

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Магістра

на тему: **«Шляхи підвищення ефективності
продажів Інтернет-магазину Fursshop»**

Виконав: студент 2 курсу, групи Мз-61

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Менеджмент»

Владислав ЗАВАРЗІН *ВЗ*

Керівник: к.е.н., доц. Алла КОВАЛЕВСЬКА



Рецензент: д. н. держ. упр., проф. Вікторія

ШВЕДУН

Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо - професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри



Володимир РОДЧЕНКО

підпис

ім'я, прізвище

“30” червня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Заварзін Владислав Андрійович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Шляхи підвищення ефективності продажів Інтернет-магазину Fursshop»

Керівник роботи: Ковалевська Алла Володимирівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “20” жовтня 2023 року № 4501-5/3025

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2023 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Вступ. Теоретичні основи управління продажами підприємства: актуальність процесу удосконалення продажів, вплив продажів на різні аспекти діяльності підприємства; підходи та типи організації продажів, аналіз основних методів управління продажами. Діагностика ефективності комерційної діяльності Інтернет-магазину: загальна характеристика об'єкту дослідження; аналіз основних фінансово-економічних результатів діяльності; оцінка ефективності продажів та визначення методів управління продажами. Обґрунтування шляхів підвищення продажів об'єкту дослідження: перелік рекомендацій та оцінка ефективності їх впровадження. Висновки. Список літератури.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «30» червня 2023 року

Студент ВЗ
підпис

Владислав ЗАВАРЗІН
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи 
підпис

Алла КОВАЛЕВСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Актуальність процесу удосконалення продажів та їх вплив на вирішення бізнес-задач розвитку підприємства	7
1.2 Теоретичні основи організації продажів на підприємстві.....	13
1.3 Методи і інструменти продажів та управління продажами	21
Висновки за розділом 1	29
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ FURSSHOP	30
2.1 Загальна характеристика Інтернет-магазину Fursshop та його конкурентного середовища	30
2.2 Діагностика основних результатів діяльності Інтернет-магазину....	39
2.3 Аналіз ефективності продажів та методів управління продажами в Інтернет-магазині FURSSHOP	46
Висновки за розділом 2	50
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ FURSSHOP	52
3.1 Ключові напрямки підвищення ефективності продажів Інтернет-магазину FURSSHOP	52
3.2 Маркетплейси як інструмент підвищення продажів Інтернет-магазину FURSSHOP.....	56
3.3 Обґрунтування каналів просування товарів для максимізації конверсії та забезпечення сталого зростання обсягів продажів в FURSSHOP.....	65
Висновки за розділом 3	67
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що в сучасному бізнес-середовищі Інтернет-магазини стають надзвичайно важливими складовими електронної комерції та ринку товарів і послуг. З поширенням цифрових технологій і зростанням популярності онлайн-покупок, Інтернет-магазини оточені жорсткою конкуренцією і постійно змушені адаптуватися до змін, щоб залишатися на ринку і забезпечувати стабільний дохід власників.

На сьогоднішній день Інтернет-магазин Fursshop, як і інші подібні компанії, стикається з численними викликами і проблемами, пов'язаними з підвищенням ефективності продажів. Вимоги споживачів зростають, а їх очікування стають все вищими, тому необхідно знайти нові підходи до ведення бізнесу в онлайн-середовищі.

Велика кількість науковців України та світу досліджують широке коло питань відносно ефективності та оптимізації Інтернет-магазинів. Ця проблематика викликає зростаючий інтерес завдяки постійному розвитку Інтернет-торгівлі, яка стає важливою складовою глобальної економіки.

Науковці та практики досліджують питання, пов'язані з проблеми підвищення ефективності Інтернет-магазинів. Крім того, дослідники вивчають нові інформаційні технології, такі як штучний інтелект і великі дані, які можуть сприяти автоматизації процесів управління та розвитку Інтернет-магазинів. Серед них: Кондратюк І.В., Малініна М.Я. [1], Кінаш Ю.О. [47], Скрипник І.О. [49], Романова Т.В., Даровський Є.О. [5], Демиденко В. В. [6] та багато інших науковців.

Проте, незважаючи на вагомий внесок науковців у розв'язанні питань забезпечення ефективності Інтернет-магазинів, кожен конкретний веб-проект, такий як Fursshop, має свої унікальні характеристики і виклики. Тому, проведення детального аналізу, ідентифікація конкретних проблем та розробка індивідуальних стратегій, що враховують специфіку бізнесу, стають важливим

завданням для підвищення конкурентоспроможності Fursshop та інших Інтернет-магазинів.

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтування шляхів підвищення ефективності продажів Інтернет-магазину Fursshop, що дозволить досягти сталого розвитку та успіху на сучасному ринку електронної комерції.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- довести важливість продажів та показати їх вплив на різні бізнес-задачі;
- провести критичний аналіз можливих типів організації продажів з метою з'ясування ключових особливостей та специфічних рис;
- систематизувати методи і інструменти продажів та управління продажами задля обґрунтування найбільш доцільних методів в діяльності об'єкта дослідження;
- проаналізувати конкурентне середовища, щоб з'ясувати положення Інтернет-магазину на ринку електронної комерції;
- проаналізувати основні результати діяльності Інтернет-магазину Fursshop задля визначення рівня впливу продажів на них;
- провести поглиблений аналіз ефективності продажів Інтернет-магазину, щоб з'ясувати наявні сильні та слабкі сторони організації даного процесу;
- визначити ключові напрямки підвищення ефективності продажів Інтернет-магазину Fursshop;
- обґрунтувати зміни каналів просування товарів для максимізації конверсії та забезпечення сталого зростання обсягів продажів в Fursshop.

Об'єкт дослідження – господарча діяльність та процес організації продажів в Інтернет-магазині Fursshop.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні аспекти організації продажів, пошуку резервів підвищення їх ефективності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі методи дослідження: логічно-діалектичний – для розкриття

теоретичних основ підвищення ефективності продажів; структурно-логічний для узагальнення дослідження шляхів підвищення ефективності продажів та очікуваних результатів; класифікації – для виділення різних видів пропозиції, інтересів компанії та протиріч; статистичного і економічного аналізу – для аналізу показників розвитку Інтернет-магазину; логічного узагальнення – для обґрунтування необхідності уточнення наукових понять предметної сфери ефективності продажів.

Наукова новизна полягає в тому, що набуло подальшого розвитку визначення змістовності процесів продажів та управління продажами, які в першу чергу різняться переліком ключових завдань та виконавцем.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що теоретичні висновки та практичні рекомендації даної роботи можуть бути корисними для вдосконалення існуючих підходів підвищення ефективності продажів компанії Fursshop на місцевому і закордонному ринках.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальних обсяг роботи – 73 стор. комп'ютерного тексту. Робота містить 18 таблиць, 16 рисунків. Список джерел нараховує 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Актуальність процесу удосконалення продажів та їх вплив на вирішення бізнес-задач розвитку підприємства

Продажі є не лише найважливішою, але і фундаментальною складовою будь-якого бізнесу. Вони впливають на багато аспектів функціонування і мають значення не тільки на фінансовому рівні, але й на стратегічному та операційному.

Фахівці консалтингової компанії «Адютор» наголошують: «продажі – це задоволення потреб клієнта! Якщо у клієнта є незадоволеність – це і є основою для продажу. Потреба завжди бере початок в незадоволеності. Існує відоме твердження, що продаж це емоційний процес прийняття рішення, виправдовуються логікою пізніше. Іншими словами, якщо нам необхідно переконати себе чи оточуючих в тому, що нам необхідно було те, що ми придбали, у нас це виходить досить добре» [4]. На рисунку 1.1 представлено основні складові елементи процесу продажів.

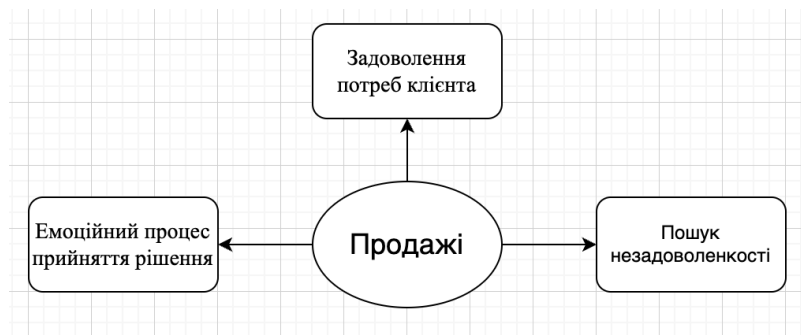


Рисунок 1.1 – Основні складові елементи процесу продажів

Джерело: Складено на основі [4]

У цьому контексті, підвищення ефективності продажів стає ключовим завданням, яке впливає на успіх будь-якого підприємства, в тому числі суб'єкта сфери торгівлі та його конкурентоспроможність. У сучасному бізнесі, де

конкуренція на ринку надзвичайно велика і швидко зростає, підвищення ефективності продажів розуміючи саму технологію продажів є однією з ключових стратегій для досягнення стабільного успіху підприємства.

Перш за все, продажі є головним джерелом прибутку для будь-якої компанії. Інтернет-магазини не є винятком. Євген Черняк на своїх форумах постійно ділиться думкою, що «бізнес без прибутку є аморальним». Висока оборотність товарів і послуг, яка визначається продажами, є важливим фактором фінансового здоров'я компанії. Т. В. Романова, наголошує: «збільшення обсягу продажів може призвести до значного зростання прибутку, а в разі зменшення продажів – до збитків і фінансової нестабільності» [5].

Обсяг продажів має безпосередній вплив на ринкову частку компанії. У світі Інтернет-торгівлі конкуренція завжди жорстка, кожен бізнес-суб'єкт прагне завоювати більше клієнтів. Вищі обсяги продажів дозволяють покращити позиції на ринку, збільшити пізнаваність бренду та підсилити довіру споживачів. У роботі «Професійні продажі» відзначено, що «істотні зміни, які нині відбуваються в економіці, активізують підприємницькі структури до пошуку нових шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг. У цих умовах найважливішим інструментом розвитку та регулювання просування товарної пропозиції є формування системи продажів» [1]. Автори книги розділили продажі на активні і прямі. На рисунку 1.2 наочно представлена різниця між прямими і активними продажами. В першу чергу, важливо розуміти, що різні види продажів мають на меті взаємодію із різним типом клієнта та потребують використання специфічних та притаманних методів взаємодії з ними.

Тільки застосування комплексних підходів до впливу на процеси, що активізують продажі, і створення механізмів управління ними можуть забезпечувати господарчим суб'єктам досягнення мети господарської діяльності. З цих позицій можна зазначити, що особливого значення набуває актуальність професійної підготовки фахівців і спеціалістів для здійснення комерційної діяльності, а саме набуття нових теоретичних знань та практичних навичок для здійснення продажів.



Рисунок 1.2 – Прямі і активні продажі

Джерело: складено на основі [1]

В.В. Демиденко зауважує: «Ефективні продажі сприяють вдосконаленню внутрішніх процесів компанії» [6]. Для підтримки великого обсягу продажів необхідні ефективні системи управління запасами, логістичні рішення, технології обробки замовлень і обслуговування клієнтів. Це вимагає оптимізації і вдосконалення бізнес-процесів.

Такий інтегрований підхід до дослідження проблеми підвищення ефективності Інтернет-магазинів робить цю тему досить роздільною та багатогранною, і водночас надає можливості для розробки і впровадження нових стратегій та підходів, які можуть зробити Fursshop більш конкурентоздатним на ринку електронної торгівлі.

В табл. 1.1 представлено результати дослідження щодо визначення сутності поняття «продажі». Майже всі дослідники сходяться в тому, що продажі є процесом, тобто вимагають систематичної та послідовної діяльності, повторювальних дій задля задоволення потреб споживачів. Саме потреби споживачів та створення цінності для споживачів визначено як основний елемент категорії «продажі». У той же час, лише 20% з наведених визначень наголошують на «отриманні винагороди» (на наявність грошового аспекту даного процесу).

Таблиця 1.1 – Визначення категорії «продажі»

Автор	Сутність «продажів»
1	2
Т. Пітер	Це мистецтво і наука визначення потреб клієнта і задоволення їх за допомогою продуктів або послуг
Д. Шмідт	Це процес обміну товарів або послуг між двома сторонами на основі взаємної вигоди
Е. Сегал	Це процес створення цінності для клієнта і залучення його до взаємодії з вами
Д. Джозеф	Це не про те, щоб продати продукт, а про те, щоб продати ідею
Н. Ходж	Це процес виявлення, розуміння і задоволення потреб клієнта
Т. Гарві	Це мистецтво і наука переконання потенційних клієнтів у тому, що ваш продукт або послуга є найкращим рішенням для їхніх потреб
Ф. Перл	Це процес розуміння потреб клієнта і надання йому продукту або послуги, яка відповідає цим потребам
В. Скрипник	Це мистецтво і наука створення, просування і доставки продуктів або послуг, які задовольняють потреби клієнта
О. Піскарьов	Це процес створення цінності для клієнта і отримання від нього винагороди у вигляді грошей або іншого виду вигоди
А. Бойко	Це процес встановлення зв'язків з клієнтами, виявлення їхніх потреб і надання продуктів або послуг, які задовольняють ці потреби
В. Ключин	Це мистецтво і наука переконання клієнтів у тому, що ваш продукт або послуга є найкращим рішенням для їхніх проблем
В. Зайцев	Це професійна діяльність, спрямована на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин з клієнтами з метою реалізації товарів або послуг
В. Ляшенко	Це процес створення, просування і доставки товарів або послуг, які відповідають потребам і вимогам клієнтів
В. Мельник	Це процес встановлення і розвитку взаємовигідних відносин з клієнтами з метою забезпечення їхніх потреб і отримання від них винагороди
А. Супрун	Це процес переконання клієнтів у тому, що ваш продукт або послуга є найкращим рішенням для їхніх проблем
О. Шевчук	Це мистецтво і наука створення цінності для клієнта і отримання від нього винагороди у вигляді грошей або іншого виду вигоди

Джерело: Складено на основі [7, 8, 9, 10, 11, 18, 19, 20, 21]

Під "продажами" буде розумітися не лише ключовий елемент фінансового успіху, але й стратегічна основа функціонування бізнесу.

Не буває успішних підприємств, які не пройшли через удосконалення продажів. Це комплексний процес, який спрямований на підвищення не лише ефективності продажів компанії, а й покращення результатів господарчої діяльності в цілому. Вирішення даного завдання може бути досягнуто за рахунок впровадження нових методів і стратегій, а також оптимізації існуючих процесів.

Т. Кисельова відзначає, що «удосконалення продажів – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності продажів компанії за рахунок використання штучного інтелекту, машинного навчання та інших технологій» [22]. Штучний інтелект та машинне навчання можуть сприяти автоматизації певних завдань у сфері продажів, таких як оцінка потенційних клієнтів і передбачення обсягу продажів. У свою чергу, це може дозволити менеджерам з продажу звільнити більше часу на складніші завдання, наприклад, на побудові стосунків з клієнтами та укладенні угод.

В свою чергу, О. Ковальчук зауважує, що «удосконалення продажів – це процес, який спрямований на підвищення ефективності продажів компанії за рахунок застосування принципів і методів проектного управління» [23]. Тож, процес удосконалення продажів можна розглядати як ключове завдання, яке включає в себе встановлення цілей, декомпозицію їх на конкретні завдання, визначення необхідних та наявних ресурсів, встановлення строків їх виконання. Використання методів та прийомів управління проектом може сприяти підвищенню продуктивності продажів компаній, забезпечуючи послідовність, контроль та раціональне використання ресурсів.

А. Кушнір наголошує, що «удосконалення продажів – це процес, який спрямований на підвищення ефективності продажів компанії за рахунок створення і розвитку культури продажів в організації» [24]. Культура продажів представляє собою систему цінностей, переконань і стандартів, які визначають поведінку менеджерів у сфері продажу. Встановлення та розвиток цієї культури на підприємстві може сприяти підвищенню результативності продажів,

забезпечуючи відповідність дій менеджерів з продажу цілям та стратегії компанії. На рисунку 1.3 зображені задачі бізнесу, які вирішуються через удосконалення продажів та зростання їх обсягів.

