для організацій електронної комерції для вимірювання рентабельності інвестицій. Використання коефіцієнтів конверсії створено для розуміння того, як правильно оптимізувати веб-сайт так, щоб значно підвищити рентабельність інвестицій.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Кваліфікаційна робота виконувалась у відповідності до науково-дослідної теми «Упровадження сучасних концепцій лідерства у практику управління бізнес-процесами» – номер державної реєстрації 0120U101547 (в її межах автором здійснено дослідження конверсійності продажів інтернет-магазину).

**Метою** даної роботи є розробка методичних підходів та рекомендацій щодо принципів і закономірностей розвитку та реалізації підвищення конверсійності продажів Інтернет-магазину.

Відповідно до поставленої мети було визначено такі **завдання дослідження:**

- проаналізувати предметну область за темою кваліфікаційної роботи;
- виконати аналітичний обзір засобів та методів оцінювання конверсійних дій;
- розглянути та проаналізувати основні принципи побудови сторінок комерційних сайтів;
- обґрунтувати методи обробки отриманих за допомогою аналітики, даних;
- виконати візуальний аналіз отриманих наборів даних за результатами аналітики сайту;
- розглянути основні методи підвищення конверсійності Інтернет-магазинів;

**Об'єктом дослідження** є процеси конверсійності продажів Інтернет-магазину.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти конверсійності продажів Інтернет-магазину.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої в роботі мети використано наступні загальнонаукові методи та прийоми дослідження: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), монографічний (механізм та методики оцінки), розрахунково-конструктивний та порівняння (порівняння результатів діяльності підприємства), та інші загальноприйняті статистичні методи.

**Наукова новизна роботи** полягає в використанні мотиваційних дій, котрі базується на формуванні об'єктивної картини динаміки підвищення конверсійності продажів Інтернет-магазину за певний минулий період. У дослідженні розглядається одним із важливих аспектів юзабіліті та здатність інтерфейсу орієнтувати відвідувача в інформаційний простір Інтернет-ресурсу.

**Практична значимість роботи** полягає у тому, що використовуючи запропоновані методи покращення конверсійності Інтернет-магазину для магазинів прямих споживачів сайту; методу підвищення конверсійності сайтів в контексті специфіки Інтернет-магазину на платформах електронної торгівлі.

**Апробація.** Результати кваліфікаційної роботи апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Івано-Франківськ, 3-4 листопада 2022 р.).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

### **1.1. Сутність електронного бізнесу та електронної комерції**

Необхідність електронного бізнесу та електронної комерції обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та пошуком ефективніших варіантів задоволення потреб споживачів у суспільних благах.

Електронний бізнес – це діяльність компанії, яка спрямована на отримання прибутку, та базується на використанні цифрових технологій і тих перевагах, які вони надають. Електронна комерція є складовою електронного бізнесу, це один зі способів його здійснення. Іноді цю економіку називають мережною (тому що структура віртуальної економіки формується з окремих сегментів, які пов'язані між собою мережею) або цифровою. Вона охоплює індустрію створення і використання нових ІТ-продуктів, телекомунікаційні послуги, електронний бізнес, електронну комерцію, електронні ринки, електронний маркетинг.

Електронна комерція (E-commerce) - це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. До електронної комерції відно Іншими словами це обмін матеріальних або віртуальних товарів/послуг на гроші (електронні) між об'єктами комерційної діяльності в мережі Інтернет, при чому весь цикл комерційної транзакції або її частина здійснюється електронним способом.

Перші системи електронної комерції у світі були створені в 60-х роках ХХ ст. у США з метою обслуговування замовлень квитків у транспортних компаніях, а також координації діяльності різноманітних служб у процесі підготовки рейсів. Стрімкий розвиток електронної комерції у світі почався в 1995-1996 рр. У 1996 р. значна кількість маркетологів та інформаційних агенцій робили прогноз розвитку комерції в інтернет-мережі [1]. Концепції “електронного бізнесу” та “електронної комерції” виникші у 1980-х роках і стали результатом розвитку більш ранніх ідей глобальної інформаційної економіки, що були теоретичною основою створення внутрішньофірмових і корпоративних інформаційних мереж та вбудовування інформаційних технологій у процес функціонування організацій [25].

На даний час глобальна мережа Інтернет стрімко інтегрується у всі галузі господарської діяльності, що призводить до зростання та реалізації бізнес-процесів підприємства. Саме глобальна мережа стає діловим середовищем, в якому відбувається постійне здійснення електронних транзакцій за допомогою засобів електронної комерції, що призводить до прискорення кругообороту капіталу підприємства та зростання його прибутковості. Через це Інтернет торгівля стає об’єктом дослідження багатьох провідних спеціалістів, що вивчають розвиток та динаміку здійснення торгівельних операцій, склад користувачів, ефективність введення електронного бізнесу тощо.[27]

Діяльність електронної комерції передбачає обмін матеріальних або віртуальних товарів та послуг на гроші між об’єктами комерційної діяльності в мережі Інтернет. Електронна комерція, як відзначають дослідники, включає в себе чотири основні бізнес-процеси: електронну рекламу і маркетинг; замовлення; платежі; доставку (електронну логістику).[24]

Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності – продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій.[2]

Досліджуючи електронну комерцію як вид бізнесу, необхідно зазначити, що світова електронна комерція на сьогодні є присутньою у чотирьох наступних сферах: - прямих продажах товарів і послуг; - банківській справі та фактуруванні (платіжні системи); - безпечному розміщенні інформації; - корпоративних закупівлях.

Отже, на сьогоднішній день світова практика зовнішньоекономічної діяльності закріпилася у розвитку моделей світової електронної комерції, у впровадженні пілотних проектів у цій галузі, а також у розробці загальних юридичних і правових основ ведення бізнесу в Інтернеті.

При розкритті сутності електронної комерції для компаній найбільшою перевагою перенесення бізнесу або його швидке започаткування у мережі. Це пов'язане з тим, що рамки та сфера електронної комерції визначаються не національними кордонами держави, а розповсюдженням інформації мережі Інтернет у світі. Це дозволяє навіть дрібним компаніям займатися бізнесом у світовому масштабі. Компанії використовують технології міжнародної електронної комерції для «наближення до замовника». Завдяки конверсійності продажів Інтернет-магазину компанії можуть швидко реагувати на потреби споживачів на їх претензії та зауваження клієнтів. Фізична сторона угоди купівлі-продажу полягає лише у доставці товару до кінцевого споживача, у той час як 90% всіх операцій, які проводяться під час формування угоди мають інформаційний характер.[3] Персоналізація продажів стає набагато простішою. За допомогою засобів електронної комерції компанії можуть отримувати інформацію про запити і вимоги кожного індивідуального замовника і автоматично надавати товари та послуги, що відповідають їх вимогам. Існує також ряд переваг використання електронної комерції й для клієнтів. Світова практика вказує на глобальний вибір, коли замовники отримують можливість вибору товарів і послуг зі всіх представлених світових постачальників товарів та послуг. Також споживачі отримують можливість швидкого порівняння пропозицій та обміну інформацією з іншими користувачами. Електронна комерція надає повну зручність у здійсненні торгових операцій. Можливість



замовляти товари та здійснювати операції у зручні для клієнтів час та місце. Також серед переваг присутнє зниження цін. У цьому випадку споживачі можуть купувати товари, послуги, інформацію за більш низькими цінами, що є причиною відсутності багатьох чинників, які впливають на ціноутворення товару, таких як оренда, заробітна платня персоналу тощо. Глобальна мережа Інтернет зробила електронну комерцію доступною для фірм будь-якого масштабу. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала помітних вкладень у комунікаційну інфраструктуру і була доступною лише великим компаніям, то використання мережі Інтернет дозволяє сьогодні вступити до лав «електронних торговців» також невеликим фірмам. On-line бізнес формує новий канал для збуту - «віртуальний», майже не вимагає матеріальних вкладень. Якщо інформація, послуги або продукція можуть бути поставлені через Web, то весь процес продажу може відбуватися в on-line режимі.

## **1.2. Організація та управління Інтернет-магазином**

Наразі Інтернет є одним з найбільш активно розширеним засобом надання інформації. Все більше людей обирають працювати дистанційно незалежучи від місця та працювати на “себе”. За статистикою, значне число користувачів вже мають свій бізнес в інтернеті, такий як: Інтернет-магазин, лендінги, сайти оголошень та інші. Вже будь-який малий бізнес чи корпорації важко уявити без власного сайту, сторінки в фесбучі, сторінки в інстаграм. Так чи інакше в соц.мережах підприємства продають свої послуги, створюють довіру бренду та поширюють там свою рекламу. Електронна торгівля об'єднує широкий спектр телекомунікаційних технологій, включаючи електронну пошту, факс, технологію електронного обміну даними (EDI) й електронні платежі (EFT), які призначені для задоволення потреб фізичних та юридичних осіб, органів державної влади в телекомунікаційних послугах [26].

