

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«10» січня 2023 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

**«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ»**

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДМ-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Діхтяренко Ігнат Вадимович _____

Керівник к.е.н., доцент Дарчук В.Г. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусева О.Ю. _____

КИЇВ – 2023

РЕФЕРАТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виногорова О.В. _____

«10» жовтня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Діхтяренку Ігнату Вадимовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Підвищення ефективності послуг
інтернет-магазинів в умовах цифровізації»
керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент Дарчук В.Г.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» жовтня 2022 року № 154
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «03» січня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти
України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані
Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють
діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи розвитку послуг інтернет-магазинів у цифровій економіці
2. Методичні основи формування організаційно-управлінських інструментів
підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів
3. Обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення бізнес-
процесів інтернет-магазину в умовах цифровізації економічних відносин
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 7
Рисунків - 9
6. Дата видачі завдання 10.10.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2022-01.09.2022	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2022-30.09.2022	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2022-31.10.2022	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2022-30.11.2022	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2022-07.12.2022	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2022-10.12.2022	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2022-16.12.2022	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	17.12.2022-20.12.2022	виконано

Студент _____

Діхтяренко І.В.

Керівник роботи _____

Дарчук В.Г.

Тема роботи	«Підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів в умовах цифровізації»			
Мета роботи	– обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів в умовах цифровізації			
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> - розглянути сучасні тенденції цифровізації та їх вплив на розвиток економіки; - визначити сутність та особливості процесів цифровізації послуг роздрібної торгівлі у світі; - розглянути Інтернет-магазини як перспективний напрямок розвитку сфери послуг у цифровій економіці; - провести аналіз організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів; - надати оцінку перспективним напрямкам удосконалення організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів; - надати методичні рекомендації щодо оптимізації бізнес-процесів інтернет-магазину на основі вдосконалення організаційно-управлінських інструментів; - надати рекомендації щодо підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину. 			
Об'єкт дослідження	– процес підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів в умовах цифровізації			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів в умовах цифровізації			
Результати	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтовано вплив наслідків COVID-19 та воєнного стану на процеси цифровізації послуг роздрібної торгівлі у світі та в Україні; - надано визначення термінам «інтернет-магазин» та «організаційно-управлінські інструменти розвитку послуг інтернет-магазинів»; - систематизовано інструменти інтернет-маркетингу, їхні переваги та недоліки; - наведено розподіл каналів просування за рівнем генерації трафіку та за рівнем генерації доходу для інтернет-магазинів; - проведено зважену оцінку інструментів просування торгової марки «46 Parallel Wine Group»; - побудовано схему функціональної залежності інструментів розвитку послуг; - виокремлено напрямки підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів. 			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємства торгівлі			
Ключові слова	цифровізація, послуга, інтернет-магазин, підвищення ефективності, інструменти просування, організаційно-управлінські інструменти			
Сторінок	<i>Таблиць</i>	<i>Рисунків</i>	<i>Кількість джерел</i>	<i>Додатків</i>
90	7	9	125	2

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ	1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	10
	1.1. Сучасні тенденції цифровізації та їх вплив на розвиток економіки.....	10
	1.2. Сутність та особливості процесів цифровізації послуг роздрібної торгівлі у світі	23
	1.3. Інтернет-магазини як перспективний напрямок розвитку сфери послуг у цифровій економіці	31
	Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ	2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ.....	44
	2.1. Аналіз організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів	44
	2.2. Оцінка перспективних напрямів удосконалення організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів	55
	Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ	3. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	66
	3.1. Методичні рекомендації щодо оптимізації бізнес-процесів інтернет-магазину на основі вдосконалення організаційно-управлінських інструментів	66
	3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину.....	79
	Висновки до розділу 3.....	87
	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	88
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
	ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що на сьогоднішній день цифрова трансформація є одним з провідних чинників економічного зростання. Цифрова трансформація вже стала активатором істотної перебудови бізнес-моделей організацій із застосуванням нових цифрових технологій. І, хоча український ринок електронної комерції перебуває в початковому стані формування, проте він має високий потенціал розвитку. Привернення уваги потенційних та реальних клієнтів до продукції та послуг, спонукання до здійснення покупки, створення позитивного іміджу та репутації – ці завдання є одними з найважливіших, що ставить перед собою інтернет-магазин. Удосконалення функціоналу сайту, способів проведення платежів, мережових комунікацій відбувається з неймовірною швидкістю завдяки впровадженню цифрових технологій. Особливо важливо відзначити, що зростання рівня довіри покупців до інтернет-магазинів також експоненційно зросло за останні кілька років. Пандемія коронавірусу, а зараз військові події в Україні обмежили покупців у скоєнні купівлі оф-лайн і переключили їх на покупки он-лайн. Якщо раніше такий вид комерції мав функціонал швидше за розваги, то зараз він перетворився на інструмент першої необхідності. При цьому таке зростання попиту на послуги електронної комерції породило високу конкуренцію. Багато інтернет-магазинів пропонують схожі товари та послуги, існує певний набір організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг, і за високої конкуренції, яка існує на ринку, виникає справедливе питання, як правильно організувати роботу інтернет-магазину, щоб бути ефективним. Все це зумовлює актуальність теми магістерської роботи.

Теоретико-методологічні дослідження в галузі теорії послуг та проблеми цифровізації, а також організаційно-управлінські інструменти розвитку послуг інтернет-магазинів широко у своїх роботах торкаються такі вчені як: Афасіжев Т.І. [4], Ашманов А.А. [5], Бабкін А.В. [15], Вайз Д. [30], Вентер Ю.А. [22], Виноградова О.В. [1, 27, 101], Гребенніков І.Д. [6], Дарі К.

[31], Дарчук В.Г. [94], Дрокіна Н.І. [1, 27, 93-95], Жуков Б.М. [4], Зубова К.В. [15], Іл'їн І.В. [18-19], Крижко О.В. [101], Кудрявцева Т.Ю. [16-17, 23-24], Куницька А.В. [7], Купоров Ю.Ю. [26], Лукічова Т.А. [8], Малсід М. [30], Недопако Н.М. [2], Пуліщі Д. [29], Родіонов Д.Г. [9-10, 12-13], Романенкова О.М. [11], Роуз Р. [29], Рудська І.А. [12-13], Севостьянов І.О. [14], Сірович Д. [31], Схведіані А.Є. [23-24], Ул'янов Г.В. [20], Феніна А.В. [21], Хуатен М. [28], Шаріпова Н.А. [22], Шатохін Д.С. [25].та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів вдосконалення застосування організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів в умовах цифровізації.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні *завдання*:

- розглянути сучасні тенденції цифровізації та їх вплив на розвиток економіки;
- визначити сутність та особливості процесів цифровізації послуг роздрібною торгівлі у світі;
- розглянути Інтернет-магазини як перспективний напрямок розвитку сфери послуг у цифровій економіці;
- провести аналіз організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів;
- надати оцінку перспективним напрямкам удосконалення організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів;
- розглянути методичні рекомендації щодо оптимізації бізнес-процесів інтернет-магазину на основі вдосконалення організаційно-управлінських інструментів;
- надати рекомендації щодо підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину.

Об'єктом дослідження є процес підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів в умовах цифровізації.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів в умовах цифровізації.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу та цифровізації, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань підвищення ефективності підприємства, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

- обґрунтовано вплив наслідків COVID-19 та воєнного стану на процеси цифровізації послуг роздрібної торгівлі у світі та в Україні;
- надано визначення термінам «інтернет-магазин» та «організаційно-управлінські інструменти розвитку послуг інтернет-магазинів»;
- систематизовано інструменти інтернет-маркетингу, їхні переваги та недоліки;
- наведено розподіл каналів просування за рівнем генерації трафіку та за рівнем генерації доходу для інтернет-магазинів;
- проведено зважену оцінку інструментів просування торгової марки «46 Parallel Wine Group»;

- побудовано схему функціональної залежності інструментів розвитку послуг;
- виокремлено напрямки підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів.

Практична значущість роботи: Представлено рейтинг найбільших інтернет-магазинів в Україні (rozetka.com.ua, allo.ua, epicentrk.ua, comfy.ua, foxtrot.com.ua, lcwaikiki.ua, aliexpress.com, apteka911.ua, eldorado.ua, leromerlin.ua). Наведено популярні монобрендові інтернет-магазини (Apple, Nike, H&M, Samsung, NYX) та приклади чат-ботів, що працюють для інтернет-магазинів (Burberry, Aerie, авіакомпанія KLM). Проведено зважену оцінку інструментів просування торгової марки «46 Parallel Wine Group» за наступними критеріями: витрати на використання; ненав'язливість; охоплення споживачів; візуалізація та інформативність. Представлено кількість низькочастотних запитів торгової марки «46 Parallel Wine Group» у системі Wordstat. Наведено: основні показники узагальнених даних щодо сукупних інструментів розвитку послуг інтернет-магазину; відвідуванність інтернет-магазину та динаміку за місяцями результатів розвитку інструментів послуг інтернет-магазину.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Шляхи підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів» у науковому журналі «Менеджмент. Економіка. Бізнес».

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 90 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Сучасні тенденції цифровізації та їх вплив на розвиток економіки

Високі темпи життя сучасного світу характеризуються повсюдним впровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності суспільства. Це створює передумови зміни звичних моделей економічного та соціального укладу різних країн світу [1]. Цифровізація перебудовує технології, економічні, соціальні та організаційні процеси, способи взаємодії постачальників, продавців та споживачів товарів та послуг. З іншого боку, цифровізація забезпечує високу якість життя населення, являючи собою один із інструментів чинних реформ [2]. Особливо це набуває актуальності зараз, коли пандемія коронавірусу внесла свої корективи у звичний устрій життєдіяльності країн усього світу.

Проблему цифровізації у своїх роботах торкаються такі вчені як: Афасіжев Т.І. [4], Ашманов А.А. [5], Бабкін А.В. [15], Вайз Д. [30], Вентер Ю.А. [22], Виноградова О.В. [1, 27, 101], Гребенніков І.Д. [6], Дарі К. [31], Дарчук В.Г. [94], Дрокіна Н.І. [1, 27, 93-95], Жуков Б.М. [4], Зубова К.В. [15], Іл'їн І.В. [18-19], Крижко О.В. [101], Кудрявцева Т.Ю. [16-17, 23-24], Куницька А.В. [7], Купоров Ю.Ю. [26], Лукічова Т.А. [8], Малсід М. [30], Недопако Н.М. [2], Пуліцці Д. [29], Родіонов Д.Г. [9-10, 12-13], Романенкова О.М. [11], Роуз Р. [29], Рудська І.А. [12-13], Севостьянов І.О. [14], Сірович Д. [31], Схведіані А.Є. [23-24], Ул'янов Г.В. [20], Феніна А.В. [21], Хуатен М. [28], Шаріпова Н.А. [22], Шатохін Д.С. [25]. та ін.

Сьогодні одним із головних факторів економічного зростання є цифрова трансформація, тобто суттєва перебудова бізнес-моделі організації

із застосуванням нових цифрових технологій [2]. Цифрова трансформація вимагає фундаментальної перебудови діючої структури, всіх процесів, організації нових видів роботи з партнерами, клієнтами, адаптації продуктів та послуг до нових умов та вимог споживачів [32]. У той же час, цифрова трансформація дозволяє компаніям досягати ключових результатів економічної ефективності, знижувати витрати та підвищувати якість продуктів та послуг [33-35].

У західній економіці підприємства різних галузей користуються перевагами цифровізації вже досить широко. Українські виробничі та сервісні підприємства поки що відстають за рівнем впровадження цифрових технологій від компаній у розвинених країнах [36-38]. Основною причиною вважається відсутність стратегічного бачення цифрової трансформації та способів регулювання змін. Однак деякі вітчизняні підприємства мають успішні проекти з використання цифрових технологій. «Нова Пошта» - використовує цифрову платформу аналізу великих даних для керування автопарком.

Для оцінки рівня поширення цифрових технологій використовується індекс цифровізації бізнесу [39-41]. Він був розроблений Інститутом статистичних досліджень та економіки знань (ІСДЕЗ) НДУ ВШЕ та характеризує швидкість адаптації до цифрової трансформації, рівень використання широкопasmового Інтернету, хмарних сервісів, RFID-технологій, ERP-систем, включеність до електронної торгівлі організацій підприємницького сектору [42]. Станом на 2019 рік – лідером за індексом цифровізації бізнесу є Фінляндія (50), аутсайдером – Румунія (25) [43-44] [45]. Тому цілком обґрунтовано, що однією з національних цілей розвитку сучасної України є прискорене впровадження цифрових технологій в економіку та соціальну сферу [46-48]. Ця мета вирішується за допомогою державної програми «Цифрова економіка», прийнятої у 2021 році [3]. Незважаючи на те, що Україна зараз не є лідером із впровадження цифрових технологій, країна має великий потенціал у цьому напрямі. Масовий перехід

на дистанційну роботу, зумовлений обмеженнями, пов'язаними з пандемією послужив поштовхом до активнішого впровадження цифрових технологій в українських компаніях. Можливість стабільної та якісної підтримки ключових бізнес-процесів у цифровому середовищі перетворюється на конкурентну перевагу [49-50].

Цифровізація як популярна тенденція дедалі більше впроваджується у всі сфери народного господарства країн світу. Вона дозволяє перенести всю інформацію у віртуальний простір, а також сформувати нову бізнес-модель, основним інструментом якої є інтернет-простір, що допоможе знизити витрати підприємства, за рахунок вивільнення складських і торгових приміщень. Також нова бізнес-модель повністю змінить механізм взаємодії виробника товарів та послуг з клієнтами, постачальниками, державними установами [51-53].

Процеси цифровізації протікають досить нерівномірно у різних галузях і секторах економіки, у своїй сфера послуг досить швидко сприймає нововведення і використовує в поточної діяльності. Це пояснюється можливістю швидкої адаптації технологічних рішень в організаційних процесах, тоді як у промислових сегментах цифрові рішення вимагають сучасного обладнання, в той же час оновлення основних фондів проводиться рідко, частина використовуваного виробничого обладнання було вироблено та впроваджено в експлуатацію понад 30 років тому [54]. Однак цифровізація є привабливою для суб'єктів господарювання, оскільки надає конкурентні переваги за рахунок перенесення частини діяльності або повністю функціонування в віртуальному середовищі, крім того, можливе залучення більш кваліфікованого персоналу без урахування місця їхнього фактичного проживання.

Цифрові технології дозволяють побудувати принципово нову бізнес-модель, у межах якої здійснюються комунікації між усіма учасниками ринку послуг [55-57]. Ця комунікація не обмежена країновими чи іншими територіальними бар'єрами. Це сприяє зниженню часу надання послуг та

збільшенню потоку клієнтів, що, своєю чергою, підвищує ефективність бізнесу [57]. Щорічний звіт, підготовлений аналітичною агенцією We Are Social і найбільшою SMM-платформа Hootsuite - Digital 2020 [58], підтверджує той факт, що цифрові технології є невід'ємною частиною не тільки сучасної економіки, а й повсякденного життя людей.

Історично поняття цифрової економіки з'явилося у 90-х рр. ХХ століття з розвитком та широким застосуванням Інтернету в економіці США та інших розвинених західних країн [59]. У документі «Ініціатива розвитку та співробітництва в галузі цифрової економіки G20» йдеться, що зараз цифрова економіка проходить стадію стрімкого зростання та інновацій. Вона є результатом впровадження мобільного Інтернету, хмарних обчислень, великих даних та інших технологій нового покоління на кожен рівень соціуму [60-61]. Цифровізація є основним двигуном зростання світової економічної системи.

Фактором, що визначає можливості та перспективи розвитку цифрових підприємств, є зростання обсягів інтернет-трафіку. У лютому 2020 року компанія SimilarWeb, що спеціалізується на аналізі інтернет-трафіку, опублікувала звіт за 2019 рік, в якому зробила такі прогнози: загальний обсяг IP-трафіку до 2023 року зросте до 330 ексабайт на місяць, при річних темпах зростання 25%, а темпи зростання пікового трафіку будуть ще вище - 39% на рік [62]. Обороти товарів та даних, а також прямі іноземні інвестиції здатні збільшити світовий ВВП на 10%. У 2014 році вони становили 7,8 трлн. доларів, 2,8 трлн. доларів у тому числі створені через обмін даними (36%) [28]. У 2019 році вони знизилися на 1,4% - з 1,41 до 1,39 млрд. доларів [63]. Експерти UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку) фіксують скорочення цього показника четвертий рік поспіль. Проте, економічне зростання набагато сильніше стимулюється інформаційним обміном, ніж традиційним товарообігом [64].

Інформаційний обмін, в свою чергу, зумовлює зростання кількості інтернет-підприємств [65]. За аналітичними даними дослідницького

інституту Tencent (січень 2020 р.) із десяти компаній із найвищою у світі ринковою вартістю – з другого по четверте місце посідають цифрові підприємства [28]. Інтернет-підприємства становлять половину у рейтингу найбільших світових компаній.

За даними звіту, майже 60% світового населення зараз є користувачами Інтернету, з них 84% активно користуються соціальними мережами (рис. 1.1) [58], це характеризує можливість зростання попиту на послуги, що надаються у цифровій формі.



Рис. 1.1. Кількість користувачів Інтернетом та соціальними мережами у світі станом на початок 2020 року (складено на основі [58])

Дані говорять про те, що все більше людей вважають за краще проводити час в Інтернеті, а це означає, що за допомогою інструментарію, який надає Інтернет, вони можуть задовольняти свої потреби, цифровизуючи їх у мережі [66]. За даними дослідження, середньостатистичний користувач проводить у мережі 6 годин 43 хвилини щодня. В Україні у користувач проводить у мережі 7 годин 17 хвилин, що досить багато часу неспанья і

відкриває великі перспективи для підприємств сфери послуг, які використовують цифрові інструменти розвитку послуг. За даними дослідження, найвищий рівень проникнення використання послуг в електронному вигляді в Індонезії, а найнижчий у Єгипті [58].

Цифрові технології безпосередньо впливають на соціальний благополуччя населення за допомогою таких технологій як мобільний Інтернет, хмарні обчислення, BigData. Цифрова трансформація економіки визначає структуру споживання товарів та послуг, дозволяють сформувати сприятливе середовище для життя населення та знижує витрати, що мають фінансову та тимчасову природу виникнення [67-68].

Також одним із важливих результатів процесу цифровізації є усунення цифрових розривів між регіонами, отримання більших можливостей у сфері послуг для віддалених регіонів.

Цифрова трансформація позитивно впливає на діяльність підприємств і закупівельних організацій і дозволяє знизити величину виробничих витрат і собівартість продукції, і навіть дозволяє виявити нові джерела доходів. Крім того, завдяки впровадженню в основну діяльність додаткових інструментів просування товарів та послуг відбувається розширення бази клієнтів [68].

Проте процес цифровізації також несе у собі ризики. Заміщення людської праці новими технологіями призводить до виникнення ситуації, коли під загрозою опиняються професії у сфері послуг. Таким чином, можливе виникнення структурного безробіття, заснованого на низькому попиті з боку роботодавців у зв'язку з низькою ліквідністю такого роду праці [68]. Зменшити ці ризики дозволить перехід підприємств у віртуальне середовище, із відповідною зміною змісту праці сфері послуг.

Поширення цифровізації у практиці діяльності вітчизняних підприємств та закупівельних організацій стримується низьким рівнем інвестиційних витрат за розробку технологічних коштів, дозволяють організувати випуск нових товарів, робіт і надання послуг. Обсяг інвестицій приватних компаній у цифровізацію становить поки що всього 2,2% ВВП,

тоді як у США він досягає 5%, у країнах Західної Європи – 3,9%, у Бразилії – 3,6% [69]. За даними досліджень приватного бізнесу в Центральній та Східній Європі у 2019 р. тільки 23% приватних компаній в Україні спрямовують понад 5% своїх інвестицій на цифровізацію, тоді як у більш технологічно просунутих регіонах Європи (наприклад, у Скандинавії) рівень таких інвестицій становить 39%. [70]. Отже, рівень конкурентоспроможності української практики ведення бізнесу нижчий не тільки у світі, а й і на внутрішньому ринку [69].

Останнім часом з'явилася значна кількість робіт, присвячених феномену цифровізації. Однак, на думку автора, не до кінця дослідженими залишаються питання, пов'язані з цифровізацією надання послуг.

На думку фахівців, Руденко М.М. та Грибанова І.Ю. «Цифровізація - це процес, спрямований на оцифрування всіх інформаційних (і навіть матеріальних) ресурсів (створення цифрових копій) та формування мережових платформ взаємодії, з метою отримання прогнозованого та гарантованого результату на будь-який керуючий вплив з використанням засобів автоматизації. Через необхідність переходу до цифрової економіки, у нових економічних умовах усі суб'єкти соціально-економічної системи, які прагнуть стійкого функціонування, змушені проходити через процес цифрової трансформації [71].

Цифрова трансформація – це впровадження сучасних цифрових технологій у бізнес-процеси соціально-економічних систем усіх рівнів. Цей підхід передбачає не тільки встановлення сучасного обладнання чи програмного забезпечення, а й фундаментальні зміни у підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій. В результаті підвищується продуктивність кожного співробітника та рівень задоволеності клієнтів, а компанія набуває репутації прогресивної та сучасної організації. Насправді це означає створення системи наскрізних бізнес-процесів, яку можна назвати цифровою екосистемою бізнесу.

Цифровізація актуальна не лише на рівні окремих підприємств: цілі галузі обирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам навколишнього світу, що стрімко змінюються. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібно́ї торгівлі, державного сектору та інших сфер уже сьогодні змінює життя кожної людини та кожної компанії. Це зумовлює необхідність вивчення проблематики цифрової трансформації з позиції системного підходу, стосовно всіх сфер соціально-економічного устрою та життя суспільства [71].

Останніми роками підприємства сфери послуг активно впроваджують сучасні технологічні рішення всіх етапах функціонування, що дозволяє замінити традиційні методи ведення торгівлі цифровими.

У роботі фахівця Хайкіна М.М. «Цифрова економіка – глобальне соціально-економічне явище, що має системний характер. Тому суб'єкти господарювання практично всіх галузей економіки не можуть уникнути цифровізації не тільки технологічних процесів, але і господарських процесів. Сучасну економіку стоїть розуміти як сукупність економічних систем різного виду і рівня, які функціонують особливим чином і взаємопов'язані між собою. Такі взаємодії мають форму послуг і, головним чином, інформаційних послуг. Тому діяльність економічних систем концентрується в спеціальному середовищі, ключовою ланкою якої є сфера послуг. При цьому послуга може надаватися в різних формах, яким відповідають ті чи інші форми визначення. Найбільш застосовуваним підходом при аналізі послуг є процесний, який набув широкого поширення в практиці менеджменту та маркетингу. З іншого боку, послуги розглядають з погляду економічної діяльності суб'єктів господарювання, для яких послуга є видом економічного блага, ресурсом та результатом трудової діяльності (нематеріально-речова форма). При цьому результат може бути кінцевим або проміжним, тому що в першому випадку він споживається кінцевим користувачем, а в іншому – застосовується як проміжний продукт та ресурс для здійснення подальшої діяльності [72-73].