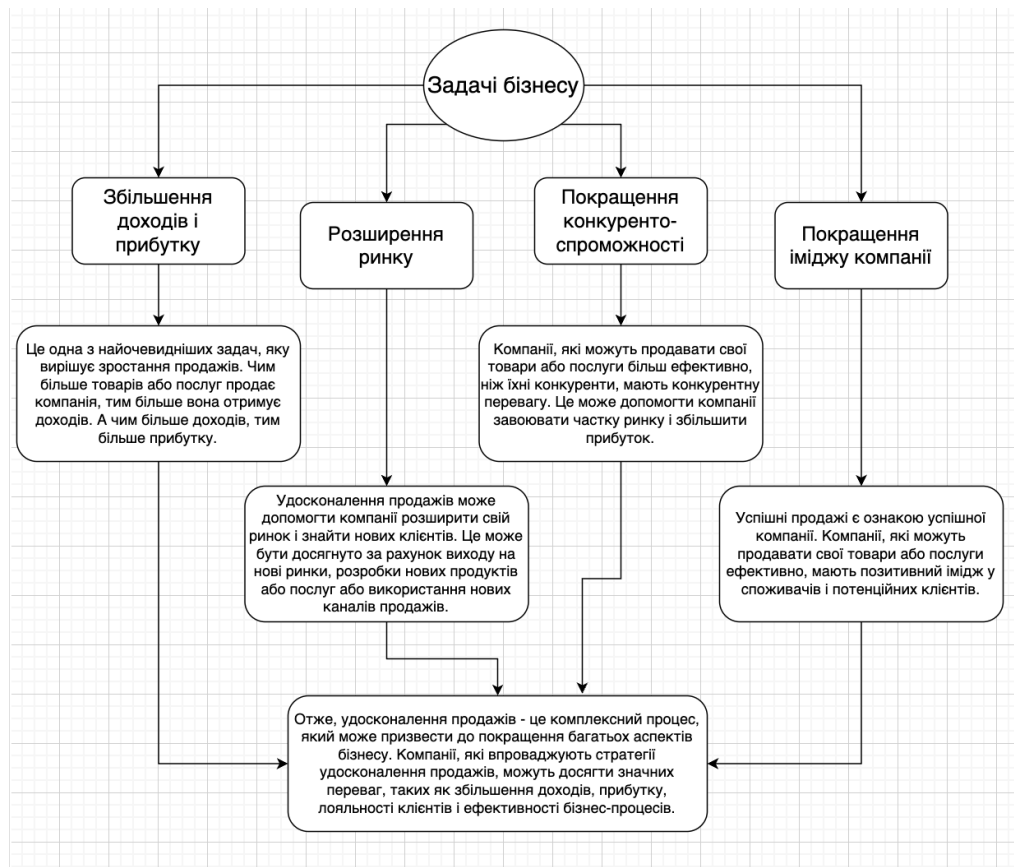


Рисунок 1.3 – Задачі бізнесу, які вирішуються через удосконалення продажів та зростання їх обсягів

Джерело: складено на основі [22, 23, 24]

Доходимо висновку, що процес продажів та його вдосконалення потребує постійної уваги з боку менеджменту підприємства. Він справляє суттєвий і безпосередній вплив на маркетингові, комерційні результати діяльності; прямо пов'язаний із ключовим фінансовим результатом підприємства та дозволяє сприяти покращенню рівня конкурентоспроможності. Також з'ясовано, що процес продажів з одного боку залежить від численних аспектів внутрішнього середовища підприємства (культури, структури та наявних взаємозв'язків між підрозділами), з іншого боку – має вплив на різні бізнес-процеси (виробничі, логістичні, управління окремими елементами активів тощо). В цілому визначимо,

що для кожного підприємства вельми актуальним завданням постає удосконалення продажів.

1.2 Теоретичні основи організації продажів на підприємстві

Як було визначено у попередньому розділі, продажі одночасно є і наукою, і мистецтвом, і конкретним бізнес-процесом. Тож з точки зору управлінської діяльності, даний процес потребує втілення в життя всіх необхідних завдань менеджменту, серед яких особливої актуальності набуває питання організації даного процесу. Організація продажів – це система, яка визначає, як співробітники підприємства будуть здійснювати продажі своїх продуктів або послуг. Вона включає в себе такі елементи, як структура продажів, процеси продажів, методи продажів і системи продажів. Робота з чисельними джерелами інформації дозволяє представити класифікацію типів і видів різних процесів організації продажів на підприємствах.

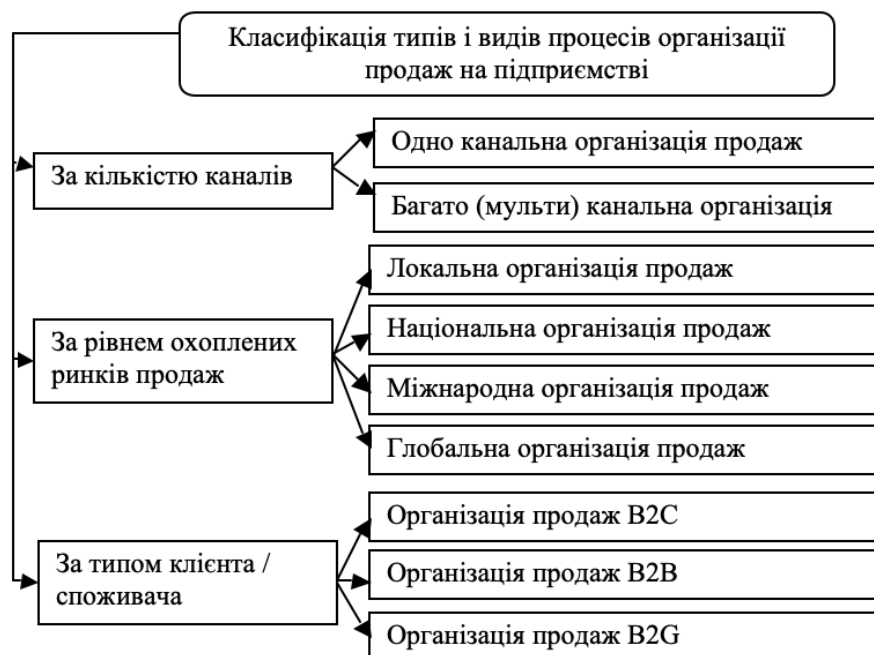


Рисунок 1.4 – Класифікація типів і видів різних процесів організації продажів на підприємствах

Джерело: складено на основі [37, 38, 41, 42, 43, 44, 45]

Типи організації продажів можна класифікувати за наступними ознаками. По-перше, розглянути кількість каналів, які використовує підприємство для реалізації процесу продажу своєї продукції клієнтам та споживачам. За цим критерієм можна виділити наступні типи організації продажів:

- одноканальна організація продажів – компанія використовує один канал продажів, наприклад, через власні магазини або веб-сайт;
- мультиканальна організація продажів – компанія використовує кілька каналів продажів, наприклад, власні магазини, веб-сайт, дистриб'юторів і дилерів.

Наступним критерієм є рівень охоплених ринків продажів:

- локальна організація продажів – компанія продає свої продукти або послуги в обмеженому географічному регіоні;
- національна організація продажів – компанія продає свої продукти або послуги обмежуючись лише внутрішніми кордонами країни;
- міжнародна організація продажів – компанія продає свої продукти або послуги, охоплюючи кілька країн та регіонів за межами своєї національної території;
- глобальна організація продажів – компанія продає свої продукти або послуги в декількох країнах і регіонах.

Ще одним критерієм доцільно виділити класифікацію за типом споживача:

- організація продажів B2C (Business-to-Consumer) – компанія продає свої продукти або послуги кінцевим споживачам.
- організація продажів B2B (Business-to-Business) – компанія продає свої продукти або послуги іншим компаніям.
- організація продажів B2G (Business-to-Government) – компанія продає свої продукти або послуги державним організаціям.

Організація продажів B2C – це комплекс заходів, які спрямовані на ефективне просування і реалізацію товарів або послуг кінцевим споживачам. Вона повинна бути спрямована на залучення і задоволення потреб клієнтів, створення зручного і доступного сервісу [46]. Загальні ознаки компаній, які працюють на B2C ринку:

- фокус на задоволенні потреб кінцевих споживачів;
- використання різних каналів продажів, щоб охоплювати різні сегменти ринку і потреби клієнтів;
- використання персоналізованих підходів до продажів, щоб задовольняти індивідуальні потреби клієнтів;
- використання цифрових технологій для підвищення ефективності продажів.

Таблиця 1.2 – Ключові ознаки організації продажів на B2C ринку

Назва компанії	Опис діяльності	Ознаки продажів
1	2	3
Rozetka	Найбільший інтернет-магазин в Україні, який продає товари широкого асортименту, включаючи електроніку, побутову техніку, одяг, взуття, продукти харчування та інші товари.	Мультиканальна організація продажів, що включає власні магазини, веб-сайт, дистриб'юторів і дилерів.
		Фокус на залученні і конверсії потенційних клієнтів за допомогою онлайн-реклами, маркетингу в соціальних мережах і інших каналів.
		Використання автоматизованих систем продажів для управління взаємодією з клієнтами, аналізом продажів і прогнозуванням попиту.
Amazon	Найбільший в світі онлайн-ртейлер, який продає широкий асортимент товарів, включаючи книги, електроніку, одяг, побутову техніку та інші товари.	Мультиканальна організація продажів, що включає власні магазини, веб-сайт, дистриб'юторів і дилерів.
		Використання автоматизованих систем продажів для управління взаємодією з клієнтами, аналізом продажів і прогнозуванням попиту.
		Фокус на залученні і конверсії потенційних клієнтів за допомогою онлайн-реклами, маркетингу в соціальних мережах і інших каналів.
Walmart	Найбільша в світі мережа продуктових магазинів, яка також продає товари інших категорій, наприклад, одяг, побутову техніку та інші товари.	Фокус на доступності товарів і низьких цінах.
		Використання цифрових технологій для підвищення ефективності продажів, наприклад, самообслуговування і онлайн-замовлення.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Nova Poshta	Національний оператор поштового зв'язку і логістики, який надає послуги доставки, експрес-доставки, складування і митних послуг.	<p>Фокус на створенні зручного і доступного сервісу для клієнтів, включаючи широку мережу відділень, онлайн-трекінг відправлень і мобільний додаток.</p> <p>Використання даних для персоналізації пропозицій для клієнтів, наприклад, рекомендації товарів або послуг, які можуть бути цікаві клієнту.</p>
ELDORADO	Мережа магазинів електроніки і побутової техніки, яка представлена в 45 містах України.	<p>Фокус на персоналізованому підході до продажів, який включає надання консультацій, допомогу у виборі товару і післяпродажне обслуговування.</p> <p>Використання цифрових технологій для підвищення ефективності продажів, наприклад, віртуальних асистентів і чат-ботів.</p>
Apple	Компанія, яка розробляє і продає електроніку, включаючи смартфони, планшети, комп'ютери, а також програмне забезпечення та інші товари.	<p>Фокус на інноваційності і високому рівні якості продуктів і послуг.</p> <p>Використання сильних брендів і маркетингових кампаній для залучення клієнтів.</p>

Джерело: Складено на основі [37, 38, 39]

Наступний тип організації продажів B2B, який спрямований на ефективне просування і реалізацію товарів або послуг підприємствам та іншим бізнесам. Доцільно використовувати персоналізовані підходи до продажів, щоб задовольняти індивідуальні потреби бізнесів. Методи продажів зазвичай фокусуються на створенні відносин з клієнтами і залученні їхніх рекомендацій. Системи продажів зазвичай орієнтовані на управління взаємодією з ключовими клієнтами, аналіз продажів і прогнозування попиту. Загальні ознаки компаній, які працюють на B2B ринку:

- використання спеціальних методів продажів, таких як продажі через агентів або дистриб'юторів.
- використання довгострокових відносин з клієнтами.

- використання комплексних рішень для задоволення потреб клієнтів.

Опрацювання даного питання дозволяє наочно представити ключові ознаки продажів на B2B ринку, які систематизовано та представлено в таблиці 1.3

Таблиця 1.3 – Ключові ознаки організації продажів на B2B ринку

Назва компанії	Опис діяльності	Ознаки продажів
1	2	3
SoftServe	Підприємство, яке спеціалізується на наданні послуг у сфері розробки програмного забезпечення, консультування, тестування та інших послуг для корпоративного сектору.	Акцент на інноваціях та високому ступені якості виробів та послуг.
		Впровадження всесвітньої мережі клієнтів і партнерів.
		Застосування цифрових інновацій з метою підвищення результативності процесу продажу, таких як обчислювальні хмари та системи штучного інтелекту, є актуальним підходом до оптимізації цього процесу.
Eram Systems	Компанія, яка надає послуги розробки програмного забезпечення, консалтингу, тестування і інших послуг для бізнесу.	Фокус на глобальному ринку.
		Використання аутсорсингу для надання послуг клієнтам.
		Використання цифрових технологій з метою оптимізації продажів, включаючи в себе використання онлайн-платформ для замовлення послуг, є най застосовнішою методологією.
GlobalLogic	Компанія, яка надає послуги розробки програмного забезпечення, консалтингу, тестування і інших послуг для бізнесу.	Фокус на інноваційності і високому рівні якості продуктів і послуг.
		Використання глобальної мережі клієнтів і партнерів.
		Використання цифрових технологій для підвищення ефективності продажів, хмарних технологій і штучного інтелекту.
IBM	Підприємство, яке спеціалізується на розробці та продажу програмного забезпечення, апаратного забезпечення, а також інших товарів і послуг для корпоративного сектору.	Застосування цифрових інновацій для підвищення продуктивності у галузі продажів, таких як обчислювальний хмар та штучний інтелект.
		Фокус на інноваціях і вищому рівні якості товарів та послуг.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Oracle	Підприємство, що спеціалізується на розробці та продажу програмного забезпечення для корпоративного сектору, включаючи в себе системи керування базами даних, системи управління ресурсами підприємства, системи управління ланцюгами поставок, а також інші продукти та послуги.	Застосування всесвітньої мережі клієнтів і співробітників. Наголос на міжнародному ринку.
Microsoft	Компанія, яка розробляє і продає програмне забезпечення, апаратне забезпечення і інші продукти та послуги для бізнесу.	Фокус на інноваційності і високому рівні якості продуктів і послуг.

Джерело: Складено на основі [40, 41, 42]

Ю.О. Кінаш наголошує, що «організація продажів B2B повинна бути спрямована на створення комплексних рішень для задоволення потреб бізнес-клієнтів. Це означає, що компанії повинні пропонувати своїм клієнтам не просто продукти або послуги, а цілісні рішення, які допоможуть їм вирішувати їхні бізнес-задачі» [47]. У свою чергу, О.П. Ковальчук відзначає: «Організація продажів B2B повинна бути адаптована до особливостей галузі, в якій працює компанія. Це означає, що компанії повинні враховувати такі фактори, як розмір і структура ринку, поведінка споживачів, конкурентне середовище» [48]. Специфічність організації даного типу продажів також представлено в роботі І.О. Скрипник: «Організація продажів B2B повинна бути заснована на принципах CRM-менеджменту. CRM-менеджмент дозволяє компаніям збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, щоб краще розуміти їхні потреби і підвищувати ефективність продажів» [49].

Третім типом організації продажів є B2G, який є комплексом заходів, що спрямовані на ефективне просування і реалізацію товарів або послуг державним організаціям. Доцільно використовувати державні тендери як основний канал продажів. Методи продажів зазвичай фокусуються на розумінні вимог державних організацій. «Організація продажів B2G повинна бути спрямована на задоволення потреб державних органів. Компанії повинні розуміти, які потреби є у державних органів, і пропонувати продукти і послуги, які можуть допомогти їм вирішити ці потреби» [43]. Системи продажів зазвичай орієнтовані на управління взаємодією з державними організаціями, аналіз продажів і прогнозування попиту. Ознаки продажів описані в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Організація продажів B2G

Назва компанії	Опис діяльності	Ознаки продажів
1	2	3
Ukrlandfarming	Компанія, яка надає послуги з обробки зерна, зберігання та транспортування.	Фокус на задоволенні потреб державних закупівель.
		Використання досвіду і знань для надання послуг високої якості.
		Використання цифрових технологій для підвищення ефективності продажів, наприклад, електронних торгів.
Енергоатом	Національна компанія, яка займається енергетикою.	Орієнтація на задоволення потреб державних закупівель.
		Використання власних компетенцій та знань для надання послуг високої якості.
		Впровадження цифрових технологій для підвищення продуктивності продажів, зокрема, використання електронних аукціонів.
Lockheed Martin	Компанія, яка займається оборонною промисловістю.	Орієнтація на вимоги державних закупівель.
		Досвідченість у роботі з державними органами.
		Використання електронних торгів.

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Укрпошта	Національний оператор поштового зв'язку і логістики.	Застосування цифрових технологій для підвищення результативності у сфері продажів, зокрема, використання електронних майданчиків та торгів.
		Використання накопиченого досвіду та експертних знань для надання високоякісних послуг.
		Акцент на забезпеченні відповідності потребам у сфері державних закупівель.
Northrop Grumman	Підприємство, що спеціалізується на виробництві засобів оборони.	Знання про потреби державних органів.
		Відповідність стандартам і нормам державних закупівель.
		Використання цифрових маркетингових інструментів.
Raytheon	Підприємство, яке спеціалізується в галузі виробництва засобів та технологій для оборонних потреб.	Розуміння потреб державних органів.
		Використання передових технологій і практик.
		Використання аналітики для прогнозування попиту.

Джерело: Складено на основі [43, 44, 45]

Фахівці наголошують, що 1) «Організація продажів B2G повинна бути адаптована до особливостей державного закупівельного законодавства. Компанії повинні розуміти, які вимоги висуваються до державних закупівель, і вміти їх дотримуватися.» [44]; 2) «Організація продажів B2G повинна бути заснована на принципах взаємовигідного партнерства. Компанії повинні будувати відносини з державними органами на основі довіри та співпраці» [45].

Отже, типи організації продажів відрізняються залежно від типу компанії, її цільового ринку і стратегії продажів. Вибір правильного типу організації продажів є важливим фактором успіху компанії.

1.3 Методи і інструменти продажів та управління продажами

Перш за все маємо розмежувати два поняття «процес продажів» та «управління продажами». Обидва поняття є процесом (тобто послідовним здійсненням відповідних етапів діяльності), але ці процеси суттєво різняться між собою (в тому числі, виконавцем – кому саме належить виконання даного процесу). У найбільш узагальненому вигляді процес продажів включає в себе наступні етапи [2]:

- встановлення контакту;
- виявлення потреби;
- презентація продукту;
- обробка заперечень;
- закриття угоди.

