

*Сумський державний університет*

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

*Тема: Аналіз економічної ефективності ведення інтернет-бізнесу*

*Спеціальність 051 «Економіка»*

*Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»*

*Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_ /Л.Г. Мельник/*

*Керівник роботи: \_\_\_\_\_ /Б.Л. Ковальов/*

*Виконавець: \_\_\_\_\_ /Є.С. Дериземля/  
П.І.Б.*

*Група: \_\_\_\_\_ Ез-61С  
шифр*

**Суми 2020**

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| АНОТАЦІЯ.....   | 3  |
| SUMMARY.....  | 4  |
| ВСТУП.....  | 5  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ.....  | 6  |
| 1.1 Аналіз основних форм і перспектив розвитку інтернет-бізнесу.....  | 6  |
| РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ.....   | 17 |
| 2.1 Аналіз сучасних методів просування інтернет-бізнесу.....  | 17 |
| 2.2 Аналіз впливу показника конверсії на ефективність інтернет-бізнесу (на прикладі інтернет-магазину)..... | 20 |
| РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ «ВОРОНКИ» ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ.....          | 25 |
| 3.1 Управління воронкою продажів інтернет-бізнесу.....  | 25 |
| 3.2 Аналіз воронки продажів з позиції юніт-економіки.....   | 33 |
| ВИСНОВКИ.....   | 40 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 41 |

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 43 сторінок тексту; 3 розділи; 2 таблиці; 1 рисунок; список літератури з 34 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз економічної ефективності ведення інтернет-бізнесу.

Основні завдання дослідження:

- проаналізувати вплив розвитку Інтернету на бізнес;
- проаналізувати методи просування інтернет-бізнесу;
- проаналізувати залежність ефективності інтернет-бізнесу від методів просування;
- розробити сценарії підвищення ефективності інтернет-бізнесу.

Об'єкт дослідження – інтернет-бізнес.

Методи дослідження – аналізу, синтезу, розрахунковий.

У першому розділі роботи «Теоретичні передумови ведення інтернет-бізнесу» проаналізовано основні форми і перспективи розвитку інтернет-бізнесу.

У другому розділі роботи «Методичні підходи до ведення інтернет-бізнесу» проаналізовано методи просування інтернет-бізнесу та вплив показника конверсії на ефективність інтернет-бізнесу.

У третьому розділі роботи «Використання «воронки» інтернет-продажу для управління ефективністю інтернет-бізнесу» досліджено особливості управління воронкою продажів інтернет-бізнесу та проаналізовано воронку продажів з позиції юніт-економіки.

Ключові слова: інтернет-бізнес, ефективність, воронка, проєкт.

## SUMMARY

Qualification paper contains 43 pages of text; 3 sections; 2 tables; 1 figures; list of literature from 34 sources.

The purpose of the qualification work is to analyze the economic efficiency of Internet business.

The main objectives of the study:

- analyze the impact of Internet development on business;
- analyze methods of promoting Internet business;
- analyze the dependence of the effectiveness of Internet business on promotion methods;
- develop scenarios for improving the efficiency of Internet business.

The object of research is Internet business.

Research methods - analysis, synthesis, calculation.

The first section of the work "Theoretical prerequisites for conducting Internet business" analyzes the main forms and prospects for the development of Internet business.

The second section of the work "Methodological approaches to Internet business" analyzes the methods of promoting Internet business and the impact of the conversion rate on the efficiency of Internet business.

In the third section of the work "Using the "funnel "of Internet sales to manage the effectiveness of Internet business" explored the features of managing the funnel of Internet business sales and analyzed the sales funnel from the standpoint of the unit economy.

Keywords: internet business, efficiency, funnel, project.

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки характеризується повсюдною інтернетизацією. Всесвітня мережа надає великі можливості для прискореного розвитку бізнесу, дозволяє відкривати нові можливості, підвищувати конкурентоспроможність. Великий вплив нові інформаційні технології завдали процесу просування інтернет-бізнесу.

За даними Global Digital, кількість користувачів інтернет-ресурсів у світі до 2018 р досягло 4,021 млрд людей. За оцінкою ООН, чисельність світового населення склала 7,597 млрд людей. Міжнародний союз електрозв'язку опублікував в грудні 2018 року звіт «Вимірювання інформаційного суспільства», де підтвердив, що вже більше половини населення планети (51,2%) постійно підключено до глобальної мережі. Якщо брати відлік з 2000 р., то питома вага користувачів Інтернету в чисельності світового населення збільшилася в 7,24 рази. У десятку лідерів світового умовного рейтингу за чисельністю інтернет-аудиторії входять Китай з 668 млн користувачів (51,98% всього населення країни), Індія - 350 млн (26%), США – 277 млн (85,1%), Японія – 110 млн (87,3%), Бразилія – 110 млн (52,4%), Росія – 87,5 млн (59,8%), Німеччина – 72 млн (86,7%), Індонезія – 71 млн (26,7%), Нігерія – 70 млн (35,8%), Мексика – 59 млн (45,4%).

