

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 4



**Одеса
2022**

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Федорова А. А.¹, Гострик О.М.²

1 – студентка 4 курсу 41 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Федорова А. А., Гострик О. М. Особливості організації та функції інтернет-торгівлі. У статті проведено аналіз організації роботи інтернет-магазину. Розглянуто функції для покращення аспектів сайту. Визначені загальні функції, які притаманні кожному інтернет-магазину, незалежно від роду його діяльності.
Ключові слова: сайт, реклама, електронна комерція, технологія.

Федорова А. А., Гострик О. М. Особенности организации и функции интернет-торговли. В статье проведён анализ организации работы интернет-магазина. Рассмотрены функции по улучшению аспектов сайта. Определены общие функции, присущие каждому интернет-магазину, независимо от рода его деятельности.
Ключевые слова: сайт, реклама, электронная коммерция, технология.

Fedorova A., Hostryk A. Features of the organization and functions of internet trade. The article analyzes the organization of the online store. Features to improve aspects of the site are considered. The general functions inherent in each online store, regardless of the type of its activity, have been determined.
Keywords: website, advertising, e-commerce, technology.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Федорова А. А., Гострик О. М. Особливості організації та функції інтернет-торгівлі. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2022. Вип. 4. С. 40–46.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З розвитком електронної комерції все більше підприємців задумуються про власний інтернет-магазин – як стартовий бізнес або як доповнення до офлайн-проекту. Інтернет-магазин – це розширення географії покупців, необмежений асортимент, економія на розміщенні і вихід на нові ринки. Враховуючи сучасний стан розвитку економіки, питання автоматизації бізнесу виходить на перший план.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Особливості організації інтернет-продажів та роботи інтернет-магазинів розглядали у своїх працях такі фахівці, як: В. С. Гусєв [10], О. І. Шалева [11], А. С. Грінберг, Н. Н. Горбачов, А. А. Тепляков [12], Л. В. Лapidус [13], О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская [14], Успенський І. В. [15]. Основними питаннями, які розглядалися в роботах вищезазначених авторів, є електронна комерція, інформаційні системи та теорія інформатики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Інтернет-продаж – зручний формат взаємодії, як для покупців, так і продавців. По-перше, він знімає географічні бар'єри (купувати можна з інших міст або навіть країн) і дозволяє економити час на пошук і оплату потрібного товару. По-друге, відкриває безмежні можливості обслуговувати паралельно величезну кількість клієнтів 24 години на добу. Звичайно, за умови, що вдасться залучити та переконати відвідувачів сайту стати покупцями, використовуючи ефективні маркетингові інструменти. Але недооцінювання можливостей маркетингу інтернет-продажів може як мінімум пригальмувати розвиток бізнесу і обернутися втратою частини прибутку.

До головних проблем на даному етапі розвитку електронної комерції в Україні, слід віднести: вузьке коло користувачів інтернету, які схильні займатися покупками в мережі; різні середні показники користувачів; хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів; безпека фінансових угод і конфіденційної інформації, що передається; а також явний недолік професійних фахівців з інтернет-маркетингу, що приводить до низької якості надаваних ними послуг. Серед питань, які потребують вирішення, організація ефективної торгівлі через інтернет-магазини.

Мета дослідження. Метою нашого дослідження є визначення особливостей організації роботи інтернет-магазину та розгляд основних функцій щодо покращення архітектури сайту і його функціональності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-магазин (англ. onlineshop або e-shop) – це сайт, який торгує товарами через мережу інтернет. Перевага інтернет-магазину у тому, що він дозволяє користувачам онлайн, у своєму браузері або через мобільний додаток, сформувати замовлення на покупку, обирати спосіб оплати та доставки замовлення, виконувати оплату замовлення тощо. При цьому продаж товарів здійснюється дистанційним способом, що накладає обмеження на товари, що продаються [1].

Ще одна з переваг електронної торгівлі – це те, що програмне забезпечення для інтернет-покупок сьогодні стало набагато простіше у

використанні, ніж декілька років тому. І покупці і продавці знають чого вони хочуть від магазину електронної комерції.

Інноваційні платформи електронної комерції спростили створення успішного онлайн-бізнесу. За минулі роки було розроблено функції для покращення всіх аспектів, а саме як купівлі, так і продажу.

Якщо рішення зайнятися електронною комерцією вже остаточно ухвалено, то тепер доведеться розібратися в тому, як ефективно організувати всю роботу з нуля. Якщо говорити про головне, варто приділити увагу:

- організації пошуку постачальників, постачанню та інвентаризації товарів;

- обробці замовлень;

- вирішенню питань зі способами оплати за товари та їх доставці;

- утриманню клієнтів та роботі над розширенням аудиторії [2].

Електронна комерція – це технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій. Вона включає в себе такі загальні процедури, як формування замовлення товару/послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій, організація способу доставки товару до кінцевого споживача і інше.