Отже, процес продажу є послідовним ланцюгом дій, який починається з пошуку покупця і завершується укладанням з ним угоди або договору. Інколи виділяють додаткові етапи даного процесу, наприклад, додатковий етап «Cross-sell і Up-sell». Також доцільно визначити, що кожен з цих етапів має певну кількість своїх під етапів, які реалізуються за допомогою різних методів продаж. Даний процес належить спеціалісту з продажів, який може використовувати різноманітні техніки та інструменти для його реалізації. Вибір методів продажу буде залежати від численних факторів, у тому числі специфіки ринку, продукту, цільової аудиторії та навичок виконавця.

Методи продажів можна класифікувати за різними ознаками. За ступенем складності методи продажів поділяються на прості та складні. Прості методи продажів, такі як холодні дзвінки або поштові розсилки, не вимагають від продавця глибоких знань про продукт або послуги і про цільову аудиторію. Складні методи продажів, такі як особисті продажі або продажі через Інтернет, вимагають від продавця більш високих навичок і знань.

За характером контакту з клієнтом методи продажів поділяються на прямі та непрямі. Прямі методи продажів передбачають безпосередній контакт продавця з клієнтом. Непрямі методи продажів передбачають використання посередників, таких як дистриб'ютор або дилери.

Залежно від стадії процесу продажу методи продажів поділяються на методи пошуку клієнтів, методи класифікації клієнтів, методи залучення клієнтів, методи закриття угоди, методи післяпродажного обслуговування та інші.

Отже, методи продажів – це сукупність прийомів і засобів, які використовуються для досягнення цілей продажів. Методи продажів описані в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Характеристика основних методів продажів

Метод	Опис методу	Застосування
1	2	3
Холодні дзвінки	Метод продажів, при якому менеджер з продажу телефонує потенційному клієнту, якого він не знає	«Київстар» використовує метод холодних дзвінків для залучення нових абонентів
Поштові розсилки	Метод продажів, при якому менеджер з продажу надсилає потенційному клієнту лист або брошуру	«Apple» використовує метод поштових розсилок для просування своїх нових продуктів
Прямий продаж	Метод продажів, при якому менеджер з продажу спілкується з потенційним клієнтом особисто	«Mercedes-Benz» використовує метод прямих продажів для продажу своїх автомобілів
СПІН продаж	Метод продажів, при якому менеджер з продажу намагається зрозуміти конкретну ситуацію клієнта, його потреби та обставини, його невдоволеність та важливість покупки	«Salesforce» використовує цей метод для продажу своєї продукції в магазинах.
Інтернет-продажі	Метод продажів, при якому потенційний клієнт купує продукт або послугу через Інтернет	«Rozetka» використовує метод Інтернет-продажів для продажу електроніки та побутової техніки
Маркетинг	Метод продажів, при якому компанія використовує різні маркетингові інструменти для створення попиту на свої продукти або послуги	«Coca-Cola» використовує маркетинг для просування своїх напоїв

Продовження табл. 1.5

1	2	3
Партнерські відносини	Метод продажів, при якому компанія співпрацює з іншими компаніями для просування своїх продуктів або послуг	«Apple» використовує партнерські відносини з магазинами електроніки для продажу своїх пристроїв
Соціальні мережі	Метод продажів, при якому компанія використовує соціальні мережі для взаємодії з потенційними клієнтами	«Nike» використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів

Джерело: Складено на основі [50, 51, 52]

Інструменти продажів – це матеріальні та нематеріальні засоби, які використовуються для реалізації методів продажів. Матеріальні інструменти продажів включають в себе такі засоби, як каталоги продукції, презентації, рекламні матеріали, зразки продукції, обладнання для демонстрації продукції. «У сфері управління продажами, важливим є використання інструментів, що ґрунтуються на принципах взаємовигідного партнерства. Наприклад, для компаній, які діють на B2G-ринку, ефективне встановлення відносин з державними органами базується на взаємній довірі та співпраці.» [45]. Нематеріальні інструменти продажів включають в себе такі засоби, як навички продавця, маркетингові дослідження, CRM-системи, системи управління продажами. Інструменти продажів описані в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Інструменти продажів

Метод	Опис інструменту	Застосування
1	2	3
Каталоги продукції	Інструмент продажів, який містить інформацію про продукти або послуги компанії	«Nike» використовує каталоги продукції для просування своїх товарів
Презентації	Інструмент продажів, який використовується для демонстрації продуктів або послуг компанії	«Apple» відома своїми стильними і інноваційними продуктами, які часто презентуються на яскравих і захоплюючих заходах.

Продовження табл. 1.6

1	2	3
Презентації	Інструмент продажів, який використовується для демонстрації продуктів або послуг компанії	«Apple» відома своїми стильними і інноваційними продуктами, які часто презентуються на яскравих і захоплюючих заходах. Ці презентації допомагають Apple виділятися серед конкурентів і залучати увагу потенційних клієнтів.
Рекламні матеріали	Інструмент продажів, який використовується для просування продуктів або послуг компанії	«McDonald's» використовує рекламні матеріали для просування своїх продуктів харчування
Зразки продукції	Інструмент продажів, який дозволяє потенційним клієнтам побачити або випробувати продукт компанії	«Apple» використовує зразки продукції для просування своїх пристроїв
Обладнання для демонстрації продукції	Інструмент продажів, який використовується для демонстрації продуктів або послуг компанії	«Samsung» використовує обладнання для демонстрації продукції для просування своїх телевізорів
Навички продавця	Інструмент продажів, який дозволяє продавцю ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами	«Mercedes-Benz» проводить навчання для своїх продавців, щоб вони могли ефективно презентувати автомобілі компанії
CRM-системи	Інструмент продажів, який використовується для управління взаємовідносинами з клієнтами	«Rozetka» використовує CRM-систему для зберігання інформації про потенційних і існуючих клієнтів

Джерело: Складено на основі [50, 51, 52]

Управління продажем – це діяльність, метою якої є одержання прибутку й задоволення потреб у сформованому ланцюжку комунікацій та взаємодії), спрямована на підвищення ефективності, конкурентоздатності підприємства в цілому і пов’язана з формуванням, організацією та розвитком:

- каналів збуту (комерціалізація);
- раціональної системи руху товарів (логістика);

- системи маркетингових комунікацій (у частині особистого продажу та стимулювання збуту);
- ефективного управління торговим персоналом.

В. П. Пилипчук, О. В. Данніков вважають, що управління продажем є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби / інтереси, шляхом найбільш ефективного задоволення платоспроможного попиту та врахування вимог ринку [2]. На думку Д. Штефанич, О. Дячун між продажем і збутом товарів існує доволі суттєва відмінність: «Продаж – це процес перемовин між зацікавленими сторонами (продавцем і покупцем), який завершується підписанням договору купівлі-продажу товарів, що чітко визначає їхні цілі. Збут – це система виробничо-господарських і торговельно-збутових дій, спрямованих на просування товарів із сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання» [3].

Управління продажем – це постійно еволюціонуючий та адаптивний процес, який піддається вдосконаленню відповідно до змін у ринковій ситуації [4]. Основною метою цього процесу є спрямування на досягнення завоювання та утримання бажаної частки ринку підприємством, а також здобуття конкурентної переваги. При цьому необхідно не лише реагувати на поточні тенденції ринку, а й активно прогнозувати майбутні зміни для ефективного адаптивного реагування. Відправною точкою управління продажем є бажання не лише утримати позиції на ринку, але й стрімко розвивати їх, забезпечуючи стійкий успіх підприємства в конкурентному середовищі.

Маємо наголосити, що управління продажами це сукупність класичних процесів менеджменту (ухвалення рішення, планування, організація, контроль, комунікація, зворотній зв'язок тощо), які спрямовані на забезпечення високої ефективності продажів. На нашу думку, управління продажами включає в себе і управління безпосередньо збутовою діяльністю, і управління розподілом товару. Аналіз фахової літератури показав, що різні спеціалісти відносять до управління продажами різну кількість етапів та доволі різну діяльність. У найбільш

узагальненому вигляді даний процес, як ланцюг послідовних дій, представлено в табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Основні етапи управління продажами підприємства

№	Назва етапу	Сутність діяльності
1	2	3
1	Виявлення цільових груп, на яких фокусуються продажі	окремі цільові клієнтів; цільові групи; сегменти; стратегічні ніші; підтримують ніші
2	Визначення стратегії і тактики роботи з цільовими групами	вихід на цільові групи; формулювання пропозиції; формулювання зняття заперечення; формування контрпропозиції; розробка механізмів перемикання клієнтів конкурентів; визначення тактики утримання клієнтів, розширення спектру пропозицій; визначення тактики роботи з претензіями і т. п
3	Формування каналів розподілу і продажу	визначення ефективних каналів розподілу, з точки зору найбільш інтенсивного і ефективного розподілу товарів; управління каналами продажів: прогнозування продажів по каналах; визначення умов для кожного каналу; управління стимулюванням і комунікацією і т. д.
4	Стимулювання каналу розподілу (торговий маркетинг)	планування та реалізація заходів щодо стимулювання розподілу між учасниками каналу, методологічна підтримка продажів каналу розподілу
5	Організація менеджменту продажів	формування в компанії структури управління продажами, визначення завдань і функцій структури управління продажами (структура, штат відділу продажів; принцип розподілу функцій у відділі: по територіях, групам клієнтів, товарним лінійкам і т. д.)
6	Поточне управління продажами	планування і контроль співробітників; наймання, відбір і адаптація; мотивація співробітників; аналіз діяльності співробітників (підведення підсумків, оцінка роботи відділу)
7	Управління економіка продажів	розрахунок вартості продажів, регулювання витрат на продажі; забезпечення необхідних показників розподілу, збуту, ефективності продажів, оцінка особистої ефективності співробітників
8	Коригування системи продажів	оцінка і коректування всієї системи продажів (не рідше одного разу на рік)

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 4]

Доходимо висновку, що управління продажами є більш складним процесом, який включає в себе функції і завдання менеджера щодо планування продажів та

постановки цілей; формування, організація, реалізація та контроль даних планів; планування і управління ресурсами, необхідними для виконання планів (в тому числі, командою продажів); вибір та обґрунтування методів та інструментів тощо.

Управління продажами має вирішувати і стратегічні, і тактичні задачі підприємства. Як визначено в роботі [4] до стратегічних завдань доцільно віднести такі, що безпосередньо пов'язані з організаційно-комерційною функцією розподілу, вибором, організацією каналів збуту. У свою чергу, тактичні завдання управління продажами стосуються роботи з існуючими клієнтами, реалізації створених програм чи кампаній щодо залучення нових клієнтів чи збільшення обсягів продажів, вибір методів та інструментів продажів для кожного окремого продавця відповідно до ринку, клієнта чи умов, розрахунок та обґрунтування, а у подальшому і виконання бюджетів, удосконалення системи обліку та оцінки діяльності з продажів тощо. На рис. 1.5 представлено конкретизований процес управління продажами підприємства [4].



Рисунок 1.5 – Процес управління продажами підприємства

Джерело: Складено на основі [4]

Методи управління продажами представляють собою комплекс прийомів та засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей у сфері продажів. Ці методи можна класифікувати за різними ознаками, зокрема в залежності від об'єкта управління. Методи управління продажами описані в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Методи управління продажами

Метод	Опис інструменту	Застосування
1	2	3
Управління процесами	Оцінка ефективності процесів продажів, пошук аудиторії, формування пропозиції, ведення перемовин, заключення договору	Компанія «ІКЕА» має добре розроблений процес продажів, який допомагає їй продавати меблі та декор для дому
		Компанія «McDonald's» використовує дані про продажі та відгуки клієнтів для оцінки ефективності своїх процесів продажів
		Компанія «Amazon» постійно вдосконалює пошук аудиторії формування пропозиції, щоб забезпечити найкращий досвід для клієнтів
Управління ресурсами	Управління запасами продукції, бюджетом управління продажами, управління каналами	Компанія «Coca-Cola» має добре налагоджену систему управління запасами, яка дозволяє їй швидко і ефективно доставляти свою продукцію в магазини
		Компанія «Samsung» має бюджет продажів, який визначає, скільки коштів вона може витратити на маркетинг, рекламу та інші заходи, пов'язані з продажами
		Компанія «Nike» продає свою продукцію через різні канали, включаючи власні магазини, онлайн-магазини та дистриб'юторів

Джерело: Складено на основі [50, 51, 52]

Таким чином, управління продажами є складним і комплексним завданням, яке вимагає від підприємств наявності відповідних ресурсів і знань. На сучасному етапі розвитку економіки управління продажами стає ще більш важливим фактором успіху будь-якого підприємства.

Висновки за розділом 1

1. Доведено важливість продажів та їх вплив на різні бізнес-задачі. Вони є фундаментальною складовою будь-якого підприємства, визначаючи прибуток, ринкову частку, та вдосконалюючи внутрішні процеси. У світі електронної торгівлі високі обсяги продажів не лише підсилюють бренд та довіру споживачів, але й визначають конкурентоспроможність підприємства. Інтегрований підхід до управління продажами передбачає пошук нових стратегій та застосування штучного інтелекту для підвищення ефективності. Удосконалення продажів спрямовано на досягнення високої конкурентоспроможності та ефективності у всіх аспектах діяльності.

2. Проведено критичний аналіз різних типів організації продажів для визначення основних особливостей та характерних рис. Продажі, розглядені як наука, мистецтво і бізнес-процес, потребують поліпшення управлінської діяльності, особливо щодо організації цього процесу. Система організації продажів охоплює структуру, процеси, методи і системи продажів. Успіх компанії визначається вибором типу організації продажів, що залежить від типу компанії, цільового ринку та стратегії продажів. Досліджено, що різні типи організації продажів різняться в залежності від типу компанії, цільового ринку і обраної стратегії.

3. Систематизували методи та інструменти продажів для визначення найефективніших підходів у досліджуваній сфері. Процес продажу, включаючи контакт, переговори та укладання угоди, є ключовим для фахівців у цій галузі. Методи відрізняються за складністю та етапами у процесі, а інструменти використовуються для ефективного застосування обраних методів. Управління продажами – це динамічний процес, спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємства, охоплюючи канали збуту, логістику, маркетинг та управління персоналом.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ FURSSHOP

2.1 Загальна характеристика Інтернет-магазину Fursshop та конкурентного середовища

Інтернет-магазин Fursshop є приватним підприємством, яке було засновано у 2018 році двома мрійниками. За п'ять років існування магазин успішно розвивався та завоював популярність серед жінок в Україні та по всьому світу.

Магазин спеціалізується на торгівлі жіночим верхнім одягом через Інтернет. Цільова аудиторія магазину - жінки віком від 20 до 60 років. Асортимент магазину включає в себе верхній одяг, виготовлений з високоякісних матеріалів, в сучасному дизайні. Магазин активно просувається в соціальних мережах, контекстній рекламі та через пошукову систему. Сфери діяльності магазину – локальна та міжнародна.

У перші роки існування магазин активно розвивався та постійно шукав альтернативні підходи до жіночого верхнього одягу. Розробляючи нові моделі та експериментуючи з дизайном та кольорами, команда прагнула створити не просто одяг, а справжній стиль життя. Оплата товарів здійснюється через онлайн-платежі або при отриманні.

Сьогодні магазин має велику клієнтську базу та успішно працює на міжнародному ринку. Близько 2000 людей відвідують магазин щомісяця, і більшість з них стають постійними клієнтами. Більше 400 замовлень в місяць приймає магазин, і доставляє їх по Україні, Європі та навіть в Америку. Майбутнє магазину полягає у створенні власних виробництв в Україні та Європі, щоб приймати замовлення зі всього світу.

Інтернет-магазин Fursshop здійснює свою діяльність у наступних основних напрямках.

Таблиця 2.1 – Напрями діяльності Інтернет магазину Fursshop

Напрямок діяльності	Опис напрямку
1	2
Торгівля жіночим верхнім одягом	Основний напрямок діяльності магазину, який включає в себе продаж курток, плащів, пальто, шуб та інших видів верхнього одягу для жінок.
Маркетинг і просування	Магазин активно просувається в соціальних мережах, контекстній рекламі та через пошукову систему. Це дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати обізнаність про магазин.
Доставка та сервіс	Магазин здійснює доставку товарів по Україні, Європі та навіть в Америку. Для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів магазин пропонує різні варіанти доставки та оплати.

Джерело: Складено автором

Торгівля жіночим верхнім одягом є важливим сегментом модної індустрії. Вона забезпечує широкий вибір одягу для жінок, який відповідає їхнім потребам та вимогам і є джерелом доходу для компанії. Це творчий напрямок діяльності, який генерує нові ідеї для дизайну і нові технології для виробництва та просування продукції.

Інтернет-магазин є привабливим бізнесом, який залучає велику кількість клієнтів. Жінки завжди хочуть виглядати стильно та модно, тому вони готові витратити гроші на якісний одяг. Торгівля жіночим верхнім одягом також є конкурентним бізнесом, тому компанія повинна постійно вдосконалювати свою пропозицію, щоб залучити та утримати клієнтів.

Це прибутковий бізнесом, який приносить значні доходи компанії, але бізнес є сезонним, тому прибуток залежить від сезону та модних тенденцій. Однак, у цілому, торгівля жіночим верхнім одягом є стабільним та прибутковим бізнесом.