Отже, пропоную більш детально розглянути чи легко у 2022 році створити власний Інтернет-магазин. На мій погляд, так, легко, адже є безліч сайтів “помічників”, де вже існують шаблони для створення сайту, а якщо у вас немає часу цим займатися, то є також компанії, котрі розроблять сайт саме для вашого товару або послуги. Створення сайту в Інтернеті забезпечує нові можливості по розширенню, інформаційної підтримки, створення бренду довіри покупця чи реалізація реклами бізнесу. Рекомендую більш детально розглянути сервіси завдяки котрим можна створити власний Інтернет-магазин.

*Таблиця.1.2*

### Сервіси для створення Інтернет-магазинів.

Сервіси	Функціонал
Tilda	Онлайн-конструктор сайтів та лендингів. Хороша платформа для створення і сайту-візитки, та інтернет-магазину.
Taplink	Найвідоміший сервіс мультипосилань. У безкоштовній версії є додавання декількох сайтів. У платній – створення власного унікального дизайну та повноцінного ресурсу з корисною інформацією та численними каналами зв'язку.
Advantshop	Одна з найбільш функціональних платформ для створення інтернет-магазинів.
Ylink.me	Для створення сайтів та мобільних лендингів. Вибрати можна з 16 готових шаблонів.

Таблиці розглянуті одні з найпопулярніших сайтів, де вже є готові шаблони, як платні так і безплатні, де будь-хто в режимі онлайн може власноруч створити свій власний Інтернет-магазин.

Професійно створений сайт забезпечує легкість його знаходження по запитах в пошукових системах, оскільки цільову аудиторію складають користувачі, які шукають конкретну інформацію в Інтернеті. Також магазин онлайн мають таку перевагу, як постійний контакт з клієнтами і партнерами, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку і проводити своєчасну корекцію. Крім того, витрати на рекламу в Інтернеті значно нижче, ніж у традиційних засобах.

Веб-сайт сьогодні є не тільки інформаційним засобом або візиткою, а повноцінним маркетинговим інструментом, що привертає нових клієнтів, що приносить прибуток.[11]

Якісний сайт є основним інформаційним ресурсом всієї компанії. За допомогою якого можна:

- передати всю необхідну інформацію про переваги товару або послуги компанії;
- мати налагоджений прямий контакт з клієнтами, починаючи від продажів в інтернет-магазині та закінчуючи сервісною інформаційною підтримкою;
- якісно розрекламувати свою фірму, товари, послуги.

Задля створення власного Інтернет-магазину вам потрібно здійснити наступні кроки. По-перше треба обрати вибір програмного рішення, яке дозволить компанії (підприємцю) почати продаж товарів (послуг) через інтернет. Як це не здасться дивним, але вибір технічного рішення хоч є важливий аспект. Також важливим питанням є правильна організація інтернет-магазину.

Головну помилку, котру здійснюють на етапі вибору програмного рішення у сфері електронної комерції новачки згодом обійдеться досить дорого

для їх бізнесу.[17]На сьогоднішній день існує декілька підходів до розгортання електронного магазину. Зрозуміло, кожен з них має свої переваги і недоліки. Опускаючи технічні деталі, кожен підхід необхідно оцінювати як мінімум з урахуванням двох критеріїв:

1. Час створення інтернет-магазину.
2. Вартість інтернет-магазину.

Очевидно, що з точки зору бізнесу необхідно мінімізувати час створення магазину і вибрати оптимальне рішення за критерієм ціна / якість.

Мінімізувати терміни можна взявши інтернет-магазин в оренду, або купивши готове рішення. Оренда інтернет-магазину - найбільш швидкий варіант розгортання електронного бізнесу. У середньому, терміни варіюються від миттєвої активації при оплаті за допомогою електронних платіжних систем до декількох днів при оплаті послуги банківським переказом,але треба бути досить обачливим, щоб не потрапити до лав шахраїв. Всі технічні питання бере на себе компанія, що спеціалізується на наданні послуг оренди електронних магазинів. Взяти інтернет-магазин в оренду в цілому вигідно, якщо ви хочете уникнути великих витрат на його створення.

Підключити готовий інтернет-магазин займе трохи більше часу, оскільки доведеться додатково вирішувати питання настройки і хостингу інтернет-магазину за допомогою продавця, або самостійно. Зразкові терміни - від двох-трьох днів до одного-двох тижнів.

Готовий інтернет-магазин можна придбати безпосередньо у компанії-розробника, або у деяких хостинг-провайдерів в якості додаткової послуги. Обидва варіанти прискорять запуск бізнесу і хоча б на перших порах позбавить бізнес від можливих технічних проблем.

Більшість готових і орендованих магазинів орієнтовані на використання шаблонних рішень. Механізм шаблонів дозволяє зафіксувати загальну структуру сторінок інтернет-магазину та відокремити графічну складову від змістут сторінки. Такі рішення, як правило, мають обмежену можливість

налаштування зовнішнього вигляду власником, не вимагаючи від нього технічних знань.

Якщо ваш товар або послуга є унікальним та недвизайним, то треба звертатися за ексклюзивним дизайном. Цим зазвичай займаються компанії, яка пропонують інтернет-магазини під замовлення. Це може бути виправданим кроком, якщо необхідно продавати ексклюзивний товар або послугу, просування якого безпосередньо залежить від того, як подати товар споживачу. В цьому випадку весь дизайн магазину повинен бути спроектований так, щоб підкреслити унікальні властивості товару або послуги. І, треба визнати, коштує це, як правило, недешево.

Це найбільш дорогий варіант і створення інтернет-магазину займе більше часу. Приблизна оцінка - мінімум два-три місяці. Однак не варто спокушатися.

Ціна кожного з розглянутих вище варіантів залежить в першу чергу від пропонованого функціоналу продукту.

По-друге, коли ви вже вирішили чи будите купляти сайт, брати в оренду або створювати самостійно, то переходимо до здійснення покупки. Варіант покупки готового інтернет-магазину має сенс розглядати в тому випадку, коли вас з яких-небудь причин не задовольняє варіант оренди інтернет-магазину.

Здійснюючи покупку готового інтернет-магазину, ви отримуйте наступні переваги:

- ви повноправний власник програмного продукту;
- у вас є технічна підтримка від виробника;
- ви маєте право подальшої модифікації інтернет-магазину;

Також неможливо не сказати про ряд недоліків:

- збільшення термінів запуску інтернет-магазину;
- великі вкладення коштів у придбання інтернет-магазину на початковому етапі;
- необхідність утримувати штат програмістів для самостійного розвитку інтернет-магазину, або замовляти додаткове доопрацювання функціоналу продукту;

- необхідність самостійно утримувати і обслуговувати свій сервер, або оплачувати послуги сторонньої компанії, що надає послуги хостингу.

З цього випливає, що володіння інтернет-магазином на правах повної власності призводить до збільшення основного капіталу і нецільових витрат за рахунок зниження обсягу оборотних коштів. Це не зовсім очевидно більшості власників інтернет-магазинів, хоча цілком зрозуміло поки ще слабким ринком і бажанням окремих підприємців робити тіньовий бізнес.

Тим не менш, покупка готового інтернет-магазину з відкритим кодом - найбільш гнучке рішення, якщо бізнес готовий нести додаткові витрати, висловлені вище.

Оренда інтернет-магазину. Оренда інтернет-магазину - один з варіантів створення електронного бізнесу. Одне з очевидних переваг - мінімальний час виходу на ринок. Для власників бізнесу ця пропозиція може бути цікаво тим, що всі технічні питання запуску і змісту інтернет-магазину бере на себе компанія-розробник програмного рішення, яка в цьому випадку виступає в якості орендодавця.

На жаль, оренда інтернет-магазину поки поширена не настільки широко. Цьому є кілька причин:

- менталітет власника інтернет-магазину, який вважає за краще заплатити більше, але мати особистий сайт;
- поки що мале число якісних пропозицій подібного роду;
- тіньовий бізнес багатьох інтернет-магазинів.

Власнику бізнесу може бути цікавий варіант оренди з точки зору скорочення нецільових витрат. В умовах обмеженого обсягу оборотних коштів значні вкладення в покупку готового рішення можуть виявитися не такими оптимальними, ніж фіксована орендна плата та / або відсоток від обороту.

Якщо ви обрали даний варіант, то, перш за все, необхідно з'ясувати обов'язки сторін та умови надання послуги.

Інтернет-магазин під замовлення. Багато компаній пропонують клієнтові інтернет-магазин під замовлення, маючи на увазі при цьому, насамперед,

індивідуальний дизайн під вимоги замовника. Як відомо, ціна індивідуального підходу завжди вище.

Безумовно, ексклюзивний, якісний дизайн інтернет-магазину завжди сприяє збільшенню продажів. Однак, треба пам'ятати простота навігації і загальний комфорт покупця це головне, що потрібне бути в Інтернет-магазині.

