

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-16>

УДК 658.8

Яна ПУХАЛЬСЬКА

Хмельницький національний університет  
<https://orcid.org/0000-0003-0889-1541>

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ ПОКУПЦІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті досліджено основні засади створення інтернет-магазину вітчизняними представниками малого бізнесу. Розглянуто переваги створення та функціонування інтернет-магазину для покупців та продавців, проведено порівняння вартості та термінів виконання робіт. Доведено можливість особами без специфічних знань у сфері сайтобудування самостійно створити власний інтернет-магазин за короткий проміжок часу та з мінімальними витратами.*

*Ключові слова: електронна комерція, SEO, сайт, інтернет-магазин, просування інтернет-магазину, сайт для бізнесу.*

Yana PUKHALSKA

Khmelnitskyi National University

## FEATURES OF CREATING AN INTERNET STORE TO ATTRACT NEW BUYERS IN MODERN CONDITIONS

*In the article the current root principle of creation template Internet shop from domestic representative of small business. Considered preference creation and operation of an online store for buyers and sellers, compared the cost and timing of development and works to create an online store domestic services. The possibility of persons without specific knowledge in the field of site building independently create their own Internet shop for a short time and with minimal costs. Advertising on the Internet allows you to promote the product even at the lowest possible budget, but it is better to use the most effective options. The level of income depends directly on how well the idea will work, so it is recommended to promote the product in any possible way. The main purpose of creating an online store is to increase the volume of enterprise activity, expand sales markets (expand geography), improve the company's image in the market, increase the strength of the enterprise.*

*The purpose of the article is to determine the feasibility of creating an online store in modern conditions of development and calculation of key indicators that will help the entrepreneur to determine the benefits of opening an online store to sell their products in domestic and foreign markets.*

*Key words: e-commerce, SEO, website, Internet-shop, promotion Internet-shop, site for business.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Поширення в Україні сучасних форм торгівлі, які зможуть забезпечити комплексне обслуговування покупців, мінімізацію фінансових та часових витрат, зумовлює необхідність розробки та впровадження Інтернет-торгівлі. Електронна комерція в Україні є однією з найновіших та найбільш перспективних форм інновацій у сфері торгівлі.

Відкриття власного бізнесу для багатьох українців сьогодні, в умовах високого рівня безробіття є, іноді, чи не єдиною можливістю для отримання доходів та самореалізації. Сучасні інтернет-технології для фізичної особи-підприємця відкрили невичерпні можливості як в сфері створення нових видів підприємницької діяльності, так і в спрощенні ведення та обслуговування вже існуючих. Не новим є поняття отримання пасивних доходів в Internet у майбутніх періодах при раціональній організації бізнесу в сфері e-commerce в сьогоденні.

### Аналіз досліджень та публікацій

Дослідження сутності та особливостей функціонування електронної комерції для потреб вітчизняного малого бізнесу висвітлено в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Балабанов І.Т., Белей О.І., Гринів Н.Т., Дункан Г., Кудіна О.Ю., Литвин І.С., Плєскач В.Л., Радченко М.С., Саммер А., Свидрук І.І., Тардаскіна Т.М., Третьякова Л.І., Хофман Т., Царьов В.В., Чайковська В.П., Чухрай Н.І., Ярова І.І. та ін. Проте в останні роки стрімкого розвитку набуло створення інтернет-магазинів на основі готових шаблонів, які розробники надають користувачам на платній та безкоштовній основі. Таким чином, вітчизняні підприємці мають реальну можливість зменшення власних комерційних витрат електронного бізнесу без володіння спеціальними знаннями у сфері сайтобудування.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення доцільності створення інтернет-магазину в сучасних умовах розвитку та обчислення основних показників, які допоможуть підприємцю визначитись з перевагами відкриття Інтернет-магазину для реалізації свого товару на вітчизняних та зовнішніх ринках.

### Виклад основного матеріалу

Сьогодні рекламі в Інтернеті приділяється велика увага. Розвиток соціальних мереж, блогів, електронних файлообмінних сайтів, ділової Інтернет-преси тощо робить цю сферу найбільш привабливою для встановлення особистого контакту із споживачами.

Реклама в інтернеті дозволяє розкрутити товар навіть при максимально низькому рівні бюджету, але краще використовувати найбільш ефективні варіанти. Рівень доходу залежить безпосередньо від того наскільки спрацює ідея, тому рекомендується просувати продукт будь-якими можливими способами.