Загалом «система електронної комерції» надає певну інтернет-технологію, яка пропонує учасникам системи відповідні можливості (рис. 1):

- виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі інтернет товари і послуги (зокрема онлайнві послуги і доступ до інформаційних ресурсів), приймати через інтернет і обробляти замовлення клієнтів;

- покупцям (клієнтам) – переглядати за допомогою стандартних інтернет-браузерів каталоги і прайс-листи [3].

Схема роботи інтернет-магазину не складна. Основні операції взаємодії між менеджером та покупцем можна зобразити у вигляді таких кроків [4]:

- клієнт переходить на сайт інтернет-магазину та заповнює кошик знайденими в асортименті потрібними товарами;

- під час заповнення заявки покупець прописує свої контактні дані та обирає спосіб проведення оплати;

- за допомогою менеджера покупець підтверджує свою заявку та уточнює контактні дані, зокрема, адресу доставки посилки;

- клієнт оплачує вибрані товари на даному етапі в інтернеті або в пункті доставки, коли надійшла посилка;

- менеджер або інший уповноважений співробітник інтернет-магазину займається упаковкою замовленого товару та передає його транспортному перевізнику або до пункту самовивезення, куди клієнт звертається самостійно;

- покупець оплачує замовлення при отриманні, якщо на попередніх етапах цей крок не було виконано;

- здійснюється післяпродажна взаємодія з клієнтом (e-mail-маркетинг, реклама).



Рис. 1. Схема електронної комерції
Джерело: [3]

Розглянемо деякі функції, які притаманні кожному інтернет-магазину, незалежно від галузі, в якій він працює:

– *Використання декількох способів оплати.* Якщо покупці мають доступ до своїх улюблених способів оплати, це має велике значення для їхнього комфорту. Більшість людей стурбовані введенням номера кредитної картки на вебсайті. Тому мільйони клієнтів сьогодні вважають за краще використовувати альтернативні способи оплати. Деякі з цих способів оплати забезпечують безпеку інформації про покупців, дозволяючи останнім використовувати збережену інформацію для здійснення покупок на інших вебсайтах. Це означає, що клієнтам не потрібно турбуватися про введення номера своєї картки на вебсайті, якому вони, можливо, ще не довіряють.

Деякі клієнти вважають за краще використовувати певні способи оплати виключно з міркувань зручності. Надання їм такої можливості дозволяє їм швидко та безперешкодно оформляти замовлення. Це той вид купівельного досвіду, що викликає лояльність. З іншого боку, потенційні клієнти можуть відвернутися від інтернет-магазину, якщо вони не бачать у списку свій улюблений спосіб оплати.

– *Взаємозв'язок з клієнтами.* Важливо вибудовувати стосунки із клієнтами. Якщо створити армію лояльних покупців, то буде потік доходів, що відновлюється, і цей зворотний бізнес відіграватиме ключову роль у подальшому успіху магазину. Залучення нових клієнтів обходиться занадто дорого. Тому потрібно дбати про своїх клієнтів.

– *Аналіз рентабельності магазину.* Аналіз рентабельності магазину може бути складним етапом при розробці інтернет-магазину, але аналізувати рентабельність необхідно, для створення здорового та успішного інтернет-магазину. Не проаналізувавши рентабельність, неможливо визначити, які стратегії працюють, а які ні.

– *Створення свого бренду.* Бренд – це те, як користувачі сприймають бізнес та його продукти/послуги. Зовнішній вигляд бренду (візуально), його цінності, ідеї та індивідуальність – все це відіграє величезну роль у тому, як клієнти ідентифікують сайт. Це в свою чергу зміцнює лояльність клієнтів та змушує внутрішню команду пишатися тим, що вони є частиною компанії.

Особливу роль відіграє вибір назви компанії, так як цей атрибут кидається в очі в першу чергу. Тому потрібно подбати про те, що підкреслює цінність та ідеал бренду. Це має бути щось таке, що запам'ятовується дуже швидко і надовго. Спочатку можна скористатися генератором назв компаній. Але в подальшому потрібно слідкувати за ринком і своєчасно реагувати на його зміну.

– *Логотип компанії.* Можна використовувати назву сайту, магазину в будь-яких соціальних мережах. Логотип робить цю рекламу ефективною. Добре продуманий логотип говорить про професіоналізм.

Логотип дає уявлення про бізнес та може стати потужним інструментом для створення сильного бренду в інтернеті.

– *Товар у інтернет-магазині.* Щоб зрозуміти, які товари краще продавати в інтернет-магазині, потрібно провести опитування в соціальних мережах або проаналізувати конкурентів. Так само можна подивитися статистику про продаж товарів.