Кожна зайва картинка - це додатковий час очікування повного завантаження сторінки, чим довше очікує споживач, тим менше буде продажів. Для досягнення успіху дизайн інтернет-магазину повинен знайти оптимум між красою і функціональністю.

Отже, обираючи який Інтернет-магазин вам створити, потрібно треба звернути увагу скільки часу, коштів та власних ресурсів ви бажаєте витратити та виходячи з цього робіть свій вибір.

### **1.3. Основні критерії оцінювання Інтернет-магазину**

Після того як ви створили та запустили свій власний Інтернет-магазин головним є оцінка його якості. Для цього застосовують основні критерії оцінювання це допоможе уникнути зайвих витрат і використовувати тільки ефективну рекламу інтернет-магазину.

Основний показник, що демонструє ефективність сайту – це конверсія. Завдяки цьому критерію ми можемо вирахувати процентне співвідношення активних покупців, які здійснили значимі дії в онлайн-магазині і їх загальна кількість. Дії, які потрібно враховувати, можуть бути різними: покупка, реєстрація, заявка, питання менеджеру. Сюди також можна віднести і показник ціна конверсії-ця величина покаже, наскільки великі витрати на залучення відвідувача, який в підсумку зробив покупку або інакше проявив активність.

Показник Return on Investment – це рентабельність вкладень. Вкрай важливим є для оцінки ефективності реклами сайту, оскільки відображає, наскільки інвестиції в неї збільшують продажі.

Середній коефіцієнт закриття ліда – це усереднений рівень або коефіцієнт відвідувача, який демонструє корисність воронки продажів. Аналіз, проведений за підсумками кожного місяця, дозволить зрозуміти результативність відділу продажів і якість цільового трафіку.

Показник САС - це вартість придбання клієнта. Ціна залучення кожного покупця важлива для оцінки окупності вкладень. Розрахунки можна виконувати по різних періодах: за рік, місяць, квартал. Щоб він виявився найбільш корисним, в сукупну ціну варто включати не тільки вартість маркетингових, рекламних кампаній, а й оплату праці, інші витрати. Також сюди можна віднести показник САС та його беззбитковість, де самоокупність ціни залучення одного покупця. Величина вкаже на число місяців, протягом яких ви повертаєте САС з урахуванням середнього показника доходів і витрат за цей період.



## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ**

### **2.1. Аналіз цифрових технологій в Україні.**

Аналіз цифрових трендів дає змогу прогнозувати розвиток конкретного економічного, технологічного та навіть соціального явища в майбутньому. Електронний уряд та цифрова економіка визначені пріоритетними у стратегіях розвитку майже у всьому світі. Цей напрямок передбачає, в першу чергу, використання систем електронного документообігу та методики навчання технологіям електронного уряду керівників органів держуправління. Не один рік вже йде формування та розвиток ЦЕ, її інституціоналізація в Україні, але цілісного осмислення цифрової економіки, фундаментального дослідження її взаєморозвитку з аналоговою та реальною економіками у вітчизняній економіці не сталося.

Цифрові технології стали базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків.[12]

Цифровізація дала невеликим компаніям та проектним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з

присутніми там великими компаніями. Це призвело до початку зміщення «центрів інновацій» з великих компаній до малих (стартапів тощо).

Цифрова трансформація зумовлює появу нових унікальних систем і процесів, що складають їх нову ціннісну сутність (наприклад, Uber, Airbnb, цифровий банкінг тощо).

Трансформації у промисловості відбуваються згідно з концепцією «Індустрія 4.0» та з появою кібервиробництва, кіберсистем та кібермашин.

Бар'єри для розвитку тренду в Україні:

1. Відсутність національних (державних) програм, інфраструктур підтримки та стимулювання бізнесу до використання цифрових інструментів та рішень, а також розвитку інноваційного підприємництва.

2. Відсутність у країні бачення, стратегії та ініціатив цифровізації економіки та сфер життєдіяльності суспільства та країни в цілому.

3. Відсутність сталої системи культивування цифрових навичок та навичок інноваційного підприємництва на рівні середньої та вищої освіти, в секторах економіки та в суспільстві взагалі.

Можливості, які створює тренд для України:

- Підвищення конкурентоздатності секторів економіки.
- Розвиток цифрової економіки, ринку праці тощо.
- Поява нових індустрій (кроссплатформових із цифровою індустрією).
- Розвиток інноваційного підприємництва.

За рік існування у Дії стали доступні перші у світі цифрові паспорти та ще 8 документів у смартфоні. У мобільному застосунку доступні: посвідчення водія, свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу та автоцивілка, студентський квиток, паспорт громадянина у формі картки (ID-картка) та закордонний біометричний паспорт, податковий номер (РНОКПП), свідоцтво про народження дитини та довідка внутрішньо переміщеної особи. Мобільний

застосунок Дія дає українцям доступ до цифрових документів у смартфоні, якими вони користуються у повсякденному житті.

Сьогодні застосунок Дія оновили більше 3,6 млн українців, а її надійність підтверджена атестатом КСЗІ. Це найбезпечніший продукт, що створювався за останні роки в Україні.

Наша країна за допомогою цього застосунку є першою державою у світі, де можна скористатися електронним паспортом, не пред'являючи паперовий чи пластиковий оригінал. Також вона четверта в Європі, хто запровадив цифрові документи для водіїв. [9]

Наразі це являється революційною функцією в сфері цифрових технологій шерингу документів, завдяки Дія можна ділитися цифровими копіями документів.

Дію приймають від аеропортів до магазинів продажу техніки. Протягом 2020 доєдналися 100+ партнерів, які інтегрувалися з Дією.

Кожного року збирається Diiia Summit, де надалі презентують сучасні технології розвитку Дія та багато інших нових революційних проектів.

Команда Міністерства цифрової трансформації вже заклала фундамент цифрової держави. Дія — держава у смартфоні, у центрі якої — кожен із нас.[10]

У розвитку цифровізації в Україні, хотілося б зазначити державну підтримку. Для України цифровізація є серйозним викликом, адже питання розвитку цифрової економіки – це питання національної безпеки, конкурентоспроможності на світовому ринку і, врешті-решт, покращення якості життя населення країни. Якщо Україна відставатиме від країн-сусідів, що вдало реалізують політику з цифровізації, то це призведе до низки таких проблем, як зниження у науково-технічному прогресі, а за цим вже незначна роль України у світовій економіці, неспроможність забезпечити національну безпеку, відсутність перспектив інноваційного розвитку тощо. Держава має зосередитися не тільки на розробці електронного урядування, але й на цифровізації бізнесу та промисловості, у запровадженні цифрових прав,

мінімізувати цифровий територіальний розрив у суспільстві, створення сучасної інфраструктури зв'язку, центрів обробки та зберігання даних тощо. [9]

Важливим моментом також є подолання обмежень, що заважають підприємницькій діяльності, введення пільг на малий та середній бізнес, підготовка фахівців та покращення комп'ютерної грамотності. Також, треба підкреслити, що відсутність інвестицій в розвиток веде за собою, як наслідок, відставання країн, що стрімко розвиваються в цьому напрямку. Узагальнюючи аналіз розвитку цифровізації в Україні, ми можемо зробити висновок, що країна не використовує повною мірою свій потенціал у розвитку економіки, але виявлені покращення у зв'язку із створенням Міністерства цифрової трансформації, створення Дія, удосконалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України, створення системи електронних послуг. З огляду на те, що цифрова економіка глобальна, всі державні проекти інформатизації (від електронного уряду до послуг ЖКХ) і цифровізації необхідно розглядати комплексно і на основі цілісної системи.

## **2.2 Аналіз інтернет-магазину ROZETKA**

Rozetka, на сьогодні, вже не просто інтернет-магазин, а ціла платформа для розміщення товарів із різних онлайн-ресурсів. Сайт пропонує широке різноманіття товарів практично з усіх сфер діяльності людини — від інструментів для ремонту до шкільного приладдя.