Магазин пропонує широкий асортимент жіночого верхнього одягу, який включає в себе близько 300 різних моделей під будь-яку потребу, виготовлених з високоякісних матеріалів та відповідає сучасним модним тенденціям. Асортимент магазину включає в себе такі види верхнього одягу як зимові та демісезонні куртки, класичні та приталені пальто, шуби з натурального та зі штучного хутра.

Магазин постійно поповнює асортимент новими моделями, щоб відповідати потребам клієнтів.

Маркетинг і просування є другим важливим напрямом діяльності. Інтернет-магазин жіночого верхнього одягу активно просувається в соціальних мережах, контекстній рекламі та через пошукову систему. Це дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати обізнаність про магазин.

У соціальних мережах магазин має велику аудиторію близько 90 тисяч підписників, які активно слідкують за новинами та новинками. Для просування в соціальних мережах магазин використовує різні інструменти, такі як таргетована реклама, конкурси та розіграші.

Таргетована реклама дозволяє магазину показувати свої рекламні оголошення на сторінках потенційних клієнтів, які відповідають певним критеріям, таким як вік, стать, географія та інтереси. Це дозволяє магазину досягти більшої ефективності від своїх рекламних кампаній.

Конкурси та розіграші є популярним способом залучення уваги до магазину та стимулювання продажів. Магазин часто проводить конкурси та розіграші, в яких клієнти можуть виграти одяг або інші призи.

Контекстна реклама дозволяє магазину показувати свої рекламні оголошення на сайтах, які відповідають інтересам потенційних клієнтів. Наприклад, якщо потенційний клієнт шукає в Інтернеті «куртку», то магазин може показати йому рекламне оголошення своєї куртки.

Пошукова оптимізація SEO дозволяє магазину підвищити видимість своїх сторінок у пошуковій системі. Це дозволяє магазину отримувати більше органічного трафіку з пошукової системи, що може призвести до збільшення продажів. Це дозволяє магазину залучати нових клієнтів та підвищувати обізнаність про свій бренд.

І останній напрям діяльності це доставка та сервіс. Інтернет-магазин жіночого верхнього одягу здійснює доставку товарів по Україні, Європі та Америці. Для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів магазин пропонує різні варіанти доставки, яка здійснюється кур'єрською службою або

поштою. Кур'єрська доставка є найпопулярнішим способом доставки в Україні. Вона дозволяє отримати товар швидко та зручно. Магазин пропонує кур'єрську доставку в усі міста України всього за 1-3 дні. Поштова доставка є більш економічним способом доставки. Вона дозволяє отримати товар у відділення пошти. Магазин пропонує поштову доставку в усі міста України та світу.

Для оплати товарів можна використовувати онлайн-платежі або готівку при отриманні. Онлайн-платежі дозволяють швидко та зручно оплатити замовлення. Готівка при отриманні дозволяє оплатити замовлення після того, як клієнт отримує товар.

Магазин також пропонує післяпродажне обслуговування, яке включає в себе повернення товарів та обмін їх на інші розміри або моделі. Клієнти можуть повернути товар протягом 14 днів з моменту отримання, бо магазин, який пропонує високоякісні послуги доставки та обслуговування клієнтів, має більше шансів залучити та утримати клієнтів.

Організаційна структура Інтернет-магазину Fursshop складається з трьох працівників: директора, дизайнера нових моделей та менеджера з продажів. Розподіл обов'язків вказаний у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Опис ключових посад Інтернет-магазину Fursshop

Посада	Обов'язки	Опис
1	2	3
Директор	Контроль наявності товару	Директор відповідає за своєчасне поповнення товару на складі.
	Контроль постачальників	Директор шукає і веде переговори з постачальниками, щоб забезпечити магазин якісним товаром за прийнятними цінами.
	Контроль потоку коштів	Директор відповідає за фінансовий стан магазину.
	Налаштування реклами	Директор відповідає за просування магазину та його продукції.

Продовження табл. 2.2

1	2	3
Дизайнер	Підтвердження дизайну моделі.	Дизайнер відповідає за розробку моделей одягу, які відповідають потребам і вимогам клієнтів.
	Контроль якості	Дизайнер відповідає за контроль якості продукції, щоб забезпечити її відповідність стандартам.
	Вибір матеріалів	Дизайнер підтверджує матеріали для виготовлення одягу, які відповідають вимогам якості та естетики.
	Затвердження матеріалів	Дизайнер затверджує матеріали для виготовлення одягу.
Менеджер з продажів	Генерація потоку клієнтів	Менеджер відповідає за залучення нових клієнтів та збільшення продажів.
	Продаж товару	Менеджер відповідає за продаж товарів клієнтам.
	Відправка товару	Менеджер відповідає за відправку товарів клієнтам.

Джерело: Складено автором

Отже, директор є керівником магазину і відповідає за загальне керівництво та управління. Дизайнер нових моделей та менеджер з продажів підпорядковуються директору.

Дизайнер нових моделей взаємодіє з менеджером з продажів для забезпечення відповідності продукції вимогам клієнтів. Дизайнер розробляє нові моделі, беручи до уваги останні модні тенденції та потреби клієнтів. Менеджер з продажів взаємодіє з дизайнером, щоб отримати інформацію про те, які моделі користуються найбільшим попитом у клієнтів. Це дозволяє дизайнеру розробляти нові моделі, які будуть затребувані клієнтами.

Менеджер з продажів взаємодіє з директором для отримання інформації про наявність товару та його вартість. Менеджер з продажів відповідає за обробку замовлень та обслуговування клієнтів. Він взаємодіє з директором, щоб отримати інформацію про наявність товару та його вартість. Це дозволяє менеджеру з

продажів надавати точну інформацію клієнтам і обробляти їхні замовлення швидко та ефективно.

Взаємовідносини між співробітниками Інтернет-магазину Fursshop є важливими для ефективного функціонування магазину. Кожен співробітник має свою роль і відповідальність, і взаємодія між ними дозволяє магазину задовольняти потреби клієнтів.

Організаційна структура Інтернет-магазину є простою та ефективною. Кожен працівник виконує конкретні завдання, які є важливими для загального успіху магазину. Однак, у міру зростання магазину, може знадобитися розширити штат для ефективного виконання всіх необхідних завдань.

Інтернет-магазин Fursshop має такі ключові правила та регламенти роботи команди:

- всі працівники магазину зобов'язані підтримувати постійний зв'язок між собою, щоб ефективно виконувати свої завдання.
- всі працівники магазину зобов'язані дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку.
- всі працівники магазину зобов'язані дотримуватися політики конфіденційності.
- всі працівники магазину зобов'язані дотримуватися встановлених термінів виконання завдань.
- всі працівники магазину зобов'язані бути ввічливими та коректними з клієнтами.

Засадові норми та регламенти, які регулюють функціонування магазину, грають важливу роль у забезпеченні оптимальної діяльності команди. Ці правила служать не тільки як інструмент для координації дій співробітників, але й гарантують високу якість товарів і обслуговування клієнтів, а також визначають особисту відповідальність за власні дії.

За допомогою правил та встановлених стандартів, команда магазину спрямована на забезпечення безперебійної роботи та досягнення найвищих стандартів якості. Це включає у себе дотримання термінів виготовлення та

доставки товарів, якість обслуговування та забезпечення задоволення потреб клієнтів, і відповідальність за кожен аспект роботи. Важливо пам'ятати, що ці правила служать підставою для постійного вдосконалення процесів та підвищення результативності. Вони створюють надійну основу, на якій ґрунтується діяльність та успіх в сфері продажів та обслуговування клієнтів.

Інтернет-магазин Fursshop використовує маркетинговий підхід, який фокусується на цінності для клієнта. Цей підхід передбачає, що магазин повинен надавати клієнтам цінні продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам і вимогам.

Для реалізації цього підходу магазин використовує такі маркетингові інструменти:

- якісний продукт, який магазин пропонує в широкому асортименті жіночого верхнього одягу, який виготовлений з високоякісних матеріалів та відповідає сучасним модним тенденціям.
- магазин пропонує клієнтам швидке обслуговування, різні варіанти доставки та оплати, а також післяпродажне обслуговування.
- магазин активно просувається в соціальних мережах, контекстній рекламі та через пошукову систему.

Цей маркетинговий підхід дозволяє магазину залучати нових клієнтів та підвищувати їхню лояльність. Магазин використовує такі маркетингові заходи як розробка нових моделей одягу, які відповідають сучасним тенденціям, потребам і вимогам клієнтів, проведення рекламних кампаній у соціальних мережах, контекстній рекламі та через пошукову систему та залучення блогерів та influence-ри для просування бренду.

Це впроваджені ініціативи сприяють зміцненню популярності бренду та розповсюдженню інформації про продукцію серед цільової аудиторії. Вони визначаються з метою підсилити релевантність та привабливість бренду та товарів у очах потенційних клієнтів. На додаток до цього, ці стратегії створюють сприятливі умови для взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяючи бути ближче до потреб та очікувань клієнта.

Магазин прагне створювати невербальні зв'язки та сприйняття, які віддзеркалюють суть бренду та продукції, а також спонукають цільову аудиторію роздумувати про пропозицію та обирати її серед конкурентів.

Вивчення ринкового середовища є стратегічним підґрунтям для розробки ефективних стратегій продажу в Інтернет-магазині Fursshop. В умовах високої конкуренції на ринку електронної комерції визначення стратегії для підвищення ефективності продажів є ключовим фактором стабільного розвитку Інтернет-магазину.

В даній галузі саме зосередженість на розвитку певних сфер може визначити конкурентну перевагу компанії при правильному визначенні та впровадженні стратегій продажу. Проаналізувавши сучасний стан системи продажів в Інтернет-магазині Fursshop, було виявлено певні недоліки у визначенні пріоритетних напрямків розвитку та управління продажами, що може бути пов'язане з обмеженим досвідом компанії в даній сфері або неефективністю поточних стратегій.

Для успішної реалізації стратегії підвищення ефективності продажів в Інтернет-магазині Fursshop, ключовою є готовність персоналу до інновацій та змін у продукті. Оскільки зміни в сфері продажів можуть сприйматися персоналом як виклик і пов'язані з певним ризиком. Це може включати в себе проведення навчань, впровадження мотиваційних програм, та створення комунікаційної стратегії для забезпечення ефективного впровадження нових методик та підходів у роботу з продажами.

На сучасному ринковому середовищі жіночого одягу, де діє Інтернет-магазин Fursshop, існує кілька ключових особливостей та характеристик. Ринок жіночого одягу в Інтернеті є вкрай конкурентним.

За останні роки спостерігається стрімкий ріст електронної комерції у цьому сегменті, і багато компаній конкурують за увагу і гроші покупців. Конкуренція може бути як з місцевими, так і з міжнародними брендами та магазинами.

Таблиця 2.3 – Ринкове середовище жіночого верхнього одягу в Україні у 2024 р.

Характеристика	Опис
1	2
Розмір ринку	1,5 мільярда гривень у 2024 році
Темпи зростання	5% щороку
Основні споживачі	Жінки у віці від 25 до 45 років
Найбільш популярні бренди	Canada Goose, Moncler, Max Mara, Furla, Tommy Hilfiger, Mango, Zara, Reserved, LC Waikiki
Найбільші сегменти	Пальто (60%), куртки (25%), пуховики (25%)
Тенденції	Зростання попиту на одяг з натуральних матеріалів та штучних матеріалів, які добре зберігають тепло та не потребують особливого догляду
Очікування	Зростання ринку в найближчі роки та розвиток електронної комерції як такої

Джерело: Складено автором

Очікується, що ринок жіночого верхнього зимового одягу в Україні продовжуватиме зростати в найближчі роки. Це пов'язано зі зростанням попиту на якісний та модний одяг. Ринок одягу чітко сегментований за різними критеріями, такими як стиль, ціновий діапазон, якість матеріалів, а також цільова аудиторія. Fursshop, спеціалізуючись на жіночому верхньому одязі, входить у визначений сегмент ринку, і йому важливо розуміти потреби та уподобання своєї цільової аудиторії.

Зростання впливу Інтернету та соціальних мереж суттєво змінило динаміку продажів одягу. Клієнти активно користуються онлайн-каналами для пошуку, вибору та покупки товарів. Fursshop має можливість використовувати ці цифрові канали для залучення уваги покупців та створення позитивного досвіду покупки. З наявністю електронної комерції Інтернет-магазини можуть працювати на глобальному ринку. Fursshop, якщо це відповідає його стратегії, може розглядати можливість розширення свого бізнесу за межі національних кордонів та привернення клієнтів із різних країн. Загальною тенденцією є прагнення

магазинів до інновацій, персоналізації обслуговування та активної взаємодії з клієнтами через різноманітні цифрові канали. Fursshop може використовувати ці тенденції для розвитку своєї стратегії продажу в умовах сучасного ринкового середовища.

2.2 Діагностика основних результатів діяльності Інтернет-магазину

Діагностика основних результатів діяльності – це ключовий аспект управлінського процесу, спрямований на аналіз та оцінку виконання стратегічних завдань та досягнення поставлених цілей. Вона включає в себе систематичне виявлення як позитивних аспектів функціонування системи, так і недоліків, що дозволяє управлінцям здійснювати об'єктивну оцінку її ефективності. У ході діагностики основних результатів діяльності проводиться аналіз відповідності досягнень визначеним критеріям і стандартам, визначеним в стратегічних планах та цілях підприємства. Важливим етапом є формування об'єктивної оцінки стану системи, яка дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також потенційні можливості для подальшого розвитку.

На основі результатів діагностики формуються конкретні пропозиції щодо удосконалення функціонування системи, зокрема вдосконалення бізнес-процесів, впровадження новітніх технологій чи оптимізація структури. Також важливо розглядати можливі перспективи розвитку, щоб підприємство було готове до викликів майбутнього та здатне адаптуватися до змін в економічному оточенні.

Важливо розуміти, що магазин Fursshop продає тільки зимовий одяг і працює сім місяців з повного року. Це сезонний бізнес, в якому доходи за останні три роки зросли в середньому на 195% за весь час і 70% щороку, з урахуванням того, що продажі є тільки сім місяців на рік через особливість продукту. У 2023 році доходи магазину склали 9 мільйонів гривень, що на 90% більше, ніж у 2022 році.

Витрати Інтернет-магазину Fursshop за останні три роки також зросли в середньому на 75% щороку. У 2022 році витрати магазину склали 3 мільйона гривень, що на 95% більше, ніж у 2021 році.

Прибутки Інтернет-магазину Fursshop за останні три роки також зросли в середньому на 70% щороку. У 2022 році прибутки магазину склали 6 мільйонів гривень, що на 92% більше, ніж у 2021 році.

Динаміка доходів, витрат та прибутку Інтернет-магазину Fursshop за останні 3 роки представлена на рисунку 2.1.

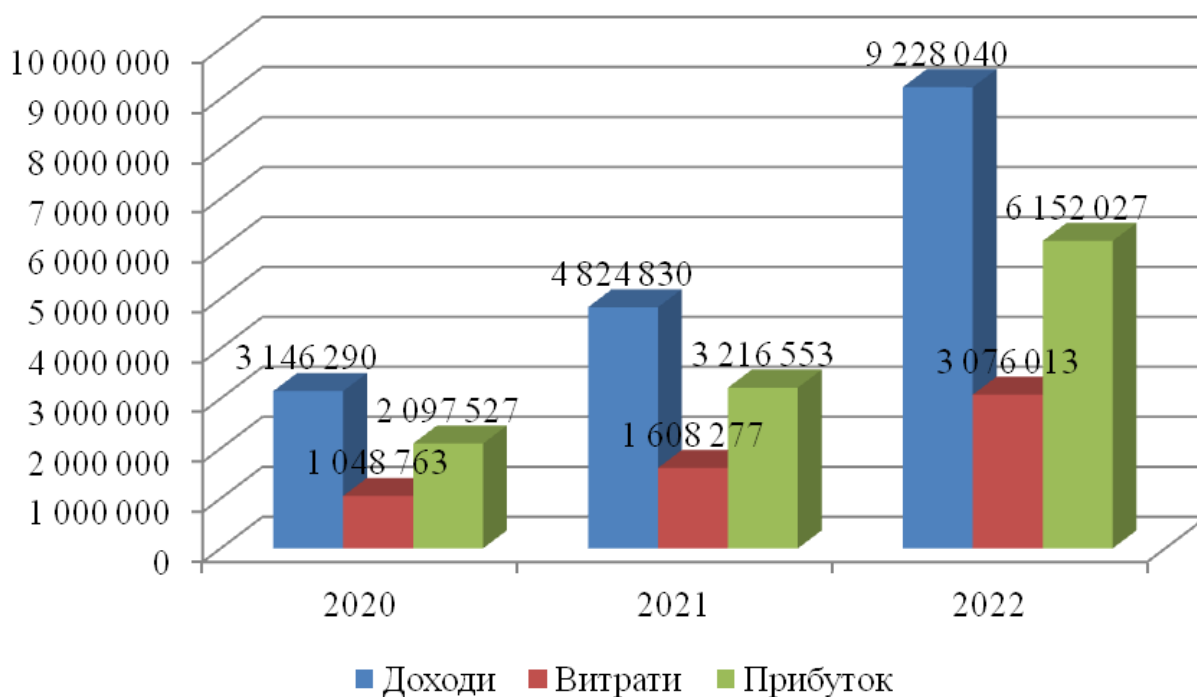


Рисунок 2.1 – Динаміка доходів, витрат та прибутку Інтернет-магазину Fursshop за 2020-2022 рр

Джерело: Складено автором

Для забезпечення більш глибокого та детального аналізу, важливо провести дослідження кожного року окремо, ретельно розглядаючи отримані результати. У представленій таблиці фіксуються ключові метрики, що становлять основу ефективного функціонування будь-якого онлайн-бізнесу. Планується здійснити аналіз середніх значень кожного показника за рік, щоб визначити тенденції та основні зрушення в діяльності підприємства.