В умовах цифровізації економіки процеси виробництва-споживання послуг функціонують з урахуванням використання цифрових технологій, а самі послуги найчастіше є інформаційними.

Послуга може характеризуватись як суспільне чи приватне благо, бути результатом діяльності чи ресурсом, а також самостійним продуктом або його складовою. Послуга може бути об'єктом або суб'єктом економічної та/або соціальної системи, стимулювати чи стримувати виробничу діяльність, мати комерційні чи некомерційні властивості. Послуга входить до складу трирівневої системи, що з наступних елементів: соціально-економічна система – сфера послуг – індивід. Людина та сфера послуг є першим і другим рівнем відповідно, оскільки взаємодіють у рамках соціально-економічної системи між собою та іншими елементами системи. Послуги надають високе вплив на розвиток людського капіталу, охоплюючи усі рівні управління економічним життям. Роль сфери послуг поширюється на становлення індивідуального та сукупного людського капіталу, а також на економічні системи з опосередкованої та безпосередньої сторони.

Взаємодія економічних агентів у різних економічних систем здійснюється у сфері послуг і завдяки послугам, а умовах цифрової економіки – головним чином основі інформаційних послуг. Послуги виконують роль координатора сприяючи побудові зв'язку між елементами економічної системи та роль системотворчої ланки, оскільки спрямовують економічну систему шляхом її розвитку.

Сфера послуг проявляє себе як центральний аспект виявлення шляхів вирішення сформованих глобальних економічних проблем, а також вирішення проблем суспільного вибору та формування оптимального співвідношення між плановими значеннями та ринком, досягнення цілей розвитку якості життя населення» [73].

Сфера послуг є провідним сектором сучасної економіки, тому цифровізація цього сектора вносить зміни до багатьох соціально-економічних сфер суспільства. Тому ставати актуальним виявлення рівня

впливу різних чинників цифрової економіки рівень життя суспільства, на задоволеність послугами, зокрема у сфері послуг.

На думку фахівця, Восколович Н.А. «Цифрова трансформація є найважливішим чинником соціального та економічного розвитку. У сучасних умовах розширення впливу та значущості сфери послуг є одним із головних трендів розвитку економіки. Цей факт визначає чільну роль сфери послуг у організації комфортного середовища життя населення, що досягається завдяки генерації нових робочих місць, які впливають рівень зростання доходів, і навіть поліпшенню ступеня задоволеності потреб у товарах і послугах. Використання цифрових технологій з організацією сфери послуг сприяє додаткові імпульси у розвиток економіки. Пошук шляхів цифрових перетворень української національної економіки спонукає, використання міждисциплінарний підхід, досліджувати вплив інформаційно-комунікаційних технологій на зміну якості життя населення. Проблем цифрових перетворень економіки різних країн присвячені дослідження, спрямовані на виявлення та оцінку факторів, що зумовлюють просування та рівень готовності до розвитку на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Цифровізація здатна надати нові імпульси економічного зростання формуванню нових бізнес-моделей, залученню інвестицій, зміні структури зайнятості робочої сили і в результаті поліпшення якості життя населення» [74].

Також Восколович Н.А. вважає, що: «Моніторинг розвитку інформаційного суспільства в Україні, здійснюваний Державною службою статистики, свідчить про підвищення рівня використання інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету в домашніх господарствах. Збільшення числа персональних комп'ютерів, мобільних телефонів, розширення доступу до мережі Інтернет, безумовно, покращують якість життя населення за рахунок використання порталів держпослуг, закладів охорони здоров'я, освіти, покупок в Інтернет торгівлі та інших послуг. Цифровізація видів діяльності у сфері послуг багато у чому визначається її

становищем на ринках первинних ресурсів, зокрема ринку праці. Відомо, що окремі послуги, види сервісної діяльності суттєво відрізняються за співвідношенням матеріально-технічних та функціональних елементів. Перехід від стихійної цифровізації до реалізації конкретних проектів вимагає визначення конкретних цілей та відповідних їм індикаторів покращення якості життя населення, що дозволяють оцінювати як динаміку, так і рівень просування до цифрової економіки. Звісно ж, що вихідним моментом у цьому процесі має стати використання існуючих класифікацій послуг із застосування інформаційно-комунікаційних технологій за різними ознаками: власне електронні послуги та послуги із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій; за ступенем взаємодії постачальника послуг та їхнього споживача; особисті (офф-лайн контакти), контакти із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій, що поєднують офф-лайн та он-лайн; власне он-лайн послуги з контактами за допомогою електронних каналів та ін. Використання інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює суттєві зміни основних ознак багатьох послуг. Споживач може отримувати інформацію незалежно від відстані, не вступаючи у особистий контакт із постачальником, що сприяє мінімізації суб'єктивного сприйняття результатів сервісного процесу» [74].

Цифрова економіка надає особливий вплив змiну ринку роздрiбної торгiвлi у сферi послуг України. Нинi у сферi послуг вiдбувається розбудова процесiв цифровiзацiї надання послуг та технологiй обслуговування. Для сучасного етапу розвитку i людства, i свiтової економiки, i рiвня глобалiзацiйних змiн актуальнi процеси цифровiзацiї надання послуг виробництва. Цi процеси включають використання IT та iнтернет-технологiй. Варто зазначити, що i результат виробництва (надання) послуги є також цифровим. Цифровiзацiя використовує всi сфери процесу вiдтворення. При цьому ключовим фактором розвитку економiки стають знання, пов'язанi з розвитком iнформацiйно-комунiкацiйних технологiй та сприяють покращенню способiв надання цифрових послуг [4].

Сутність процесу цифровізації надання послуг характеризується її напрямками у сфері економіки [20]:

Перший напрямок – впровадження засобів цифрових технологій у процес взаємодії економічних суб'єктів у формі поділу фінансового та реального секторів економіки. У цих умовах відбувається зростання кількості операцій із фінансовими чи віртуальними активами проти традиційної сфери виробництва та реалізації товарів та послуг.

Друге – застосування цифрових технологій для формування інструментів фінансового ринку. В результаті поділу реального сектору та біржової діяльності (поширення фінансових деривативів та грошових сурогатів) відбувається розвиток фінансового ринку на основі цифрових технологій.

Третє – реальні економічні відносини замінили їх «Образами». Сформована тенденція яка призводить до симуляції інноваційної діяльності та заміні передових рішень модельним рядом, а й заміні реальних товарів товарними знаками, що виникають завдяки рекламної діяльності [20].

Наявність економічних взаємин у рамках цифрових послуг призвело до виникнення понять цифрова економіка та організація. Відмінністю цифрової економіки традиційної є існування специфічних законів її існування.

Процеси цифровізації надання послуг нині стають одним із ключових компонентів сучасної ІТ-інфраструктури підприємств сфери послуг. Це зумовлено такими перевагами як економія грошей та часу, високий рівень безпеки та забезпечення безперервності бізнес-процесів. Завдяки впровадженню цифрових технологій у сферу послуг роздрібної торгівлі підвищився рівень поінформованості споживачів про існуючі на ринку товари та послуги, що призвело до спрощення пошуку продуктів, що найбільш повно задовольняють запити споживачів за рахунок покращених параметрів способу та часу доставки та ін. [20]. Впровадження цифрових технологій дозволяє компаніям здійснювати гнучке керування ІТ-

інфраструктурою. Для цього використовуються такі технології, як Citrix, Hiper-converge infrastructure, Microsoft, Nutanix, Open Stack, Oracle.

В епоху цифрової економіки ланцюжок поставок перестав бути головною рушійною силою створення бізнес-цінності. Компанії та споживачі тепер взаємодіють через мережу, тому цінність формується безпосередньо між ними. У цьому процесі зростає роль послуг інтернет-магазину як нового каналу збуту для виробників.

Таким чином, до основних тенденцій цифровізації, що впливають на економіку в цілому та на сферу послуг, можна віднести такі [75]:

1. Зміни звичних моделей економічного та соціального укладу, що формують нові види потреб та створюють можливості для їх задоволення.
2. Перебудова технологій, економічних, соціальних та організаційних процесів, пов'язаних з діяльністю підприємств, розширення можливостей сфери послуг із задоволення потреб населення на цифровій основі.
3. Вироблення нових форматів взаємодії постачальників, продавців та споживачів товарів та послуг, що опосередковуються цифровим середовищем; це спричиняє необхідність удосконалення нормативно-правового регулювання нових для економіки процесів.
4. Тяжіння до більшого охоплення інтернет-користувачів та користувачів соціальних мереж, враховуючи ширше залучення потенційних споживачів різних вікових та соціальних груп; використання соціальних мереж для просування продуктів та послуг.
5. Зростання можливостей обліку індивідуальних переваг клієнта з урахуванням можливостей цифрових платформ.
6. Розширення можливостей для суб'єктів господарювання нарощування конкурентних переваг на основі більш широкого використання цифрових технологій.

7. Помітне зростання кількості користувачів Інтернету, а також споживачів, які здійснюють покупки через Інтернет, підвищення їхньої активності у віртуальному просторі, зростання обсягів інтернет-трафіку.

8. Зміна структури потенційних споживачів, пов'язана із залученням до інтернет-аудиторії людей старшого покоління (старше 55 років), мешканців малих та середніх населених пунктів (подолається цифровий розрив між регіонами).

9. Зростання попиту на дозвілля онлайн-послуги в секторах турботи про здоров'я, додаткової освіти, розваг, спорту.

1.2. Сутність та особливості процесів цифровізації послуг роздрібною торгівлі у світі

Пандемія COVID-19 вплинула зростання попиту онлайн послуги. Згідно з дослідженням Mastercard (було проведено у травні 2020 року методом онлайн-опитування, всього у світі було опитано понад 12 тис. респондентів, в Україні – 1 тис. осіб), майже третина опитаних вказали на те, що їхні витрати на послуги дозвілля через інтернет зросли (перегляд кінофільмів, віртуальні тури музеями, заняття спортом, онлайн уроки і майстер-класи в різних сферах життєдіяльності) [76].

Прогноз DataInsight стверджує можливість зростання ринку більш ніж у 2 рази при збереженні існуючих трендів до 2023 року, серед яких варто відзначити тенденції до покращення якості взаємодії з клієнтською базою, розширення асортименту, умов обслуговування і більш високі показники відповідності очікувань клієнта та реальних властивостей товарів.

У разі сумнівів споживачі досі обирали оф-лайн-магазин. Разом з тим, Інтернет, як і раніше, займає всього близько 5% обороту роздрібною торгівлі [77].

PayPal та DataInsight на основі проведеного дослідження виявили, що інтернет-торгівля захоплює не лише великі економічні центри, а й малі міста.

Результати опитування населення показали, що понад 50% громадян України замовляли товари та послуги через Інтернет щонайменше один раз на рік, а також використовували он-лайн переклади. Значення опитування склали 65%, 55% та 54% за даними пунктами відповідно [78]. Асортимент покупок через інтернет-магазини зростає з кожним роком і дозволяє використовувати не тільки різні майданчики, але і вибирати параметр географічного положення продавців. Так, наприклад, 54% опитаних замовляють у звичайних інтернет-магазинах та маркетплейсах, 17% на майданчику eBay, 21% через сервіси оголошень (олх та ін.) та 11% через засоби соціальних мереж.

Швидко зростає частка тих, хто купує і в Україні, і за кордоном: з 12% до 19% усіх опитаних за рік. При цьому залишається стабільною кількість тих, хто купує лише в українських інтернет-магазинах (20% у 2017 р., 21% у 2018 р.) або тільки в зарубіжних інтернет-магазинах (13% у 2017 р., 15% у 2018 р.). У 2019 році кількість замовлень в інтернет-магазинах зросла приблизно на 40% [79].

Найбільший розмір середньої суми на замовлення у користувачів планшетів (8700 грн.), далі користувачі комп'ютерів (7500 грн.) та найменший чек у покупок зі смартфонів – 5600 грн. При цьому при розрахунку середнього чека на замовлення через смартфони експерти орієнтувалися на пристрої під керуванням операційної системи на базі Android у зв'язку з її популярністю порівняно з IOS.

За структурою покупок в Інтернеті - 58% угод здійснювали жінки, 42% - чоловіки; 4% - люди старше 55 років; 6% – населення від 45 до 54 років; 17% – молоді люди від 18 до 24 років та люди в середньому віці від 35 до 44 років. Найбільше покупок зробили люди 25-34 роки - 56% від усіх угод. У 2019 році співвідношення продавців та покупців склало 14 млн. – 12 млн., що значно більше порівняно з попереднім роком, де ситуація становила 8 млн. – 10 млн. відповідно. За період 2017-2019 рр. зберігся розподіл продавців за рівнем доходу. Серед групи С2С найбільше продавців були чоловіками.

Щодо вікових характеристик продавців до 2019 року стався приріст групи 45-54 року, проте лідируючою групою залишається 25-34 роки та становить 5,1 млн. (рис. 1.2) [80].

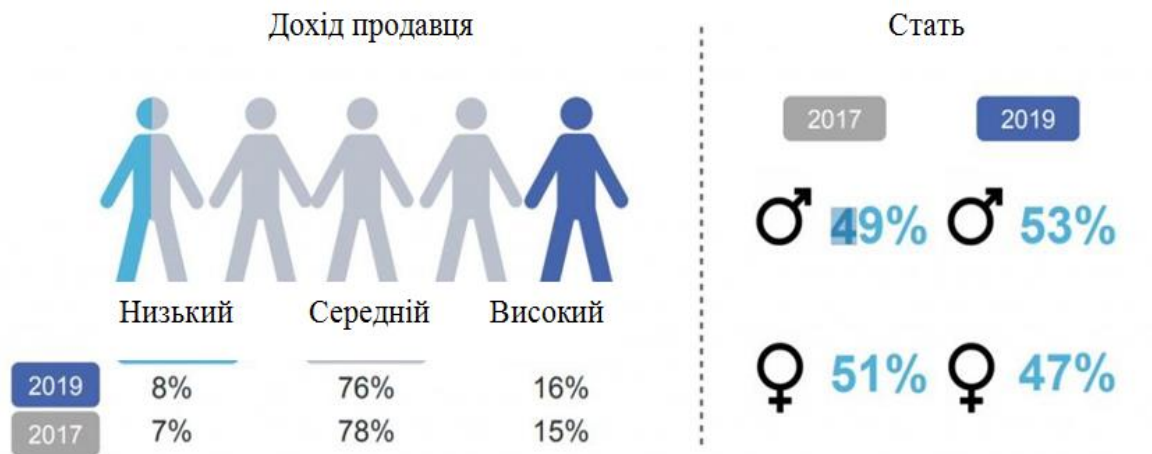


Рис. 1.2. Розподіл C2C-продавців за рівнем доходу та статтю (2017-2019 рр.)

Серед причин, що спонукають населення вибрати онлайн-шопінг, варто відзначити: ширший асортимент вибору товарів та послуг; можливість заощадити завдяки пошуку нижчих цін та акцій; економія часу (значимість цього чинника для покупців збільшилася протягом 2021 року на 3%). Цікавим фактом є те, що зазначених причин дотримується все населення України, тому що в результаті опитування дані параметри обрали люди, які проживають як у великих містах, так і в іншій частині країни. В умовах пандемії до цих причин додалися такі, як дотримання безпечних умов покупок та дотримання встановлених обмежень.

Активне впровадження нових технологічних рішень логістичними підприємствами дало змогу значно покращити значення параметра швидкості доставки замовлення до покупця. Така тенденція дозволяє вирішити одне з ключових питань актуальності он-лайн-покупок – а саме час отримання.

Найпопулярніші категорії товарів он-лайн:

1. Одяг.
2. Їжа.
3. Книги.
4. Взуття.
5. Електроніка та техніка.
6. Товари для дітей.
7. Товари для дому.
8. Онлайн-путівки та квитки.

Зростання популярності послуг доставки готової їжі, продуктів може вплинути на здійснення покупок за іншими категоріями замовлень, проте на колишньому рівні зберігається обсяг замовлень, пов'язаних з модою (одяг, взуття) [81-82].

Надзвичайна ситуація, пов'язана з пандемією COVID-19, з якою зіткнувся увесь світ, сильно вплинула не тільки на економіку, а й на життя кожної людини. Оцінка негативних економічних наслідків кризи знаходиться ще на ранній стадії для багатьох країн, але є істотною, і навіть руйнівною для деяких країн з економікою, що розвивається. Для Китаю, який прийняв на себе удар першим на пару місяців раніше за решту за оцінками (станом на березень 2020 року) економіка постраждала у 3,2 % у 2020 році [83].

В США зростання ВВП скоротилося на 2,9% у 2020 р. Згідно з оцінками експертів, зростання ВВП більшості країн, ймовірно, знизиться на три-п'ять відсотків у 2022 році у разі легкого (1,5 місячного) блокування. На кожен додатковий місяць зупинки припадає ще 2-2,5 відсотки зростання світового ВВП. Особливо сильно постраждають такі сфери послуг, як роздрібна торгівля, готельний бізнес та туризм. У негативний прогноз потрапляє економіка, орієнтована на послуги, і вона матиме більше робочих місць. Такі країни, як Греція, Португалія та Іспанія, які більшою мірою залежать від туризму (понад 15% ВВП), можливо навіть втратять 10 відсотків зростання ВВП. П'ять мільйонів людей у Китаї втратили свої робочі місця у перші два місяці 2020 року, а роздрібні продажі впали на 20 % за той

самий період. Більшість великих компаній грають свою роль у підтримці національної економіки та благополуччя споживачів. Всі ритейлери прагнуть надати відмінний сервіс для підтримки існуючих та залучення нових споживачів. Раптове порушення споживчого попиту (таке як панічна покупка основних продуктів, таких як туалетний папір та макаронні вироби) призводить до негативних наслідків ефективності ланцюжка поставок.

Надзвичайні заходи утримання споживачів у цій ситуації вплинули на стиль покупок. «Ефект дефіциту» змінив цінову еластичність та звички складування. Наприклад, у багатьох онлайн-продуктових магазинах було введено віртуальну чергу для обмеження кількості одночасно оброблюваних клієнтів, а також надання пріоритетної доставки для вразливих або літніх клієнтів. Глибокі зміни, які відбуваються на глобальному рівні, кидають виклик сприйняттю та поведінці споживачів у роздрібній торгівлі настільки, що вони можуть залишити слід, навіть коли надзвичайна ситуація закінчиться. По-перше, споживачі можуть перейти від роздрібних продавців, до яких вони звикли, до інших конкурентів через просторову близькість або доступність асортименту під час надзвичайної ситуації. По-друге, може статися так, що після надзвичайної ситуації споживачі можуть продовжувати купувати у тих роздрібних магазинів, які допомогли їм під час надзвичайної ситуації та могли розвинути прихильність до цих магазинів. По-третє, коли споживачі переглядають свої звички купівлі, вони виявляють переваги послуг, якими вони ніколи не користувалися раніше. Наприклад, літні споживачі переходять на онлайн-покупки, про які вони ніколи не думали раніше, відкриваючи для себе безпеку та переваги доставки додому, отримання в магазині та безготівкової оплати.

З початку спалаху COVID-19 (початок 2020 року) споживачі демонстрували поведінку, пов'язану з накопиченням, яке значно відрізняється від їхньої звичайної поведінки під час здійснення покупок. Запаси в продуктових магазинах рідкісні не в екстрений час: внаслідок того, що вони часто зазнають таких недоліків під час надзвичайної ситуації,

споживачі можуть реагувати непередбаченими способами і ці реакції можуть потенційно зберігатися навіть після закінчення надзвичайного періоду. Несподівані правила, що встановлюють соціальну дистанцію, також вплинули на кращий споживчий канал для покупок. Зокрема, хоча останні десять років онлайн-магазини демонстрували стабільний, хоча й обмежений попит, у період пандемії COVID-19 популярність он-лайн-магазинів злетіла до небес. Наприклад, ритейлерам, таким як Ocado (у Великій Британії) і Carrefour (у Франції), довелося створювати онлайн-черги або відключати веб-сайти, щоб впоратися з надмірним попитом [83]. Крім того, літні та менш підковані в цифровому відношенні споживачі почали відкривати для себе та насолоджуватися онлайн-покупками, вітаючи безпеку, яку пропонує технологія. Наприклад, науково обґрунтовано, що соціальне дистанціювання є однією із форм соціальної ізоляції, яка негативно впливає на добробут споживачів. Існують побоювання щодо впливу соціальної ізоляції COVID-19 на тривогу, депресію та стрес, хоча негативні наслідки соціальної ізоляції можуть бути принаймні частково компенсовані покупками в Інтернеті.

Були такі ситуації, коли деякі роздрібні продавці тимчасово наймали співробітників з інших підприємств, щоб допомогти задовольнити несподівані піки попиту на онлайн-послуги в галузях (наприклад, в продуктових магазинах) та в країнах (наприклад, в Італії та Великобританії), де електронної торгівлі або практично не існувало, або вона була на низькому рівні розвитку. Інші роздрібні продавці, такі як Apple, використовували технології для переведення працівників з магазину до персоналу віддаленої підтримки.

Аналогічним чином, хоча більшість ритейлерів переосмислюють свій ланцюжок поставок в очікуванні збоїв, деякі роблять це, скорочуючи витрати на рекламу і підвищуючи ціни, як на прикладі Coolblue (одного з найбільших інтернет-магазинів у Нідерландах та Бельгії) [83].

Інші перейшли на місцевий ланцюжок постачання. Треті скорочують он-лайн-сервіс для звичайних споживачів з метою визначення пріоритетності

вразливих людей та працівників національних служб охорони здоров'я (наприклад, лікарів, медсестер тощо).

Рітейлери з доставки продуктів харчування також запровадили безконтактні платежі, в той час як доставка додому, яка потребує підпису до спалаху вірусу, тепер полягає в тому, щоб залишити посилки перед дверима без подальших контактів із споживачами. У деяких випадках водій доставки повинен відступити і сфотографувати клієнт забирає посилку з відчиненими дверима.