Однією з головних переваг сайту є простий та зручний дизайн, котрий надає споживачу легко здійснювати покупку та швидко знаходити необхідний товар. (Рис.1)

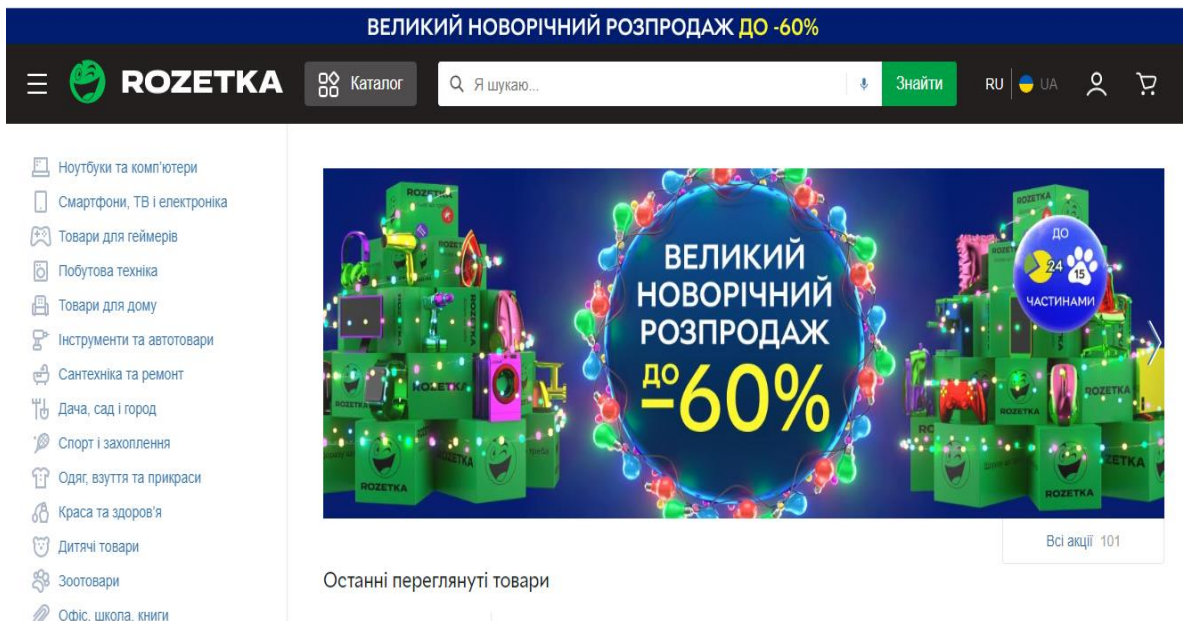


Рис.1 Головна сторінка сайту Rozetka.com.ua.

Джерело: складено автором на основі даних [4].

Отже, наступною складовою аналізу Інтерн-магазину є його швидкість. Швидкість завантаження сайту показує середню оцінку швидкості завантаження головної сторінки. Завдяки сервис Pingdom ми отримуємо розгорнутий аналіз швидкості сайту.(Рис.2)

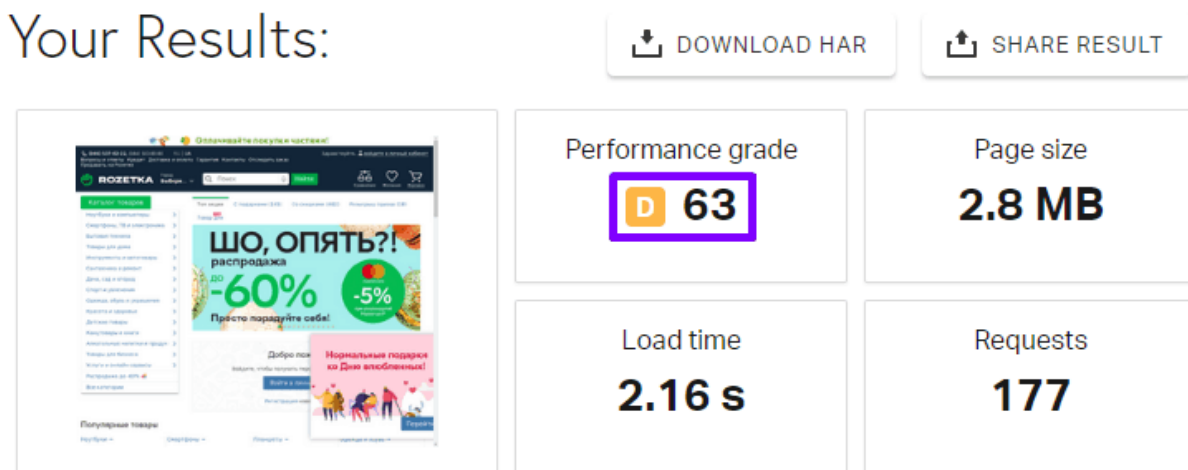


Рис.2 Аналіз швидкості сайту.

Джерело: складено автором на основі даних [5-6].

На Рис.2 ми бачимо наразі середній показник швидкості, але це є нормою в разі теперішньої ситуації в країні.

Наступною складовою є посилальна база сайту. На сайт інтернет-магазину Rozetka посилаються 11,010 доменів із 1,42 мільйонами беклінків. Більшість доменів – 8,364 (75%) мають посилання dofollow. Сайт почав просуватися понад 5 років тому, оскільки вже у 2014 році простежується велика активність щодо побудови маси посилань.

Наступною складовою є SEO-трафік сторінок сайту- це сторінки, які приносять найбільше трафіку. На Рис.3 ми можемо побачити головну сторінку, пошук роботи, категорії телефонів, смартфонів, товарів для дому та калькуляторів. Серед сторінок у пошуковій видачі, які займають найвищі позиції, першими йдуть сторінка вакансій про роботу в Розетці та категорії мобільних телефонів, мотоциклів, товарів для дому та ноутбуків. [5]

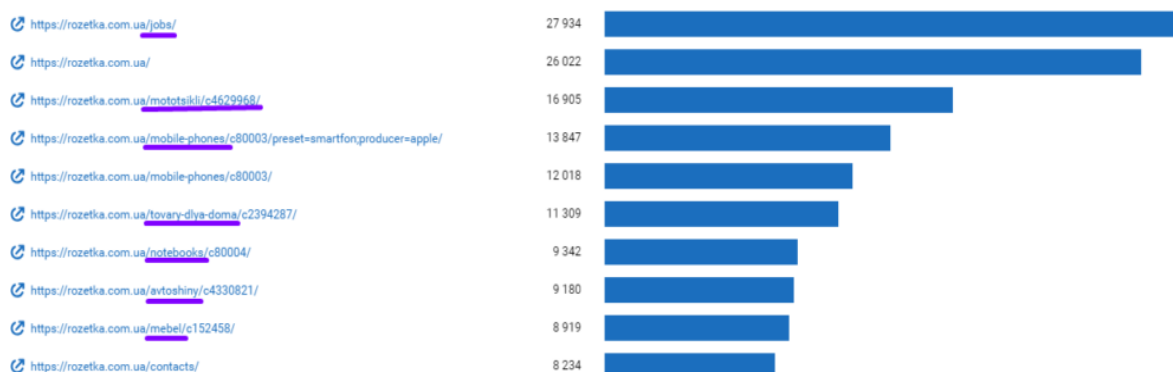


Рис.3 SEO-трафік сторінок сайту

Джерело: складено автором на основі даних [5].

Останню складовою аналізування Інтернет-магазину це є аналіз конкурентів на ринку головними конкурентами інтернет-магазину Rozetka є Hotline, Prom.ua, Price.ua. Слід зазначити, що на сьогодні Rozetka випереджає їх усіх це ми можемо побачити за числом відвідувачів сайтів в місяць.

*Таблиця 2.1*

Аналіз конкурентів на ринку за критерієм відвідування.

Інтернет- магазин	Відвідувачі в місяць
Rozetka.com.ua	8 000 000 осіб
Hotline	7 000 000 осіб
Prom.ua	6 500 000 осіб
Price.ua	5 000 000 осіб

Джерело: складено автором на основі даних [5].

Отже, за даними таблиці можна побачити, що на 2022р Rozetka.com.ua посягає перше місце за кількістю споживачів.

Станом на 2022 рік, Rozetka.com.ua став є найпопулярнішим порталом сфери е-комерції в Україні, зайнявши першу позиції серед українських інтернет-магазинів, серед який на другому місці Comfy та третьому Allo. Кількість відвідувачів в місяць становить 8 000 000 осіб, а у рік це понад 96 000 000 осіб з них здійснюють покупки – 9 600 000 споживачів.

Коефіцієнт конверсії =  $96\,000\,000 / 9\,600\,000 \times 100\% = 1\%$ .

Даний показник конверсії інтернет-магазину Rozetka.com.ua є для України нормальним і демонструє високу ефективність даної компанії.[16]

Задля більшого поглиблення та отримання більш детальної ефективності маркетингу варто розглянути ключові аспекти компаній шляхом SWOT-аналізу.

*Таблиця 2.2.*

#### SWOT-аналіз інтернет-магазину Rozetka.com.ua.

SWOT-аналіз інтернет-магазину Rozetka.com.ua	
Сильні сторони	Щоденна публікація на всіх ресурсах соц.мережей, а саме instagram, twitter, facebook.Щотижнева публікація відео на власному каналі YouTube. Створення постійного, якісного контенту на кожному етапі продажів.

	Надання повного опису товару та великий розділ відгуків клієнтів. Застосування e-mail маркетингу. Застосування різноманітних соціальних мереж для поширення оригінального контенту та заохочування задля співпраці популярних блогерів.
Слабкі сторони	Значні інвестиції в розвиток контентмаркетингу та великий штаб працівників підрозділу створення контенту.
Можливості	Зростання клієнтської бази; збільшення пошукового трафіку; швидке поширення інформації про товари і магазин в цілому. Просувати бренд завдяки благодійності.
Загрози	Збільшення конкуренції через розвиток електронної комерції в Україні. Руйнація складів підприємства, через російсько – українську війну. Загроза зменшення трафіку через постійні вимкнення світла.