Окрім цього, планується визначити місяці, які вирізняються найвищою та найнижчою прибутковістю протягом року. Аналіз цих періодів дозволить виявити фактори, які впливають на коливання ефективності бізнесу, і вжити заходів для оптимізації результатів.

Таблиця 2.4 – Показники основних метрик онлайн магазину Fursshop за сезон 2019-2020 рр.

Місяць	Кількість лідів після реклами, шт	Кількість замовлень, шт	Середній чек, грн	Маржа, %	Відсоток успішних замовлень, %	Обсяг в міс, грн
1	2	3	4	5	6	7
Вересень	850	100	3800	30	60	228000
Жовтень	1000	130	4000	30	65	338000
Листопад	1050	180	4300	30	67	518580
Грудень	1200	240	4700	30	70	789600
Січень	1150	200	5000	30	71	710000
Лютий	900	110	4400	30	69	333960
Березень	700	90	3900	30	65	228150

Джерело: Складено автором

Аналізуючи дану таблицю, можна визначити, що магазин функціонує протягом семи місяців у році через особливість продукту. Ключовим показником є кількість лідів після реклами, що визначає потенційних клієнтів, зацікавлених у продукції через рекламні кампанії. Починаючи з вересня із 850 осіб, цей показник зростає до 1200 осіб у грудні, але впадає до 700 осіб у березні.

Другим за важливістю елементом є кількість замовлень, які магазин отримав після реклами. У вересні було 100 замовлень, у грудні цей показник збільшився до 240, а в березні зменшився до 90 замовлень за місяць. Середній чек відображає середню суму коштів, яку клієнт витрачає на одну покупку. У вересні цей показник становив 3800 гривень, у грудні зріс до 4700 гривень, а в березні склав 3900 гривень. Маржа, різниця між купівельною і продажною ціною товару, залишається сталим показником на рівні 30%. Відсоток успішних замовлень, тобто тих, які не скасовані, складає 67%, що відповідає загальним стандартам на

ринку, так і у випадку магазину Fursshop. Обсяг в місяць визначає суму надходжень від клієнтів по всім моделям за місяць. У вересні він склав 228 тисяч гривень, у грудні зріс до 790 тисяч, а в березні знову становив 228 тисяч гривень.

Таблиця 2.5 – Показники основних метрик онлайн магазину Fursshop за сезон 2020-2021 рр.

Місяць	Кількість лідів після реклами, шт	Кількість замовлень, шт	Середній чек, грн	Маржа, %	Відсоток успішних замовлень, %	Обсяг в міс, грн
1	2	3	4	5	6	7
Вересень	1000	150	4500	30	65	438750
Жовтень	1150	190	4600	30	68	594320
Листопад	1200	250	5100	30	70	892500
Грудень	1450	300	5400	30	77	1247400
Січень	1300	220	5400	30	77	914760
Лютий	1250	140	4500	30	73	459900
Березень	900	110	4200	30	60	277200

Джерело: Складено автором

Аналізуючи сезон 2020-2021, можна визначити ряд ключових тенденцій у динаміці діяльності підприємства. Наприклад, кількість лідів після реклами з вересня до грудня показує позитивний тренд, зростаючи з 1000 осіб до 1450 осіб. Однак у березні відбувається спад, і цей показник зменшується до 900 осіб. Щодо замовлень, вони зростають з вересня (150 замовлень) до грудня (300 замовлень), але в березні спостерігається зниження до 110 замовлень за місяць. Середній чек також має свої особливості. Він становив 4500 гривень у вересні, зріс до 5400 гривень у грудні і зменшився до 4200 гривень у березні. Маржа підприємства залишається стабільною на рівні 30%, вказуючи на консистентність у керуванні ціновою стратегією.

Успішність замовлень відповідає ринковим стандартам, становлячи 73%, що свідчить про ефективність бізнес-процесів. Однак обсяг продажів має коливання: в серпні він становив 439 тисяч гривень, у грудні зріс до вражаючого показника – 1 мільйон 247 тисяч гривень, а в березні знову зменшився до 277 тисяч гривень.

Ці фактори обґрунтовують необхідність подальшого аналізу та розробки стратегій для управління коливаннями та максимізації прибутковості підприємства.

Таблиця 2.6 – Показники основних метрик онлайн магазину Fursshop за сезон 2021-2022 рр.

Місяць	Кількість лідів після реклами, шт	Кількість замовлень, шт	Середній чек, грн	Маржа, %	Відсоток успішних замовлень, %	Обсяг в міс, грн
Вересень	1190	190	5500	30	70	731500
Жовтень	1250	250	6000	30	72	1080000
Листопад	1420	340	7500	30	76	1938000
Грудень	1600	400	8000	30	80	2560000
Січень	1460	280	7000	30	77	1509200
Лютий	1340	190	5700	30	73	790590
Березень	1100	150	5500	30	75	618750

Джерело: Складено автором

Аналізуючи сезон 2021-2022, можна визначити, що кількість лідів після реклами, починаючи з вересня із 1190 осіб, цей показник зростає до 1600 осіб у грудні, але впадає до 1100 осіб у березні. У вересні було 190 замовлень, у грудні цей показник збільшився до 400, а в березні зменшився до 150 замовлень за місяць. Середній чек становив 5500 гривень, у грудні зріс до 8000 гривень, а в березні склав 5500 гривень. Маржа, різниця між купівельною і продажною ціною товару, залишається сталим показником на рівні 30%. Відсоток успішних замовлень, складає 75%, що відповідає загальним стандартам на ринку, так і у випадку магазину Fursshop. Обсяг в місяць склав 731 тисяч гривень, у грудні зріс до 2 мільйона 560 тисяч тисяч, а в березні знову становив 618 тисяч гривень.

Розглядаючи обсяги, найвдалішим сезоном виявився період 2021-2022 років. У цьому сезоні було вкладено значно більше коштів у рекламу, що призвело до збільшення кількості замовлень. Також варто відзначити, що середній чек підвищився внаслідок впливу інфляційних процесів і зростання вартості закупівель.

За виходом на підняття популярності виділяється грудень, що визначає його як найбільш важливий місяць для здійснення замовлень у Інтернет-магазині Fursshop. У цей період відзначається значна кількість свят, що стимулює попит на високоякісний одяг для відзначення подій. Це призводить до істотного підвищення активності клієнтів в онлайн-магазині, а також до збільшення кількості та обсягу здійснених покупок.

Отже, грудень є ключовим місяцем, де велика кількість транзакцій сприяє збільшенню обороту підприємства. Цей період виявляється важливим з погляду максимізації прибутку та підвищення популярності магазину серед споживачів.

Структура доходів за видами продукції свідчить про те, яка частка доходів магазину припадає на кожний вид продукції. У Інтернет-магазині Fursshop показники наступні: шкіряні вироби 25%; вироби з тканини 60%; вироби з хутра 10%; інші вироби 5%.

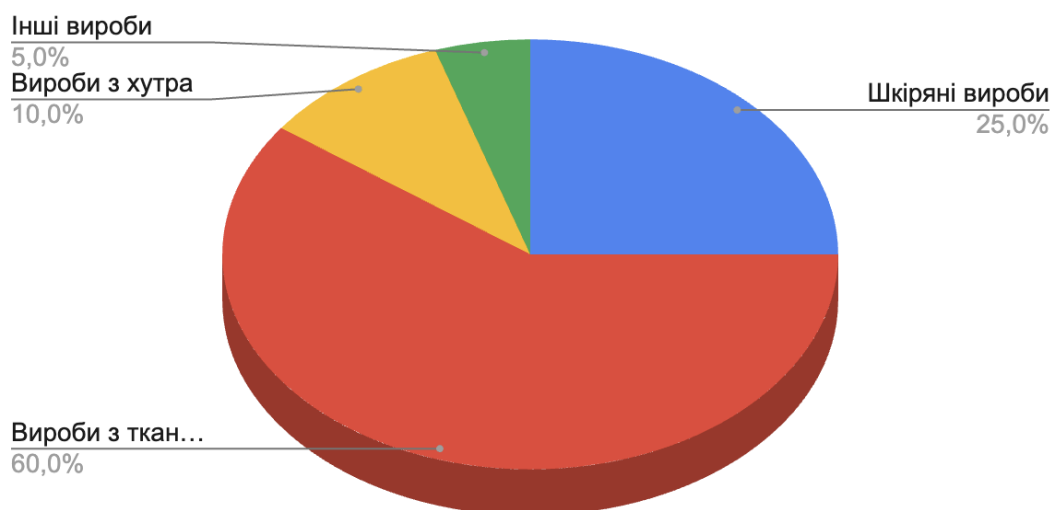


Рисунок 2.2 – Структура доходів за видами продукції у 2022 р

Джерело: Складено автором

Операційні витрати показують, яка частка витрат магазину припадає на кожний вид витрат. У Інтернет-магазині Fursshop показники наступні: закупівля товару (тканин, хутра) 55%; маркетинг та Інтернет зв'язок 5%; заробітна плата

всього персоналу 15%; оренда приміщення 10%; навчання персоналу 5%; інші витрати 10%.

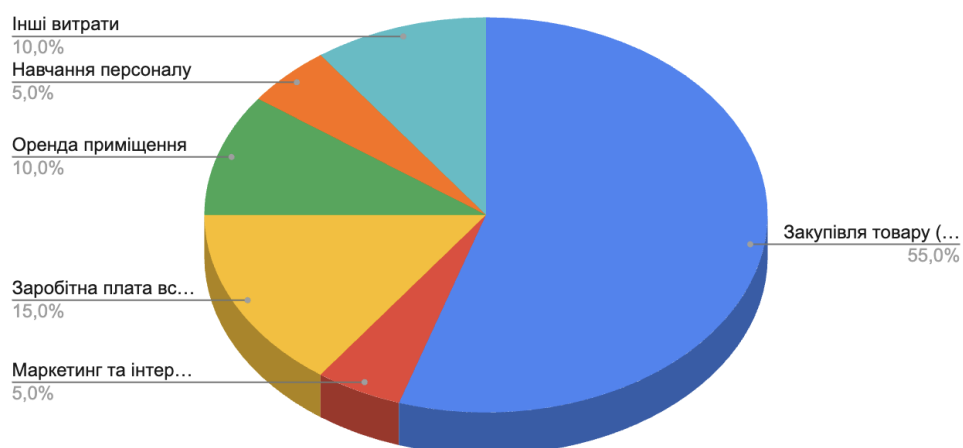


Рисунок 2.3 – Операційні витрати за 2022 рік

Джерело: Складено автором

Структура прибутку за географічними ринками показує, яка частка прибутку магазину припадає на кожен канал продажів. У Інтернет-магазині Fursshop показники наступні: Україна 80%; Європа 15%; Америка 5%.

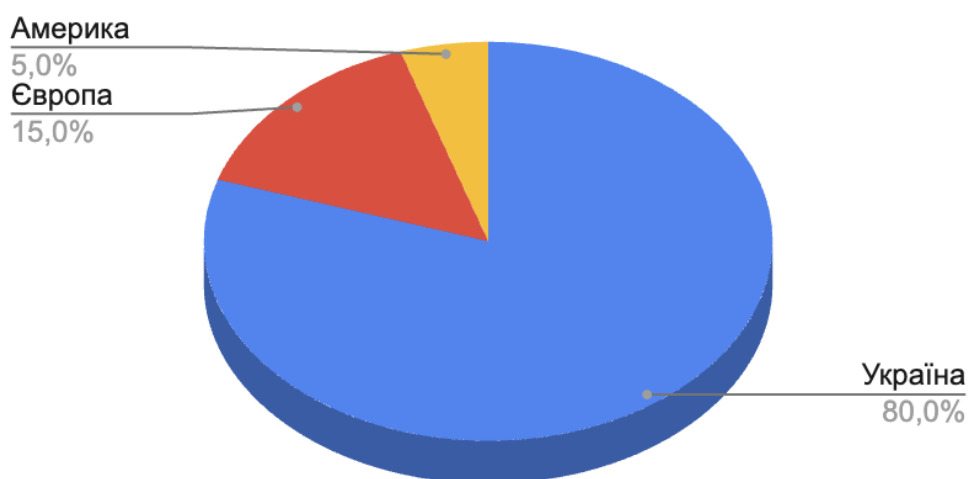


Рисунок 2.4 – Структура прибутку за географічними ринками у 2022 році

Джерело: Складено автором

Якщо зростання доходів магазину супроводжується зростанням витрат, то це може свідчити про те, що магазин витрачає більше коштів на маркетинг і просування. У випадку Інтернет-магазину Fursshop відбувається зростання доходів з меншим зростанням витрат, бо витрати на маркетинг і просування є сталими.

Отже, аналіз структури та співставлення показників доходів, витрат, та прибутку дозволяє отримати більш глибоке розуміння фінансового стану магазину. Цей аналіз був використаний для оцінки ефективності бізнес-моделі магазину та розробки заходів щодо його подальшого розвитку.

2.3 Аналіз ефективності продажів та методів управління продажами в Інтернет-магазині FURSSHOP

Клієнт Інтернет-магазину жіночого верхнього одягу – це людина, яка активно користується соціальними мережами. Вона часто відвідує сторінку магазину, щоб подивитися нові моделі, історії та ріллси. Клієнт не любить чекати, тому очікує, що процес покупки буде швидким і легким.

Цільова аудиторія – жінки, які цінують свій час, часто відвідують соціальні мережі, орієнтуються на думку інших та готові платити за якість. Клієнт звертає увагу на кількість лайків та відгуків. Він також часто радиться з подругами, перш ніж зробити покупку. Клієнт фінансово забезпечений, тому готов платити за якість. Він не хоче купувати дешевий товар, який швидко зіпсується і готовий платити більше, якщо товар відповідає його вимогам.

Асортимент налічує близько 80 моделей, які можна об'єднати за такими групами, як шкіряні вироби, вироби з тканини, вироби з хутра та інші вироби.

Доцільно проаналізувати динаміка продажів за наступними критеріями:

- за групами товарів. Найприбутковішим товаром за одиницю продажу є вироби з хутра, бо найдорожчі матеріали об'єднуються з витонченою роботою.

Найменш прибутковим є виробу з тканини, які доволі легко виготовляти і носити довгий час.

- за місяцями. Найприбутковішим є місяць грудень, коли кожен клієнт до Нового Року хочу встигнути придбати омріяний товар. Якщо розписати з найбільш прибуткового до найменш прибуткового місяця, то вийде наступне – Грудень, Листопад, Січень, Лютий, Жовтень, Вересень та Березень.

- за роками. Узявши роботу Інтернет-магазину з 2019 по 2022 рік продажі виросли на 70% і продовжують рости. Найприбутковішим є 2022 рік.

Методи управління продажами в інстаграм-магазині грають ключову роль і використовуються для залучення та утримання клієнтів.

Таблиця 2.7 – Методи управління продажами

Методи	Опис
1	2
Маркетингові кампанії	Маркетингові кампанії в соціальних мережах, такі як таргетована реклама, колаборації з інфлюенсерами та конкурси, дозволяють інстаграм-магазину охоплювати більш широку аудиторію та підвищувати обізнаність про свій бренд
Система управління відносинами з клієнтами (CRM)	Система, яка допомагає компаніям налагодити та підтримувати відносини з клієнтами. CRM-системи можуть використовуватися для зберігання інформації про клієнтів, відстеження взаємодій з клієнтами та персоналізації маркетингових кампаній.
Оцінка ефективності продажів	Важливий процес, який допомагає компаніям зрозуміти, наскільки ефективні їхні методи управління продажами. Оцінка ефективності продажів може включати в себе такі показники, як кількість продажів, обсяг продажів та прибуток від продажів.
Акції та знижки	Акції та знижки є ефективним способом стимулювання продажів. Інстаграм-магазин часто пропонує знижки на перший або повторний покупок, а також на конкретні товари або категорії товарів
Персоналізовані й досвід покупок	Інстаграм-магазин може використовувати дані про клієнтів, щоб надавати їм персоналізований досвід покупок. Наприклад, він може рекомендувати товари, які можуть бути цікаві клієнту, або пропонувати знижки на товари, які клієнт вже переглядав
Швидке та якісне обслуговування клієнтів	Обслуговування клієнтів є важливим фактором для залучення та утримання клієнтів. Інстаграм-магазин забезпечує якісне обслуговування клієнтів, відповідаючи на запитання клієнтів швидко та ввічливо, а також пропонуючи післяпродажне обслуговування

Джерело: Складено автором

Загальний підхід до управління продажами передбачає використання різних методів, які спрямовані на досягнення певних цілей. Ці цілі можуть бути різними, залежно від конкретних потреб і умов компанії. Однак, можна виділити кілька конкретних цілей, які переслідує компанія, використовуючи методи управління продажами.

Таблиця 2.8 – Ціль використання методів управління продажами

Ціль методів	Опис
1	2
Охоплювати більш широку аудиторію	Маркетингові кампанії в соціальних мережах дозволяють інстаграм-магазину охоплювати більш широку аудиторію, ніж традиційні методи маркетингу
Збільшення обсягу продажів	Це найпоширеніша мета використання методів управління продажами. Компанії використовують різні методи, щоб збільшити кількість продажів, наприклад, залучення нових клієнтів, підвищення повторних продажів або підвищення середнього чека.
Підвищувати обізнаність про бренд	Маркетингові кампанії та персоналізований досвід покупок допомагають інстаграм-магазину підвищувати обізнаність про свій бренд.