Якщо проаналізувати ринок електронної комерції України, то на ньому на сьогодні налічується порядку 8 тис. гравців, серед яких сформувалися такі потужні гравці, які можуть конкурувати зі звичайними магазинами [1]. Зокрема, це інтернет-супермаркет «Розетка», який починав свою діяльність у 2001 році з продажів електроніки та побутової техніки і на сьогодні є найбільш популярним інтернет-магазином, у якому можна купити майже все, крім харчових продуктів і побутової хімії. За даними журналу «Форбс» у 2011 році оборот магазину «Розетка» склав 130 млн дол. У 2004 році почали свою діяльність такі відомі інтернет-магазини, як «Мобілак», «FotoMag», «Сокол», «Fotos», у 2006 р. — «Stylus». Починаючи з 2007 року великі крупні оптові компанії, мережі магазинів, супермаркети різної спеціалізації, аптеки починають створювати власні інтернет-магазини, які є фактично їхніми підрозділами. До таких інтернет-магазинів можна віднести «5ok», «Алло», «Protoria», «МОУО», «Comfy», «Repka.UA», «Мегамаркет», «Фуршет», «Інтертоп», «Metro», «Goodwine», «Оріфлейм», «Ів Роше», «Helen Marlen Group», «Аптека гормональних препаратів», «Книгарня Є», «Читайка», «Будинок іграшок», «Люксотика» тощо. На потребу споживачів виникають інтернет-магазини подарунків, книжок, настільних ігор, мультимедійних товарів, серед яких найвідомішими є «Цікаві речі», «Комод», «Yakabo», «petrovka.ua», «DesktopGames.Com.Ua». З 2010 року в Україні починають швидко розвиватися інтернет-магазини, які спеціалізуються на продажу одягу, взуття та різноманітного товару для дому відомих зарубіжних виробників як за звичайними цінами, так і за зниженими, без наявності великих складських приміщень і магазинів на території України. Зокрема, це «StylePit», «modnaKasta», «LeBoutique», які називають себе модними шопінг-клубами. У 2012 році на ринку електронної комерції України з'являється служба доставки продуктів «Zakaz.ua», яка об'єднала продукцію мереж супермаркетів «NOVUS», «Фуршет», «Амстор», винотеки «Arlekin», винного бутіка «Преміум Вин».

Далеко не кожний інтернет-магазин працює ефективно, а отже необхідно врахувати наступні вимоги сучасності, які має застосувати підприємство [4]:

- ✓ ексклюзивний, високо деталізований, дизайн сайту, що надасть можливість виділитися з безлічі інших інтернет-магазинів за рахунок унікальності графічних елементів, їх розташування, кольорів і відтінків;
- ✓ професійно створена структура побудови та роботи інтернет-магазину, завдяки наявності якої відвідувачам буде зручно з ним працювати і робити замовлення;
- ✓ зрозуміла система управління інтернет-магазином, використання якої не викличе утруднень у адміністраторів;
- ✓ можливість розсилання інформації про нову продукцію по електронній пошті з яскравими фотографіями;
- ✓ забезпечення зворотного зв'язку через інтернет-магазин з покупцями та замовниками.

Основною метою створення Інтернет-магазину є збільшення обсягів діяльності підприємства, розширення ринків продажу (розширення географії), покращення іміджу підприємства на ринку, підвищення запасу міцності підприємства.

Переваги використання інтернет-магазину для покупця очевидні:

- можливість економії часу та вибір потрібного товару (послуги) без відвідування певної кількості торговельних закладів, що можуть бути розташовані на досить значній відстані один від іншого;
- перегляд докладної інформації про товар або послугу (супутні товари);
- можливість порівняння цін та характеристик подібних товарів у різних постачальників (виробників);
- швидке оформлення замовлення;
- можливість вибору способів та строків оплати, варіантів доставки обраного товару тощо.

Для продавця у цьому випадку перевагами є:

- робота інтернет-магазину цілодобово без необхідності фізичної присутності продавця;
- позбавлення необхідності пошуку та витрат на оренду вигідного місця розташування магазину;
- відсутність необхідності утримування торгового персоналу та менеджерів (для невеликого інтернет-магазину достатньо роботи самого власника або 1—2 найманих працівників за необхідності цілодобового зворотного зв'язку з покупцями);
- можливість презентування товарів, надходження яких очікується в майбутньому з метою виявлення зацікавленості клієнтів;
- максимальне орієнтування на цільову аудиторію;
- можливість нескінченного розширення асортименту товарів (послуг);

— можливість оптимізації використання складських приміщень.

За умови обмеженого бюджету, під час впровадження власного інтернет-магазину всі основні етапи створення та розкручування сайту майбутній інтернет-підприємець буде проходити власноруч, оскільки замовлення виконання робіт з розробки та "розкручування" сайту у професіоналів потребуватиме немалих витрат та в більшості випадків не є прийнятними для початківців в інтернет-бізнесі.