Для вітчизняного ринку доставки он-лайн товарів 2019-2020 стали проривними. «У 2019 році обсяг українського ринку он-лайн-доставки продуктів харчування та товарів повсякденного попиту рітейлерами та службами доставки становив 8,75 млрд. грн., збільшившись на 50% щодо 2018-го, коли оборот вимірювався 4 млрд. грн. З урахуванням продуктових наборів ринок у 2019 році перевищив 8 млрд. грн. [84].

Таким чином, надзвичайна ситуація, пов'язана з пандемією коронавірусу внесла свої корективи у тому числі в діяльність сфери послуг [85]:

1. Збільшення кількості користувачів Інтернету, які готові купувати товари та послуги в інтернет-магазинах, зростання вимог до якості послуг;
2. Помітний вплив пандемії COVID-19 на зростання обсягів інтернет-продажів товарів та послуг, послуг доставки їжі та ліків, послуг освіти та дозвілля, що призводить до розширення ринку збуту, причому цей вплив зберігається навіть за умов зняття обмежень;
3. Швидке зростання попиту на послуги універсальних інтернет-магазинів проти спеціалізованих;
4. Скорочення можливостей розширення торгових мереж у регіони у зв'язку з досягнутим граничним рівнем присутності 25%. Отже, великі торгові мережі сконцентрують свою увагу на онлайн-торгівлю, що дозволить подолати обмеження, що склалися.

5. Збереження популярності онлайн-кас під час здійснення покупок. Незважаючи на те, що у 2017 році найбільша кількість застосовуваної ККТ припадала на великих ринкових гравців, у 2019 році до цього засобу платежів стали належати організації та ПП, які застосовують патентну систему оподаткування та ЕНВД, а також продавці, які здійснюють угоди через вендингові машини та в Інтернет просторі.

6. Подальше розповсюдження цифрових технологій у діяльності інтернет-магазинів. За результатами дослідження «Рітейл-барометр», проведеного PwC та Redis Business Class продавців [86], «цифровізація пропозиції» була названа як один із технологічних трендів. Передбачається, що спеціалізовані пропозиції дозволять враховувати переваги жителів району, де знаходиться магазин. Це дозволить зберегти лояльність клієнтської бази, яка через широкий вибір має можливість змінювати продавців.

7. Тенденція зростання інтернет-торгівлі забезпечується переважно не за рахунок середнього чека, а за рахунок частоти покупок та зростання онлайн покупців.

8. Більший вплив факторів довкілля на здійснення інтернет-покупок (коливання курсу долара, проведення великих заходів).

9. Розробка великими рітейлерами стратегій комплексного розвитку, які передбачають можливість здійснення інтернет-покупок. У стратегіях розвитку великих магазинів не стоїть завдання відходу у віртуальний простір, вони орієнтуються на омніканальне обслуговування, де інтернет-торгівля організована разом із функціонуванням інших напрямів.

10. Розробка мобільних програм для смартфонів, які формують лояльність клієнтів та індивідуалізують пропозицію.

1.3. Інтернет-магазини як перспективний напрямок розвитку сфери послуг у цифровій економіці

Поняття інтернет-магазину не є новим для більшості людей. Однак, в даний час загальноприйнятого визначення терміна «інтернет-комерція» не існує, тому, як область знань, вона знаходиться на етапі збирання фактів та їх осмислення [87].

Згідно з тлумачним словником з інформаційного суспільства та нової економіки: «Інтернет-магазин / INTERNET SHOP - місце в Інтернеті, де здійснюються прямі продажі товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), включаючи доставку. При цьому розміщення споживчої інформації, замовлення товару та правочин здійснюються там же, всередині мережі (на сайті Інтернет-магазину)» [88].

Визначення Гурова Ф.Н., дане в книзі «Просування бізнесу в Інтернеті: все про PR та рекламу в мережі» - «інтернет-магазин – це «вітрина» оффлайн магазину, яка розташована в мережі Інтернет, але на відміну від звичайної вітрини, що надає можливість замовити товар через мережу Інтернет. На сайті інтернет-магазину зазвичай представлений докладний каталог товарів із цінами, на основі якого користувач формує своє замовлення» [89].

На думку фахівця А. Салбер «інтернет-магазин (англ. online shop або e-shop) – це інтерактивний веб-сайт, що рекламує товар чи послугу, що приймає замовлення на покупку, що пропонує користувачеві вибір варіанта розрахунку, способу отримання замовлення та виписує рахунок на оплату» [90].

З технічної точки зору, інтернет-магазин можна визначити як багатофункціональний програмний модуль, вбудований у веб-сайт і покликаний забезпечити продаж продукції фірми через Інтернет [91].

Як правило, поняття інтернет-магазину можна охарактеризувати через поняття в «електронний бізнес», «електронна торгівля» та «електронна

комерція». В англійському електронному словнику «Whatis.com» дано визначення терміна: «електронна комерція – це купівля (продаж) товарів та послуг за допомогою Інтернету. На практиці цей термін часто замінюється поняттями «електронний бізнес», «електронна торгівля» та «інтернет-комерція» [92].

Таким чином, *інтернет-магазин* – це особливий тип сайту, на якому розміщено каталог пропонованої продукції, яку відвідувач може придбати не виходячи з дому. Він має низку конкурентних переваг перед традиційним роздрібним магазином: відсутність витрат на оренду, оптимальний штат співробітників, економія часу для покупця.

Інтернет-магазин базується на таких основних елементах [86]:

1. Основний елемент – сенс. Є результатом діяльності PR-фахівця. Веб-сайт, як інструмент комунікації, повинен бути чітко прив'язаний до виконуваної ним мети. Якщо уявити будь-який сайт, виключити всі зображення, колірні стилі оформлення та залишити лише текст, то перед нами постане «голий» каркас – свого роду діалог між користувачем та компанією.

В умовах близьких до ідеальних користувач ставить запитання, чи сайт дає йому вичерпну відповідь. Оскільки метою PR-фахівця є ефективна комунікація із зовнішнім світом, то й розробка цього каркасу, діалогу – великою мірою його завдання. Ретельна розробка на цьому етапі може принести суттєві плоди в період індексації та SEO-оптимізації сайту або проведення контекстних, третій рекламних кампаній [93].

2. Естетичний елемент – візуальне оформлення сайту, колірні та стилістичні рішення розробляються дизайнером згідно з технічним завданням. Хорошим інструментом у вирішенні естетичного завдання розробки сайту може стати брендбук – своєрідна інструкція щодо використання бренду. У ньому містяться описові компанії відомості: цільова аудиторія, позиціонування компанії, фірмовий стиль та багато іншого, що дозволяє PR-фахівцям вибудовувати ефективну комунікацію із зовнішнім та

внутрішнім середовищем компанії. Дизайнеру має бути цікавий розділ фірмового стилю чи корпоративної ідентичності. Якісний брендбук може заощадити час розробки візуальної частини сайту. Важливим є простота та зручність використання сайту. Для оцінки критерію зручності сайту було введено термін – юзабіліті. Відповідно до стандарту ISO 9241-11:2018: «Юзабіліті – ступінь ефективності, трудомісткості та задоволеності, з якими продукт може бути використаний певними користувачами за певного контексту використання для досягнення певних цілей/мотивів».

Основними параметрами для оцінки юзабіліті є:

- 1) Короткий, не перевантажений текстом, зображеннями та кольорами дизайн.
- 2) Логічний та структурований зміст.
- 3) Зрозуміла користувачеві мова спілкування. Сайт призначений для звичайної людини, тому не можна використовувати спеціалізовану термінологію, жаргон.
- 4) Всі елементи керування на увазі. Користувачеві має бути зрозуміло, якими функціями він може скористатися.
- 5) Ненав'язлива допомога має бути надана у вигляді невеликих спливаючих вікон, які не заважають огляду сайту. Підказки, що впливають, у елементів управління зможуть допомогти користувачеві зрозуміти їх функції.

Загальний аналіз роботи сайту базується на визначенні принципів організації дизайну сторінок і прямого використання сайту (юзабіліті). Такого роду аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають при взаємодії клієнтів з сайтом. Наприклад, юзабіліті аналіз дає можливість виявити зручність розташування ключової інформації на сторінках сайту, наскільки ефективно споживач може орієнтуватися в розділах сайту, чи допоміжні інструкції зрозумілі та ін. Аналіз дизайну сайту сприяє визначенню того, які саме проблеми з оформленням сайту призвели до юзабіліті проблем [94].

Аналіз сайту з технічного погляду сприяє виявленню інформації про коректність роботи сайту за технічними параметрами. Так, наприклад, можна визначити помилки у роботі скриптів на сайті, швидкість завантаження передачі даних та інше. Даний аналіз також може бути пов'язаний з перевіркою програмного коду, який впливає на стабільну роботу ресурсу [95].

Найчастіше при аналізі показників відвідуваності сайту застосовують аналітичні онлайн-сервіси (GoogleAnalytics), які акумулюють докладну статистику за ключовими словами запитів, часу на сайті, конверсії та іншим параметрам [96].

3. Технічний елемент - є програмною основою роботи сайту і визначає наскільки точно буде працювати сайт щодо того, що конкретно було задумано в проєкті. Важливо, щоб цей елемент відповідав спеціаліст (програміст) з високим рівнем компетенцій. Некоректна робота технічного елемента може призвести до критичних помилок, які впливають на взаємодію клієнта з продуктом і можуть призвести до того, що користувач не зможе нічого зробити і розчарувавшись у сайті більше до нього не повернеться [5, 13, 80].

Проведення відокремленого аналізу недостатньо для виявлення сильних та слабких сторін у роботі сайту, також важливо правильно провести оцінку отриманої інформації та зробити конкретні висновки, які дозволять намітити подальші напрямки щодо просування сайту. Збір інформації без інтерпретації результатів лише витрата фінансових та тимчасових ресурсів.

Якісний сайт – результат синергії трьох спеціалістів. Не дивлячись на складність роботи дизайнера та програміста сайт не може бути ефективним інструментом комунікації із зовнішнім середовищем без чіткої структурованої логічної схеми діалогу з користувачем. Можна міняти технічні підходи до реалізації сайту, змінювати кольорографічні рішення, але без хорошого контенту сайт не стане ефективним інструментом комунікації.

Сучасний інтернет-магазин поєднує у собі опосередкований характер взаємодії, візуалізацію товарів та послуг, можливість індивідуального підходу. Цей формат торгівлі має суттєву відмінність від традиційних форм. В інтернет-просторі покупець може скористатися послугами інтернет-магазину, де б він не знаходився.

Таким чином, застосування механізмів цифровізації сприяє зростанню обсягів послуг, інтернет-послуг, Інтернет-торгівлі. Тому для розвитку інтернет-магазину, розширення його ринку збуту використовуються такі інструменти які зображені на рис. 1.3 [93-95].

1) Розширення кола споживачів з допомогою використання інструменту SEO. Цей інструмент дозволяє залучити додаткових клієнтів за рахунок використання засобів пошукових систем. Розміщення сайту в топі запитів дозволяє забезпечити додатковий приплив нових користувачів. При цьому важливо провести SEO оптимізацію сайту, яка передбачає створення якісного та корисного контенту з використанням реальних трендових запитів на той чи інший час. За наявності обмежених фінансових коштів у організації все одно залишається можливість вивести сайт у топ за запитами, які не користуються особливою популярністю.

Це призведе до збільшення цільового трафіку та зростання довіри до сайту не лише з боку пошукових систем, а й з боку користувачів. Ефект від застосування інструменту SEO сайту є довгостроковим.

Серед переваг застосування даного інструменту просування слід зазначити:

- збільшений трафік;
- невисокі витрати на розвиток мережі комунікацій;
- високі показники рівня конверсії споживачів;
- мінімізація ефекту нав'язування сайту клієнтам;
- спрощення пошуку додаткової аудиторії [97].

Інструменти розвитку інтернет-маркетингу

Інструменти розвитку інтернет-маркетингу	
<p>SEO</p> <p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - збільшений трафік; - невисокі витрати на розвиток мережі комунікацій; - високі показники рівня конверсії споживачів; - мінімізація ефекту нав'язування сайту клієнтам; - спрощення пошуку додаткової аудиторії. 	<p>Контекстна реклама</p> <p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виявлення цільової аудиторії та «теплої» клієнтської бази; - відсутні суворі рамки оптимізації наповнюваності сайту підкритерії пошукових запитів; - можливість «переслідувати» клієнтів на сторонніх ресурсах; - економія ресурсів внаслідок оплати не за кількість показів, а за конкретні переходи споживачів за посиланнями; - реклама, показана в такий спосіб більш візуально приваблива; - роботу застосування інструменту контекстної реклами можна відчути через більш стислі терміни (у перший тиждень) порівняно із застосуванням SEO.
<p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - важливість організації систематичного моніторингу наповнення сайту актуальною інформацією, що дозволяє відповідати ТОПам запитів у мережі Інтернет; - для отримання конкретних результатів має пройти не найкоротший проміжок часу; - сайт повинен одночасно відповідати різним пошуковим запитам, що може позначитися на якості інформації. 	<p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - орієнтованість на тематичні характеристики сайту може призвести до знижених показників переходу з рекламних оголошень; - найчастіше ефект реклами та нав'язливості призводить до негативного ставлення клієнта до такого способу пропозиції продукту; - відсутня фіксована вартість показу (система аукціону); - підвищені витрати проти SEO.
<p>Електронна пошта розсилки</p> <p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість поширення основної інформації з урахуванням цільової групи (за віком, регіоном тощо); сталість аудиторії; зручність аналізу проведеної розсилки за критеріями ефективності. <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - є ефект нав'язливості; - певний відсоток розсилок має властивість потрапляння до папки спаму. 	<p>Контент-маркетинг</p> <p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість швидкого отримання лояльності споживачів; підвищення впізнаваності; ефективно взаємодіє з SEO у результаті виникає можливість формувати такий контент, який одночасно позитивно вплине на SEO; добре написана публікація не викликає негативної реакції передплатників і не виглядає як спам чи нав'язлива реклама. <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ефективна робота контент-маркетингу залежить від рівня професіоналізму копірайтерів та авторів текстів; написання якісного контенту трудомістке і часом вимагає тривалого проміжку часу; не завжди якісна публікація гарантує конверсію читачів у споживачів.
<p>Медійна та банерна реклами</p> <p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість впливати на відвідувачів сайту залежно від обраного набору факторів; - успішно сформована концепція візуальної інформації надовго запам'ятовується; - можливість зіставлення відвідуваності сайту з медійною рекламою та показників охоплення аудиторії; - використання банерної реклами є найефективнішим способом забезпечення впізнаваності бренду. <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - запуск даного інструменту просування вимагає значного вкладення фінансових ресурсів; - у ряді випадків можливе виникнення ситуації, коли недостатня кількість нових відвідувачів стануть постійними клієнтами. 	<p>SMM</p> <p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - залучення живої інтерактивної аудиторії; - пропозиція послуг через кошти соціальних мереж сприймається як спам, але показує достатній рівень ефективності; - відсутність витрат на рекламу в соціальних мережах у тих випадках, коли це не цільова купівля реклами та надання послуг за гроші; - можливість збирання зворотної інформації від клієнтів та швидкої її обробки; - створення бази лояльних клієнтів, які будуть зацікавлені у відстеженні статусу розвитку інтернет-магазину у реальному часі. <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - залучена аудиторія не обов'язково буде цільовою; - деякі теми складно просувати за допомогою цього інструменту; - компанії необхідно витратити багато часу на залучену аудиторію; - зробивши невдалий пост, можна надовго зіпсувати репутацію компанії; - дана ніша розвитку популярності магазину/сайту зайнята багатьма великими гравцями, тому склався високий рівень конкуренції.

Рис. 1.3. Переваги та недоліки інструментів розвитку інтернет-маркетингу (побудовано автором)

Незважаючи на явні переваги, цей інструмент також має ряд недоліків:

- важливість організації систематичного моніторингу наповнення сайту актуальною інформацією, що дозволяє відповідати ТОПам запитів у мережі Інтернет;
- для отримання конкретних результатів має пройти не найкоротший проміжок часу;
- сайт повинен одночасно відповідати різним пошуковим запитам, що може позначитися на якості інформації [31, 97].

2) Інструмент для візуалізації послуг - контекстна реклама.

Коли потрібні швидкі результати, використовується інструмент візуалізації запропонованих послуг, такий як контекстна реклама. Цей інструмент набув широкого поширення під час просування організацій/сайтів/товарів, оскільки показує високі результати ефективності. Найважливішим параметром у разі є орієнтованість показу конкретних оголошень на зацікавлений сегмент потенційних клієнтів. Для того, щоб при моніторингу сайтів клієнт побачив контекстну рекламу, він повинен зробити низку дій, що визначають його зацікавленість до вашого сайту або аналогічних товарів, послуг.

Перевагою такого способу просування є:

- виявлення цільової аудиторії та «теплої» клієнтської бази;
- відсутні суворі рамки оптимізації наповнюваності сайту підкритерії пошукових запитів;
- можливість «переслідувати» клієнтів на сторонніх ресурсах;
- економія ресурсів внаслідок оплати не за кількість показів, а за конкретні переходи споживачів за посиланнями;
- реклама, показана в такий спосіб більш візуально приваблива;
- роботу застосування інструменту контекстної реклами можна відчутти через більш стислі терміни (у перший тиждень) порівняно із застосуванням SEO.

Недоліки контекстної реклами:

- орієнтованість на тематичні характеристики сайту може призвести до знижених показників переходу з рекламних оголошень;
- найчастіше ефект реклами та нав'язливості призводить до негативного ставлення клієнта до такого способу пропозиції продукту;
- відсутня фіксована вартість показу (система аукціону);
- підвищені витрати проти SEO [97].

3) Інструменти для візуалізації послуг - медійна та банерна реклами. Даний спосіб надання інформації про товари та послуги полягає у візуальному впливі, в результаті якого потенційні споживачі звертають увагу на яскраві мультимедійні оголошення, що підігриває інтерес до продукту та викликає позитивну реакцію у людей. Такі реклама найчастіше використовують у процесі формування іміджу організації та торгової марки.

Перевагами візуального впливу є [97]:

- можливість впливати на відвідувачів сайту залежно від обраного набору факторів (наприклад, стать, сфера роботи та інші);
- успішно сформована концепція візуальної інформації надовго запам'ятовується;
- можливість зіставлення відвідуваності сайту з медійною рекламою та показників охоплення аудиторії. При цьому працює принцип - чим популярніший сайт, що використовує банерну рекламу, тим більший охоплення потенційної аудиторії;
- використання банерної реклами є найефективнішим способом забезпечення впізнаваності бренду.

Недоліки:

- запуск даного інструменту просування вимагає значного вкладення фінансових ресурсів;
- у ряді випадків можливе виникнення ситуації, коли недостатня кількість нових відвідувачів стануть постійними клієнтами [6, 97].

4) SMM – інструмент просування через соціальні медіа. Переваги SMM:

- залучення живої інтерактивної аудиторії;
- пропозиція послуг через кошти соціальних мереж сприймається як спам, але показує достатній рівень ефективності;
- відсутність витрат на рекламу в соціальних мережах у тих випадках, коли це не цільова купівля реклами та надання послуг за гроші;
- можливість збирання зворотної інформації від клієнтів та швидкої її обробки;
- створення бази лояльних клієнтів, які будуть зацікавлені у відстеженні статусу розвитку інтернет-магазину у реальному часі.

Недоліки [97]:

- залучена аудиторія не обов'язково буде цільовою;
 - деякі теми складно просувати за допомогою цього інструменту.
- Зокрема, SMM добре працює при B2C, C2C, B2B, але не завжди;
- компанії необхідно витратити багато часу на залучену аудиторію, тому що соціальні мережі вимагають оновлення інформації в режимі реального часу для того, щоб зацікавити нових клієнтів та утримати наявних;
 - зробивши невдалий пост, можна надовго зіпсувати репутацію компанії;
 - дана ніша розвитку популярності магазину/сайту зайнята багатьма великими гравцями, тому склався високий рівень конкуренції [8].

5) Інструмент збільшення обсягу послуг - електронна пошта розсилки.

Проведення розсилок через поштові послуги надає додатковий вплив на потенційних клієнтів. Поштові розсилки нагадують про існування організації та актуальні пропозиції, акції. Передплата клієнтом на поштове розсилання означає зацікавленість у вашій компанії. Тому, якщо клієнт не придбав товар при першому знайомстві з компанією, він має можливість дочекатися знижки на позицію, що цікавить, в асортименті. При цьому важливо не просто здійснювати холодну розсилку, але формувати листи таким чином, щоб вони викликали зацікавленість у клієнтів і були

корисними. Якщо розсилка буде схожа на спам, то клієнти її просто ігноруватимуть.

Переваги сервісу e-mail розсилок:

- можливість поширення основної інформації з урахуванням цільової групи (за віком, регіоном тощо);
- сталість аудиторії;
- зручність аналізу проведеної розсилки за критеріями ефективності.

Мінуси:

- є ефект нав'язливості;
- певний відсоток розсилок має властивість потрапляння до папки спаму [11].

б) Інструмент збільшення обсягу послуг – контент-маркетинг.

Пошукові системи сприймають сайт як актуальний у тому випадку, якщо у користувачів виникають позитивні відгуки про рівень цінності інформації, яку він надає. Пропозиція послуг сайту на основі розвитку контенту є перспективним способом просування компанії в сучасних умовах ринку, де клієнти схильні до перенасичення інформації.

До основних переваг контент-маркетингу варто віднести:

- можливість швидкого отримання лояльності споживачів. Якісно сформований контент може дати активний відгук від читачів у перші дні та вивести сайт у топ переглядів в Інтернеті;
- підвищення впізнаваності. Кожен новий інформаційний пост дає змогу сформувати репутацію продукту у читачів;
- даний інструмент ефективно взаємодіє з SEO у результаті виникає можливість формувати такий контент, який одночасно позитивно вплине на SEO;
- добре написана публікація не викликає негативної реакції передплатників і не виглядає як спам чи нав'язлива реклама.

Недоліки:

- ефективна робота контент-маркетингу залежить від рівня професіоналізму копірайтерів та авторів текстів;
- написання якісного контенту трудомістке і часом вимагає тривалого проміжку часу;
- не завжди якісна публікація гарантує конверсію читачів у споживачів [97].

Важливим питанням є орієнтація на конкретну бізнес-модель інтернет-магазину. Існують:

1. Он-лайн магазин (у чистому вигляді).
2. Поєднання офф-лайн бізнесу з он-лайн (коли інтернет-магазин був створений на основі реальної торгової структури, що вже діє). Цей вид інтернет-магазину характеризуються відмінними рисами класичного бізнесу: склад, куплені партії товару, співробітники, бухгалтер, юрист і т.д.
3. На аутсорсингу. Аутсорсинг означає передачу сторонньої організації процедур зберігання, комплектації, прийому, доставки і залишає за вашою компанією рішення лише організаційних питань. Застосування такого способу ведення діяльності дозволяє отримати додаткові тимчасові ресурси і часто показує високі показники прибутку (в середньому 70% від фактичної виручки).
4. Продаж по системі дропшипінг (коли товару немає, а сайт магазину «продає» продукцію постачальників, відправляючи замовнику готові замовлення або купуючи у нього від імені свого покупця).