Джерело: Складено автором

Ефективне керування продажами в інстаграм-магазинах визначається численними важливими аспектами та включає в себе вирішення конкретних проблем. Існують аспекти, які необхідно враховувати та вирішувати для успішного управління продажами.

Таблиця 2.9 – Особливості управління продажами

Особливість	Опис
1	2
Конкуренція	Інстаграм-магазин конкурує з великою кількістю інших інстаграм-магазинів, які пропонують схожі товари.
Високі витрати	Маркетингові кампанії в соціальних мережах є дорогими і сировина також з кожним роком росте у ціні
Зміна трендів	Мода швидко змінюється, і інстаграм-магазини повинні бути готові швидко адаптуватися до нових трендів.

Джерело: Складено автором

Для ефективного вирішення завдань, пов'язаних із керуванням процесами продажів у магазині, впроваджені різноманітні стратегії та інструменти.

Таблиця 2.10 – стратегії та інструменти для ефективного вирішення завдань

Інструмент/ стратегія	Опис
1	2
Концентрація на цільовій аудиторії	Інстаграм-магазин повинен зосередитися на тому, щоб досягти своєї цільової аудиторії. Це можна зробити за допомогою таргетованих рекламних кампаній та створення контенту, який цікавий і релевантний для цільової аудиторії
Використання різних каналів продажів	Інстаграм-магазин повинен використовувати різні канали продажів, щоб досягти більшої аудиторії. Наприклад, може продавати свої товари на сайті, в соціальних мережах і в офлайн-магазинах
Розробка ефективної системи обслуговування клієнтів	Інстаграм-магазин повинен розробити ефективну систему обслуговування клієнтів, щоб відповідати на запитання клієнтів швидко та ввічливо
Створення якісного контенту	Інстаграм-магазини повинні створювати якісний контент, який буде цікавий і привабливий для їхньої цільової аудиторії. Цей контент може включати в себе фотографії, відео, інфографіку, статті тощо
Навчання та розвиток співробітників	Це інвестиція, яка обов'язково окупиться. Коли співробітники мають необхідні знання та навички, вони можуть ефективно виконувати свої обов'язки, що призведе до підвищення продажів.

Джерело: Складено автором

Отже, управління продажами в інстаграм-магазині визначається ключовими методами, спрямованими на залучення та утримання клієнтів. Загальний підхід передбачає використання різних стратегій для досягнення конкретних цілей компанії.

Ефективне керування включає вирішення проблем та урахування особливостей процесу продажів. Важливі аспекти включають в себе вирішення конкретних завдань і застосування різноманітних стратегій та інструментів для успішного управління продажами.

Висновки за розділом 2

1. В роботі представлено загальну характеристику об'єкту дослідження – Інтернет-магазину Fursshop, який працює з 2018 р. та ключовим напрямком якого є продаж жіночого одягу. Визначено, що даний суб'єкт відноситься до малих бізнесів (за кількістю працюючих та загальним оборотом). Показано, що для здійснення господарської діяльності обрано найпростішу структуру. Визначено ключові посадові обов'язки співробітників. Проаналізували конкурентне середовища, щоб з'ясувати положення Інтернет-магазину на ринку електронної комерції. Fursshop, спеціалізуючись на жіночому верхньому одязі, успішно розвивається протягом п'яти років і завоював популярність серед жінок в Україні. Зосереджуючись на соціальних мережах, контекстній рекламі та пошукових системах, магазин працює в локальному та міжнародному сегментах. Розробка нових моделей та експерименти з дизайном вказують на прагнення створити не просто одяг, а стиль життя. Визначено певні недоліки у стратегіях розвитку та управління продажами, вимагаючи готовності персоналу до інновацій та змін. На конкурентному ринку жіночого одягу в Інтернеті, де діє Fursshop, важливо впроваджувати стратегії продажу, що забезпечать конкурентоспроможність у висококонкурентному оточенні.

2. Проведено оцінку та аналіз основних результатів діяльності Інтернет-магазину Fursshop задля визначення рівня впливу продажів на них. Спостерігається позитивна динаміка у доходах, витратах та прибутках протягом останніх трьох років, що свідчить про зростаючі показники фінансово-економічного ефекту. Виділено вдалий сезон 2021-2022, де інвестиції в рекламу призвели до збільшення кількості замовлень. Грудень визначається як ключовий місяць з високим попитом, стимульованим святковими подіями.

Доходи зростають, а витрати підтримуються на сталому рівні, які свідчать про ефективність управлінських стратегій та маркетингових витрат. Доведено, що саме продажі продукту зумовлюють основний результат діяльності Інтернет-

магазину. Інших видів діяльності даний суб'єкт не здійснює і не отримує додаткових доходів.

3. Проведено поглиблений аналіз ефективності продажів Інтернет-магазину, щоб з'ясувати наявні сильні та слабкі сторони організації даного процесу. Визначено, що клієнти, активно користуючись соціальними мережами, очікують швидкого та легкого процесу покупки. Цільова аудиторія орієнтована на якість, приділяє увагу відгукам та лайкам, а також консультується з подругами перед покупкою. Фінансово забезпечений клієнт готовий платити за високу якість та унікальність товару. Методи управління продажами в інстаграм-магазині відіграють ключову роль у залученні та утриманні клієнтів, використовуючи різні стратегії та інструменти. Аспекти ефективного керування продажами включають вирішення конкретних проблем та застосування різноманітних стратегій та інструментів для досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ FURSSHOP

3.1 Ключові напрямки підвищення ефективності продажів Інтернет-магазину FURSSHOP

Мета розділу полягає у розгляді напрямків підвищення ефективності продажів Інтернет-магазину Fursshop. У сучасному світі, де споживачі все більше цінують зручність та доступність, Інтернет-магазини повинні постійно впроваджувати інновації, які покращують користувацький досвід та взаємодію з клієнтами. Це необхідно для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку та підвищити рівень задоволення клієнтів.

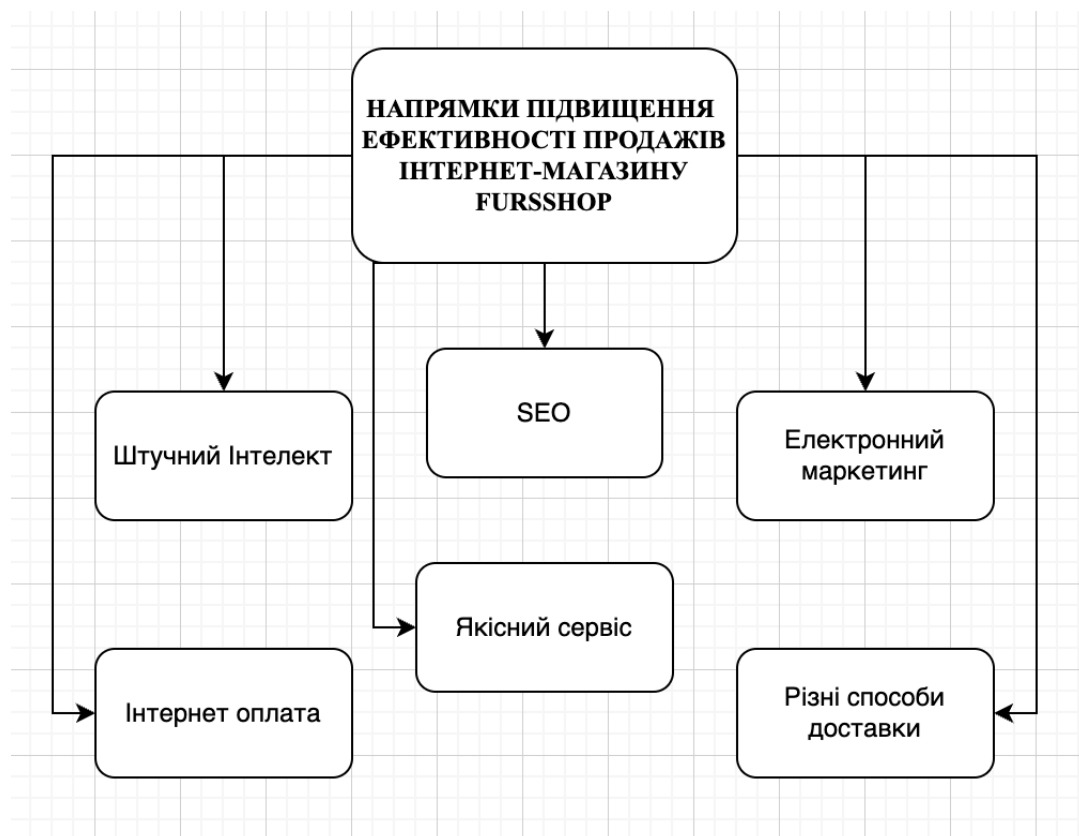


Рисунок 3.1 – Основні напрямки підвищення ефективності продажів Інтернет-магазину Fursshop

Джерело: Складено автором

Інтернет-магазин Fursshop пропонує широкий вибір жіночого верхнього зимового одягу з натуральних матеріалів. Щоб покращити користувацький досвід та взаємодію з клієнтами, Інтернет-магазин може запровадити різні інноваційні підходи.

Штучний інтелект, наприклад, може використовуватися для написання постів у соціальних мережах, які будуть цікавими та релевантними для цільової аудиторії Інтернет-магазину. Пости можуть містити інформацію про нові продукти, знижки та акції, а також поради щодо вибору та догляду за верхнім зимовим одягом.

Також цей інструмент може використовуватися для написання скрипту продажу, який допоможе консультантам Інтернет-магазину краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм найкращі варіанти. Скрипт може містити інформацію про продукти, які пропонує Інтернет-магазин, а також поради щодо вибору та догляду за верхнім зимовим одягом. Щоб залучити нових клієнтів і підвищити обізнаність про свій бренд, Інтернет-магазин може використовувати різні канали маркетингу.

SEO – це процес оптимізації веб-сайту для пошукових систем, щоб він займав позиції вище в результатах пошуку. Це один з найефективніших способів залучити нових клієнтів, які вже шукають товари або послуги, які пропонує ваш Інтернет-магазин. Щоб покращити SEO власного веб-сайту, Інтернет-магазин Fursshop може зробити деякі кроки. По-перше, використовувати релевантні ключові слова в заголовках, мета-описаннях та тексті на веб-сайті. По-друге, створювати якісний контент, який буде цікавий і корисний для цільової аудиторії. По-третє, будувати посилання на свій веб-сайт з інших авторитетних веб-сайтів.

Важливі і соціальні медіа, які є потужним інструментом для взаємодії з клієнтами та просування свого бізнесу. Інтернет-магазин Fursshop може використовувати соціальні медіа для таких цілей як поширення інформації про свої продукти та послуги, створення зв'язку з клієнтами та відповідь на їхні питання, організація конкурсів та розіграшів для залучення уваги клієнтів. Щоб використовувати соціальні медіа ефективно, Інтернет-магазин Fursshop повинен

вибрати платформи соціальних медіа, які відповідають його цільовій аудиторії, створювати цікавий і релевантний контент для кожної платформи та постійно публікувати новий контент, щоб залучати увагу клієнтів.

Не останню роль серед напрямків посилення продажів займає електронний маркетинг – використання електронної пошти для спілкування з клієнтами та просування свого продукту. Інтернет-магазин Fursshop може використовувати електронний маркетинг для таких цілей як розсилка повідомлень про нові продукти та акції, надання інформації про доставку та повернення та заохочення клієнтів до повторних покупок. Щоб використовувати електронний маркетинг ефективно, Інтернет-магазин Fursshop повинен збирати адреси електронної пошти своїх клієнтів, створювати привабливі електронні листи, які будуть цікаві клієнтам та налаштовувати електронні листи відповідно до цільової аудиторії. Важливим питанням є ефективне використання CRM-систем, які саме і покликані збирати, накопичувати та надавати необхідну інформацію стосовно реальних та потенційних клієнтів магазину.

Щоб отримати максимальний ефект від свого маркетингу, Інтернет-магазин Fursshop повинен інтегрувати різні канали маркетингу. Це означає, що він має використовувати дані з одного каналу маркетингу для просування свого бізнесу в інших каналах. Наприклад, Інтернет-магазин Fursshop може використовувати дані про клієнтів, які відвідали його веб-сайт, для створення цільових рекламних кампаній у соціальних медіа.

Отже, маркетинг є важливим аспектом будь-якого Інтернет-магазину. Використовуючи різні канали маркетингу та інтегруючи їх між собою, Інтернет-магазин Fursshop може залучити нових клієнтів і підвищити обізнаність про свій бренд.

Гарний сервіс для клієнтів може зробити велику різницю в тому, чи стануть клієнти вашими постійними покупцями. Забезпечте швидку та ефективну обробку замовлень, а також ввічливе та корисне обслуговування клієнтів, бо вони не хочуть чекати довго на свої замовлення. Треба використовувати автоматизовані системи для обробки замовлень, укомплектувати свій персонал достатньою

кількістю працівників, щоб обробляти замовлення вчасно і бути прозорими щодо інформації про доставку.

Клієнти цінують ввічливе та корисне обслуговування клієнтів. Тому треба підготувати свій персонал до відповідей на запитання клієнтів, надати клієнтам різні канали зв'язку, щоб вони могли легко зв'язатися з вами та відповідати на запитання клієнтів швидко та інформативно. Клієнти повинні мати можливість легко знайти потрібну інформацію про ваші продукти та послуги. Вони повинні мати можливість швидко та легко оформити замовлення та отримати гарантію повернення, щоб почуватися впевнено при покупці у вас.

Існують функції, які полегшують покупцям здійснення покупки. Окрім хорошого сервісу для клієнтів, Інтернет-магазин може полегшити покупцям здійснення покупки, додавши такі функції, як можливість оплати за допомогою PayPal або Apple/Google Pay. Це популярні способи оплати, які дозволяють клієнтам швидко і легко оплачувати свої замовлення. Функція відстеження замовлень дозволяє клієнтам відстежувати статус своїх замовлень. Це може допомогти клієнтам відчувати себе впевненіше, оскільки вони будуть знати, коли їхнє замовлення прийде.

Пропонувати різні способи доставки, щоб клієнти могли вибрати спосіб доставки, який відповідає їхнім потребам і бюджету. Наприклад, ви можете пропонувати безкоштовну доставку при замовленні на певну суму, експрес-доставку або доставку кур'єром.

Автоматичні сповіщення можуть допомогти клієнтам залишатися в курсі останніх новин і акцій. Наприклад, ви можете надсилати клієнтам сповіщення про нові продукти, знижки та акції.

Персоналізований досвід допоможе клієнтам відчувати себе цінуваними. Наприклад, ви можете використовувати дані про клієнтів, щоб рекомендувати їм продукти, які можуть бути їм цікаві, а додавання функцій, які полегшують покупцям здійснення покупки, може допомогти Інтернет-магазину підвищити конверсію і задоволеність клієнтів.

Отже, Інтернет-магазин, який хоче мати прибуток, повинен поєднувати в собі інновації, маркетинг, сервіс та функції, які полегшують покупцям здійснення покупки. Це допоможе залучити нових клієнтів, підвищити конверсію та задоволеність клієнтів.

3.2 Маркетплейси як інструмент підвищення продажів Інтернет-магазину FURSSHOP

Інстаграм, початково спрямований на обмін фотографіями та відео, відіграв значущу роль в еволюції від простої соціальної платформи до маркетплейсу, де люди успішно продають свої товари. Це стало особливо важливим для малих бізнесів, які можуть легко та швидко почати отримувати прибуток, пропонуючи свою продукцію аудиторії, зацікавленій у них. Інстаграм відкриває можливості для розширення клієнтської бази, оскільки будь-хто, хто користується цим додатком, потенційно може стати клієнтом.

Магазин Fursshop не виключення і використовує Інстаграм для розміщення нових моделей, проведення конкурсів та збору відгуків від клієнтів. Проаналізувавши три роки діяльності у попередньому розділі, можна зробити висновок, що у магазину є всі передумови та можливості для успішного виходу на міжнародні ринки та інші платформи та маркетплейси. Після аналізу ринків різних маркетплейсів, було визначено 4 найефективніших платформи для реалізації товарів в нашій ніші. Нижче ми розглянемо та детально опишемо кожен із цих маркетплейсів.

Etsy була заснована в 2005 році Робом Сандерсом і Полом Броммерсом як онлайн-ринок для продажу виробів ручної роботи та антикваріату. Основною метою компанії було створення платформи, яка надавала можливість майстрам і творцям з усього світу продавати свої унікальні твори. Швидко набувши популярності серед творчих індивідів, Etsy стала основним каналом для продажу

ручно виготовлених виробів та антикваріату, забезпечуючи доступ до широкої аудиторії.

У 2015 році eBay придбала Etsy за 2,4 мільярда доларів, що сприяло подальшому розвитку платформи. Etsy продовжує свій зростання, розширюючи можливості для майстрів та творців, щоб успішно представляти свої твори.

Ідеологія Etsy полягає в підтримці творчих людей та допомозі їм реалізувати свій творчий потенціал. Платформа створює спільноту, в якій майстри можуть взаємодіяти, обмінюватися ідеями і досвідом. Для тих, хто продає на Etsy, це відмінний спосіб розпочати власний бізнес, представляючи свої ручні твори та задовольняючи своє хобі через продаж виробів, створених з ентузіазмом.