На сьогодні можна виділити топ-5 товарів, що найбільше продаються в інтернеті. Ця інформація наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Перелік товарів, які користуються найбільшим попитом в інтернеті

<i>Найменування товару</i>	<i>% від обороту</i>
Книги	35%
Сувеніри, іграшки, подарунки	37%
Товари для тварин	25%
Велика побутова техніка	46%
Дрібна побутова техніка (фотоапарати, плеєри)	47%

Джерело: Розроблено авторами на підставі [5]

Близько 80% українців віком від 16 років користується інтернетом. Із них приблизно 36% купують через інтернет. При цьому 49% покупців робили від 5 до 20 покупок онлайн за останній рік, а 18% – понад 20 покупок.

Враховуючи перелічені особливості та функції, які притаманні інтернет-магазину можна сказати, що створення такого підприємства – це цілий алгоритм певних дій, які треба детально розглядати.

В кінцевому випадку виконання відповідних заходів дозволить отримати певні і ефективні результати. А це і є мета будь-якого бізнесу.

Висновки з даного дослідження. В результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки. Різновиди інтернет-магазинів дозволяють покупцям вибрати саме той продукт або товар, який він забажає. У середині країни українці найчастіше здійснюють покупки через платформу OLX, а за кордоном – через Aliexpress.

В даний час користь інтернет-магазинів та онлайн-сервісів важко переоцінити. Ця технологія спростила людське життя, зробивши зовсім не обов'язковими щоденні походи по магазинах. Безперечно, популярність покупок в інтернеті зростатиме, особливо якщо економічна ситуація покращиться. Це в свою чергу вплине на платоспроможність населення. Поки що в українському e-commerce високий рівень конкуренції зберігається лише у найпопулярніших товарних нішах.

Також зазначимо, що головними перевагами використання інтернет-торгівлі є безпосередній зв'язок з клієнтами та запропонування їм відповідних послуг, які характерні лише для них. В цьому випадку особливе значення для клієнта можуть зіграти такі позиції, як форма відображення замовлення, терміни підтвердження доставки, рекомендації по товарам, засновані на історії їх замовлень і т. ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інтернет-магазин. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-магазин> (дата звернення: 30.11.2021).
2. Особенности Интернет-торговли. URL: <http://buyprotect.ru/osobennosti-internet-torgovli.html> (дата звернення: 30.11.2021).
3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. URL: <https://bit.ly/3GtMqO6> (дата звернення: 30.11.2021).
4. Ольховик О. Інтернет-магазин: как это работает. URL: <https://buhgalter911.com/news/news-1051228.html> (дата звернення: 30.11.2021).
5. Как открыть интернет магазин в Украине: пошаговый путеводитель. URL: https://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/kak_otkryt_internet_magazin_v_ukraine_pos_hagovyy_putevoditel (дата звернення: 30.11.2021).
6. Гострик А. М., Степаненко Е. А., Сокуренок П. И. Моделирование маркетинговой стратегии компании методом системной динамики. *Аналіз сучасних економічних процесів та інформаційні технології* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.: в 6 т. Днепропетровск : К. О. Біла, 2011. Т. 4: Математичні методи та моделі в менеджменті та маркетингу. С. 21–23. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2493> (дата звернення: 25.11.2021).

7. Гострик О. М., Соловйова В. В. Управлінські інформаційні системи : навч. посіб. Кривий Ріг : Виговловляч: Типографія «АйсПринт», 2018. 173 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7210>.

8. Гострик О. М., Клепікова О. А. Оцінка та аналіз програмного забезпечення побудови корпоративних додатків для малого та середнього бізнесу. *Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки* : зб. наук. праць YI Міжн. наук.-практ. конф. (24-26 травня). Одеса-Черкаси : видавець Ольга Вовчок, 2017. С. 100–102.

9. Моделювання економічних процесів : навч. посіб. / П. І. Островський, О. М. Гострик, Т. П. Добрунік, О. В. Радова. Одеса : ОНЕУ, 2012. 132 с.

10. Гусев В. С. Google: эффективный поиск : краткое руководство. М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. 240 с.

11. Шалева О. І. Застосування інноваційних інтернет-технологій у ресторанному бізнесі. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. Вип. 15. С. 142–145.

12. Гринберг А. С., Горбачев Н. Н., Тепляков А. А. Защита информационных ресурсов государственного управления : учеб. пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 327 с.

13. Лapidус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография. М. : ИНФРА-М, 2021. 381 с.

14. Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. Функциональный и интернет-маркетинг : монография. М. : КУРС : ИНФРА-М, 2019. 352 с.

15. Успенський І. В. Інтернет-маркетинг : учеб. СПб. : СПГУЭиФ, 2003. 197 с.

16. Improvement of the methods of assessing the influence of external factors on the strengths and weaknesses of the enterprise / O. Pomazun, Y. Lozovik, B. Tishkov, V. Derbentsev, A. Hostryk // SHS Web Conf. Volume 107, 2021. EDP Science. *9th International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2 2021)*. Art.06006, 14 p. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110706006>.