Класифікація інтернет-магазинів за засобами отримання прибутку:

1. Пропозиція товарів через свій сайт чи від офіційного представника.
2. Використання партнерської програми просування товарів (афіліатські мережі). При цьому поділяється частина доходу між учасниками таких взаємин.
3. Пропозиція інформаційних послуг – контенту: платні електронні розсилки та сайти з платним доступом.

Таким чином, для того, щоб інтернет-магазин ефективно функціонував та розширював ринок збуту, необхідно оцінити послідовність застосування інструментів, що впливають на зростання обсягів послуг інтернет-магазину для прийняття управлінських рішень щодо підвищення їх ефективності.

Висновки до розділу 1

1. Наведено кількість користувачів Інтернетом та соціальними мережами у світі. Виокремлено основні тенденції цифровізації, що впливають на економіку в цілому та на сферу послуг (зміни звичних моделей економічного та соціального укладу; перебудова технологій, економічних, соціальних та організаційних процесів, пов'язаних з діяльністю підприємств; вироблення нових форматів взаємодії постачальників, продавців та споживачів товарів та послуг; тяжіння до більшого охоплення інтернет-користувачів та користувачів соціальних мереж; зростання можливостей обліку індивідуальних переваг клієнта з урахуванням можливостей цифрових платформ; розширення можливостей для суб'єктів господарювання нарощування конкурентних переваг; помітне зростання кількості користувачів Інтернету; зміна структури потенційних споживачів; зростання попиту на дозволя онлайн-послуги в секторах турботи про здоров'я, додаткової освіти, розваг, спорту).

2. Наведено розподіл C2C-продавців за рівнем доходу та статтю. Виокремлено вплив COVID-19 на процесі цифровізації послуг роздрібною торгівлі у світі (збільшення кількості користувачів Інтернету, які готові купувати товари та послуги в інтернет-магазинах; зростання обсягів інтернет-продажів товарів та послуг, послуг доставки їжі та ліків, послуг освіти та дозволя, швидке зростання попиту на послуги універсальних інтернет-магазинів; скорочення можливостей розширення торгових мереж у регіони у зв'язку з досягнутим граничним рівнем присутності 25%; збереження популярності онлайн-кас під час здійснення покупок; подальше розповсюдження цифрових технологій у діяльності інтернет-магазинів;

тенденція зростання інтернет-торгівлі; більший вплив факторів довкілля на здійснення інтернет-покупок; розробка великими ритейлерами стратегій комплексного розвитку; розробка мобільних програм для смартфонів).

3. Надано визначення терміну «інтернет-магазин» (особливий тип сайту, на якому розміщено каталог пропонованої продукції, яку відвідувач може придбати не виходячи з дому. Він має низку конкурентних переваг перед традиційним роздрібним магазином: відсутність витрат на оренду, оптимальний штат співробітників, економія часу для покупця). Систематизовано переваги та недоліки інструментів розвитку інтернет-маркетингу (SEO, контекстна реклама, медійна та банерна реклами, SMM, електронна пошта розсилки, контент-маркетинг).

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

2.1. Аналіз організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів

У науковій літературі зараз представлено не так багато визначень організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазинів, проте нижче представлені найбільш ємні з них на думку автора характеристики.

Автори Звягінцева О.П. та Новіков А.Ю. дають наступне визначення організаційно-управлінським інструментам розвитку послуг інтернет-магазинів – це необхідний і достатній набір інструментів менеджменту, який був би максимально актуальним для підприємницьких структур, у тому числі в контексті управління персоналом, що безпосередньо взаємодіє з клієнтами [98].

На думку авторів Гайсиної Р.Р., Ішмухаметова Е.М., Хісаєвої А.І. та Саліхової С.Ф.: «Організаційно-управлінські інструменти розвитку послуг інтернет-магазинів – це сукупність управлінських та координаційних процедур, що контролюють повноту та якість проектування ключових та допоміжних бізнес-процесів у веб-простір, а також: організація роботи офіційних сторінок в Інтернеті, забезпечення надання актуальної та достовірної інформації про підприємницьку діяльність фірми, налагодження комунікаційних зв'язків компанії зі споживачем, систематизування методів просування бізнесу в Інтернеті згідно з рекомендаціями SMM-маркетингу, мотиваційна підтримка співробітників» [99].

Однак, на думку автора, дані визначення не досить точно розкривають специфіку інструментарію розвитку послуг інтернет-магазину, тому автором запропонував таке формулювання: *під організаційно-управлінськими інструментами розвитку послуг інтернет-магазинів* розумітимемо засоби впорядкування та пристосування організації процесів надання торгових послуг до умов функціонування в умовах цифровізації, що забезпечують сприятливу динаміку змін економічних показників діяльності підприємства на основі зростання обсягів послуг.

На рис. 2.1 представлені організаційно-управлінські інструменти розвитку послуг, спрямовані на підвищення ефективності їх надання залежно від сфери впливу [98-99].

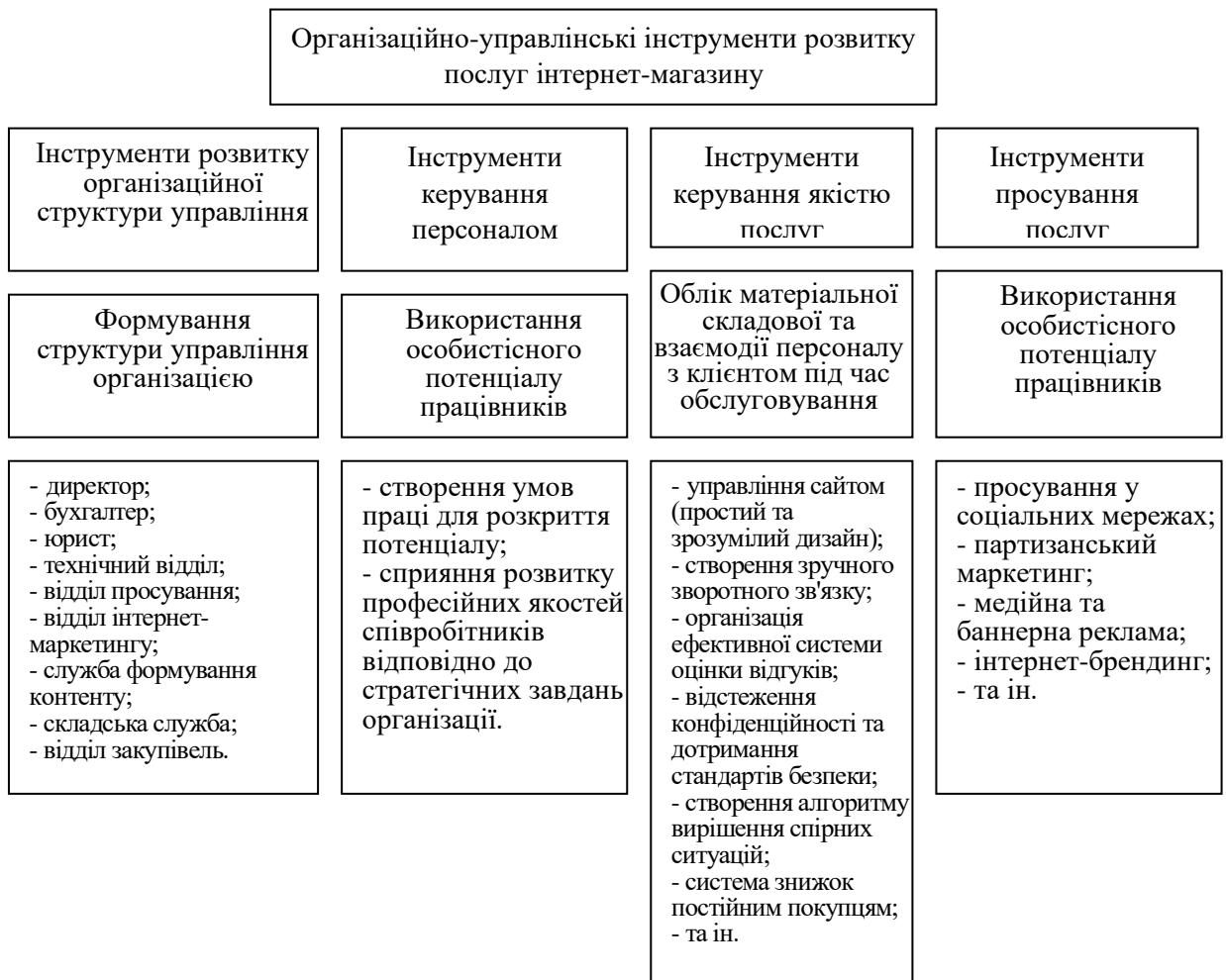


Рис. 2.1. Класифікація організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів

За сферою впливу можна назвати такі організаційно-управлінські інструменти розвитку послуг, створені задля підвищення ефективності їх надання [98-99]:

Інструменти розвитку організаційної структури управління. Моделювання структури підприємства, штату співробітників, що діє, залежить від використовуваної бізнес-моделі підприємства. Існує велика безліч варіантів ведення організаційної структури компанії, що діє на просторах Інтернету. Можливими варіантами є наявність 100 співробітників, так і одного-двох осіб. На вибір необхідної кількості працівників впливає розуміння того, чи варто скористатися послугами аутсорсингу. На практиці при відкритті нового магазину спочатку орієнтуються на мінімальний штат до тих пір, поки продажі не досягнуть позначки 100 на місяць. На початковому етапі достатньою є наявність керівника, технічних фахівців, дизайнера та працівника контактного центру [100].

Класична організаційна структура інтернет-магазину виглядає так:

1. Директор інтернет-магазину – визначає стратегію та тактику розвитку, підбирає персонал, визначає їх зони відповідальності, контролює ефективність роботи.

2. Бухгалтер – займається документаційним супроводом процесу оформлення угод купівлі-продажу, а також контролює коректність заповнення фінансової та податкової звітності для передачі до органів контролю.

3. Юрист – вирішує питання щодо формування документів, що дозволяють провести відстрочку або повернення нереалізованого товару чи шлюбу. Варто зазначити, що послуги юриста стають необхідними при перевищенні обсягу продажу 500 замовлень на місяць, коли вже є невеликий товарний запас. Послуги юриста можуть знизити ризики компанії.

4. Технічний відділ:

- програміст – здійснює розвиток та підтримку існуючих сервісів інтернет-магазину;

- відділ ІТ – здійснює налаштування серверів, периферичних комп'ютерів, АТС, а також бухгалтерської інформаційної системи. Ця функція може бути передана на аутсорсинг;

- WEB-дизайн – постійне оновлення дизайну. До завдань дизайнера належать: розробка дизайну сайту, банерів та розсилок у єдиній концепції ресурсу.

5. Відділ просування:

- SEO (Search Engine Optimization) – здійснюють збільшення релевантного трафіку, що сприяє збільшенню продажів за допомогою оптимізації внутрішнього та зовнішнього середовищ сайту.

- SMO (Social Media Optimization) – сфера роботи блогерів та маркетологів. Як правило, є в результаті - корпоративний блог.

6. Відділ інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетологи - це фахівці з досвідом класичного маркетингу та просування інтернет-ресурсів [100]. Його основним інструментом є статистична інформація на сайті.

7. Служба формування контенту – відповідає за внутрішній зміст сайту. У зарубіжних інтернет-магазинах фахівець із контенту вважається одним із ключових факторів успіху інтернет-магазину.

8. Складська служба – необхідна великому інтернет-магазину, у якого повинен бути запас товару в наявності. Існують умови ефективності наявності складу: склад повинен бути близько розташований від відділу продажу та кур'єрської служби для того, щоб менеджери в будь-який момент могли оглянути товар і таким чином відповісти на будь-яке питання покупця, а також для того, щоб товар швидко був доставлений клієнту або виданий прямо в офісі; на складі повинен бути чіткий облік і контроль видачі товару; інформаційна система, встановлена на складі, обов'язково має бути синхронізована із сайтом.

9. Відділ закупівель - актуальний при досягненні 5-7 продажів на день (100 на місяць). Основними завданнями даного відділу є проведення

переговорів, спрямованих на зниження цін та покращення інших умов поставок.

1) Інструменти керування персоналом. Управління персоналом – використання особистісного потенціалу кожного співробітника [101].

До характеристик особистісного потенціалу відносяться [101]:

- 1) кваліфікаційний потенціал: професійні знання, уміння, навички, що зумовлюють професійну компетентність;
- 2) етичний потенціал: цінності, мотивація;
- 3) освітній потенціал: інтелектуальні, пізнавальні здібності;
- 4) комунікативний потенціал: здатність до співробітництва, взаємодії;
- 5) творчий потенціал: креативні здібності;
- 6) психофізіологічні здібності: працездатність.

У зв'язку з конкретним особистісним потенціалом виділяють основні напрями діяльності у управлінні персоналом:

- створення умов розвитку особистісного потенціалу співробітника;
- забезпечення умов праці для розкриття потенціалу працівника;
- безперервний розвиток професійних якостей співробітників відповідно до стратегічних завдань організації.

На початковому етапі розвитку інтернет-магазину основними одиницями персоналу є співробітники кур'єрської служби. Існує два варіанти організації кур'єрської служби: власна кур'єрська служба; аутсорсинг.

У разі аутсорсингу управління персоналом переходить до керівника кур'єрської служби, а у разі власної кур'єрської служби – налаштування роботи є завданням директора інтернет-магазину.

Насамперед необхідно визначити способи взаємодії з клієнтом, оскільки це впливатиме на трудомісткість та складність організації тієї чи іншої форми взаємодії:

- клієнт забирає товар сам. Це найзручніший і найдешевший варіант;
- товар доставляє кур'єр: містом, районом. Такий варіант доставки найбільше підходить інтернет-магазинам, що спеціалізуються на важких і великогабаритних товарах: будматеріалів, меблів, матраців, води та іншого. Актуально це буде для магазинів, що пропонують товари до свят, вечірки, корпоративних заходів;
- доставка до інших міст через спеціалізовані служби. Один із складних варіантів взаємодії. Основні ризики:
 - післяплата спричиняє великий касовий розрив, що знижує рентабельність;
 - упаковка додає собівартість товару;
 - можливі проблеми із боку служб доставки, пов'язані з обсягом товару;
 - ймовірність повернень, пов'язаних з помилками у комплектації замовлень та іншими причинами;
 - невікупи товар та пов'язані з ним повернення [102].

3) Інструменти керування якістю послуг. Управління якістю послуг у сфері електронної торгівлі є комплексним процесом, що вимагає обліку як матеріальної складової, так і взаємодії персоналу з клієнтом під час обслуговування [102].

Забезпеченням контролю якості послуг можуть займатися:

- працівники складського підрозділу Оцінка якості товарів послуг провадиться на основі договорів з постачальниками та стандартів для окремих видів продукції. Відбувається маркування перевірених товарів як прийнятих чи забракованих. Забраковані товари повертають постачальнику заміни;
- співробітники call-служби, автоматична система оцінки - вимірюють задоволеність покупця, тобто оцінюють якість обслуговування. Суб'єктивний характер цього показника диктує вибір методології вивчення

ставлення споживачів до роботи інтернет-магазину, а саме застосування опитування користувачів методом анкетування [102].

Для підвищення якості послуг інтернет-магазину застосовують наступні організаційні інструменти [100]:

- нескладні інструменти керування сайтом. Дизайн сайту має бути простим та зрозумілим для користувача;
- інструменти зворотний зв'язок (контакти) повинні містити повну інформацію, мати швидкі посилання;
- інструмент організації системи оцінок продукції покупцями та публікації цих відгуків;
- інструмент відстеження конфіденційності. Як правило, даний інструмент є угодою, текст якої повинен бути продуманим і зрозумілим. Він повинен пояснювати, яка особиста інформація може знадобитися і для яких цілей. Цей інструмент дозволить підвищити рівень довіри до інтернет-магазину;
- інструмент стандартів безпеки. Необхідно надати користувачам гарантію безпеки у вигляді символів пройденої верифікації у Versign та інших сервісах. Такий інструмент є значком на сайті, потенційно вагомим він виглядає на сторінці проведення оплати. І сприятиме підвищенню рівня до інтернет-магазину;
- демонстрація сертифікатів якості продукції або свідоцтво про офіційну реєстрацію виробника продукції, що підтверджує якість оригінальної продукції;
- інструмент - типова форма договору, що визначає умови купівлі, наявність гарантії та алгоритм вирішення спірних ситуацій. Договір повинен забезпечувати можливість обстоювати права, у тому числі через суд, обом сторонам [101]. Правильне використання цього інструменту зможе підвищити лояльність клієнтів;
- інструменти, що забезпечують повторні купівлі: застосування системи промо-кодів; система вручення картки покупця з постійною

знижкою, яка надсилалася б на пошту разом з копією замовлення або роздруковувалася зі сторінки «Дякую за покупку»; «закритий розпродаж» тільки для постійних покупців та інші;

- інструмент підвищення якості послуг інтернет-магазином за допомогою постійних онлайн-опитувань покупців. Може бути дзвінок від співробітника call-центру з пропозицією пройти анкетування, може бути у вигляді поштової розсилки з анкетною або проведення анкетування може бути здійснено відразу після здійснення покупки.

4) Інструменти просування послуг інтернет-магазин. Просування товару інтернет-магазину, являє собою сукупність методів та інструментів, що дозволяють ефективно вивести товар на ринок, стимулювати його продажі та створити стійке коло лояльних до компанії покупців. Кошти просування послуг розглядаються як інструменти управління процесом руху товару від виробника (продавця) до покупця (рис. 2.2) [103].

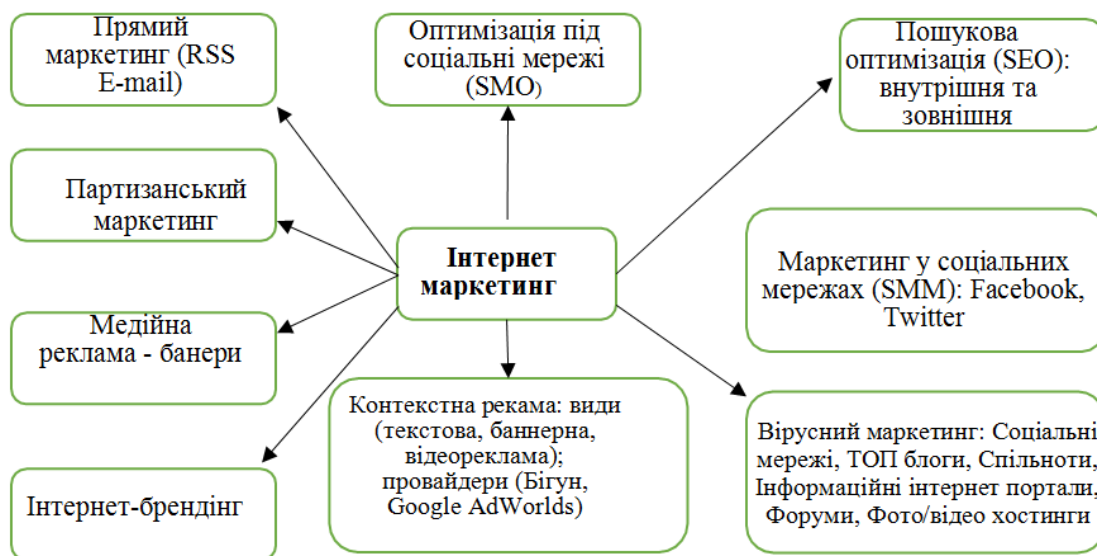


Рис. 2.2. Інструменти інтернет-маркетингу (систематизовано автором)

Аналіз практики функціонування великих інтернет-магазинів показує, що вони вклали достатньо великий обсягу фінансів і часу в digital-маркетинг.

Нижче наведено приклади використання інструментів розвитку послуг інтернет-магазинів:

1. Сегментація клієнтів - збір та використання інформації про кожного покупця для індивідуалізації підходу. Така персоналізація включає інформацію про вибір товару, замовлення, адреси, переглянуті сторінки, використання пошукових термінів. Великі інтернет-магазини реалізують цей інструмент, сегментують аудиторію та розробляють стратегію роботи з кожним сегментом. Ця стратегія полягає у наданні персонального контенту на сайті інтернет-магазину для клієнта, залежно від його сегментної групи. За кордоном є спеціальні послуги, які пропонують послуги з обробки даних аудиторії та проведення сегментації [104].

2. Багатий контент інтернет-магазину. На відміну від традиційного магазину, в інтернет-магазині продукт представлений за допомогою засобів візуалізації, що унеможлиблює тактильний досвід при купівлі товару. Щоб мінімізувати негативні враження від цієї відмінності, великі інтернет-магазини збагачують контент фотографіями товару з можливістю наближення, детального опису, технічних характеристик, рейтингів та відгуків покупців. Прикладами таких 3D-інструментів служать сервіси: Webrotate360, компонент від FlashXML, jQuery-плагін, ProductOrbit.

3. Дані про наявність товару. Одним з перших інтернет-магазинів, який став використовувати цей інструмент, став Amazon. З метою підвищення лояльності клієнтів та зміцнення довіри до інтернет-магазину, Amazon додав рядок «На складі» у картку товару. На сьогоднішній день, публікація складської інформації використовується практично у всіх великих інтернет-магазинах, проте вказівка точної кількості одиниць також створює дефіцит, обмеження пропозиції, що спонукає до продажу. У зв'язку з цим деякими власниками інтернет-магазинів під час використання даного інструменту було впроваджено схему ціноутворення, основними змінними у якій є попит та складські залишки. Чим вищий попит і менше товару

залишилося, тим вищою є ціна на нього. Приклади інструментів: МійСклад, ClearlyInventory, Zoho CRM, inFlowInventory.

4. Курирований продаж. В рамках даного інструменту передбачається допомога споживачеві при виборі необхідного товару, а саме створюється анкета, від результатів якої надалі залежить запропонована товарна група або конкретний товар. Наприклад, цей інструмент використовується на практиці магазину Gifts.com: PersonalityQuiz. В опитуванні магазину подарунків застосовуються словникові описи передбачуваного одержувача подарунка, що сприяє більш точній рекомендації про купівлю.