Джерело: складено автором на основі даних [5].

Отже, аналізуючи Таблицю 2.2. можна зробити висновок, що Інтернет-магазин Rozetka.com.ua стрімко розвивається на ринку електронної комерції в Україні і має позитивні тенденції. Також ми можемо виявити, що існує низка



проблем, які потрібно вирішити задля більш ефективного функціонування електронної торгівлі в Україні.

Наразі с кожним днем е-комерція в Україні розвивається. Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу - Інтернет-маркетингу.

Сьогодні все більше компаній починають використовувати електронну торгівлю та Інтернет-маркетинг. Більшість ринку е-торгівлі України займають компанії, які оголошень, маркетплейс та прайс-агрегатор, причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу "Дошка оголошень та прайс-використовують 4 бізнес-моделі: е-магазин (супермаркет), е-дошка агрегатор", "супермаркет та маркетплейс".

Елементи "гібридності" демонструє і популярний сьогоднішній майданчик Шафа, що комбінує елементи дошки оголошень та вертикального C2C маркетплейсу в категорії "Жіночий одяг та аксесуари", приймаючи на себе функції перевірки продавця, модерації та публікації відгуків. Інтернет-супермаркети-маркетплейси, такі як Rozetka і Lamoda, дошки оголошень OLX, Allbiz і Ria, спеціалізовані інтернет-супермаркети електроніки Eldorado, Foxtrot, що працюють за моделлю "clicks and brick", чисті маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Skidka. ua та Інтернет-магазин косметики та парфумерії makeup.com.ua. Тип електронної комерції C2C охоплює всі електронні транзакції, які відбуваються між споживачами. Як правило, ці транзакції здійснюються онлайн-платформами (такими як PayPal), але часто, особливо останніми роками, здійснюються з використанням соціальних мереж (Facebook, Instagram тощо) і вебсайтів [14, с. 33–35]. Ще одна популярна категорія електронної комерції C2G охоплює всі електронні транзакції між приватними особами та органами публічної влади й державного управління. Його приклади включають

податки (подання податкових декларацій) та охорону здоров'я (планування зустрічі за допомогою онлайнсервісу) [15, с. 125–133].

Бізнес-моделі українських торговців не залишаються незмінними, а розвиваються відповідно до логіки та трендів світової е-комерції. Так, український стартап SvitStyle починав з моделі агрегатора в категорії одягу та взуття з перенаправленням на сайт продавця у разі вибору певного товару, проте швидко перетворився на B2C маркетплейс, який нині співпрацює більш ніж з 200 українськими Інтернет-торговцями, з прийняттям себе частини функцій на зокрема повного оформлення замовлення. Найпоширеніша форма електронної комерції B2C спеціалізується на електронній торгівлі між бізнесом і споживачами. Ця категорія електронної комерції також дає змогу компаніям розвивати взаємовідносини з кінцевими споживачами своєї продукції, що дає можливість виробляти та доводити до споживача продукцію більш персоналізовано [13, с. 69–72].

Метою існування бізнес-процесу є створення продукту або іншого корисного результату для клієнтів компанії, керівництва, власників, інших співробітників або структурних підрозділів компанії [23].

Лідер українського ринку Rozetka розпочинав у 2005 р. як нішевий е-магазин е-техніки, поступово перетворюючись на багатoproфільний супермаркет з асортиментом унікальних позицій у 1,2 млн. У багатьох товарних категоріях переходячи до моделі "супермаркет+маркетплейс", надаючи свою платформу - повний набір послуг фулфілменту кільком сотням незалежних продавців, супроводжуючи інформацію про продавця відгуками про нього та його рейтингуванням. Нещодавно змінив бізнес-модель і Lamoda.ua, перетворившись з е-магазину на гібрид магазину та маркетплейсу. [6]

Загалом український Інтернет-маркетинг не стоїть на місці, а постійно розвивається та адаптується до нових реалій, таких як COVID-19, російсько-українська війна та тощо. Ринок і надалі буде просуватися та на мій погляд стане одним з найприбутковішим не тільки в нашій країні, а у цілому світі.

Отже наразі без цифровізації будь-яких послуг вже неможливо уявити наше життя. Завдяки Інтернет-магазинам ми можемо вже замовити будь-що не виходячи з дому, але головним є те, що нам потрібен світло та зв'язок при налічуванні цих двох факторів ми можемо придбати все, як звичайні продукти так і величезні генератори.

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОНВЕРСІЙНОСТІ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

#### **3.1. Напрями покращення конверсійності продажів Інтернет-магазину**

Добре функціонуючий відділ продажів - це той, який не тільки досягає поставленої мети, але і той, який на основі аналізу діяльності, знань про команду і сам процес дозволяє прогнозувати продажі. Однак для того, щоб це стало можливим, потрібні відповідні заходи. Вимірювання конверсій потенційних клієнтів. Важливим показником є скільки лідів ваш торговий представник отримав цього місяця та скільки з них було бездіяльним та хто став вашим споживачем з проценту відвідування сайту.

Якщо у вас є інформація про кількість доставлених лідів і знаєте конверсію окремих продавців, то можливість реагувати на потреби споживача

стає легше та швидше, що являє собою збільшення продажів і хорошого прогнозування.[7]

Що найважливіше, так це обізнаність менеджерів про ефективність команди, сильні сторони продавців, а також про постійне вдосконалення процесу та відділу. Звичайно, це роль не тільки менеджера, але і всього відділу продажів, а також відділу маркетингу, що його підтримує.[18]

Багато організацій-початківців займаються продажем взаємовідносин. Це, звичайно, має сенс, тому що часто, починаючи бізнес, ми починаємо з першого клієнта. Інші, з вуст в уста чи за рекомендаціями, приходять до нас самі. Молоді компанії часто не ведуть виїзного продажу, не наймають продавців, бо це власники.

Проте все змінюється, коли організація хоче зростати і має примножувати результати продажу. Часто потім виходить, що зайнятість одного продавця абсолютно непорівнянна і результат не множитья просто так. Тоді компанії починають шукати спосіб розширити продаж, упорядкувати процес та примножити заплановані результати.[18]

Щоб покращити результати продажів у компанії, треба обов'язково провести низку необхідних аналізів. Найважливіше мати всі правильні дані, які покажуть нам, з чого слід почати.

Для того, щоб знизити вартість залучення клієнта ви повинні вимірювати не лише витрати на маркетинг, а й витрати на продаж окремо з цих результаті надається змога з'ясувати, котра реклама з найменшою вартістю привела більшість лідів . Також необхідно виміряти, які типи лідів краще конвертуються у продажі, а які дешевші чи дорожчі. Тут багато важливих зв'язків, котрих не слід уникати в дослідженні.[8]

Нижче ви знайдете підготовлений мною сценарій, який допоможе вам спланувати таку стратегію, де з найменшими витратами в отримаєте оптимальне вирішення для вашого бізнесу. Якщо усі елементи добре сплановані у вашій компанії, зосередьтеся на тих, які ви вважаєте слабкими

місцями. Завжди є що покращити. Отже, перейдемо до основних напрямів покращення процесу продажу в Інтернеті.[19]

Розвиток процесу продажу – перший і найважливіший крок. Добре продуманий процес дозволить нам реалізувати решту елементів.

Пропоную розпочати планування процесу продажів з останніх 10 закритих продажів. Спробувавши розбити їх у ключові етапи. Які чітко відокремлені одна від одної. Процес продажу повинен відображати реальний шлях, який проходять продавець та покупець, від знайомства один з одним до встановлення ділових відносин та укладання угоди.

Ідеальний процес - це той, який адаптований до вашого бізнесу. Відвідавши PipeChamp.com. - найбільшу у світі бібліотеку процесів продажу. Ви можете імпортувати до своєї компанії весь готовий процес, заснований на галузевому досвіді. Процес може бути коротким на 3 етапи та довгим – до 7 етапів.

Після того, як вже є готовий проектний процес, проконсультуйтеся із відділом продажів. Процес маркетингу відрізняється від вирви продажів. Обидві команди борються за клієнта, але це два різні моменти клієнтських відносин та відбуваються різні дії. Тому за вбудовані процеси продажів відповідає саме відділ продажів, а не з відділ маркетингу. Тут необхідний досвід роботи з клієнтом, його розуміння та поінформованість про те, як працюють продажі в компанії.

Розвиток процесу продажів – це лише перший крок. Після того, як є готова вирва, переходимо до підготовки, які торгові дії ми повинні виконувати на кожному етапі вирви. Завдяки маркетингу відділ продажу краще розуміє свій процес і те, як повинен поводитися продавець на конкретному його етапі.[20] Це правда, що хороший продавець працює автоматично, але чим більше він усвідомлює процес, дії і те, що є найкращою поведінкою в даний момент, тим ефективнішим він стає.