Якщо прийнято рішення про залучення спеціалістів, які будуть займатись просуванням сайту інтернет-магазину, варто звернути увагу на деякі позиції співпраці з ними:

— перелік робіт, які буде виконано та обґрунтування необхідності їх здійснення;

— підтвердження кваліфікації в цій сфері (кейси всіх робіт, у т.ч. не зовсім успішних, приклади робіт, відгуки реальних клієнтів тощо, але не сертифікати та грамоти, які на практиці, не завжди є реальним підтвердженням рівня компетентності та кваліфікації і які завдяки сучасним технологіям можна легко підробити, оскільки замовник в 99% випадків не перевірятиме їх правдивість);

— згода спеціалістів або представників від виконавця відповісти на основні питання до початку співпраці (укладання угоди), приклади звітів, що надсилались переднім клієнтам з детальними поясненнями, конкретними показниками, які дають можливість замовнику ідентифікувати процес виконання роботи, а не лише звітування про хід її виконання;

— адекватність вартості виконання замовлення (в порівнянні з цінами конкурентів — ціна на замовлення не має сильно коливатись у бік зменшення або збільшення від середніх показників). Тут варто також звернути увагу на те, що спеціалісти в сфері SEO мають значно вищий рівень якості виконуваної роботи в порівнянні з широкопрофільними підприємствами з величезною кількістю замовників та малим штатом працівників та можуть підказати замовнику спосіб більш раціонального спрямування використання його ресурсів (у кожній сфері є певний сегмент продукції, зусилля по просуванню якої на початку діяльності принесуть значно більший ефект, ніж просування одразу всієї номенклатури);

— узгодженість строків та умов виконання замовлення в договорі (виконавець має чітко прописати в договорі обсяги робіт, які виконуватиме, очікувані результати та конкретні строки їх досягнення, способи підтвердження їх, які будуть зрозумілими для замовника та відповідальність за невиконання умов договору).

Одним із першочергових та значущих питань при створенні інтернет-магазину особою без спеціалізованих навичок є вибір платформи, на якій його буде розміщено (створено). При цьому необхідно звернути увагу на термін функціонування платформи, власні розробки, рейтинг серед користувачів, цільову аудиторію.

Створення інтернет-магазину ще не означає його успішного функціонування. Тому власнику такого ресурсу не варто забувати про складові, які забезпечать ефективну роботу інтернет-магазину, до яких можна віднести: гармонійний дизайн; безперервність та швидкість роботи інтернет-магазину; навігація та система пошуку; інформація про товар; елементи інтернет-магазину, що визначають наступні дії покупців; маркетингова підтримка інтернет-магазину; зворотній зв'язок з клієнтами тощо. Виконання більшості з перерахованих пунктів в компетенції кваліфікованих веб-дизайнерів та маркетологів, проте, краще за власника інтернет-магазину його товар та вподобання постійних клієнтів ніхто не знатиме і тому деякі з цих заходів може забезпечувати саме він, навіть не маючи спеціальної освіти на навичок роботи в сфері просування сайтів.

Мета створення будь-якого Інтернет-магазину - отримання прибутку. Розрахунок ефективності грає неостанню роль в майбутніх перспективах розвитку підприємства та виходу його на зовнішні ринки. Навіть досконалий Інтернет-магазин не принесе прибутку, якщо на товари немає попиту, а маржа менше витрат.

Приклад розрахунку основних показників, які допоможуть підприємцю визначитись з доцільністю відкриття Інтернет-магазину для реалізації свого товару на вітчизняних та зовнішніх ринках (на що звернути увагу?):

1. Розрахунок прибутку з одного замовлення.

Розберемо основні параметри, які використовуються в онлайн продажах:

Середній чек – це усереднений показник між усіма замовленнями, які вчинив кожен покупець за час одного відвідування магазину. Наприклад, всього у вас були два клієнти, одному клієнтові ви продали на 3 000 грн., іншому - на 4 000 грн. Виходить, середній чек дорівнює 3 500 грн.

Маржа – це скільки ми заробляємо з продажу у відсотках (20%).

Доход – це середній чек помножений на маржу:

$3500 \times 0,2 = 700$  грн.

CPO (Cost per Order) – показник продуктивності реклами, тобто скільки грошей було витрачено на те, щоб отримати одне замовлення:

$700 - 400 - 100 = 200$  грн.

2. Розрахунок обробки одного замовлення.