5. Крос-селінг, ап-селінг. Крос-продаж передбачає можливість застосування супутніх товарів для формування підсумкової купівельної корзини. Ап-селлінг використовує способи залучення покупця до товарів, які мають характеристики вищої якості порівняно з товаром, що розглядається (відповідно і мають вищу ціну). Дані інструменти широко поширені практично у всіх великих інтернет-магазинах. Прикладом «рекомендаційних платформ» сервісів можуть бути TheFilter, DirectedEdge, ChoiceStream.

6. Просте повернення покупок. Наявність гнучкої політики повернення товарів може стати важливим елементом конкурентної переваги інтернет-магазину. Наприклад, завдяки високому рівню підтримки (365 днів на рік) та простим умовам повернення, інтернет-магазин взуття Zappos досяг оглушливого успіху. Примітним фактом є те, що організація політики повернення покупок не потребує великих зусиль, головною ланкою є можливість друку адреси інтернет-магазину, якій можуть повернути покупку, у тому форматі, який приймає логістична компанія. Таким чином, завдяки простій операції – наклеювання адреси на коробку з покупкою – клієнт просто передає товар перевізнику, якщо річ, що повертається, знаходиться в належному стані.

7. Програма підвищення лояльності. Політика створення ексклюзивних пропозицій та знижок дозволяє підвищити лояльність споживачів (купони, кредити та ін.). У зарубіжній практиці роботи інтернет-магазинів часто використовують спеціальні сервіси, які спрощують процес роботи програми лояльності з технічної точки зору - SmartButton, Epsilon, Innoviti.

8. Перевірте адресу. Перевірка адреси на чекауті реалізована у всіх великих інтернет-магазинах. У США можна підключитися до загальної бази адрес USPS, і відразу отримати відповідь, вірна адреса чи ні. Перевірка адреси дозволяє виключити помилки неправильного введення адреси у клієнта, а також знижує кількість повернень товару, що базуються на невірно вказаній адресі.

9. Подарункові сертифікати - є вигідними для всіх учасників угоди. Так, покупець сертифікату може зафіксувати певну суму на подарунок, який обере обдарований з урахуванням своїх особистих уподобань. Для інтернет-магазину використання сертифікатів дозволяє збільшити обсяг прибутку без зайвих вкладень ресурсів. Найбільш популярним часом придбання подарункових сертифікатів є свята.

10. Способи оплати. Великі інтернет-магазини намагаються не обмежувати своїх споживачів у виборі зручного способу оплати. Так, доступними засобами платежу можуть бути банківські картки, електронні гаманці, PayPal. Якщо магазин не здатний надати необхідний клієнту спосіб оплати, то можливе скасування покупки, а отже, і втрата частини доходу.

2.2. Оцінка перспективних напрямів удосконалення організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів

У додатку Б наведено аналітичний огляд практики застосування інструментів розвитку послуг серед найбільших інтернет-магазинів в Україні (дата оцінки 13.10.2022 р.). Під час аналізу практики використання інструментів просування послуг інтернет-магазину було прийнято на розгляд топ-10 найбільших організацій станом на 2021 рік. Дані були взяті у дослідницької агенції DataInsight.

Рейтинг найбільших інтернет-магазинів в Україні у 2021 році представлений у табл. 2.1 [105-114]

Таблиця 2.1

Рейтинг найбільших інтернет-магазинів в Україні у 2021 році (складено автором)

№	Магазини	Категорія товару	Онлайн-продаж, млн. грн.		Замовлення, тис.		Середній чек	
			2021	зріст	2021	зріст	2021	зріст
1	rozetka.com.ua	одяг, взуття і аксесуари	210600	89%	152510	110%	1380	-10%
2	allo.ua	електроніка та техніка	90420	24%	8220	7%	11000	15%
3	epicentrk.ua	універсальні магазини	80690	93%	32260	107%	2500	-7%
4	comfy.ua	електроніка та техніка	57500	9%	5220	14%	10 020	-4%
5	foxtrot.com.ua	електроніка та техніка	53720	40%	6810	30%	7890	7%
6	lcwaikiki.ua	одяг, взуття і аксесуари	40000	25%	11430	31%	3500	-5%
7	aliexpress.com	універсальні магазини	35940	162%	5530	154%	6500	3%
8	apteka911.ua	краса і здоров'я	34230	171%	21730	175%	1580	-1%
9	eldorado.ua	електроніка та техніка	27580	13%	3500	8%	7880	5%
10	leromerlin.ua	товари для дому	26900	51%	3800	50%	7080	0%

За використання інструменту сегментації лідером є інтернет-магазин rozetka.com.ua, у ньому представлено 26 сегментів, у тому числі 3 сегменти за клієнтами. Також сегментація по клієнтам є на сайтах allo.ua, epicentrk.ua, lcwaikiki.ua на інших сайтах тільки каталоги товарів.

Інструмент «багатий контент» у вигляді 3D є у rozetka.com.ua та foxtrot.com.ua, товар можна подивитися в будь-якій проекції. Схожий інструмент є у eldorado.ua та comfy.ua – це «функція 360», товар можна побачити у повному обігу. На інших сайтах представлені фотографії в різних кількостях, як одиничні, так і в інтер'єрі.

Майже на всіх сайтах є зазначення кількості товару в наявності. Виняток становлять: lcwaikiki.ua та eldorado.ua. А epicentrk.ua користується тактикою обмеження пропозиції, при вказівці кількості товару виходить напис «залишилося стільки штук».

Інструмент «курирований продаж» використовується allo.ua у вигляді «Сервісу підбору витратних матеріалів» у вигляді «Опції персонального розрахунку».

Інструменти крос-продажів представлені у всіх інтернет-магазинах, розрізняються лише за кількістю пропозицій та формулюванням. Особливо багато пропозицій на сайті eldorado.ua: «Послуги та сервіси», «З цим товаром купують», «Рекомендуємо особисто Вам», «З цим товаром часто дивляться». На думку, автора одного з виграшних формулювань є – «Рекомендуємо особисто Вам».

Інструмент «Просте повернення покупок» не використовується тільки allo.ua, це може бути пов'язано з тим, що основна частина асортименту - технічно складні товари побутового призначення (електроніка, фотоапаратура, побутова техніка тощо), а зазначені товари, поверненню та обміну як товари належної якості не підлягають. Одним з найбільш лояльних інтернет-магазинів в частині повернення покупки є leromerlin.ua, він надає найбільший відрізок часу на повернення товару, що не використовується, до того ж при членстві в «Клубі друзів», повернення товару не обмежено термінами.

Програми лояльності є в digital-маркетингу у багатьох розглянутих інтернет-магазинів, за винятком allo.ua.

Як було сказано раніше, інструменту перевірки адреси в українському Інтернеті поки немає, тому існує підтвердження замовлення через дзвінок від оператора в кожному інтернет-магазині.

Подарункові сертифікати передбачені в кожному інтернет-магазині, вони відрізняються номінальною вартістю та цільовим призначенням. В усіх інтернет-магазинах допускається змішана оплата покупки з використанням сертифікату та інших видів оплати.

Інструмент «Спосіб оплати», як правило, стандартний для всіх інтернет-магазинів.

Крім розглянутих інструментів просування послуг інтернет-магазину, на практиці використовуються:

- база знань - технічна інформація, що допомагає розібратися в особливостях продукту;
- гарантійне обслуговування товару;
- страхування товару;
- доставка;
- реклама на сайті;
- особистий кабінет;
- модний блог, енциклопедія моди, онлайн-журнал.

При виборі інструменту просування деякі інтернет-магазини насамперед звертають увагу на канали просування, які дозволяють згенерувати найбільше трафіку (рис. 2.3) [105].

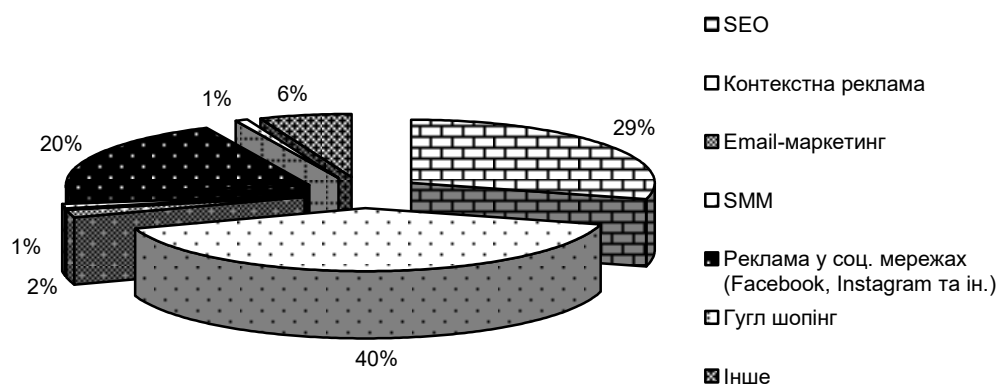


Рис. 2.3. Розподіл каналів просування за рівнем генерації трафіку для інтернет-магазинів

Орієнтуватися лише на показник вхідного трафіку було б недоцільно, тому що приріст відвідувачів сайту не є беззамовною гарантією зростання виторгу он-лайн магазину. У цьому випадку важливо звернути увагу на інструменти просування, які мають тенденцію до підвищення частки прибутку магазину (рис. 2.4) [105].

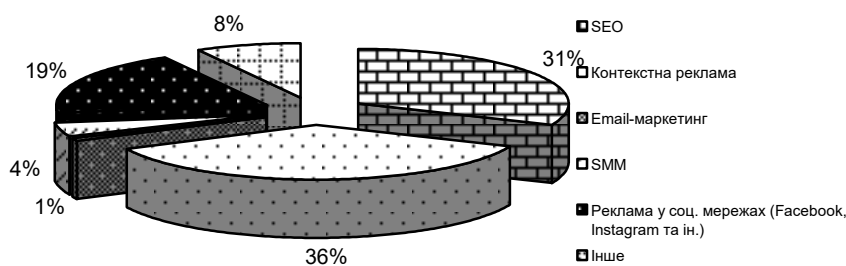


Рис. 2.4. Розподіл каналів просування за рівнем генерації доходу для інтернет-магазинів

Таким чином, найпопулярнішими інструментами просування, які приносять більше прибутку стали SEO, контекстна реклама та реклама у соціальних мережах. Справді, найбільші українські магазини за обсягом онлайн-продажів використовують розглянуті інструменти просування.

Варто відзначити, що лідируючі позиції здатні зайняти тільки ті магазини, які здатні зацікавити свою цільову аудиторію і вибирають інструменти просування, які є пріоритетними по відношенню до портретів потенційних покупців, їх потреб і цінностей.

Проаналізуємо рейтинг магазинів, що склався у 2022 році, що здійснюють продажі через Інтернет [105-114]:

1. Rozetka.com.ua, як і раніше, лідер рейтингу. Основним інструментом магазину є робота з асортиментом – величезний асортимент недорогих речей великої кількості модних брендів. Прийнятні для покупців ціни забезпечуються шляхом прямої співпраці з виробниками та офіційними дистриб'юторами модного одягу та аксесуарів. У середньому щодня на сайті здійснюється понад 100 тисяч замовлень, при цьому близько половини з них повертаються продавцю;

2. Foxtrot.com.ua – піднявся з п'ятого на другий рядок. Асортимент магазину – це понад 12 мільйонів, диверсифікованих за різними категоріями непродовольчих товарів.

3. Allo.ua - поступився одним рядком у порівнянні з минулим роком. Заснована у Києві компанія, крім стандартних поштових доставок і точок видачі, має повноформатні магазини. Великі площі торгових приміщень, де є представництва компаній, продають різноманітні електронні прилади, гаджети та аксесуари, а сайт компанії щодня відвідує близько 300 тисяч користувачів.

4. Comfy.ua - також опустився на один рядок. Основний напрямок діяльності comfy.ua, з початку його існування, продаж цифрової та побутової техніки у роздрібних магазинах, що фізично існують. Однак саме comfy.ua

серед усіх українських магазинів рейтингу має найбільший середній чек на онлайн-майданчику.

5. Eldorado.ua – у 2018 році займав сьомий рядок. Успішна роздрібна мережа побутової техніки «Ельдорадо» для підвищення доходів створила інтернет-майданчик для продажу он-лайн. За популярністю магазин поступився лише comfy.ua. З 2017 року обидва магазини належать та управляються однією бізнес-групою.

6. Lcwaikiki.ua - інтернет-магазин зберіг свої позиції в порівнянні з минулим роком. Магазин управляється чотирма іноземними засновниками, має вузькоспрямовану fashion-спеціалізацію. Основні переваги: можливість приміряти безкоштовно доставлений товар та відмовитися від нього, не маючи жодних жорстких фінансових зобов'язань перед інтернет-продавцем.

7. Epicentrk.ua - втратив відразу три рядки в рейтингу найбільших інтернет-магазинів України у 2020 році. На майданчику представлено близько 4 млн. позицій у 18 категоріях.

8. Exist.ua - цей інтернет-магазин не потрапив торік у ТОП-10. Київський центр з продажу автомобільних запчастин та аксесуарів відрізняється від інших швидкістю доставки та рівнем сервісу. Відкривши ІТ компанію, засновники Exist одними з перших, на початку нового століття, відкрили спеціалізований сервіс з продажу автокомпонентів. У 2016 році партнери компанії відкрили логістичний центр. За непідтвердженими даними - це найбільший склад автозапчастин на території Європи. Також компанія має представництва у більш ніж ста містах країни.

9. Apteka911.ua - опустився на один рядок нижче. Сайт фармацевтичної продукції щомісяця відвідують близько 5 млн. користувачів. Популярність ресурсу набув завдяки зручним сервісам оплати та доставки, а також сервісу порівняння товарів.

10. <https://leboutique.com/uk> – також новий інтернет-магазин у рейтингу. Особливість цього сайту покупок через Інтернет – продаж одягу модних брендів за невисокими цінами. Вигідні пропозиції своїм покупцям

компанія робить завдяки скупованню складських залишків, що належать як українським, так і світовим модним будинкам [115].

Для розвитку послуг інтернет-магазинів за сучасних умов господарювання необхідний синтез цих інструментів у процесі управління інтернет-магазином.

Ключовим продуктом, що формується у сфері торгівлі, є торгова послуга, в рамках інтернет-магазину її можна позначити як віртуальну послугу. У разі сучасної цифрової економіки пріоритетними вважаються такі напрями вдосконалення організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину [102-104]:

1. Вдосконалення нормативно-правової бази. Для цього необхідно зняти надмірні заборони, забезпечити ефективне нормативно-правове регулювання угод, підвищити кібербезпеку та створити збалансовані умови для діяльності вітчизняних та зарубіжних інтернет-магазинів.

У ході таких дій прогнозується досягнення наступних показників [4]:

- не менше 70% роздрібних магазинів, які використовують у продажах інтернет-канал;
- не менше 80% населення, які здійснюють Інтернет-купівлі;
- зростання до 10% частки України на світовому ринку електронної торгівлі;
- збільшення експорту електронної торгівлі що найменше ніж 5%.

2. Зростання покупок серед покупців нішевих інтернет-магазинів та магазинів з авторською продукцією. На успіх нішевих магазинів впливає зазвичай персоніфікований підхід і здійснення високо кваліфікованих консультацій та вплив на цінову політику постачальників.

Даний напрямок актуальний тим, що в роботі в розділі 3 як об'єкт дослідження виступає нішевий інтернет-магазин.

3. Концентрація магазинів на одному бренді прагнення до монобрендовості. Однією з найважливіших стратегій у разі монобрендовості - правильне визначення та грамотне залучення цільової аудиторії, оскільки її

мотивація відрізняється від традиційної мотивації звичайного покупця. Покупець монобрендового інтернет-магазину здійснює транзакцію, тому що небайдужий саме до бренду, це необхідно враховувати насамперед. У табл. 2.2 наведено список одних із найпопулярніших монобрендових інтернет-магазинів [116-120].

Таблиця 2.2

Популярні монобрендові інтернет-магазини

Бренд	Спеціалізація
Apple	Електронна техніка і пов'язані з нею опції (монобрендові магазини Apple Store відвідують більше 1 млн. людей на день)
Nike	Спортивний одяг та взуття
H&M	Одяг, взуття, аксесуари у стилі runway-esque
Samsung	Електронна техніка та пов'язані з нею опції
NYX	Косметика і парфумерія

4. Посилення ролі штучного інтелекту. За даними консалтингової компанії Gartner, до 2020 року 85% випадків взаємодії із покупцями проходитимуть без участі людини. Це можливо завдяки широкому застосуванню чат-ботів для відповідей на стандартні питання та зниження навантаження на службу клієнтської підтримки за участю людей. Чат-бот – це результат взаємодії людини зі штучним інтелектом: робот, який автоматично відповідає на повідомлення, введені користувачем у чаті. Приклади чат-ботів для інтернет-магазинів представлені у табл. 2.3 [121].

Таким чином, цей напрямок удосконалення організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину може допомогти в оптимізації бізнес-процесів:

- заощадити робочий час менеджерів;
- збільшити конверсію із сайту;
- забезпечити додатковий канал продажу;
- залучити нову цільову аудиторію;
- допомогти в управлінні інтернет-магазином.

Таблиця 2.3

Приклади чат-ботів, що працюють для інтернет-магазинів

Назва чат-боту	Спеціалізація
Burberry	Британський бренд запустив чат-бот у Facebook Messenger у 2016 році. З того часу він використовувався як консультант, і як засіб оповіщення клієнтів про вихід нової колекції. Зараз бот допомагає підібрати одяг з онлайн-магазину, дає відповіді на питання, що часто задаються, або пов'язує з консультантом через Live Chat
Aerie	Компанія America Eagle Outfitters запустила чат-бот Aerie у месенджері Kik у 2016 році. Бот спеціалізується на продажу жіночої нижньої білизни: дає відповіді на запитання, що часто ставляться, пропонує варіанти одягу на запит користувача. Має дві унікальні риси: «Thisor That» (це або те) і «Shop by Mood» (покупки за настроєм)
Авіакомпанія KLM	Чат-бот в Messenger допомагає підібрати підходящий політ, вибрати умови перельоту та перевезення багажу, потім купити квиток

5. Прагнення омніканальності. Це передбачає, що роздрібні офф-лайн магазини розвиватимуть інтернет-магазини для продажу товарів, а он-лайн магазини, у свою чергу, відкриватимуть свої точки продажу та видачі замовлень. Це означає формування єдиного асортименту, єдиної цінової політики та єдиної для всіх каналів (офф-лайн магазин, он-лайн магазин, соціальна мережа, телефон тощо) карти лояльності та бази даних про клієнта.

Дозвіл магазинам перейти на електронний документообіг замість паперового, що дозволило б оптимізувати бізнес-процеси.

Таким чином, удосконалення організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів необхідно здійснювати на основі таких методичних принципів:

- максимізації охоплення аудиторії потенційних споживачів, що забезпечується ефективністю просування послуг в інтернет-просторі;
- синтезу інструментів просування послуг, управління якістю послуг та управління персоналом у процесі організації діяльності інтернет-магазину;
- подолання розриву між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям керівництвом магазину;

- контролю за якістю роботи співробітників інтернет-магазину, у тому числі з використанням цифрових технологій;
- особливої уваги до якості організації доставки та взаємодії з клієнтом;
- зростання економічного потенціалу підприємства з урахуванням забезпечення потреб споживачів.

Аналіз діяльності успішних інтернет-магазинів дозволив виділити перелік організаційно-управлінських інструментів, які забезпечують конкурентні переваги:

- інструмент сегментації споживачів, визначення потреб кожної групи споживачів;
- інструмент організації максимально повного подання інформації про товар або послугу (максимальна кількість даних, об'ємне зображення, відеоролики тощо);
- інструмент продажу супутніх чи доповнюючих товарів, що дозволяє збільшити розмір споживчого кошика;
- ефективний інструмент зворотного зв'язку зі споживачем (відповіді на претензії, можливість повернення чи відмови від товару).

Таким чином, перспективу мають такі інструменти, як:

- використання бази знань для доповнення інформації про товар (матеріал, з якого виготовлений, особливі властивості виробу, умови експлуатації та догляду), а також взаємодії з експертом, що потребує відповідних змін у персоналі;
- пропозиції щодо страхування товару з детальною інформацією щодо суті додаткової послуги;
- створення відділу, який публікуватиме тематичні статті, прес-релізи тощо;
- розвиток інструменту пошуку з можливістю розумного сортування товару відповідно до особливостей клієнта, у тому числі на підставі інформації про минулі покупки в магазині;

- удосконалення служби доставки та логістичної стратегії, в тому числі з урахуванням особливостей малих населених пунктів;
- створення технологічних можливостей для використання QR коду при покупках через смартфон у реальному фізичному просторі (не обов'язково у магазині, наприклад, на вуличних банерах тощо);
- задоволення потреб спільного споживання (формування пропозицій груп покупців з умовами знижок).

Висновки до розділу 2

1. Надано визначення терміну «організаційно-управлінські інструменти розвитку послуг інтернет-магазинів» (засоби впорядкування та пристосування організації процесів надання торгових послуг щодо умов функціонування в умовах цифровізації, що забезпечують сприятливу динаміку змін економічних показників діяльності підприємства на основі зростання обсягів послуг. Наведено класифікацію організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів. Систематизовано інструменти інтернет-маркетингу.

2. Представлено рейтинг найбільших інтернет-магазинів в Україні (rozetka.com.ua, allo.ua, epicentrk.ua, comfy.ua, foxtrot.com.ua, lcwaikiki.ua, aliexpress.com, apteka911.ua, eldorado.ua, leromerlin.ua). Наведено розподіл каналів просування за рівнем генерації трафіку та за рівнем генерації доходу для інтернет-магазинів. Проаналізовано рейтинг інтернет-магазинів, що склався у 2022 році. Наведено популярні монобрендові інтернет-магазини (Apple, Nike, H&M, Samsung, NYX). Наведено приклади чат-ботів, що працюють для інтернет-магазинів (Burberry, Aerie, авіакомпанія KLM).

РОЗДІЛ 3.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

3.1. Методичні рекомендації щодо оптимізації бізнес-процесів інтернет-магазину на основі вдосконалення організаційно- управлінських інструментів

Щоб сформувати найефективніший організаційно-управлінський інструментарій управління розвитком послуг інтернет-магазину, як суб'єкта конкурентної ринкової діяльності, необхідно навести систематичний перелік основного інструментарію, застосовуваного в успішних інтернет-магазинах як в Україні, так і у світі. Схематично розділимо життєвий цикл інтернет-магазину на три етапи:

I етап – зародження концепції інтернет-магазину.

II етап – функціонування інтернет-магазину у мережі Інтернет.

III етап – період стабільного функціонування – період постійного вдосконалення організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину. Цей етап має на увазі, що в якийсь момент ресурси інтернет-магазину будуть вичерпані, внаслідок чого буде необхідний перехід на новий рівень розвитку або закриття інтернет-магазину.