Діяльність з планування також дозволить вам підготувати комерційне повідомлення, яке краще відповідатиме клієнту і даній ситуації. Також

допоможе в підготовці робочого середовища - CRM, підборі інструментів підтримки продажу та визначення KPI.[21]

Ще один елемент, який безперечно підвищить ефективність роботи відділу продажів, — це добре продумана комерційна комунікація. Цікаво, що багато компаній, особливо ті, які наголошують на спеціалізації та продавців з багаторічним досвідом, дивляться на готові комунікації та сценарії з часткою скептицизму. І це велика помилка.

Комерційне спілкування створене не для того, щоб читати зі сторінки, а для того, щоб об'єднувати, упорядковувати та збирати найкращі командні стандарти в одному місці.[22] Комерційне повідомлення, яке ми готуємо, має відповідати діяльності, яку ми розробили на попередньому етапі.

Якщо, наприклад, на етапі першого контакту планували телефонну розмову, її слід спроектувати. Іноді це не точний сценарій, а, наприклад, схема такої розмови, її ключові елементи чи просто питання, які слід поставити на даному етапі. Однак чим серйозніше ставимося до цього елемента, тим краще для наших продажів. У компаніях, які зростають у 3-4-5 разів, комерційна комунікація підготовлена на будь-який випадок.

Найчастіше компанії готують такі елементи комунікації, як:

- перший дзвоник
- аналіз потреб – розробка питань
- сценарій зустрічі
- короткі листи, надіслані до служби підтримки, для розігріву
- пропозиції
- переговори

Добре продумана комунікація не тільки відповідає підготовленому нами процесу та діяльності, а й досягає потрібної персони, враховує галузі та діяльність клієнта та підтримується маркетингом.

Роль відділу маркетингу полягає не тільки у залученні потенційних клієнтів через так звані Вхідний маркетинг, а й підтримка відділу продажів у сфері комерційної комунікації. Маркетингові відділи, які «доставляють», це ті,

які зацікавлені в тому, хто є покупцем. У ефективної компанії відділ маркетингу тісно взаємодіє із відділом продажів. Регулярні зустрічі для обговорення клієнтів, стратегій, сегментації, осіб повинні бути чимось очевидним.

У рамках розробленого процесу продажу, діяльності та комунікації слід враховувати візуальний та маркетинговий елемент. Справа не тільки в гарному реченні, але й у тому, яка інформація і в якій формі доходить до покупця. Тут на допомогу приходить ефективна рекламна команда. Варто підготувати додаткові матеріали щодо підтримки продажів для відділу продажів. Це такі елементи, як:

- one pager — односторінкове уявлення досвіду цієї країни, цієї галузі
- кейс - найбільші матеріали, що показують проекти компанії
- довідки – письмові довідки
- база знань

Документи мають бути чіткими, візуально послідовними та адаптованими до галузі та потреб відділу продажу.

У кожному процесі продажу є момент, коли після вручення пропозиції клієнту нам доводиться розмовляти, мета якої — дізнатися думку клієнта і, можливо, узгодити його умови. На жаль, дуже небагато компаній наголошують на вибудовуванні переговорної стратегії і виходять з того, що якщо клієнт хоче вести переговори, «ми про щось домовимося».

Однак, якщо продавці надто часто домагаються знижок, наші продажі ніколи не будуть такими, як заплановано у бюджеті. Більше того, занадто багато знижок призводить до зниження маржинальності послуг/товарів.

Тому варто запровадити у компанії переговорну стратегію та дисконтну політику. Це дозволить зберегти відповідну маржу, але й зробить переговори ефективнішими.

Після цього ми відкриваємо простір для обговорення обсягу пропозиції, а чи не ціни. Добре підготовлена компанія розбила елементи, складові пропозиції та чудово знає, що вона може запропонувати доповнити

Хороший менеджер — це не той, хто найкраще продає у компанії. Він той, хто знає свою команду, реально збільшує результати кожного продавця з місяця на місяць та має уявлення про зростання.

Менеджер не повинен акцентувати свою увагу на найслабших членах команди. Ті, хто вперто не виконує плану, на жаль, годяться для звільнення. Перенесення відбуваються щороку з якоїсь причини. Це дуже схоже на комерційні відділи. Менеджер має зосередитися на найкращих та середніх трейдерах, бо саме вони реалізують результат. Менеджер працює із продавцем у партнерських відносинах. Спільна постановка цілей, істотна підтримка під час укладання угоди, повна довіра і надання продавцю поля реалізації свого стилю роботи, можливе дотримання процесу продажів компанії.

CRM – це серце процесу продажу. Як виробник CRM-системи InStream, ми, на жаль, дуже часто стикаємося з недостатньою обізнаністю компаній про роль CRM-системи в компанії. Це не є базою контактів. Це інструмент, призначений для підтримки процесу продажу. Це трохи схоже на футбольне поле чи баскетбольний майданчик. CRM відбиває процес, дозволяє контролювати ситуацію, підтримує продавця.[29]

На жаль, багато компаній починає вибирати CRM-систему, ще не маючи певного процесу. Це безпосередньо призводить до ситуації, коли відділ продажу неохоче дивиться на систему, тому що не відчуває відповідності між тим, що вони роблять і тим, що представляє CRM-система. У цій ситуації 100% вина правління чи директора з продажу. В їх обов'язки входить розробити процес, дії, а потім розробити CRM належним чином для їх підтримки.

Нині CRM-системи — це підтримка процесів, а й автоматизація. Хороша CRM повинна:

- підтримувати процес
- легко та інтуїтивно контролювати дії та нагадувати
- підтримка зв'язку та автоматизація зв'язку
- показати роботу продавця
- мати інтеграцію



- мати мобільний додаток

У продажах важливий не лише досвід, а й завзятість. Хороший продавець знає, що часто потрібно кілька спроб зв'язатися з покупцем. Нам рідко вдається підтримувати високу конверсію, наприклад, нових лідів у перший контакт — при одному вихідному дзвінку.

На жаль, світова статистика показує, що понад 50% трейдерів здаються вже після двох спроб. Усього 5 спроб дозволяють підтримувати високу конверсію.

Для цієї мети використовуються так звані наступні дії, тобто електронні листи з нагадуванням/підігрівом контакту. Добре розробити репозиторії таких повідомлень.

Треба ретельно стежити за регулярністю команди, вимірює її та стежить за тим, щоб кожен лід оброблявся з необхідною кількістю спроб. Хороший продавець не лише підтримує правильну регулярність, а й знає, коли потрібно поговорити із клієнтом.

У продажу важлива математика. Якщо ми використовуємо правильну інформацію, ми можемо легко підвищити ефективність та, таким чином, легко збільшити продажі.

Знати, коли дзвонити, це не просто питання дня. Але навіть годинник. З досліджень компаній, які займаються заявками зворотного дзвінка на сайтах, ми знаємо, що реалізація автоматичного зворотного дзвінка за кілька хвилин підвищує ефективність продажу навіть у кілька разів. Але час також має значення в контексті того, коли ми дзвонимо клієнтові.

#### Підтримка зв'язку - MixMax

Систематичне дотримання правил, безумовно, вплине на збільшення продажів, а також на свідомі продажі та комунікацію на основі даних, але підтримувати таку регулярність може бути складно. Для цього варто підтримати відділ продажу відповідними інструментами. Таким рішенням може стати, наприклад, додаток MixMax, що є надбудовою, заточеною під Gsuite.

Ця програма дозволяє використовувати безліч цінних предметів:

- послідовності повідомлень
- автоматичні відповіді на електронну пошту за відсутності контакту з боку замовника
- надсилання наступних повідомлень, коли клієнт не відповідає на телефонні дзвінки
- відстеження того, чи прочитав клієнт повідомлення
- планування відвантажень у різний час

Використання так званих інструментів Sales Enablement безперечно покращить результати продажів у компанії.

### **3.2. Перспективи розвитку електронної комерції в світі**

Дослідивши чи мало матеріалу з електронної комерції в Україні так і в світі я можу зробити певні висновки, а саме з кожним днем все більше підприємців займаються електронною комерцією, а ритейлери – онлайн-продажами. До 2022 року виручка від електронної комерції зросте з 3,53 трлн доларів у 2019 році до 6,54 трлн доларів у 2022 році. За оцінками, до 2040 року 95% покупок відбуватимуться в Інтернеті. Однак електронна комерція – це галузь, яка постійно розвивається. Щороку з'являється кілька нових тенденцій, які можуть допомогти вашій компанії зростати та виділятися на тлі конкурентів.

Ось майбутні прогнози, на мій погляд, про те, як розвиватиметься електронна комерція протягом наступного десятиліття. Ці тенденції ґрунтуються на елементах, які повинні зміцнити ваш електронний бізнес та покращити відносини з вашими клієнтами.

Маркетинг електронної комерції має тенденцію слідувати за ширшими діловими та соціальними подіями. Пости в Instagram, наприклад, мали величезний успіх, дозволяючи користувачам здійснювати покупки майже миттєво.[28] Ці інструменти допомогли підприємствам розширити свої

можливості електронної комерції та привернути більше уваги з боку відкритої аудиторії.