В першу чергу необхідно порахувати усі витрати компанії за місяць: оренду офісу, податки, зарплату співробітників тощо. Припустимо, витрати – 100 000 грн, кількість замовлень в день – 10, кількість робочих днів в місяці – 25, відповідно, за місяць – 250 замовлень.

100 000 : 250 = 400 грн – вартість обробки одного замовлення.

3. Розрахунок прибутку компанії.

Витрати на компанію – 100 000 грн, прибуток з одного замовлення – 200 грн, кількість замовлень в місяць – 250.

Дохід в місяць:  $200 \times 250 = 50\,000$  грн.

Витрати на компанію вказані, не враховуючи рекламу. Виникає питання: скільки грошей виділити на рекламний бюджет?

4. Розрахунок бюджету на рекламу.

Ціна кліку – це засоби, які списуються з рахунку рекламної кампанії, коли користувач натискає на ваше контекстне оголошення. Конверсія в замовлення – це відношення числа відвідувачів сайту, що купили товар до загального числа людей, що відвідали інтернет-магазин.

Наприклад, до вас прийшло 100 осіб, 2 з них купили, відповідно, конверсія – 2%. В середньому по Україні конверсія в замовлення в інтернет-магазинах складає 1-2%. Тому можна орієнтуватися на 2%.

$CPO = \text{Ціна кліку} / \text{конверсія}$ .

Уявимо, що 1 клік коштує 2 грн, 100 кліків – 200 грн, за 200 кліків отримуємо 2-х клієнтів (2%).

$200 : 2 = 100$  грн коштує 1 клієнт.

Відповідно, за 250 замовлень рекламний бюджет дорівнюватиме 25 000 гривень.

Рекомендується почати тестування з невеликого бюджету і далі вже дивитися по ситуації. Сума залежить від обраної ніші. Зазвичай для перших висновків достатньо 5 000 гривень. Чим більше бюджет, тим більше шансів вийти за допомогою реклами в прибуток і отримувати його постійно.

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, ефективність створення Інтернет-магазину характеризується відношенням результатів його роботи – доходів і витрат. Проекти розвитку «впровадження електронної форми продажу товарів» (створення Інтернет-магазину) мають важливе значення в цілому, оскільки цей напрям є найбільш перспективнішим на сьогодні, оскільки аудиторія мережі інтернет є величезною, що означає наявність великої кількості потенційних споживачів (покупців), що є значною перевагою над «традиційними» магазинами.

Сучасний підприємець, шукаючи всі можливі шляхи підвищення рівня доходу, на який, в першу чергу, впливає обізнаність клієнтів про його продукцію та можливість швидкого розуміння й задоволення потреб потенційних клієнтів все частіше звертається до сфери електронної комерції, як середовища, що дає можливість задовольнити всі ці вимоги. Наявність цілої низки вітчизняних сайт-білдерів, SEO-компаній та електронних платіжних систем, які намагаються максимально адаптувати інтерфейс та функціональні можливості своїх продуктів до потреб представників малого бізнесу, сприяють збільшенню кількості приватних інтернет-підприємців, що провадять свій бізнес із залученням клієнтів по всій Україні та за її межами. В залежності від наявного бюджету підприємець має можливість створити інтернет-магазин на основі готових безкоштовних шаблонів і самостійно займатись його розвитком або придбати платний шаблон інтернет-магазину та оплатити додаткові послуги по його обслуговуванню, або замовити створення інтернет-магазину за власними вимогами та передати всі функції по його керуванню спеціалістам.

### Література

1. Нестеренко Л.В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л.В. Нестеренко, Л.М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво». – 2017. – № 5. – С. 87–92.
2. Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 2(10). – С. 89–96.
3. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція : навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
4. Шпилик. С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4(37). – С. 88–95.

### References

1. Nesterenko L.V. Internet-reklama – efektyvnyi instrument marketynhovoї komunikatsiinoї polityky / L.V. Nesterenko, L.M. Tarasiuk // Mizhvuzivskiyi zbirnyk «Kompiuterno-intehrovani tekhnolohii: osvita, nauka, vyrobnytstvo». – 2017. – № 5. – S. 87–92.
2. Solohub O.P. Otsinka efektyvnosti Internet-reklamy / O.P. Solohub, L.V. Kapinus // Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu. – 2015. – № 2(10). – S. 89–96.
3. Tardaskina T.M. Elektronna komertsiiia : navchalnyi posibnyk / Tardaskina T.M., Strelchuk Ye.M., Tereshko Yu.V. – Odesa : ONAZ im. O.S. Popova, 2011. – 244 s.
4. Shpylyk. S. Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpriemstva / S. Shpylyk // Halytskyi ekonomichnyi visnyk. – 2012. – № 4(37). – S. 88–95.