Розглянемо докладніше кожен із етапів зокрема його інструментарій.

I етап - зародження концепції інтернет-магазину. На даному етапі формується концепція інтернет-магазину, визначається організаційна структура, спрямованість послуг і види пропонованих товарів, що надаються, оформляються всі документи, визначаються постачальники, організовується

служба доставки, розробляється сайт, налаштовуються способи оплати за товари та послуги.

На цьому етапі застосовуються такі організаційно-управлінські інструменти розвитку послуг:

1) Інструменти розвитку організаційної структури управління. Організаційне моделювання структури підприємства, штат та компетенції кожного співробітника насамперед залежить від бізнес-моделі підприємства.

2) Інструменти керування персоналом. У разі аутсорсингу управління персоналом переходить до керівника кур'єрської служби, а у разі власної кур'єрської служби – налаштування роботи є завданням директора інтернет-магазину.

3) Не менш важливим питанням, від якого залежить успішність та довгостроковість розвитку інтернет-магазину – швидкі продажі після старту. Щоб забезпечити швидкий продаж, необхідно використовувати інструмент стратегічне планування до створення інтернет-магазину. При складанні стратегічного плану визначають:

- конкурентоспроможність ніші та активність конкурентів;
- оптимальні канали трафіку, які забезпечать самоокупність;
- основний регіон просування пріоритетних продуктів;
- конкурентні переваги бізнесу;
- виклики, які можуть заважати просуванню інтернет-магазину;
- основні групи потенційних споживачів;

Далі стратегічний план можна візуалізувати за допомогою таких графічних інструментів як Lean Canvas, Value Proposition Canvas.

II етап. На етапі функціонування дуже важливо правильно налаштувати всі інструменти розвитку послуг інтернет-магазину, а також необхідно, щоб завжди був зворотний зв'язок.

1) Тому для підвищення якості послуг інтернет-магазину застосовують такі організаційні інструменти:

- нескладні інструменти керування сайтом;

- інструменти зворотний зв'язок (контакти) повинні містити повну інформацію, мати швидкі посилання;
- інструмент організації системи оцінок продукції покупцями та публікації цих відгуків;
- інструмент відстеження конфіденційності;
- інструмент стандартів безпеки;
- демонстрація сертифікатів якості продукції або свідоцтво про офіційну реєстрацію виробника продукції, що підтверджує якість оригінальної продукції;
- інструмент - типова форма договору, що визначає умови купівлі, наявність гарантії та алгоритм вирішення спірних ситуацій;
- інструменти, що забезпечують повторні покупки;
- інструмент підвищення якості послуг інтернет-магазином за допомогою постійних онлайн-опитувань покупців.

2) Одним із найважливіших завдань інтернет-магазину є залучення покупців, тому дуже важливими є Digital-канали надання послуг. Найбільш популярні з них:

- платна реклама в пошукових системах - Search Engine Marketing (SEM або контекстна реклама);
- безкоштовний пошуковий трафік - Search Engine Optimization (SEO);
- прайс-агрегатори та маркетплейси;
- продажі за допомогою поштових розсилок - email-маркетинг (emailing);
- висвітлення інформації про магазин в інтернет-виданнях, PR та написання гостьових статей (контент-маркетинг);
- соціальні мережі - Social Media Marketing (SMM);
- різні види контент-маркетингу.

Таким чином формується вирва продажів за допомогою Digital-маркетингу:

- обізнаність. На цьому етапі за допомогою таких інструментів як медійна реклама, SEO, таргетована реклама в соціальних мережах, відеореклами, пошукової контекстної реклами та інших – здійснюються переходи на сайт інтернет-магазину. Залучення читачів відбувається з допомогою контент маркетингу.

- інтерес. На цьому етапі з'являються активні передплатники, пул яких формується за допомогою таких організаційно-управлінських інструментів, як оптимізація сайту, аналітика, e-mail маркетинг та інші.

- прийняття рішення. Відбувається оптимізація конверсій у покупців та здійснюються продажі.

- лояльність. Етап характеризується повторними продажами та формування лояльності клієнтів, за рахунок використання таких інструментів як ремаркетинг (кроспродажу, акції), розсилка по базі e-mail адрес, оптимізація досвіду користувача, а також управління репутацією (інструмент SMM).

3) Перелік вигод для клієнта, які отримуються від споживання продукту або послуги інтернет-магазину, характеризується інструментом оффер. Метою якого є повне задоволення потреб клієнта пропонованим продуктом чи послугою. Вважається, що основним параметром цього інструменту є ціна, яким клієнт оцінює продукт чи послугу. Однак важливими параметрами є такі параметри як умови оплати (можливість взяти кредиту або розстрочка), умови доставки (передплата, доставка в інше місто, співпраця з транспортними компаніями), умови покупки (наявність пункту видачі, шоу-руму, подарунка до покупки, програма лояльності), наявність кращої пропозиції по сервісу (легке повернення та обмін товару, якість обслуговування, сервіс), бренд магазину, каталог товарів з повним описом, відгуками, відео.

4) Технічна підтримка. За дослідженнями експертів більше 45% користувачів готові очікувати на завантаження сайту менше 2 секунд, якщо сайт вантажиться довго, то користувачі на такий сайт можуть не

повернутися. Для того, щоб користувачі не йшли з сайту, навіть не глянувши на нього, використовується такий інструмент як технічний аудит сайту. Він передбачає пошук потенційних проблем у роботі сайту інтернет-магазину. Ці проблеми можуть вплинути на ефективність роботи сайту при розвитку на кожному з рекламних каналів. Існують важливі параметри для кожного каналу просування послуг, які мають свої особливості [122]:

- швидкість завантаження сайту (менше 2 секунд);
- правильність роботи інструменту замовлення продукту;
- зручність роботи із сайтом на різних мобільних пристроях;
- коректність у налаштуваннях інструментів аналітики;
- відмовостійкість хостингу;
- наявність коректної адаптивної верстки на сайті.

Важливі параметри під час запуску контекстної реклами:

- наявність статичних URL для фільтрів;
- коректна робота URL з utm, gclid та uclid мітками;
- відсутність редиректів на цільових сторінках.

І для такого інструменту як SEO пріоритетні технічні характеристики:

- відсутність дублікатів сторінок на сайті;
- правильність формування URL;
- відсутність внутрішніх технічних помилок;
- наявність мікророзмітки на сторінках;
- сумісність із пошуковою системою Google.

5) Контент-маркетинг для інтернет-магазину – перший канал залучення клієнтів. Основна умова для успішного застосування даного інструменту – висока якість контенту та його креативність. Одним із різновидів цього інструменту є – зовнішній контент-маркетинг – взаємодії з лідерами, на яких орієнтуються потенційні споживачі. Суть – залучення авторитетних посилань на сайт через розміщення цікавого контенту на сторонніх ресурсах. Зовнішній контент-маркетинг – це каталізатор для SEO,

оскільки дозволяє отримувати перші якісні посилання на сайт, проте потребує значних фінансових та тимчасових витрат.

б) Інструмент веб-аналітики результатів просування послуг. На старті продаж особливо важливим є моніторинг цілей за допомогою використання системи аналітики Google Analytics. Результатом застосування систем аналітики є показник числа конверсій, тобто кількості споживачів, які пройшли усі етапи воронки продажів. Також аналітика зможе результувати інформацію про продаж через сайт і канали продажів, але без конкретизації за грошовим еквівалентом. Основні параметри аналітики:

- кількість конверсій;
- вказівка сторінок, на які перенаправили клієнтів;
- ключові слова (для контекстної реклами);
- рівень конверсії з пристроїв;
- трафік за демографічними параметрами;

Більш детальну інформацію про прибуток у розрізі конкретного каналу продажів – дає інструмент Google Analytics з налагодженою розширеною електронною торгівлею. Ці інструменти показують прибутковість кожного каналу, що дозволяє правильно здійснювати управлінські дії щодо вибору застосування.

Крім замовлень безпосередньо на сайті є частка клієнтів зазвичай від 20 до 80%, які використовують такий канал як Кол-трекінг в залежності від спеціалізації інтернет-магазину. Ці клієнти були конвертовані на сайт і здійснили покупку. На стратегії розвитку інтернет-магазину даним інструментом можна знехтувати, але при його розвитку дана інформація може бути необхідна, оскільки дозволяє глибше аналізувати маркетингову активність та оптимізувати роботу магазину.

III етап. На етапі стабільного функціонування інтернет-магазину, основні інструменти розвитку послуг: SEO, E-mail-маркетинг, PR та контент-маркетинг, PPC та SMM. А після досягнення рівня стабільного трафіку, доцільно застосування ремаркетингу – рекламного інструменту, який

дозволяє показувати рекламу на сторонніх сайтах користувачам, які раніше заходили на ваш сайт. Цей інструмент дозволить:

- повернути на сайт потенційних клієнтів, які з якихось причин не завершили придбання;
- здійснити повторні продажі;
- здійснити інформування клієнтів про акції та спеціальні пропозиції;
- стимулювати написання відгуків щодо придбаних продуктів;

На етапі утримання конкурентоспроможної позиції можливе використання всіх можливих інструментів розвитку послуг, проте особливу увагу слід звернути на такі інструменти:

- СРА-мережі (мережі з оплатою за дію). Це такі рекламні системи-посередники, суть яких полягає в оплаті рекламодавцям виключно цільових дій користувачів на своїх сайтах: покупки, реєстрації, заповнення анкет та інше;
- партнерська програма (англ. Affiliate program) - форма ділового співробітництва між продавцем та партнерами при продажі будь-якого товару чи наданні послуг;
- природна реклама (англ. nativeadvertising) - рекламодавець привертає себе увагу у тих майданчиках, тобто ця реклама насправді не ідентифікується як реклама і викликає в аудиторії відторгнення;
- PR (publicrelations) - це управління потоками інформації між організацією та громадськістю. Метою є створення позитивного образу організації у свідомості потенційного споживача.

Таким чином, запорукою успішного функціонування інтернет-магазину є комплексне просування послуг, тобто комбінування різних інструментів розвитку послуг. Причому правильна комбінація інструментів є індивідуальною для кожного інтернет-магазину і залежить від обраної ніші, ситуації на ринку, рівня конкуренції та багато іншого.

У роботі як об'єкт дослідження розглянуто ТОВ «46 Parallel Wine Group» [123]. Бренд «46 Parallel Wine Group» з'явився на ринку у 2019 році, але поки не так пізнаваний, як інші. Цільова аудиторія для цієї компанії досить специфічна, це досить забезпечені люди, що цінують хороше вино, колекціонери вина.

На основі отриманої інформації були сформовані першочергові проблеми для просування торгової марки «46 Parallel Wine Group»:

- бренд не популяризований;
- цільова аудиторія досить специфічна та вузько сегментована;
- продукція інтернет-магазину відноситься до високої цінової категорії.

Виходячи з особливостей продукції торгової марки «46 Parallel Wine Group» при виборі інструментів просування було використано методику, засновану на оцінці ваг критеріїв. Вага критерію визначалася за ступенем впливу на результат просування конкретного інструменту та оцінювалася як:

- вага 2 - найбільший вплив;
- вага 1,5 – помірний вплив;
- вага 1 - опосередкований вплив.

Було визначено критерії вибору інструментів просування послуг інтернет-магазину: витрати на використання; ненав'язливість; інформативність; візуалізація; охоплення споживачів.

На момент створення сайту (інтернет-магазину) був використаний експертний підхід для оцінки вибору необхідних інструментів-просування на первинному та наступних етапах просування.

Важливими критеріями для вибору інструментів просування інтернет-магазину від більшого до меншого є:

- витрати на використання;
- ненав'язливість;
- інформативність;
- візуалізація;

- охоплення споживачів.

Вага конкретного інструменту просування означає важливість по кожному критерію та оцінюється як:

- вага 3 – найбільш важлива;
- вага 2 – середнє значення;
- вага 1 – найменш важливий.

Оцінка впливу кожного інструмента визначається добутком ваги критерію на вагу інструменту. Далі підсумовуються всі оцінки та виводиться загальна сума кожного інструменту просування [102].

Після перегляду інформації щодо 6-ти найпопулярніших інструментах просування, було зроблено висновок у тому, що потрібно використовувати три інструменти просування одночасно, так як багато з цих інструментів взаємопов'язані і в поєднанні ефективність від їх застосування стає набагато кращою, ніж при використанні лише одного інструменту просування. Результат вибору найбільш ефективного рішення щодо інструментів просування для інтернет-магазину представлений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Зважена оцінка інструментів просування торгової марки «46 Parallel Wine Group»

Критерій	Вага критерію	Інструменти просування											
		SEO		Контекстна реклама		Медійна та банерна реклама		SMM		E-mail розсилки		Контент-маркетинг	
		Вага	Оцінка	Вага	Оцінка	Вага	Оцінка	Вага	Оцінка	Вага	Оцінка	Вага	Оцінка
Витрати на використання	2	1	2	3	6	3	6	2	4	1	2	1	2
Ненав'язливість	2	3	6	2	4	1	2	1	2	1	2	3	6
Охоплення споживачів	1	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	3	3
Візуалізація	1,5	2	3	2	3	3	4,5	2	3	1	1,5	2	3
Інформативність	2	3	6	2	4	1	2	3	6	2	4	3	6
Сума оцінок		20		18		16,5		18		10,5		20	

Шкала оцінок вимірюється такими інтервалами:

- від 0 до 15 - ефективність інструменту просування слабо виражена;
- від 15,5 до 19,5 – ефективність інструменту просування середня;
- від 20 до 25,5 – ефективність інструменту просування максимальна.

На першому етапі найбільш підходящі інструменти просування, це SEO, контент-маркетинг та контекстна реклама. Так само, на основі отриманих даних, можна зробити висновок, що найменше на даному етапі розвитку інтернет-магазину, підходять такі інструменти просування, як медійна та банерна реклама та e-mail розсилки. А SMM час і трудомісткий на первинному етапі просування інтернет-магазину. На даний момент його використання недоцільно ще й через недосконалість опрацьованості та наповненості сайту до пошукових робіт та трафік, що йде з SMM може лише негативно вплинути на загальну ротацію сайту в пошукових системах.

Завдання для SEO просування полягає в необхідності розміщувати сайт на верхніх рядках пошукових систем і за досить низького бюджету для використання є довгостроковим варіантом просування сайту. Контент-маркетинг, який доповнює SEO у просуванні сайту за рахунок унікальних статей на цікаву відвідувачам інформацію, яка не конфліктує із тематикою сайту. Даний спосіб у сучасних умовах є одним із найвигідніших і ефективних. Безумовно, необхідно використовувати контекстну рекламу, як основний драйвер залучення аудиторії, оскільки головною проблемою інтернет-магазину на прикладі торгової марки «46 Parallel Wine Group» є низька впізнаваність бренду.

Після отримання результатів від використання даних інструментів, можна перейти до наступних етапів просування, таких як SMM та медійна та банерна реклама, при цьому дані етапи краще проводити послідовно, перевіряючи, як потенційні споживачі будуть реагувати на дані нововведення. Так само, такий інструмент просування, як E-mail розсилки, слід використовувати обережно на останніх етапах розвитку, щоб

відвідувачів сайту не відштовхнули ці дії, а навпаки, мали ефект нагадування.

Так, на основі отриманої інформації, були сформовані першочергові проблеми для просування торгової марки «46 Parallel Wine Group»:

- низька впізнаваність бренду, дані щодо запитів зведені у табл. 3.2;

Таблиця 3.2

Кількість низькочастотних запитів торгової марки «46 Parallel Wine Group» у системі Wordstat з травня 2019 по серпень 2020 рр. та з вересня 2020 по грудень 2021 рр.

Місяць	Кількість запитів, од.	Місяць	Кількість запитів, од.
трав. 19	357	верес. 20	1316
черв. 19	360	жовт. 20	892
лип. 19	306	лист. 20	794
серп. 19	396	груд. 20	937
верес. 19	478	січ. 21	807
жовт. 19	517	лют. 21	713
лист. 19	716	бер. 21	838
груд. 19	707	квіт. 21	897
січ.20	1067	трав. 21	871
лют.20	715	черв. 21	855
бер.20	637	лип. 21	901
квіт. 20	684	серп. 21	911
трав. 20	641	верес. 21	897
черв. 20	574	жовт. 21	886
лип. 20	818	лист. 21	927
серп.20	735	груд. 21	930

- вузька цільова аудиторія;
- найвища цінова категорія товару.

Після того, як було ухвалено рішення про використання інструментів просування, було поставлено терміни, за які можна було б побачити результат. Так, для обраних трьох інструментів просування було поставлено термін виконання з 01 січня 2019 року по 31 грудня 2021 року, за який необхідно було спостерігати за змінами відвідуваності та пошуку інтернет-магазину покупцями. Всі зміни необхідно було спостерігати та оцінювати, як за рік загалом, так і по місяцях, щоб зрозуміти, як змінювалося становище сайту моментами та загалом за рік.

Була поставлена мета у підвищенні зростання продажів та налаштування семантичного ядра сайту для подальшої індексації пошуковими системами з метою потрапляння на першу сторінку пошуку. Остання мета була поставлена для приросту органічного трафіку, який у свою чергу є безкоштовним та вигіднішим. До 01 січня 2019 року було налаштовано семантичне ядро сайту, було зроблено його SEO-оптимізацію, зроблено кілька розділів інтернет-магазину та написано кілька статей під різні пошукові запити клієнтів.

Аналіз відвідуваності сайту дозволяє отримати детальну інформацію про те, як і звідки приходять відвідувачі на сайт, скільки часу проводять на його сторінках, з яких сторінок йдуть і т.д. [14, 93-95].

Для оцінки ефективності сайту будуть відстежуватись такі КРІ як обсяг трафіку (загальний), показник відмови, час, проведений на сайті, глибина перегляду. Так як цільова аудиторія специфічна, а вартість товарів цієї групи досить висока, слід додатково включити деякі синтетичні показники: частка відвідувачів з 1-м візитом, частка відвідувачів, які повернулися через 1 день, частка відвідувачів, які повернулися через 2-7 днів і частка відвідувачів, що повернулися через 8-31 день. Вони необхідні для того, щоб глибше оцінити якість контенту та швидкість ухвалення рішення до купівлі товару.

Розглянемо взаємозв'язки інструментів розвитку послуг.

Функції інструментів розвитку послуг:

- контекстна реклама – залучення цільової аудиторії, широке охоплення;
- SEO - семантичне ядро, довіра пошукових роботів до сайту;
- контент-маркетинг – інформативність та корисність контенту, довіра (лояльність) аудиторії до сайту.

У взаємодії інструментів розвитку послуг простежуються такі види зв'язків:

1. Контекстна реклама є драйвером залучення аудиторії та формує точку входу користувачів та первинне знайомство з товаром та контентом.

Вплив на інші інструменти просування прямі, оскільки відвідувачі можуть повернутися на сайт вже через SEO чи контент-маркетинг. Зворотного зв'язку з інших інструментів немає, чи вона нікчемна у загальному обсязі відвідувачів [124].

2. SEO є семантичним ядром інтернет-магазину (сайту), на який налаштовуються всі інші інструменти розвитку послуг, тільки в цьому випадку можлива максимальна релевантність та ефективна ротація в пошукових мережах та довіри пошукових роботів до сайту. Сильний взаємозв'язок (прямий і зворотний) з контент-маркетингом через взаємодоповнюючі елементи налаштування цих інструментів розвитку послуг і високу ймовірність переходу відвідувачів з одного на інший інструмент за точкою входу [14].

3. Контент-маркетинг відповідає за інформативність та корисність контенту, викликаючи довіру до сайту, переводячи холодних клієнтів у теплі та несе елемент забезпечення безпеки до здійснення покупки [31].

Всі три інструменти взаємопов'язані один з одним і можуть ефективно функціонувати лише при правильному налаштуванні та оптимізації до семантичного ядра інтернет-магазину.

Після ухвалення рішення про використання інструментів просування необхідно поставити терміни, за які можна буде виявити отримані результати застосування. Так, для обраних трьох інструментів просування було встановлено термін виконання з 01 січня 2019 року по 31 грудня 2021 року, за який необхідно було спостерігати за змінами відвідуваності та пошуку інтернет-магазину покупцями. Усі зміни необхідно спостерігати та оцінювати, як за рік загалом, так і по місяцях, щоб зрозуміти, як змінювалося становище сайту моментами та загалом за рік.

Зазначимо також, що обрані інструменти просування не можна порівняти один з одним за ефективністю з точки зору результатів показників, оскільки функції, охоплення аудиторії та цілепокладання кожного

інструменту по-різному, як і середні результати показників ефективності по ринку.

В результаті аналізу взаємозв'язку між етапами розвитку інтернет-магазину та основними організаційно-управлінськими інструментами розвитку послуг інтернет-магазину було виявлено, що умовно життєвий цикл інтернет-магазину можна розбити на 3 етапи.

Таким чином, враховуючи першочергові проблеми просування для торгової марки «46 Parallel Wine Group» (слабка популяризація бренду, вузькоспеціалізована цільова аудиторія, високі ціни продукції порівняно з конкурентами) для вибору необхідних організаційно-управлінських інструментів просування було проведено оцінку ваги критеріїв. Результати показали, що найперспективнішими інструментами просування є: на початковому етапі – SEO, контент-маркетинг та контекстна реклама; надалі – SMM, медійна та банерна реклама.

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину

Розглянуто напрями підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів, подані у другому розділі. Отримано такі висновки:

1. Інструмент організаційної структури управління є конкретною структурною моделлю, яка є базою розподілу обов'язків співробітників. Всі процеси інтернет-магазину будуються довкола цієї моделі. При неправильній побудові цієї моделі можуть виникати такі проблеми у функціонуванні інтернет-магазину [125]:

- модель побудована навколо людей, а не на функціональних рішеннях;

- директор магазину бере на себе зайвий функціонал, що не здійснює делегування повноважень, таким чином, не може сконцентрувати свою увагу на стратегічних завданнях, звертаючи увагу лише на операційні;
- чітко не виділені бізнес-одиниці, які є центрами-прибутку;
- недостатній контроль зростання бізнесу, зростання відбувається у багатьох напрямках;
- занадто багато контролю з боку керівника та відсутність гнучкості, або відсутність контролю за якістю надання послуг та якістю роботи персоналу;
- стратегічного розвитку інструментів послуг інтернет-магазину немає, так як встановлюється фокус на короткострокові цілі та пріоритети;

Найрадикальнішим способом вирішення таких проблем є повна перебудова організаційної структури управління, проте чим більше компанія, тим складніше провести даний маневр.