Інші соціальні канали також почали розвиватись наприкінці 2020 року. Партнерство Shopify з TikTok - це крок, який привертає увагу брендів і споживачів, тому що реклама може з'являтися в стрічці користувача і представлятися так само, як і інший контент, який вони споживають. Ця тенденція може зберегтися, оскільки користувачі залишатимуться вдома до 2021 року, а багато здобутків у соціальних мережах за останній рік перетворяться на більш довгострокові звички.

Мобільні пристрої – це найпоширеніший спосіб підвищити залученість, і акцент TikTok на мобільні пристрої робить його тим, на що слід звернути увагу під час еволюції соціальної електронної комерції.

Підприємствам потрібно буде стежити за тим, які канали використовує їхня аудиторія, але їм слід очікувати усунення частини своїх традиційніших рекламних витрат на покупки в соціальних мережах та нові інтеграції між каналами продажів та соціальними додатками.[30]

Люди все частіше покладаються на пристрої з голосовою підтримкою, такі як Amazon Echo з Alexa або Google Home з Google Assistant у всьому: від пробудження до покупки товарів в Інтернеті.

До 2025 року 75% домогосподарств у США матимуть розумні шпальти. Очікується, що до 2022 року обсяг продажу голосової комерції сягне 40 мільярдів доларів.

Ще однією причиною популярності голосової комерції є зростаюча точність і зручність цієї технології. І Google, і Amazon просувають регіональні мови у своїх віртуальних помічниках, щоб зробити покупки зручнішими для споживачів. Ось чому важливо оптимізувати свій інтернет-магазин для голосового пошуку. Один із простих, але дуже ефективних способів отримати більше органічного трафіку з голосового пошуку до вашого інтернет-магазину — це оптимізувати контент вирви конверсії верхнього рівня, щоб включити в

нього відповіді на найпоширеніші питання, які споживачі ставлять про ваші продукти чи ринок.

Залучаючи, залучаючи та надаючи цінність потенційним клієнтам за допомогою цільового контенту, ви направляєте їх безпосередньо у вирву конверсії, щоб згодом здійснити покупку.

Голосова комерція надто важлива, щоб її ігнорувати прямо зараз, тому, якщо ви є підприємцем у галузі електронної комерції, переконайтеся, що ви використовуєте переваги цієї нової цифрової тенденції та просуваєтеся вперед, доки інші не випередили вас.

Штучний інтелект (ІІ) діє як ваш онлайн-співробітник у магазині, пропонуючи клієнтам персоналізовані поради та рекомендації. Він використовує історію покупок клієнтів та поведінку в Інтернеті, щоб показати їм продукти, які вони, швидше за все, куплять.

На відміну від звичайних магазинів, онлайн-покупці не можуть фізично приміряти чи оглянути. Доповнена реальність (AR) допомагає усунути цей бар'єр, дозволяючи клієнтам побачити, як продукт виглядатиме на них ще до того, як вони його куплять. Впровадивши штучний інтелект і доповнену реальність у свій інтернет-магазин, ви, швидше за все, помітите збільшення кількості конверсій та зниження доходів.

Способи оплати - одна з основних причин, через яку клієнти обирають той чи інший бренд. Якщо ви не запропонуєте своїм клієнтам кращий спосіб оплати, вони не купуватимуть у вашому інтернет-магазині.

В даний час більшість компаній електронної комерції, крім дебетових та кредитних карток, також приймають цифрові гаманці (такі як Google Pay, Samsung або Apple Pay та PayPal).

Блокчейн, і особливо біткойн (цифрова валюта) має багато переваг для інтернет-магазинів, таких як нижчі або навіть відсутні комісії за транзакції, що може призвести до економії їх доходів на 4%. Це також спосіб залучити нових клієнтів, відкривши доступ до зростаючого ринку власників біткойнів та інтернаціоналізувавши продажі. З 2021 року ми можемо стати свідками того, як

більше компаній електронної комерції починають приймати цифрові валюти для транзакцій.

Динамічне ціноутворення - це метод встановлення та оптимізації цін, при якому ціни змінюються більш менш динамічним і автоматичним чином (іноді до декількох разів на день) в залежності від різних внутрішніх параметрів (запаси, доступність, конкуренція). Це дозволяє інтернет-магазинам залишатися конкурентоспроможними та залучати більше клієнтів. Навіть якщо ви продаєте найкращий продукт у світі, якщо ви не встановите на нього правильну ціну, обсяг продажів буде недостатнім.

Переконайтеся, що ви вибрали правильну ціну для вашої продукції. Це сума, за якою ви, швидше за все, збудите свій товар для отримання максимально можливого прибутку.

Використовуйте програмне забезпечення для динамічного ціноутворення (Prisync, Competera, Pricemoov) для встановлення кращої ціни на свою продукцію. Ці інструменти надають в режимі реального часу інформацію про ціни конкурентів, ринковий попит і цінність продуктів, що сприймається, що дозволяє визначити оптимальну вартість.

Чим більше споживачі довіряють онлайн-покупкам, тим зручніше їм купувати за допомогою мобільних пристроїв. Очікується, що до кінця 2021 року на мобільні пристрої припадатиме майже 73% від загального обсягу онлайн-продажів. Більше того, 30% онлайн-покупців, швидше за все, кинуть свій кошик на півдорозі до покупки, якщо виявлять, що ваш сайт не оптимізований для мобільних пристроїв. Як інтернет-магазин, ви повинні зосередитися на покращенні якості обслуговування мобільних користувачів.

Озеленення - одна з найгарячіших тенденцій електронної комерції. Екологічне споживання зростає швидкими темпами. Бренди повинні вживати заходів, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Зелене споживання відноситься до ситуації, коли споживачі шукають продукти, які були вироблені екологічно безпечним, нешкідливим для навколишнього середовища або придатним для вторинної переробки способом. Акцент на

зеленому споживанні є чітким показником того, що бренди електронної комерції, орієнтовані на екологічно чисті методи, домінуватимуть на ринку найближчими роками.

Найбільші бренди електронної комерції вже почали планувати використання більш стійких методів своєї діяльності. Наприклад, провідна у світі компанія електронної комерції Amazon взяла на себе зобов'язання скоротити викиди вуглецю до нуля до 2040 року.

Ось кілька відмінних способів не відставати від електронної комерції та залучати екологічно чистих споживачів до вашого інтернет-магазину.

Прийміть чітку позицію щодо сталого розвитку, вирішіть, як ви хочете зробити свій внесок у захист навколишнього середовища, та встановіть крайній термін для реалізації. Розкажіть світові, які практики ви використовуєте задля досягнення своєї мети.

Використовуйте екологічно чисту упаковку. Використовуйте для пакування продукти з низьким рівнем енергоспоживання та впливу на навколишнє середовище, наприклад, перероблені пакувальні листи або тканини.

Надсилайте рахунки лише електронною поштою замість паперових карток.

Максимально зменшити споживання енергії. Це включає відключення обладнання, коли воно не використовується.

Шукайте екологічно чисті альтернативи існуючим продуктам. Ви також можете додати нові продукти, які сприяють стійкому розвитку.

Рекомерція відноситься до пошуку вживаних товарів між двома організаціями через Інтернет або через фізичні канали розподілу. Рекомерція, також відома як торгівля секонд-хендом, переживе новий ренесанс і стане частиною тенденцій електронної комерції. Вторинний ринок подвоїться протягом п'яти років.

У той час, коли споживачі все більше орієнтуються на довговічність, а не на ціну, продаж предметів розкоші, що були у використанні, зруйнує сектор

повторної комерції. Це створює чудову можливість для брендів відкрити свій власний торговий майданчик для повторної комерції та перетворити покупки секонд-хенду на захоплюючий досвід покупок.

Люди, котрі нещодавно відвідували сайти по пошуку взуття, то їм вже автоматично правильно настроєна реклама знаходить аналоги. Індивідуалізація продукту не нова, але ваша здатність забезпечити налаштування в останню хвилину за доступною ціною. Новітні цифрові впровадження трансформують процеси виробництва та виконання замовлень, дозволяючи швидко налаштувати продукт на пізніших етапах шляху клієнта. Крім того, в світі все більше стає Інтернет-магазинів з дуже легким інтерфейсом, що дає можливість будь-якому споживачу з легкістю задовольняти свої потреби.

Через пандемію тенденції електронної комерції у 2022 році розвиваються неймовірно швидкими темпами. І цілком імовірно, що перелічені вище зміни продовжуватимуть консолідуватися протягом 2023 року. Будьте готові зіткнутися з ними зараз і внесіть зміни, необхідні підтримки конкурентоспроможності вашого бізнесу електронної комерції.

Отже, Інтернет надає змогу спростити процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістдесят п'ять днів на рік. Інтернет-магазини являють собою не тільки безліч можливостей перед підприємством, а також надають змогу ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до безперервно змінюваної економічної ситуації.