Одним із визначальних аспектів платформи Etsy є її обширне географічне покриття, яке об'єднує продавців із 234 країн, що відкрили свої віртуальні магазини на платформі. Хоча не можна не відзначити перевагу Сполучених Штатів за кількістю продавців, проте присутність творчих ремісників і підприємців з різних куточків світу істотно сприяє розширенню різноманітності та еклектичності асортименту платформи.

Значущим є той факт, що вражаюча кількість – 82% продавців Etsy виражають бажання досягти збільшення своїх обсягів продажів у майбутньому. Це не лише свідчення амбіцій окремих продавців, але й сприяє загальному динамізму та конкурентоспроможності на ринку Etsy.

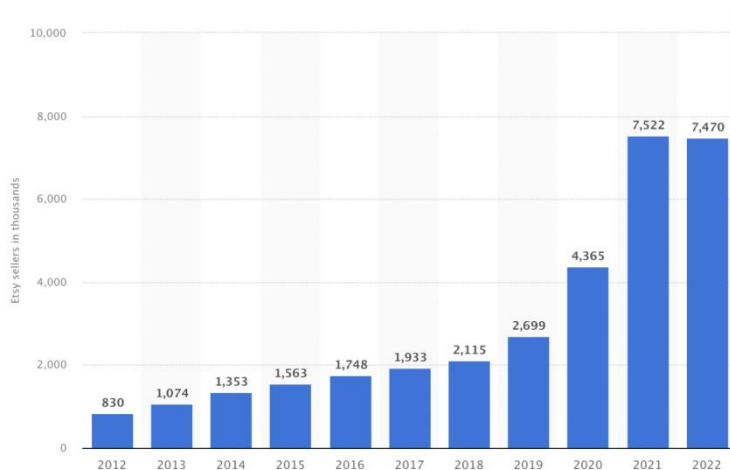


Рисунок 3.2 – Статистика джерел трафіку платформи Etsy за 2012-2022 рр

Джерело: складено автором на основі [53]

Кількість активних продавців на платформі Etsy флюктує в межах від 4,3 до 7,5 мільйонів. За даними станом на 2022 рік, на платформі Etsy реєструється близько 7,47 мільйонів активних продавців. У четвертому кварталі 2021 року кількість активних продавців становила 7,5 мільйонів, а загальна кількість активних покупців перевищувала 90 мільйонів. У 2020 році на Etsy приєдналося 2,16 мільйона нових продавців, при цьому 30% з них зосередили свою увагу на своєму творчому бізнесі як на основному занятті. Важливо відзначити, що в Сполучених Штатах 62% продавців Etsy проживають, а Каліфорнія є штатом з найбільшою кількістю продавців серед усіх штатів США.

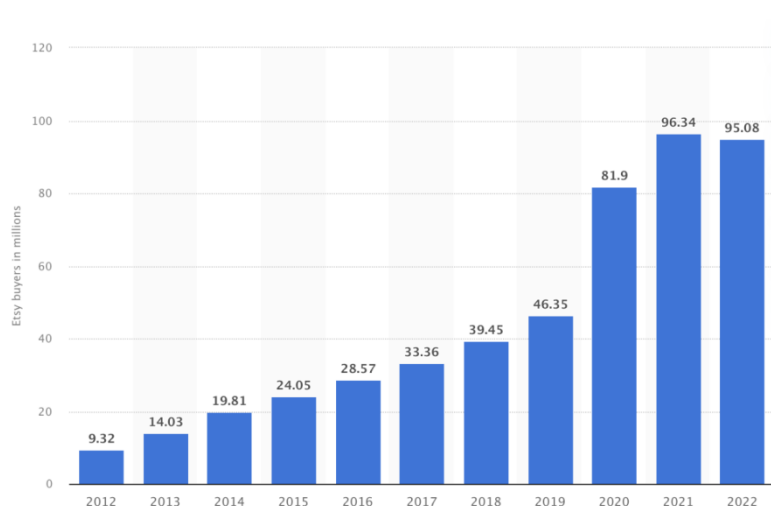


Рисунок 3.3 – Статистика продавців платформи Etsy за 2012-2022 рр

Джерело: складено автором на основі [53]

Кількість активних покупців на платформі Etsy коливається від 81,9 до 96,34 мільйонів. Розгляд найпопулярніших категорій та розподіл їхніх доходів розкриває основу пропозицій Etsy: продукція для дому та побуту займає перше місце з часткою продажів 25%, за якими слідують витвори мистецтва та предмети колекціонування із 21%, а також лідируючі позиції в сфері ювелірних виробів та одягу, які складають 15% та 11% відповідно. Ця статистика не лише малює яскравий образ процвітаючої екосистеми Etsy, але й підкреслює різноманітні інтереси та таланти, які живлять її постійно розвиваючийся ринок

Станом на 2022 рік на платформі нараховується приблизно 92 мільйони активних покупців, які здійснюють покупки через екосистему Etsy. У 2021 році

Etsy нараховувала 96,34 мільйона активних покупців. База активних покупців Etsy росте щорічно: у 2020 році було зареєстровано 38 мільйонів нових покупців, що вдвічі перевищує показники попереднього року. Основна частина трафіку Etsy генерується із США, за якими слідують Велика Британія, Канада, Німеччина та Австралія. Демографічні дані покупців Etsy за 2020 рік підтверджують, що 81% жінок віддають перевагу підтримці менших компаній порівняно із великими корпораціями. Ці дані свідчать про те, що Etsy має значну кількість активних покупців з різних країн, і їхні показники постійно змінюються.

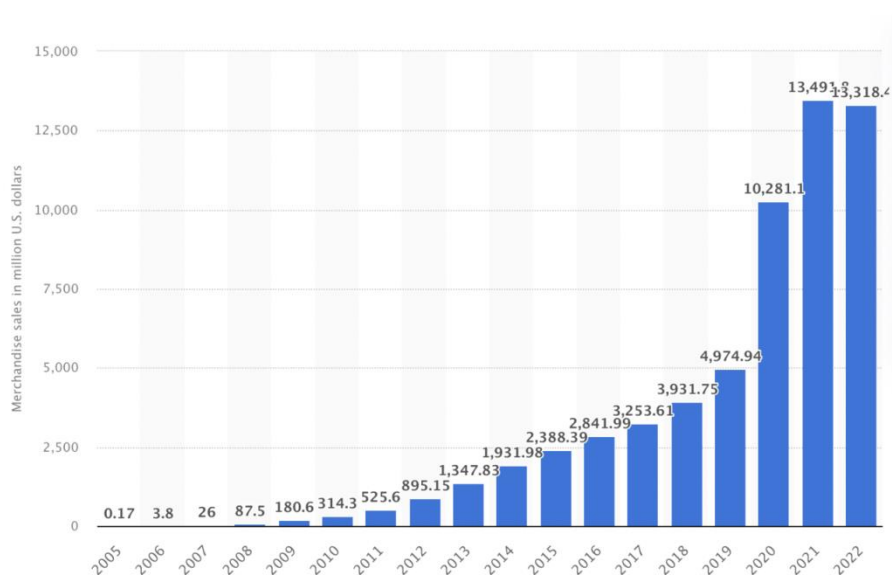


Рисунок 3.4 – Статистика покупців платформи Etsy за 2012-2022 рр

Джерело: складено автором на основі [53]

Цільовий ринок та аудиторія платформи Etsy визначаються фінансово незалежні, молоді жінки. Цей аспект співпадає з цільовою аудиторією магазину Fursshop. Згідно з демографічними даними покупців Etsy за 2020 рік, 81% жінок виявляють підтримку менших компаній, порівняно з великими корпораціями. У 2017 році жінки склали 81% всіх покупців на Etsy, при цьому лише 19% з них припадали на чоловіків. Більшість цих жіночих покупців відзначаються віком від 25 до 40 років. За результатами опитування 4000 продавців у США, проведеного Etsy, виявлено, що 86% з них є жінками. Високооцінені категорії товарів на Etsy, такі як весільні вечори, наречена та весільні аксесуари, також вказують на те, що

більшість клієнтів Etsy є жінками. За статистикою обсягів продажів та доходів на Etsy, товари для дому та предмети інтер'єру, ювелірні вироби та особисті аксесуари, приладдя для рукоділля, одяг, косметика, засоби особистої гігієни, а також папір та товари для вечірок утворюють топ-6 категорій, які відповідають за 80% валового доходу платформи. Зазначені статистичні дані свідчать про те, що молоді жінки є основною групою населення, яка активно користується платформою Etsy.

Середній річний прибуток продавця на платформі Etsy коливається від 2900 до 46 000 доларів. Важливо врахувати, що рівень доходу залежить від різноманітних факторів, таких як вкладені зусилля, витрачений час та ресурси, категорія продукту та специфіка ніші продавця. Найуспішніші учасники платформи можуть здобувати понад 65 000 доларів щомісяця. Згідно з опитуванням 4000 продавців Etsy у США, 30% зосереджують свою діяльність на творчому бізнесі як на основному занятті, та 90% мають намір підвищити свої продажі у майбутньому. Таким чином, рівень прибутку продавця на Etsy значно варіюється в залежності від поставлених цілей, вкладених зусиль та загальної відданості продавця своєму бізнесу.

Наступна платформа EBay була заснована в 1995 році Пітером Моліною, Джимом Фаулерсом і Скотом Фаулерсом як онлайн-аукціон з метою створення платформи, що дозволяє людям обмінюватися товарами. З часом eBay стала популярною серед тих, хто цінує можливість купувати та продавати товари в Інтернеті за конкурентними цінами. Платформа швидко набула популярності як місце для придбання унікальних і рідкісних товарів.

Маркетплейс продовжує розширюватися і вдосконалюватися, пропонуючи різноманітні можливості для покупців і продавців. Платформа активно розвивається в більше міжнародних ринків, надаючи свої послуги в численних країнах світу.

Ідеологія eBay полягає в створенні чесного і відкритого ринку, де люди можуть вільно торгувати товарами. Платформа прагне забезпечити прозорість та безпеку для всіх учасників угод, надаючи найкращі умови для успішної торгівлі.

eBay становить зручний і ефективний інструмент для тих, хто бажає продати непотрібні речі, заробити гроші чи навіть реалізувати свої творчі або професійні вироби. Платформа продовжує надихати та сприяти обміну товарами та ідеями серед користувачів.

На платформі eBay активно здійснюють торговельну діяльність 138 мільйонів осіб, переважна більшість з яких резиденти Сполучених Штатів. Понад 18,3 мільйонів продавців мають зареєстровані акаунти на цьому електронному ринку. За даними 2023 року, кількість активних користувачів на eBay складала 129 мільйонів, що на 6% менше, ніж на відповідну дату 2022 року. Відзначається, що з 2018 року спостерігається певне зниження кількості активних користувачів на платформі.

У 2022 році на платформі eBay функціонувало 18 мільйонів активних продавців, що становить на мільйон менше порівняно з попереднім роком.

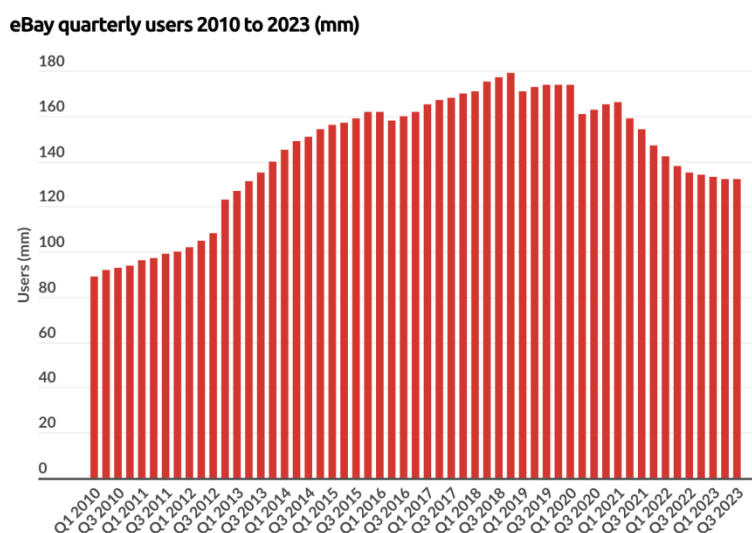


Рисунок 3.5 — Статистика користувачів eBay за 2010-2023 рр

Джерело: складено автором на основі [54]

Наступною є дуже популярна платформа Amazon, заснована у 1994 році Джеффри Безосом як онлайн-магазин книг, спочатку відрізнялась як зручний та доступний спосіб для покупців отримати книги. Швидко отримавши популярність, особливо серед тих, хто цінував доступні ціни на книги, Amazon

став ключовим гравцем і для інших товарів, таких як електроніка, одяг і товари для дому.

За роки свого існування Amazon продовжив розширювати свою діяльність та надавати різноманітні можливості для покупців і продавців. Зростання Amazon також охопило міжнародний ринок, де платформа успішно працює в численних країнах світу. Ідеологія Amazon полягає в забезпеченні зручності, доступності і інформативності покупок для користувачів. Платформа акцентується на широкому виборі товарів за конкурентоспроможними цінами, а також надає інформативні та корисні відгуки від інших покупців.

Продавці на Amazon мають різні цілі, включаючи продаж власних товарів, перепродаж товарів інших компаній, або надання професійних та особистих товарів. Amazon служить майданчиком для різноманітних продавців, надаючи їм можливість досягти широкого аудиторійного охоплення та успішно здійснювати електронну комерцію.

Amazon щомісяця залучає понад два мільярди відвідувачів, з 2,4 мільярда відвідувачів у березні 2023 року. Ці вражаючі цифри роблять Amazon найвідвідуванішим сайтом електронної комерції у світі, займаючи четверте місце за популярністю в США та тринадцяте в світі. За підрахунками, на платформі маємо понад 310 мільйонів активних користувачів у всьому світі.

Згідно інформації від Amazon, понад два мільйони активних продавців використовують Amazon Marketplace для реалізації своїх продуктів, з яких 1,1 мільйона розташовані у США. Компанія щодня відправляє близько 1,6 мільйона посилок. Amazon має домінуючий вплив на значній частці ринку електронної комерції, з особливо високою популярністю у США. За даними на 2022 рік, Amazon утримує частку ринку електронної комерції в США на рівні 37,8%. Крім того, Amazon активно працює у понад 100 країнах, дозволяючи продавцям реалізовувати свою продукцію як безпосередньо в цих країнах, так і відправляти товари з інших торгових майданчиків Amazon.

Останньою платформою йде Shopify, яка була заснована у 2006 році Тобіасом Літке, Скоттом Лейком і Даніелем Вейнан, виникла з бажання створити

доступну платформу для будь-кого, хто прагне запустити власний Інтернет-магазин. Невдовзі після запуску, Shopify здобула популярність серед підприємців, які мали бажання розпочати електронну торгівлю, але відсутність технічних знань чи досвіду були б перешкодою. Платформа також стала популярною серед тих, хто продає товари від одягу до електроніки та товарів для дому.

Shopify продовжує активний розвиток і надає все більше можливостей для підприємців. Із часом, платформа стала доступною для користувачів у багатьох країнах світу, розширюючи свою міжнародну присутність.

Ідеологія Shopify полягає в простій Інтернет-торгівлі та забезпеченні доступності для всіх. Платформа акцентується на широкому спектрі функцій і можливостей, спрямованих на допомогу підприємцям у створенні та управлінні успішними Інтернет-магазинами.

Використання Shopify різниться серед підприємців, включаючи тих, хто створює свій власний бізнес, розширює існуючий асортимент чи продає як свої товари, так і товари інших компаній. Shopify слугує майданчиком для різноманітних підприємців, допомагаючи їм реалізовувати свої комерційні цілі.

Платформу Shopify використовують 4,36 мільйона Інтернет-магазинів. Загальна кількість веб-сайтів, які на даний момент використовують Shopify, складає 6,95 мільйона. Продавці на Shopify представлені у 175 країнах, і Сполучені Штати забезпечують половину відсотка від загальної кількості продавців Shopify, їхня кількість становить 875 000.

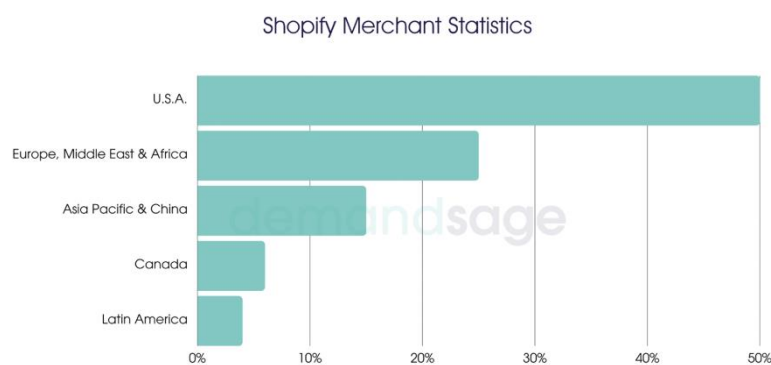


Рисунок 3.6 – Статистика продавців Shopify по регіонах за 2014-2023 рр

Джерело: складено автором на основі [56]

Прогнозується, що до 2023 року кількість клієнтів у продавців Shopify перевищить 700 мільйонів. Тільки у 2022 році майже 649 мільйонів осіб здійснили покупки у магазинах Shopify. Для порівняння, станом на 2023 рік загальна кількість онлайн-покупців складає 2,14 мільярда людей.