2) Інструмент контролю якості послуг. Для інтернет-магазину одним із основних напрямків формування конкурентних переваг є надання послуг та товарів вищої якості порівняно з іншими інтернет-магазинами. Послуги та товари повинні задовольняти і навіть перевершувати очікування своїх клієнтів. Так як очікування клієнтів формуються на основі вже наявного у них досвіду та інформації, то на основі цього клієнти вибирають виробника послуг та товарів. Після чого порівнюють своє уявлення про отриману послугу зі своїми очікуваннями. Якщо уявлення про надану послугу не відповідає очікуванням, клієнти втрачають до інтернет-компанії інтерес, якщо відповідає чи перевершує, то вони здійснюють повторну покупку. Основним інструментом контролю якості послуг інтернет-магазину є чітко прописані стандарти як до продукту та послуги, так і до посадових обов'язків кожного працівника. Схема роботи з інструментів включає три етапи:

- 1) виявлення та реєстрація претензій, скарг, рекламаций з боку споживачів послуг та товарів;
- 2) проведення заходів, спрямованих на їх усунення і попередження;

3) перевірка виконання рішень.

Від того, наскільки чітко керівник дотримується дотримання цієї схеми – залежить успішність застосування інструменту контролю якості послуг інтернет-магазину;

3) Інструмент керування персоналом. У великих компаніях проблеми управління персоналом, як правило, вирішуються відділом по роботі з персоналом, якщо ми говоримо про невеликий інтернет-магазин, то ця функція належить директору. Управління персоналом - це комплекс принципів, методів і форм на діяльність співробітників поліпшення результатів і під час трудових обов'язків. Основні проблеми, що виникають при неправильному управлінні персоналом на підприємстві, можна розбити на три великі блоки:

- репутація інтернет-магазину буде досить непривабливою, що спричинить зниження покупок та зниження доходів;
- якість товарів та послуг, що пропонуються інтернет-магазином також не відповідає очікуванням клієнтів та призводить до зниження доходів;
- високий шанс банкрутства та закриття інтернет-магазину;

Як правило, всі ці проблеми пов'язані з неправильним керівництвом персоналом з боку директора інтернет-магазину: не зауваження кризового стану на початковому етапі (фокусування на операційних завданнях, відсутність фокусу на стратегічних завданнях), припущення, що всі проблеми тимчасові труднощі (ігнорування проблем), надмірне посилення дисципліни співробітників (призводить до незадоволеності працівників роботою), посилене покарання співробітників (втрата мотивації до роботи з боку співробітників), прийняття необдуманих рішень керівництвом через стресовий стан (залежить від досвіду керівника), крадіжка серед персоналу (недостатній контроль з боку керівника), масова втеча (глобальні проблеми в управлінні з боку керівника).

Також існує певний перелік стандартних проблем при управлінні персоналом [101]:

- проблема «відмінника» - якщо керівник не має управлінського досвіду, а є вузьким фахівцем у цій галузі (наприклад, спеціаліст ІТ, який вміє створювати ефективні інтернет-сайти, проте стає директором інтернет-магазину, не маючи навичок керування персоналом);

- проблема «свій хлопець» - проблема протистояння між директорами та співробітниками (такий варіант достатньо рідкісний у функціонуванні інтернет-магазину, оскільки в інтернет-магазині, як правило, співробітників набирає директор, виходячи з вимог до посади, що виключає конфлікт інтересів);

- «синдром позитивної проєкції» - у керівника може виявлятися прагнення приписувати свої риси характеру персоналу, це неправильно, оскільки кожен співробітник - індивідуальна особистість зі своїми особливостями характеру та поглядом на ситуацію;

- проблема «старшого» – директор явно підкреслює дистанцію між собою та своїми співробітниками. Керованість співробітників зберігається лише на рівні жорстких претензій та вимог;

- проблема «очікування героя». Для директора пріоритетним є той співробітник, який не ставить зайвих питань та готовий до переробки на постійній основі;

- проблема «зірки цирку» – керівник вважає, що якщо найманець отримує певну зарплату, то він зобов'язується працювати на зношування;

- проблема величезної різниці у заробітній платі між начальником та працівником. Багато співробітників може бути незадоволені, якщо виникає така проблема. В Україні ця різниця досить помітна і може бути більш ніж у 3 рази. В іноземних компаніях прийнято конфіденційність у цьому питанні, обговорення зарплати своєї чи чужої – є неприйнятним;

- проблема плинності кадрів. Причина – неефективне використання персоналу, розподіл зарплати, непродумана кадрова політика.

Чим менша кількість співробітників інтернет-магазину, тим актуальніша ця проблема для керівника [101].

Всі перераховані вище проблеми вимагають негайного прийняття рішень, проте для ефективного функціонування інтернет-магазину, важливо також не тільки структура формальних відносин, що вибудовуються, але і також сприятлива неформальна обстановка, яка підвищує мотивацію персоналу і тим самим підвищує якість надання послуг розвитку інтернет-магазину.

Для оцінки ефективності інструментів розвитку послуг інтернет-магазину до та після необхідно порівняти три періоди: з травня 2019 року до 31 грудня 2019 року, з 01 січня 2020 року до 31 грудня 2021 року, з 01 січня 2022 року до 31 грудня 2022 року. По суті, це етапи розвитку інтернет магазину.

Аналізуючи дані за основними показниками узагальнених даних щодо сукупних інструментів розвитку послуг інтернет-магазину у 2017 році (табл. 3.3), а у таблиці А.1 додатку А можна побачити результати використання розвитку послуг інтернет-магазину у пошукових системах, а також градацію за кількістю візитів за віковою та статевою ідентичністю.

Таблиця 3.3

Основні показники узагальнених даних щодо сукупних інструментів розвитку послуг інтернет-магазину у 2019 році

Інтервал дат візиту, міс.	Візити, од.	Відвідувачі, од.	Перегляди, од.	Частка нових відвідувачів, %	Відмовлення, %	Глибина перегляду, стор.	Час на сайті, хв.
Разом і середнє	8238	6139	16175	100,00	16,9	1,963	00:01:47
Грудень 2019	3273	2717	5784	98,49	21,9	1,767	00:01:21
Листопад 2019	1200	912	2478	96,16	18,17	2,065	00:02:01
Жовтень 2019	835	584	1907	95,72	10,06	2,284	00:02:29
Вересень 2019	630	460	1232	93,91	11,59	1,956	00:01:57
Серпень 2019	691	537	1374	95,90	12,74	1,988	00:01:40
Липень 2019	632	438	1228	94,29	13,77	1,943	00:02:04
Червень 2019	658	471	1414	97,03	14,13	2,149	00:02:10
Травень 2019	319	229	758	100,00	10,03	2,376	00:01:57

У таблиці 3.4 можна побачити основні показники узагальнених даних щодо сукупних інструментів розвитку послуг інтернет-магазину у 2020 році.

Таблиця 3.4

Основні показники узагальнених даних щодо сукупних інструментів розвитку послуг інтернет-магазину у 2020 році

Інтервал дат візиту, міс.	Візити, од.	Відвідувачі, од.	Перегляди, од.	Частка нових відвідувачів, %	Відмовлення, %	Глибина перегляду, стор.	Час на сайті, хв.
Разом і середнє	27437	22672	49907	99,74	22,93	1,819	00:01:28
Грудень 2020	3960	3612	6812	97,48	26,82	1,720	00:01:07
Листопад 2020	3008	2693	4845	98,48	27,43	1,611	00:01:07
Жовтень 2020	2372	2050	4251	98,78	23,95	1,792	00:01:27
Вересень 2020	1326	1065	2548	97,84	17,42	1,922	00:01:50
Серпень 2020	1096	812	2466	96,92	20,62	2,250	00:02:04
Липень 2020	1027	811	2081	97,29	21,62	2,026	00:01:39
Червень 2020	1164	931	2310	96,56	21,05	1,985	00:01:37
Травень 2020	1593	1351	2963	96,52	27,31	1,860	00:01:21
Квітень 2020	2683	2164	5218	96,49	23,15	1,945	00:01:43
Березень 2020	2973	2411	5428	97,68	25,43	1,826	00:01:40
Лютий 2020	2809	2420	4747	97,48	18,69	1,690	00:01:23
Січень 2020	3426	2916	6238	98,49	16,78	1,821	00:01:31

Етап функціонування інтернет-магазину має на увазі стабільний розвиток. За даними дослідження, починаючи з 2021 року інтернет-магазин, що досліджується, характеризується стабільним зростанням показників, внаслідок правильного використання інструментів розвитку послуг.

На рис. 3.1 показано відвідуваність інтернет-магазину за 2021 рік.

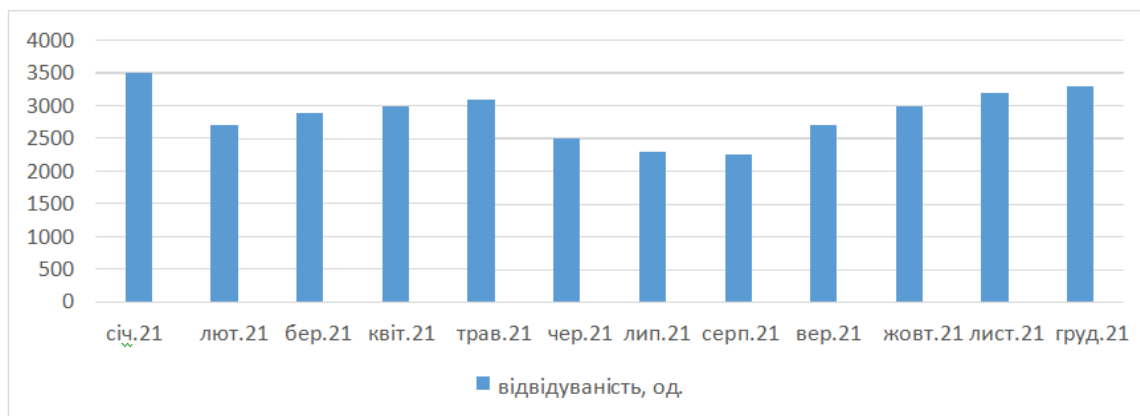


Рис. 3.1. Відвідуваність інтернет-магазину за 2021 рік

На рис. 3.2 відображено динаміку за місяцями результатів розвитку інструментів послуг інтернет-магазину за 2021 рік, з урахуванням того, що за 100% приймалося – 34 450 відвідувань.

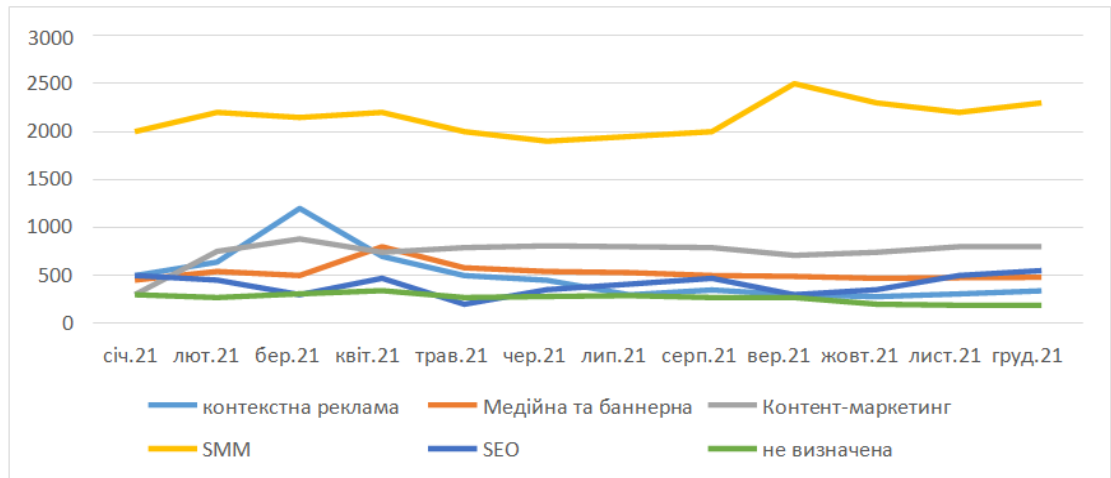


Рис. 3.2. Динаміка за місяцями результатів розвитку інструментів послуг інтернет-магазину за 2021 рік, од.

Зазначимо, що ефективність частини організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину можна оцінити лише з використанням експертного підходу та із залученням якісних оцінок.

Оцінка інструменту розвитку організаційної структури управління. Показником ефективного використання інструменту розвитку організаційної структури управління є успішна робота інтернет-магазину як загалом, і кожної його структурної одиниці. Як оптимізаційні заходи, що вирішують питання з організацією великої кількості кур'єрів інтернет-магазину, можна віддати цю функцію на аутсорсинг; можливо організувати відділ співробітників call-центру, які також здійснюватимуть діяльність team building для новоприйнятих співробітників, отримуючи бонуси. Постійний моніторинг задоволеності персоналу може проводитися з допомогою анкетування, зокрема анонімного, оскільки такий варіант дасть правдивіші результати. Різні проблеми в роботі інтернет-магазину, перелічені раніше, можуть прямо чи опосередковано вказувати на проблеми в організаційній структурі.

Оцінка інструментів управління персоналом. Як заходи щодо підвищення задоволеності співробітників можливо: організувати бонусну програму для співробітників – як бонус: матеріальну винагороду (премія), нематеріальну винагороду – можливість кар'єрного зростання, наприклад, зі співробітника call-центру в team building співробітника; формування корпоративного середовища; створення сприятливої робочої атмосфери; навчання та відвідування інноваційних конференцій з тематики інтернет-магазину.

Інструменти керування якістю послуг. Особливу увагу слід приділити якості зворотного зв'язку та збору оцінок та відгуків клієнтів. В організаційній структурі інтернет-магазину на третьому етапі життєвого циклу можна виділити відділ роботи з подяками та поверненнями. Найпопулярнішим є анкетування після придбання товару або використання послуг. Анкетування може бути у вигляді усного опитування або у вигляді письмової анкети. У таких формах дуже важливий блок, де покупець не просто вибирає відповідь із запропонованих, а має можливість написати свій коментар. Як правило, якщо покупець залишає свій коментар, від цього він висловлює або своє задоволення якістю послуг і товарів, або навпаки. Такі відповіді особливо корисні управлінням якістю послуг. І важливим етапом управління якістю послуг є організація правильного зворотного зв'язку. Необхідно запропонувати покупцеві можливість отримання відповіді на своє звернення в усному чи письмовому вигляді. Доцільно виділити з організаційної структури інтернет-магазину відділ роботи з подяками та поверненнями. Від правильно організованого зворотного зв'язку залежить репутація всього інтернет-магазину.

Таким чином, ефективність цих заходів може бути оцінена на основі модифікації підходу з використанням КРІ показників та факторного аналізу у взаємозв'язку з кінцевими економічними результатами розвитку послуг.

Висновки до розділу 3

1. Виокремлено 3 етапи життєвого циклу інтернет-магазину (зародження концепції інтернет-магазину; функціонування інтернет-магазину у мережі Інтернет; період стабільного функціонування – період постійного вдосконалення організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину). Проведено зважену оцінку інструментів просування торгової марки «46 Parallel Wine Group» за наступними критеріями: витрати на використання; ненав'язливість; охоплення споживачів; візуалізація та інформативність. Представлено кількість низькочастотних запитів торгової марки «46 Parallel Wine Group» у системі Wordstat. Побудовано схему функціональної залежності інструментів розвитку послуг.

2. Виокремлено напрямки підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів (інструмент організаційної структури управління є конкретною структурною моделлю, яка є базою розподілу обов'язків співробітників; інструмент контролю якості послуг; інструмент керування персоналом). Наведено: основні показники узагальнених даних щодо сукупних інструментів розвитку послуг інтернет-магазину; відвідуванність інтернет-магазину та динаміка за місяцями результатів розвитку інструментів послуг інтернет-магазину.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів в умовах цифровізації зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто сучасні тенденції цифровізації та їх вплив на розвиток економіки. Наведено кількість користувачів Інтернетом та соціальними мережами у світі. Виокремлено основні тенденції цифровізації, що впливають на економіку в цілому та на сферу послуг (зміни звичних моделей економічного та соціального укладу; перебудова технологій, економічних, соціальних та організаційних процесів, пов'язаних з діяльністю підприємств; вироблення нових форматів взаємодії постачальників, продавців та споживачів товарів та послуг; тяжіння до більшого охоплення інтернет-користувачів та користувачів соціальних мереж; зростання можливостей обліку індивідуальних переваг клієнта з урахуванням можливостей цифрових платформ; розширення можливостей для суб'єктів господарювання нарощування конкурентних переваг; помітне зростання кількості користувачів Інтернету; зміна структури потенційних споживачів; зростання попиту на дозволя онлайн-послуги в секторах турботи про здоров'я, додаткової освіти, розваг, спорту).

2. Визначено сутність та особливості процесів цифровізації послуг роздрібною торгівлі у світі. Наведено розподіл C2C-продавців за рівнем доходу та статтю. Виокремлено вплив COVID-19 на процеси цифровізації послуг роздрібною торгівлі у світі (збільшення кількості користувачів Інтернету, які готові купувати товари та послуги в інтернет-магазинах; зростання обсягів інтернет-продажів товарів та послуг, послуг доставки їжі та ліків, послуг освіти та дозволя, швидке зростання попиту на послуги універсальних інтернет-магазинів; скорочення можливостей розширення торгових мереж у регіони у зв'язку з досягнутим граничним рівнем присутності 25%; збереження популярності онлайн-кас під час здійснення покупок; подальше розповсюдження цифрових технологій у діяльності інтернет-магазинів; тенденція зростання

інтернет-торгівлі; більший вплив факторів довкілля на здійснення інтернет-покупок; розробка великими ритейлерами стратегій комплексного розвитку; розробка мобільних програм для смартфонів).

3. Розглянуто інтернет-магазини як перспективний напрямок розвитку сфери послуг у цифровій економіці. Надано визначення терміну «інтернет-магазин» (особливий тип сайту, на якому розміщено каталог пропонованої продукції, яку відвідувач може придбати не виходячи з дому. Він має низку конкурентних переваг перед традиційним роздрібним магазином: відсутність витрат на оренду, оптимальний штат співробітників, економія часу для покупця). Систематизовано переваги та недоліки інструментів розвитку інтернет-маркетингу (SEO, контекстна реклама, медійна та банерна реклами, SMM, електронна пошта розсилки, контент-маркетинг).

4. Проведено аналіз організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів. Надано визначення терміну «організаційно-управлінські інструменти розвитку послуг інтернет-магазинів» (засоби впорядкування та пристосування організації процесів надання торгових послуг щодо умов функціонування в умовах цифровізації, що забезпечують сприятливу динаміку змін економічних показників діяльності підприємства на основі зростання обсягів послуг). Наведено класифікацію організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів. Систематизовано інструменти інтернет-маркетингу.

5. Надано оцінку перспективним напрямкам удосконалення організаційно-управлінських інструментів підвищення ефективності послуг інтернет-магазинів. Представлено рейтинг найбільших інтернет-магазинів в Україні (rozetka.com.ua, allo.ua, epicentrk.ua, comfy.ua, foxtrot.com.ua, lcwaikiki.ua, aliexpress.com, arteka911.ua, eldorado.ua, leromerlin.ua). Наведено розподіл каналів просування за рівнем генерації трафіку та за рівнем генерації доходу для інтернет-магазинів. Проаналізовано рейтинг інтернет-магазинів, що склався у 2022 році. Наведено популярні монобрендові інтернет-магазини (Apple, Nike, H&M, Samsung, NYX).

Наведено приклади чат-ботів, що працюють для інтернет-магазинів (Burberry, Aerie, авіакомпанія KLM).

6. Розглянуто методичні рекомендації щодо оптимізації бізнес-процесів інтернет-магазину на основі вдосконалення організаційно-управлінських інструментів. Виокремлено 3 етапи життєвого циклу інтернет-магазину (зародження концепції інтернет-магазину; функціонування інтернет-магазину у мережі Інтернет; період стабільного функціонування – період постійного вдосконалення організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину). Проведено зважену оцінку інструментів просування торгової марки «46 Parallel Wine Group» за наступними критеріями: витрати на використання; ненав'язливість; охоплення споживачів; візуалізація та інформативність. Представлено кількість низькочастотних запитів торгової марки «46 Parallel Wine Group» у системі Wordstat. Побудовано схему функціональної залежності інструментів розвитку послуг.

7. Надано рекомендації щодо підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів розвитку послуг інтернет-магазину. Виокремлено напрямки підвищення ефективності використання організаційно-управлінських інструментів (інструмент організаційної структури управління є конкретною структурною моделлю, яка є базою розподілу обов'язків співробітників; інструмент контролю якості послуг; інструмент керування персоналом). Наведено: основні показники узагальнених даних щодо сукупних інструментів розвитку послуг інтернет-магазину; відвідуваність інтернет-магазину та динаміку за місяцями результатів розвитку інструментів послуг інтернет-магазину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Еволюція концепцій цифрової економіки в контексті теоретичних підходів та етапів цифрової революції. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2019. №42. URL: <https://bit.ly/3e9paXR> Входить до реф. науком. БД Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List
2. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* -2020. - №2. – С. 43-48.
3. Afanasieva N. V, Rodionov D.G., Vasilev Y.N. System of indicators of coal enterprise competitiveness assessment. *Espacios.* 2018. № 36 (39). С. 10.
4. Афанасієв Т.І., Жуков Б.М., Новіков В.С. Віртуальні відносини у сфері послуг: фактори та перспективи глобалізації. *Вісник державного університету*. Серія 5: Економіка. 2012. №1.
5. Ашманов І.С., Іванов А.А. Просування сайту в пошукових системах. І.С. Ашманов, А.А. Іванов, 2-ге вид., 2007. – 432 с.
6. Гребенніков І.Д. Інструменти просування. *Інтернет – маркетинг.* 2018. (1). – 585 с.
7. Куницька А.В. Контекстна реклама. *Економіка право. XXI століття.* 2016. (2). С. 150-153.
8. Лукічова Т.А., Лезіна Т.А. Еволюція інтернет-маркетингу: від публікації сайту до маркетингу соціальних медіа (Social Media Marketing). *Економіка та управління.* 2011. № 11. С. 87-92.
9. Демиденко Д.С., Родіонов Д.Г., Малевська-Малевич Є.Д. «Цифровий» підхід до визначення стратегії інноваційного виробництва для підприємства. *Фундаментальні дослідження.* 2018. № 9. С. 53-57.
10. Родіонов Д.Г. Інформаційне забезпечення управління економічною безпекою регіону. *Світ економіки та права.* 2011. № 5. С. 37-43.