## **ВИСНОВКИ**

Отже, у роботі розглянуті основні підходи до розуміння категорії електронна торгівля, Інтернет-магазини, конверсійність сайту, юзабіліті а також передумови її виникнення та розвитку. Проведений аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні. Розглянуто електрону комерції на ринку конкурентноспроможності підприємств в умовах активного розвитку цифрової економіки та діджиталізації всіх сфер господарювання. Зробили який вплив цифровізація має на економіку, на соціально-економічний



розвиток країни. У будь-якій розвиненій країні розвиток інформаційних технологій бере значну роль участі в як економічних так і виробничих процесів.

Зрозуміли на скільки актуальною є освоєння інформаційних технологій на процеси генерування, передачі, зберігання, управління та аналізу інформації. Наразі наше життя неможливо уявити без використання цифрових технологій, адже, Інтернет-магазини стали головним інструментом функціонування підприємств у XXI столітті та створили безпрецедентні можливості для формування індивідуальної взаємодії між підприємством та його споживачами, що сприяє оптимізації обміну даними, надає можливості для розширення, спрощення та прискорення комунікаційних процесів.

Виявили важливість створення простої оптимізації сайтів Інтернет-магазину для споживачів, щоб отримати не збільшення відвідуваності, а покращення показника конверсії відвідувачів у покупців задля ефективного функціонування ринкового механізму.

У світі цифрових покупок, де конкуренція стає більш жорсткою, є певні правила, які спонукають клієнтів купувати товари у вашому бізнесі. Ці процеси зосереджені на конверсії, яка є чи не найважливішою метрикою, за якою вам потрібно стежити, коли ви плануєте розвивати свій бізнес та збільшувати дохід.

Розкрили процес конверсійності продажів є одним із найбільш цінних інструментів для організацій електронної комерції для вимірювання рентабельності інвестицій. Використання коефіцієнтів конверсії створено для розуміння того, як правильно оптимізувати веб-сайт так, щоб значно підвищити рентабельність інвестицій.

Також розглянули напрями покращення процесу продажів, через електронну комерцію, та розглянули перспективи розвитку цифровізації у цьому світі.

Отже, на мою думку, можна зробити такий висновок, що електронна комерція вже стала невід'ємною часткою життя будь-якою людини, цифровізація наразі вже оточує нас всюди, і ми вже не можемо уявити своє життя без неї. Звичайний похід в магазин ми вже можемо зробити просто в

телефоні не виходячи з дому. Спроможність зробити буд-які покупки в два кліки це є добре зроблена конверсійності продажів Інтернет-магазину. Виходячи з результатів дослідження в магістерській роботі можна зробити такий висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки.

Така ситуація зумовлена рядом особливостей, розглянутих у даному дослідженні, і на які варто звертати увагу господарським одиницям не лише для успішного розвитку їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку. Тому можна зробити висновок, що цифровізації ринкової економіки є надзвичайно важливим питанням сьогодення, яку в ході магістерської роботи я намагалася дослідити.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А.(2012). Електронна комерція: навч.посібник. К.:КНЕУ.326-328
2. Краус К.М.,(2021) Електронна комерція та Інтернет торгівля. с 132
3. Электронная коммерция - перспективы развития электронной коммерции [Электронный ресурс]. – 2020.
4. 40 способів улучшити результати продаж [Электронный ресурс]. – 2021.

5. Аналіз ТОП-28 інтернет-магазинів України [Електронний ресурс]. – 2020.
6. Краус К.М. (2014). Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент, 1(16). 87–96
7. Краус К.М. (2012). Місце та роль малих торговельних підприємств в економіці України. Науковий вісник: зб. наук. пр., 10 (162). 70–79.
8. Кудирко Н.Ф., Федоряк Р.М. (2014). Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні. Технології та дизайн, 1(10). 1–7
9. УКРАЇНА 2030Е — КРАЇНА З РОЗВИНУТОЮ ЦИФРОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ [Електронний ресурс]. – 2020.
10. Рік застосунку Дія: перші у світі цифрові паспорти та більше 3,6 млн зареєстрованих користувачів [Електронний ресурс]. – 2021.
11. Критерії оцінки інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – 2022.
12. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. (2013). Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії, 3. 160–162.
13. Дворецкий Д.Ю., Жарникова В.В., Соболева-Терещенко Е.А. Особенности программ лояльности сегмента B2B на рынке высокотехнологичных товаров. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2019. С. 69–72.
14. Лазнева І.О., Долгополова М.В. Розвиток електронної торгівлі у структурі інформаційної економіки України. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 31. С. 31–35
15. Grover V., Ramanlal P. Six myths of information markets: information technology networks, electronic commerce, and the battle for consumer surplus. MIS Quarterly. 1999. № 23 (4). P. 125–133

16. Guesswork Research Team. Which e-commerce companies in Ukraine are effective in converting its users into buyers? [Електронний ресурс] / Guesswork Research Team. 2019. Режим доступу до ресурсу: <http://www.guesswork.co/research/ua/?src=research>
17. Організація торгівлі за допомогою інтернет-крамниць. URL: <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/organizaciya-torgivli-za-dopomogoyu-internetkramnic> (дата звернення: 18.11.2020)
18. Nielsen J. Guerilla HCI: Using discount usability engineering to penetrate the intimidation barrier // Retrieved March 18, 2002, from the World Wide Web. 1994.
19. Кузьминов Е.В. Оцінка ефективності роботи сайту // Системний аналіз. Інформатика. Управління: матеріали II Всеукраїнської науковопрактичної конференції. Запоріжжя, 2011. С. 118-119.
20. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник. К. : Знання, 2011. 718 с.
21. Katherine E. Thompson, Evelyn P. Rozanski, Anne R. Naake. Here, there, anywhere: Remote usability testing that works // Proceedings of SIGITE 2004 Conference. Salt Lake City, UT, United States: ACM, 2004. С. 132-137
22. Кита Дж. HTML5 для веб-дизайнерів. М.: ЛКИ, 2012. 272 с.
23. Шапошников К.С. Електронні комунікації сучасних бізнес-структур: проблеми побудови корпоративних мереж. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. 2011. Вип. 20, ч. I. С. 367–371. (Економічні науки)
24. Cellary W.: Elektoniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektoniczna, Wydanie specjalne Net Forum, 2000.
25. Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг: Практик. посіб. – К.: “Знання”, КОО, 2003. – 278 с.

26. Закон України “Про телекомунікації” від 18 листопада 2003 року № 1280-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 12 (19.03.2004). – С. 155.
- 27.. Електронна комерція: Учб. посібник; Под общ. ред. Л.А. Брагина. – М.: Экономика, 2005. – С. 14.
28. Юдин А. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі [Електронний ресурс] / А. Юдин. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/top-social-media>. – 2017
29. Newsroom.fb – Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newsroom.fb.com/company-info>. – 2017
30. Ackland R. Social Network Analysis Innovations in Digital Research Methods / R. Ackland, J. Zhu. – London : SAGE Publications, 2015.

## ДОДАТКИ

**Додаток А**

*Таблиця 1.2*

Сервіси для створення Інтернет-магазинів.

Сервіси	Функціонал
---------	------------

Tilda	Онлайн-конструктор сайтів та лендингів. Хороша платформа для створення і сайту-візитки, та інтернет-магазину.
Taplink	Найвідоміший сервіс мультипосилань. У безкоштовній версії є додавання декількох сайтів. У платній – створення власного унікального дизайну та повноцінного ресурсу з корисною інформацією та численними каналами зв'язку.
Advantshop	Одна з найбільш функціональних платформ для створення інтернет-магазинів.
Ylink.me	Для створення сайтів та мобільних лендингів. Вибрати можна з 16 готових шаблонів.

**Додаток Б**

*Таблиця 2.2.*

SWOT-аналіз інтернет-магазину Rozetka.com.ua

SWOT-аналіз інтернет-магазину Rozetka.com.ua

Сильні сторони	Щоденна публікація на всіх ресурсах соц.мережей, а саме instagram, twitter, facebook.Щотижнева публікація відео на власному каналі YouTube. Створення постійного, якісного контенту на кожному етапі продажів. Надання повного опису товару та великий розділ відгуків клієнтів. Застосування e-mail маркетингу. Застосування різноманітних соціальних мереж для поширення оригінального контенту та заохочування задля співпраці популярних блогерів.
Слабкі сторони	Значні інвестиції в розвиток контентмаркетингу та великий штаб працівників підрозділу створення контенту.
Можливості	Зростання клієнтської бази; збільшення пошукового трафіку; швидке поширення інформації про товари і магазин в цілому. Просувати бренд завдяки благодійності.
Загрози	Збільшення конкуренції через розвиток електронної комерції в Україні. Руйнація складів підприємства, через російсько – українську війну. Загроза зменшення трафіку через постійні вимкнення

	світла.
--	---------