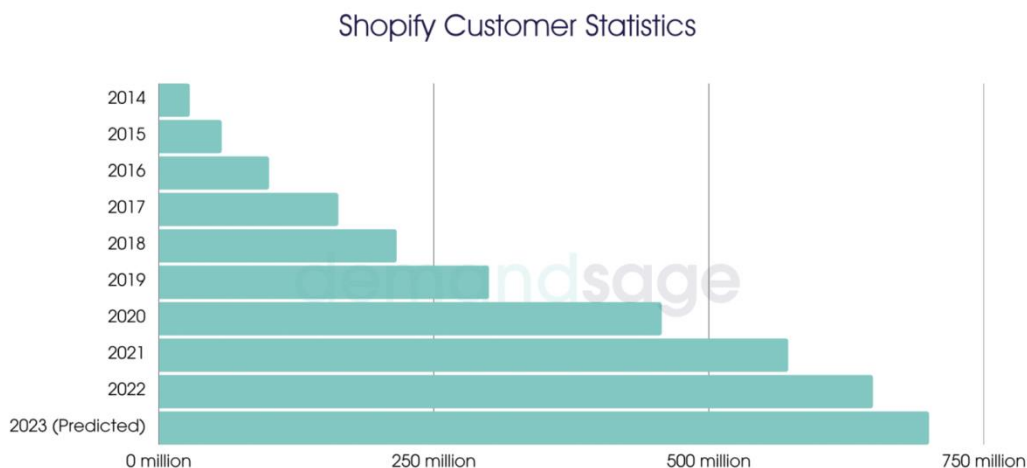


Рисунок 3.7 – Кількість клієнтів на платформі Shopify за 2014-2023 рр

Джерело: складено автором на основі [56]

Отже, Shopify відзначається тим, що є платформою для створення Інтернет-магазинів, в той час як Etsy, eBay та Amazon є маркетплейсами, на яких товари продаються безпосередньо. Відмінність полягає в тому, що Shopify дозволяє Fursshop створити власний Інтернет-магазин, надаючи повний контроль користувачеві. З іншого боку, Etsy, eBay та Amazon пропонують маркетплейс для продажу товарів на їхніх платформах.

Ідеологія та цінності магазину Fursshop гармонізуються з цими платформами, що визначає важливість вибору певних майданчиків для реалізації магазину своїх товарів. Якщо Fursshop прагне мати повний контроль над своїм Інтернет-магазином, Shopify може бути найбільш оптимальним вибором. У випадку спеціалізації на продажі ручної роботи, Etsy може бути більш підходящим варіантом, оскільки вона має велику аудиторію зацікавлену у таких товарах.

При виборі між Shopify, Etsy та іншими маркетплейсами, Fursshop повинен врахувати свої цілі та бюджет. Хоча Shopify має вищі комісії, вона надає більше можливостей для контролю над Інтернет-магазином, тоді як Etsy може бути вигідною, особливо якщо спеціалізується на унікальних та ручних виробках.

3.3 Обґрунтування каналів просування товарів для максимізації конверсії та забезпечення сталого зростання обсягів продажів в FURSSHOP

Для оптимізації конверсії та забезпечення стійкого зростання обсягів продажів в магазині Fursshop, виявлення оптимальних маркетплейсів для товарів та обґрунтування їх економічної вигідності стає насущним завданням. Детальний аналіз платформи Etsy, що був розглянутий у попередньому відомості, є важливим етапом економічного обґрунтування можливостей зростання обсягів продажів.

Проведений аналіз конкурентів та схожих магазинів вказує на те, що товари визначаються вищим середнім чеком, порівняно з аналогічними продуктами, що реалізуються в Україні. Клієнти мають розширені можливості вибору та сплати за товар, оскільки на вказаній платформі вигідно пропонуються опції визначення кольору, розміру, детальний опис, а також рецензії, що сприяє зручному та інформативному процесу вибору та замовлення.

Платформа eBay характеризується великою кількістю крупних корпорацій у порівнянні з малим бізнесом, а також вищим середнім чеком та спроможністю клієнтів здійснювати покупки порівняно з Україною. Перевагами цієї платформи є здатність надавати знижки на доставку та різноманітні акції під час святкових періодів.

Низька кількість пропозицій щодо теплого жіночого одягу на eBay, порівняно з іншими категоріями товарів, може стати конкурентною перевагою для Fursshop. Загалом, цю платформу можна розглядати як важливий альтернативний канал збуту, особливо в контексті її позиціонування після Etsy.

Amazon є лідером по кількості відвідувань сайту і на цей маркетплейс магазину Fursshop можна звернути більше уваги. На платформі можна знайти безліч видів одягу, особливо зимового. Конкуренція є вкрай велика і конкурувати можливо тільки по кількості гарних відгуків, бо аудиторія готова платити за якісний товар. Перевагою буде швидка доставка товарів в порівнянні з іншими платформами і це також призведе до покупки зі сторони клієнтів.

Shopify — це проста у використанні платформа електронної комерції, ідеальна для магазину Fursshop. Вона пропонує моделі одягу у різних цінових категоріях і матеріалах, відповідаючи потребам клієнтів. Ця платформа мало використовується для жіночого верхнього одягу, маючи низьку конкуренцію, і може бути використана як останній крок для виходу на міжнародний ринок.

Отже, магазин Fursshop ставить перед собою завдання почати продажі вперше на платформі Etsy, оскільки за основними критеріями це є оптимальним вибором для розпочатку прибуткового міжнародного бізнесу. Etsy відзначається широкою та сприятливою аудиторією, простим входом на ринок і обширним сегментом.

Для розширення бізнесу, Fursshop планує посилити присутність на Amazon, з огляду на його велику частку ринку і глобальну досяжність. Наступний етап передбачає освоєння додаткових платформ, як-то Shopify та Ebay, для підвищення впізнаваності бренду, особливо на американському та європейському ринках. Це допоможе Fursshop досягти мети річного прибутку у 100 млн грн, враховуючи їх широкий асортимент продукції. Ці дії становлять ключову частину стратегії розвитку онлайн-продажів.

Проаналізувавши поточні результати продажів у Інстаграм, а також досвід інших підприємців та конкурентів, можна з упевненістю стверджувати, що у магазину є достатньо досвіду, знань щодо продукту і сервісу для успішного впровадження на нових ринках та досягнення зазначеної цільової суми прибутку протягом наступних років.

Висновки за розділом 3

1. Визначили ключові напрямки підвищення ефективності продажів Інтернет-магазину Fursshop. Аналіз ринку показав необхідність розробки ефективних стратегій продажу для Fursshop у конкурентному ринку жіночого одягу. Виявлені прогалини в системі продажів вимагають адаптації до особливостей ринку. Використання Інтернету та соціальних мереж дозволить Fursshop залучати клієнтів з різних країн і розглядати глобальне розширення. Оновлення стратегії продажу повинно включати інновації та персоналізацію обслуговування.

2. Розробили перелік практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу організації продажів Інтернет-магазину Fursshop. Інстаграм виявився значущим інструментом для малих бізнесів, дозволяючи ефективно продавати товари та розширювати клієнтську базу. Аналізуючи три роки діяльності, виявлено можливості для успішного виходу на міжнародні ринки та інші маркетплейси. Визначено чотири найефективніші платформи для реалізації товарів. Оптимальний вибір майданчиків залежить від ідеології та цінностей Fursshop.

3. Обґрунтували зміни каналів просування товарів для максимізації конверсії та забезпечення сталого зростання обсягів продажів в Fursshop. Детальний аналіз платформи Etsy вказав на переваги вищого середнього чеку та розширених можливостей вибору для клієнтів. З огляду на конкурентів, Etsy є оптимальним вибором для розпочатку прибуткового міжнародного бізнесу. Додатково, розширення присутності на Amazon та розгляд інших майданчиків, таких як Shopify і Ebay, роблять стратегію розвитку продажів унікальною та перспективною. З упевненістю можна стверджувати, що магазин Fursshop має достатньо досвіду та знань для успішного виходу на нові ринки та досягнення поставленої цільової суми прибутку протягом наступних 5 років.

ВИСНОВКИ

1. В рамках роботи довели важливість продажів та їх вплив на різні бізнес-задачі. Вони визначають прибуток, ринкову частку та впливають на внутрішні процеси підприємства. У світі електронної торгівлі високі обсяги продажів не лише зміцнюють бренд та довіру споживачів, але й формують конкурентоспроможність підприємства.

2. У першому розділі роботи провели критичний аналіз різних типів організації продажів для визначення основних особливостей та характерних рис. Продажі розглядаються як наука, мистецтво і бізнес-процес, вимагаючи поліпшення управлінської діяльності, особливо стосовно організації цього процесу. Вибір типу організації продажів визначає успіх компанії і залежить від типу компанії, цільового ринку та стратегії продажів.

3. Систематизували методи і інструменти продажів для обґрунтування найбільш доцільних в діяльності об'єкта дослідження. Процес продажу, ключовий для спеціалістів, включає етапи від контакту до закриття угоди за допомогою різних методів. Управління продажами, що спрямоване на підвищення конкурентоспроможності, охоплює канали збуту, логістику, маркетинг і управління персоналом.

4. У другому розділі проаналізували конкурентне середовище для визначення положення Інтернет-магазину Fursshop на ринку електронної комерції. Зосереджений на жіночому верхньому одязі та використовуючи соціальні мережі та рекламу, магазин прагне до інновацій та конкурентоспроможності.

5. Проаналізували основні результати діяльності Інтернет-магазину Fursshop, виявивши позитивну динаміку у доходах, витратах та прибутках протягом останніх трьох років. Вдалий сезон 2021-2022 та стабільний фінансовий стан свідчать про ефективність управлінських стратегій та маркетингових витрат магазину.

6. Провели поглиблений аналіз ефективності продажів Інтернет-магазину, виявивши, що активна клієнтська база, орієнтована на соціальні мережі, вимагає швидкості та легкості процесу покупки. Управління продажами в Інстаграм-магазині зосереджене на вирішенні конкретних проблем та застосуванні різноманітних стратегій для залучення та утримання цільової аудиторії.

7. У третьому розділі визначили ключові напрямки, які спрямовані на підвищення ефективності продажів Інтернет-магазину Fursshop, враховуючи стратегічну важливість розробки і впровадження ефективних стратегій в умовах високої конкуренції. Недоліки у системі продажів вимагають адаптації до конкурентного ринку жіночого одягу в Інтернеті, а використання Інтернету та соціальних мереж сприяє глобальному привертанню покупців та розвитку стратегії, базованої на інноваціях та персоналізації обслуговування.

8. Обґрунтували зміни каналів просування для максимізації конверсії, Fursshop акцентує на виборі Etsy для розширення міжнародного бізнесу, враховуючи вигоди вищого середнього чеку. Розширення присутності на Amazon та розгляд інших майданчиків, таких як Shopify і Ebay, роблять стратегію магазину унікальною та перспективною.

В цілому, перспективи розвитку компанії Fursshop є досить позитивними. Впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме компанії стати одним з лідерів світового ринку жіночого одягу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі. навч. посіб. За наук. ред. Бойко М. Г. Івано Франківськ: «Лілея НВ», 2015. 192 с.
2. Штефанич, Д., Дячун О. Управління продажем, його функції та об'єктна орієнтація. Вісник Тернопільського національного економічного університету. Вип. 2. 2016. 124-132 с.
3. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Маркетингові аспекти управління продажем. Вип. 2. 2010. 371-382 с.
4. Романова Т. В., Даровський Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. Ефективна економіка № 4. 2015. 352 с.
5. Демиденко В. В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством. Ефективна економіка № 11. 2015. 313 с.
6. Зайцев. В. Продажі: професійна діяльність, спрямована на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин з клієнтами з метою реалізації товарів або послуг. Київ: Видавництво «Знання». 2018. 256 с.
7. Бойко. А. Продажі: процес встановлення зв'язків з клієнтами, виявлення їхніх потреб і надання продуктів або послуг, які задовольняють ці потреби. Київ: Видавництво «Знання». 2020. 37-43 с.
8. Ключин В. Продажі: мистецтво і наука переконання клієнтів у тому, що ваш продукт або послуга є найкращим рішенням для їхніх проблем. Київ: Видавництво «Знання». 2021. 354 с.
9. Ключин В. Продажі: мистецтво і наука переконання клієнтів у тому, що ваш продукт або послуга є найкращим рішенням для їхніх проблем. Київ: Видавництво «Знання». 2021. 442 с.
10. Піскар'єв О. Продажі: процес створення цінності для клієнта і отримання від нього винагороди у вигляді грошей або іншого виду вигоди. Київ.: Видавництво «Знання». 2022. 522 с.

- 11.Збрицька Т.П., Савченко Г. О., Татаревська М. С. Управління розвитком персоналу. навч.посіб. Одеса. 2013. 427 с.
- 12.Зленко А.М. Оцінка працівників методом «360 градусів». URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2012_18_1/Zlenko.pdf.
- 13.Поплавська Ж. В. Основи економічної теорії: навч. посіб. Львів. 2006. 256.
- 14.Катаєв А.В. Маркетинг: навч. посіб. Харків. 2016. 664 с.
- 15.Блайт Дж. Основи маркетингу. Київ. 2003. 672 с.
- 16.Рульєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент: навч. посіб. Київ. 2011. 312 с.
- 17.Іванілов О. С. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ. 2010. 431 с.
- 18.Ляшенко В. Продажі: теорія і практика. Київ: Видавництво «Знання». 2023. 459 с.
- 19.Мельник В. Продажі: від теорії до практики. Київ: Видавництво «Знання». 2023. 61-64 с.
- 20.Супрун А. Продажі: мистецтво і наука переконання. Київ: Видавництво «Знання». 2023. 504 с.
- 21.О. Шевчук. Продажі: ефективні стратегії і тактики. Київ: Видавництво «Знання». 2023. 32-43 с.
- 22.Т. Кисельова Продажі в умовах цифровізації: сучасні методи та інструменти. Київ: Видавництво «Знання». 2023. 77-89 с.
- 23.О. Ковальчук Продажі як проект: покроковий алгоритм успіху. Київ: Видавництво «Знання». 2023. 414-420 с.
- 24.А. Кушнір Продажі як культура: як створити ефективну команду продажів. Київ: Видавництво «Знання». 2023. 67-89 с.
- 25.Бердар М.М. Фінанси підприємств: навч. посіб. Київ. 2010. 352 с.
- 26.Іванюта П.В., Лугівська О.П. Управління ресурсами і витратами: навч. посіб. За ред. д.е.н., проф. Іванюти С. М. Київ: Видавництво «Знання». 2009. 261 с.
- 27.Коваленко Л.О., Ремньова Л.М. Фінансовий менеджмент: навч.пос. Київ: Видавництво «Знання». 2009. 344 с.
- 28.Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч.пос. Київ. 2012. 480 с.

29. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: навч. посіб. 2-ге видання. Київ. 2010. 700 с.
30. Отпущенникова О. Н. Вибір методів управління прибутком. Луганськ. 2002. 197 с.
31. Бланк І.А. Фінансовий менеджмент: учбовий курс. Київ. 2009. 385 с.
32. Чорна Л.О. Прибуток як інтегральний показник господарської діяльності підприємства. Ефективна економіка. № 1. 2013. 44-47 с.
33. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика: навч. посіб. Київ. 2004. 288 с.
34. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Київ. 2004. 612 с.
35. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: навч. посіб. Київ: Видавництво «Знання». 2005. 225 с.
36. Язвінська О. М. Історія консюмеризму: навч. посіб. Київ. 2003. 381 с.
37. Мельник І.І. Маркетинг: навч. посіб. Львів. 2022. 164 с.
38. Коваленко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ. 2023. 208 с.
39. Пономаренко О.В. Організація продажів: навч. посіб. Київ. 2021. 371 с.
40. Кінаш Ю.О. Організація продажів В2В: навч. посіб. Київ, 2023. 223 с.
41. Ковальчук О.П. Організація продажів В2В: навч. посіб. Львів. 2023. 296 с.
42. Скрипник І.О. Організація продажів В2В: навч. посіб. Київ. 2023. 57-71 с.
43. Шпак О.В. Організація продажів В2G: навч. посіб. Київ. 2023. 289 с.
44. Сікорська В.В. Організація продажів В2G: навч. посіб. Львів. 2023. 124 с.
45. Поліщук О.В. Організація продажів В2G: навч. посіб. Київ. 2023. 352 с.
46. Мельник І.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ. 2021. 448 с.
47. Кінаш Ю.О. Організація продажів В2В: навч. посіб. Київ. 2023. 210 с.
48. Ковальчук О.П. Організація продажів В2В: навч. посіб. Львів. 2023. 297 с.
49. Скрипник І.О. Організація продажів В2В: навч. посіб. Київ. 2023. 616 с.
50. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. навч. посіб. Київ. 2006. 612 с.
51. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів. 2020. 347 с.

52.Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ. 2002. 328 с.

53.Unveiling 31 Fascinating Etsy Statistics: Insights and Trends. URL:
<https://etsymarketer.com/etsy-statistics>

54.eBay Revenue and Usage Statistics. URL:
<https://www.businessofapps.com/data/ebay-statistics/>

55.Amazon Statistics — Key Numbers and Fun Facts. URL:
<https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>

56.Shopify Statistics — Stores, Revenue & Trends. URL:
<https://www.demandsage.com/shopify-statistics>