11. Романенкова О.М. Формування та розвиток інтернет-реклами в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій 2013 року.
12. Родіонов Д.Г., Рудська І.А. Стратегічне управління фінансами підприємства. *Економічний інтернет-журнал*. 2018. № 4. С. 95.
13. Рудська І.А., Родіонов Д.Г. Методичні засади та етапи формування фінансової стратегії підприємства. *Kant*. 2018. №4 (29).
14. Севостьянов І.О., Севостьянов І.О. Пошукова оптимізація: практичний посібник із просування сайту в Інтернеті. І.О. Севостьянов, І.О. Севостьянов, Видавничий дім, 2012. – 341 с.
15. Суркова Т.В., Бабкін П.Ю., Зубова К.В. Формування підходу до просування інтернет-магазину. *Вісник Міжнародної академії системних досліджень. Інформатика, екологія, економіка*. 2014. №2 (16). С. 98-105.
16. Кудрявцева Т.Ю., Бабкін А.В., Губін В.А. Реструктуризація економіки: теорія та інструментарій. Т.Ю. Кудрявцева, А.В. Бабкін, В.А. Губін, *Політехнічний університет*, 2015. 664 с.
17. Бабкін А.В., Бахмутська А.В., Кудрявцева Т.Ю. Розробка ефективного механізму промислової політики регіону. *Економічне відродження*. 2013. № 4. С. 204-212.
18. Іл'їн І.В. Інтелектуальна система оцінки та управління ефективністю стратегії підприємства: у кн. Ефективність стратегії фірми. І.В. Іл'їн, - Х.: Освіта, 2006.
19. Козін Є.Г., Іл'їн І.В., Левіна А.І. Сервіс-орієнтований підхід до аналізу архітектурних рішень. *Науково-технічні відомості. Економічні науки* 2016. № 4 (246).
20. Ул'янов Г.В., Маслова А.В. Процес віртуалізації: сутність та протиріччя. *Вісник державного університету. Серія: Економіка*. 2014. № 1. С. 39-43.
21. Феніна А.В. Особливості та інструменти інтернет-комунікацій. *Маркетингові комунікації*. 2010. № 5. С. 292-303.

22. Шаріпова Н.А., Вентер Ю.А. Інтернет-маркетинг: ефективний спосіб залучення клієнтів на Web-сайт Інтернет-магазину. *Торгово-економічний журнал*. 2016. №2 (23).
23. Кудрявцева Т.Ю., Схведіані А.Є. Аналіз взаємозв'язку між кластерною спеціалізацією і валовим регіональним продуктом. *Науково-Технічні Відомості. Економічні науки*. 2018. №5 (11). С. 66-73.
24. Кудрявцева Т.Ю., Схведіані А.Є. Дослідження регіональних кластерів із використанням інформаційно-аналітичних систем (з прикладу біофармацевтичного кластера). *Регіонологія*. 2020. № 1 (110) (28). С. 48-79.
25. Шатохін Д.С., Данков М.К. Internet advertising and promotion of B2B projects 2017. 231-234 с.
26. Avduevskaia E.A., Kuporov Y.Y., Chepikova E.M. Estimation of the efficiency of investment by households in financial instruments and human capital 2018. 3029–3041 с.
27. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
28. Хуатен М. Цифрова трансформація Китаю. Досвід перетворення інфраструктури національної економіки. Х.: Інтелектуальна література. 2019.
29. Роуз Р., Пуліцці Д. Управління контент-маркетингом. *Практичний посібник зі створення лояльної аудиторії для вашого бізнесу*. Х.: Освіта. 2014. (240).
30. Вайз Д.А., Малсід М. Google. Прорив у дусі часу 2007 року. – 341 с.
31. Сірович Д., Дарі К. Пошукова оптимізація сайту (SEO) на PHP для професіоналів. *Посібник розробника з SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO*. 2008.
32. Skhvediani A.E., Kudryavtseva T.Y. The socioeconomic development: Some historical aspects 2018.

33. Rodionov, D.G. Kudryavtseva, T.J. Skhvediani A.E. Human development and income inequality as factors of regional economic growth. *European Research Studies Journal*. 2018. № 2 (21). C. 323–337.
34. Rodionov D.G., Konnikov E.A., Konnikova O.A. Approaches to ensuring the sustainability of industrial enterprises of different technological levels. *Journal of Social Sciences Research*. 2018. № Special Issue 3 (2018).
35. Shabunina, T.V. Shchelkina S.P., Rodionov D.G. Regional habitat as a factor of the human capital assets development. *Journal of Social Sciences Research*. 2018. C. 313–317.
36. Rudskaya I., Rodionov D. Econometric modeling as a tool for evaluating the performance of regional innovation systems. *Academy of Strategic Management Journal*. 2017.
37. Shabunina, T.V. Shchelkina S.P., Rodionov D.G. An innovative approach to the transformation of eco-economic space of a region based on the green economy principles. *Academy of Strategic Management Journal*. 2017. № 1 (16). C. 176–185.
38. Kudryavtseva T.J. Pricing and assessment of competitiveness of innovative medical devices in the context of commercialization strategy. *Academy of Strategic Management Journal*. 2017. № Specialissue1 (16). C. 110–122.
39. Nikolova L.V., Rodionov, D.G. Afanasyeva N.V. Impact of globalization on innovation project risks estimation. *European Research Studies Journal*. 2017. №2 (20). C. 396–410.
40. Rodionov D.G., Rudskaya I.A. Regional innovative environment in national economic development. *International Journal of Ecology and Development*. 2017. № 4 (32). C. 20–28.
41. Sharafanova E.E., Fedosenko Y.A., Skhvediani A.E. Regional labor market: forecasting the economic effect of cooperation between universities and entrepreneurs. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2017. № 6 (28)(8). C. 1908–1915.

42. Індекс цифрової трансформації. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/tehnologii/indeks-cifrovoi-transformacii-vid-eba-doslidzenna-stanu-cifrovoi-transformacii-na-pidpriemstvah>

43. Як розвиватиметься цифрова економіка у найближчі роки. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/13/681412/>

44. Пищуліна О.В. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

45. Індикатори світової економіки: 2019. URL: <https://www.hse.ua/primarydata/ice2019>

46. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. ed. by Erik Brynjolfsson, Brian Kahin Cambridge, MA; London: The MIT Press. 2022. 401 p.

47. Джусов О.А., Апальков С.С. Цифрова економіка: структурні зрушення на міжнародному ринку капіталу. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3058/2746

48. Пуцентейло П.Р., Гуменюк О.О. Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/305>

49. Ernst D. The evolution of a «digital economy»: research issues and policy challenges. URL: <http://www.eastwestcenter.org/publications/evolution-digital-economy-research-issues-and-policy-challenges>

50. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/8.pdf

51. Management of Permanent Change / Editors: Horst Albach, Heribert Meffert, Andreas Pinkwart, Ralf Reichwald. Springer Gabler, Wiesbaden, 2015. 240 p.

52. Kochinev Y.Y., Rodionov D.G. Probabilistic assessment of projected deviation in a general population when applying the monetary method 2018. 4919-4924 с.
53. Niebel, T. 2022. «ICT and Economic Growth: Comparing Developing, Emerging and Developed Countries». ZEW Discussion Paper 14–117, ZEW Centre for European Economic Research, Mannheim, Germany.
54. Темна А.В. Цифрові технології у сфері послуг: світовий досвід в українських реаліях. *Вектор економіки*. 2019. (5).
55. Babkin I.A., Yuschenko A.L., Babkina O.M. Vertical training system as the basis for the development of regional business systems 2017. 181–184 с.
56. Rodionov D., Rudskaia I., Degtereva V. Regional foresight as a technology for development of the regional innovation system 2017. 2699–2705 с.
57. Rudskaia I., Rodionov D., Degtereva V. Assessment of the effectiveness of regional innovation systems. 2017. 3437–3449 с.
58. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
59. Tapscott Don. Digital Economy. New York: McGraw-Hill. 1994. 368 p.
60. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. London: Heinemann; Originally Published, New York: Basic Books, 2004.
61. Competing in the digital economy means owning the smart home – Accenture. URL: <http://telecoms.com/480251/competing-in-the-digital-economy-meansowning-the-smart-home-accenture>
62. Similar Web. URL: <https://www.similarweb.com/corp/pro/>
63. Найпривабливіші для інвестицій країни у світі – 2019 р. URL: <http://global-finances.ua/pryamyie-inostrannyie-investitsii-2019/>
64. Competing in the digital economy means owning the smart home – Accenture. URL: <http://telecoms.com/480251/competing-in-the-digital-economy-meansowning-the-smart-home-accenture/>

65. Bataev A.V., Rodionov D.G., Andreyeva D.A. Analysis of world trends in the field of cloud technology 2018. 594–598 с.
66. Bataev A.V., Rodionov, D.G. Kosonogova E.S. Evaluation of efficiency of using bank smart-card financial institutions 2018. 589–593 с.
67. Топ-15 найпопулярніших соціальних мереж та додатків. URL: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
68. Борщова Є.А. Вплив процесів цифровізації економіки ринку праці. *Modern Science*. 2019. № 12-1. С. 65-69.
69. Гнездова Ю.В. Аналітичний огляд розвитку цифрової економіки України: сучасність і перспективи. *Україна: тенденції та розвиток*. 2018. № 13-1.
70. Цифровізація приватного бізнесу у країнах Центральної та Східної Європи. URL: <https://www.pwc.ua/ua/assets/emea-private-business-survey.pdf>
71. Руденко М.М., Грибанов Ю.І. Тенденції цифровізації та сервісизації економіки. *Теорія та практика сервісу: економіка, соціальна сфера, технології*. 2019. №2 (40).
72. Плотніков А.І., Горовий А.А. Теоретичні основи розвитку системи надання послуг інтернет-магазинів на етапі розвитку. *Економічні науки*. - 2020. - №. 191. - С. 136-144.
73. Хайкін М.М. Сфера послуг у цифровій економіці: питання теорії та методології. *Цифрова економіка та Індустрія*. 2018. (4). С. 87-94.
74. Восколович Н.А. Вимірювання впливу цифрової трансформації сфери послуг на якість життя населення. *Державне управління. Електронний вісник*. 2019. № 75.
75. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. *Розпорядження Кабінету Міністрів України* від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2018/01/17/31946820/>
76. Дослідження Mastercard: українці стали активніше робити покупки онлайн. *Прес-реліз Mastercard*. URL: <https://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/дослідження-mastercard-українці-стали-актив/>

77. Ринок електронної торгівлі (*моніторинг новини агентства DataInsight*). 2018. Вип. 17. URL: http://www.akit.ua/wp-content/uploads/2018/05/DataInsight_ecom_2018_04_24.pdf.

78. Ринок електронної торгівлі (*моніторинг новини агентства DataInsight*). 2019. Вип. 1. URL: <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.akit.ua/>

79. ECommerce 2019: основні цифри. URL: <https://e-pepper.ua/news/ecommerce-2019-osnovnye-tsifry.html>

80. Інтернет-торгівля в Україні 2019: аналітика Data Insight. URL: <https://e-pepper.ua/news/internet-torgovlya-v-rossii-2019-analitika-data-insight.html>

81. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>

82. Інтернет-торгівля: як працювати до кінця року і що зміниться з 2023. URL: <http://www.uekka.org.ua/novina/v%D1%96deourok-%D1%96nternet-torg%D1%96vlya-yak-pracyuvati-do-k%D1%96ncya-roku-%D1%96-shcho-zm%D1%96nitysya-z-2023.html>

83. Pantano E. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*. (116). С. 209–213.

84. Tadviser. Інтернет-торгівля_(ринок_України)URL: <https://www.tadviser.ua/index.php/>

85. Shopolog Shop. URL: <https://www.shopolog.ua/news/rejting-top-100-krupneyshih-internet-magazinov>

86. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. URL: <https://itb-company.com/>

87. Максіянова Т.В. Місце та роль інтернет-комерції в системі інтернет-економіки на сучасному етапі розвитку інформаційної (нової) економіки. *Питання сучасної науки та практики*. Університет ім. В.І. Вернадського. 2011. № 3. С. 256-264.

88. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. *Економічний словник*. К.: Кондор, 2006. 355 с.

89. Гуров Ф.М. Просування бізнесу в Інтернеті: все про PR та рекламу в мережі . Ф.М. Гуров, Х.: Вершина, 2018. 136 с.
90. Салбер А. Як відкрити інтернет-магазин. К.: Бук, 2018. 302 с.
91. Фоміна Т.Г., Соколова А.С. Інтернет-магазин: поняття та види. *Nauka-Rastudent.ua*. 2014. № 2. С. 20.
92. Definitions: e-business. *SearchCIO.com Definitions*. URL: <https://searchcio.techtarget.com/>
93. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз комерційних веб-сайтів для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management. Training*. Poland: WSBiP, 2020. P. 29-35.
94. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Етапи створення сайту як інструмента Інтернет-маркетингу. *III International Scientific Conference Modern Transformation in Economics and Management: Conference Proceedings*. (Klaipeda, March 29th, 2019). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. 2019. Part II. P.15-19 URL: <https://bit.ly/2YCOsad>
95. Дрокіна Н.І. Використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту. *Modern Transformation in the Age of Globalization: II International scientific conference Economy and Management*, (Klaipeda, March 23, 2018). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. С.93-97. URL: <https://bit.ly/30NK0Iu>
96. Інформація про нові функції та анонси. URL: <https://support.google.com/google-ads/announcements/9048695?hl=ru>
97. Callbackhunter.com. URL: <https://callbackhunter.com/blog/instrumenty-internet-marketinga>
98. Звягінцева О.П., Новіков О.Ю. Організаційно-управлінський інструментарій підприємницьких структур як основа конкурентоспроможності на сучасному ринку. *Сучасна конкуренція*. 2012. (5). С. 36–39.

99. Гайсіна Р.Р. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємництва в електронному середовищі. *Вісник. Наука, освіта, економіка. Серія: Економіка*. 2018. №3 (25).

100. Організаційна структура інтернет-магазину: бек-офіс. URL: <https://retail-online.ua/stat-i/organizatsionnaya-struktura-internet-magazina-be-k-ofis>

101. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf

102. Стратегія запуску інтернет-магазину з нуля. URL: <https://vc.ua/trade/82699-strategiya-zapuska-internet-magazina-s-nulya>

103. Unico design. URL: <https://unicodsgn.com/ru/im>

104. Practical ecommerce. URL: <https://www.practicalecommerce.com/10-Large-Company-Features-That-Help-Smaller-Merchants>

105. Найвідвідуваніші інтернет-магазини грудня 2021 року. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13142-nayvidviduvanishi-internet-magazini-grudnya-2021-roku>.

106. Rozetka. URL: rozetka.com.ua

107. Алло. URL: allo.ua

108. Епіцентр. URL: epicentrk.ua

109. Комфі. URL: comfy.ua;

110. LC Waikiki. URL: lcwaikiki.ua;

111. Aliexpress. URL: aliexpress.com

112. Аптека911. URL: apteka911.ua

113. Eldorado. URL: eldorado.ua

114. Leroy Merlin. URL: leromerlin.ua

115. Leboutique. URL: <https://leboutique.com/uk>

116. Mente more. URL: <https://mentamore.com/>

117. Apple Shop. URL: <https://www.apple.com/ua/>

118. Nike. URL: <https://www.nike.com/ua/>

119. Samsung Shop. URL: <https://www.samsung.com/ua/>

120. NYX Shop. URL: <https://nyxcosmetic.ua>
121. Чат-боти для інтернет-магазинів: як віртуальний консультант заощадить ваші гроші. URL: <https://grizzly.by/blog/stati/chat-botyi-dlya-internet-magazinov-kak-virtualnyij-konsultant-sekonomit-vashi-dengi.html>
122. Стратегії просування інтернет-магазину у 2020 році. URL: <https://liverpage.pro/blog/promo-ecommerce.html>.
123. ТОВ «46 Parallel Wine Group». URL: <https://46parallel.wine>
124. Блог компанії eLama – матеріали від експертів у сфері контекстної реклами. URL: <https://elama.ua/blog>
125. Типові проблеми організаційних структур. URL: <https://adizes.me/posts/tipichnye-problemy-organizatsionnykh-struktur/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Градація візитів інструментів просування за віковою та статевою ідентичностями

Джерело трафіку	Стать	Вік	Візити, од.	Відвідувачі	Час на сайті, хв.	Глибина перегляду, стор.	Відмови, %	1 візит відвідувача, %	Повернулися через 1 день, %	Що повернулися через 2-7 днів, %	Що повернулися через 8-31 день, %	Днів між візитами, дні
Разом і середнє			8238	6139	00:01:47	1,963	16,90	74,75	10,72	11,93	1,99	3,2
Контент-маркетинг	Не визначено	Не визначено	681	571	00:02:15	2,394	15,42	83,11	8,22	7,93	0,73	0,9
Контент-маркетинг	чоловіча	25-34 роки	660	526	00:02:58	2,411	9,85	76,52	7,27	11,67	2,88	,8
Контент-маркетинг	жіноча	25-34 роки	590	449	00:02:10	2,336	14,24	73,56	11,02	11,86	2,03	4,2
Контекстна реклама	чоловіча	35-44 роки	504	421	00:01:11	1,617	20,63	79,96	11,11	7,74	1,19	3,1
Контекстна реклама	чоловіча	25-34 роки	491	406	00:01:23	1,780	22,40	80,04	10,18	6,92	1,83	5,7
Контекстна реклама	чоловіча	45-54 роки	380	342	00:00:48	1,592	19,47	87,11	3,95	6,84	1,32	4,8
SEO	Не визначено	Не визначено	345	321	00:01:19	1,687	27,25	88,70	4,64	4,93	1,45	2,4
Контекстна реклама	Не визначено	Не визначено	334	307	00:01:30	1,835	27,84	89,52	749	2,69	0,30	0,9
Контекстна реклама	жіноча	25-34 роки	333	285	00:01:12	1,652	32,43	81,98	11,41	5,41	0,90	2,0
Контент-маркетинг	чоловіча	35-44 роки	318	229	00:01:37	2,289	7,86	68,24	11,32	15,09	4,09	3,9
Контекстна реклама	чоловіча	55 років і старше	290	265	00:00:42	1,434	17,24	91,03	4,83	3,10	1,03	1,9
SEO	чоловіча	25-34 роки	271	94	00:02:31	1,948	8,12	25,46	30,63	38,75	4,43	2,0
Контекстна реклама	жіноча	35-44 роки	264	231	00:00:45	1,693	25,76	84,85	9,09	4,17	1,89	2,3

Додаток Б

Таблиця Б.1

Аналіз практики застосування інструментів розвитку послуг найбільших інтернет-магазинів в Україні (на 13.02.2022 р.)

№	Магазини	Сегментація	Контент	Наявність товару	Курирування продаж	Крос-селінг, Ап-селінг	Просте повернення покупок	Програма лояльності	Перевірка адреси	Подарунковий сертифікат	Спосіб оплати
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	rozetka.com.ua	26 сегментів за товарами та клієнтами	3D	так	так	"З цим товаром купували"; "З цим товаром шукали".	21 день на повернення	7 варіантів	Ні	Так	6 типів оплати: 1. Готівковий розрахунок, 2. Банківська картка 3. Мій баланс 4. Безпека он-лайнних платежів 5. Розстрочка 6. Оплата за QR-кодом
2	allo.ua	Сегментація за товарами, 1 сегмент за клієнтами	Представлено фото різних ракурсів	так	Сервіс підбору витратних матеріалів	«Ті, хто дивився цей товар цікавились»; «зараз купують»; додаткова страховка; віддалена підтримка; цифрові послуги	ні	ні	ні	так	7 способів оплати: 1) Готівкою або банківською картою при отриманні; 2) Банківською картою (он-лайн); 3) Покупка в кредит; 4) Гугл.Гроші; 5) Термінали та каси; 6) WebMoney; 7) Оплата від юридичної особи
3	epicentrk.ua	Сегментація за товарами	Функція «360»	так	ні	«Вам може нагоді»	Програма «Обмін і повернення без проблем» термін до 30 днів	Програма лояльності E.Club	ні	так	1) сплатити готівкою, 2) банківською картою, 3) бонусними, 4) електроощима, 5) купити на виплату 6) купити
4	comfy.ua	Сегментація за товарами, три сегменти клієнтів	фото-графії	Залишилося цього штук товару	Опція «подарувати товар»	«Інші пропозиції від продавців», «Рекомендуємо також»	Повернення 14 днів	Реферальна програма	ні	так	1) Банківська карта; 2) Дякую від Ощадбанку; 3) Гугл.Гроші; 4) У кредит

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	foxtrot.com.ua	Сегментація за товарами	3D	так	Ні	«Вигідні комплекти»	Повернення 7 днів	Бонусна програма	ні	так	1) Готівковий розрахунок; 2) Пластикові картки; 3) Кредит; 4) Безготівковий розрахунок; 5) Подарункові картки; 6) Подарункові сертифікати; 7) Он-лайн оплата на сайті; 8) Кредит он-лайн
6	lcwaikiki.ua	3 сегмента клієнтів, 13 сегментів товарів	ні	ні	ні	«людина купили цей товар сьогодні»	14 днів з моменту покупки	Програма лояльності	ні	так	1) Готівка, 2) Банківські картки, 3) Оплата частинами.
7	aliexpress.com	Сегментація за товарами	Функція «360»	ні	ні	«Послуги та сервіси», «З цим товаром купують», «Рекомендуємо особисто Вам», «З цим товаром часто дивляться»	«Просто вибрати – легко поміняти!" 30 днів	бонусна програма	ні	так	1) Готівковий розрахунок; 2) Банківською картою; 3) Бонусною картою; 4) Кредит; 5) Безготівковий розрахунок; 6) Подарунковою картою; 7) Картки розстрочки
8	apteka911.ua	Сегментація за товарами	фото	ні	ні	«Вам також можуть сподобатися», «З бірки», «З цим товаром купують»	14 днів з моменту покупки	ні	ні	так	1) Готівковий розрахунок 2) Банківською картою 3) Бонусною картою 4) Кредит готівковий розрахунок 5) Подарунковою картою 6) Подарункові картки 7) Картки розстрочки
9	eldorado.ua	Сегментація за товарами	3D	так	Ні	«Вигідні комплекти»	Повернення 7 днів	Бонусна програма	ні	так	Готівковий розрахунок; Пластикові картки; Кредит; Безготівковий розрахунок; Подарункові картки; Подарункові сертифікати; Он-лайн оплата на сайті; Кредит он-лайн
10	leromerlin.ua	Сегментація за товарами	Фото штучне та в інтер'єрі	так	«Опія персональний розрахунок»	«Вам можуть знадобиться»	180 днів, при членстві у «Клубі друзів» - повернення без обмежень	«Клуб друзів»	ні	так	1) Готівка 2) банківська карта 3) через телефон; 4) відстрочка платежу