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ–БІЗНЕСУ

### 1.1 Аналіз основних форм і перспектив розвитку інтернет–бізнесу

В сучасних умовах об'єктом наукового аналізу стають елементи економічних відносин, що формуються в процесі перенесення підприємницької активності суб'єктів бізнесу в інформаційне середовище глобальних і локальних комп'ютерних мереж в інтернет–просторі. Як правило, найбільший інтерес викликають аспекти ведення електронної торгівлі, такі як просування товарів на нові ринки, організація системи управління продажами, специфіка проведення рекламних акцій в мережі, управління інтернет–магазинами тощо. У зв'язку з цим викликає інтерес специфіка реалізації ринкових відносин в мережевій економіці.

Поява і розвиток інтернету в буквальному сенсі революціонізувало організацію і ведення підприємницької комерційної діяльності, що торкнулося як зовнішніх (між компаніями–контрагентами, реальними і потенційними покупцями), так і внутрішніх відносин. Ці зміни торкнулися як традиційно реалізовані види бізнесу, трансформували їх у напрямку адаптації до нових мережових способам організації бізнесу, так і принципово нові напрямки і види бізнесу [1].

Одним з найбільш перспективних видів бізнесу є електронна комерція, яка реалізується в процесі електронного обміну даними, здійснення електронного документообігу, використання електронної системи платежів, проведення електронних торговельних операцій, тобто процес обміну товарами і послугами за допомогою електронних засобів комунікації.

Електронна комерція може здійснюватися як у вузькому, так і в широкому масштабах: у вузькому сенсі мається на увазі діяльність, здійснювана в інформаційному середовищі глобальної мережі і з

використанням цієї мережі; в широкому сенсі, поряд з інтернетом, використовуються інші електронні форми та інші електронні засоби. В даному контексті ми можемо говорити про розширення змісту поняття «електронна економічна діяльність» за рахунок включення нових видів діяльності, наприклад, таких як електронна банківська діяльність.

Електронна комерція – типовий приклад мережевої організації бізнесу. Процес реалізації електронної комерції включає різнопланові процеси підприємницької діяльності, що здійснюються на основі інформаційних технологій і глобальної мережі Інтернет. Під електронною комерцією маються на увазі не тільки ділові операції, спрямовані на отримання прибутку, а й дії, націлені на підтримку отримання прибутку (наприклад, формування попиту на товари і послуги, організація післяпродажної підтримки та гарантійного обслуговування клієнтів, здійснення трансакційної діяльності, зниження невизначеності ситуації, подолання асиметричності інформації) [2].

**1.1.1. Зміна структури електронної діяльності.** У структурі електронної комерції прийнято виділяти кілька секторів:

- роздрібні або дрібнооптові канали обміну (retail) – B2C (business-to-customer), суб'єктами цього сектора є домогосподарства;
- оптова торгівля – B2B (business-to-business), яка реалізується в сфері міжкорпоративних відносин, обмін відбувається на рівні компаній;
- сегмент business-to-government – B2G – являє собою сектор, на якому діють юридичні особи і держава в особі своїх органів, які мають право укладати електронні договори на поставки для державних потреб;
- сегмент consumer-to-consumer – C2C – об'єднує фізичних осіб, які укладають договори купівлі-продажу електронним способом.

Сегмент B2B включає всі рівні інформаційного, управлінського і економічної взаємодії між компаніями; в сегменті B2C відбувається укладання угод і виконання договорів електронним способом на двосторонній основі або в рамках спеціалізованої електронного майданчика.

Учасників обміну в секторі B2C значно менше, ніж в секторі B2B, але реальний обсяг ринку на кілька порядків більше. Глобальна торгівля B2B в десятки разів перевищує обсяг онлайн-продажів споживачам.

Електронна торгівля в секторі B2B забезпечує скорочення витрат фірми за рахунок зниження вартості покупок, ймовірно помилок при оформленні замовлень і виставлення рахунків, витрат на обробку операцій і зменшення вартості закуповуваних товарів і послуг, ефективного управління ланцюжком поставок, зниження обсягів обов'язкових запасів.

Розвиток електронної торгівлі накладає відбиток на організацію процесу торгівлі. Практика свідчить про якийсь парадокс: незважаючи на те що в традиційному випадку висока частка незапланованих покупок, великі продуктові мережі, такі як «Сьомий континент», «Азбука смаку», «Качкодзьоб», активно розвивають інтернет-торгівлю продуктами харчування [3].

**1.1.2. Інтернет-страхування** надає страховим компаніям можливість підвищити рівень лояльності клієнтів, створити позитивний імідж, значно підвищити обсяг продажів послуг. Фахівці звертають увагу на необхідність довірчих відносин між продавцем і покупцем страхових послуг. Особливу роль інтернет грає в проведенні маркетингових досліджень при організації нового ринку збуту страхових продуктів. Інтернет дозволяє сформуванню значну за обсягом потенційну споживчу аудиторію, спрогнозувати загальну чисельність користувачів.

В даний час інтернет-страхування поширилося як на «стандартні», так і на «ексклюзивні» продукти. Зокрема, в сферу інтернет-страхування включені страхування життя, здоров'я, нерухомості, транспорту, різноманітні послуги і види відповідальності, а також страхування виїжджаючих за кордон, юридичних осіб, медичне страхування співробітників [4].

В даний час реалізуються два напрямки інтернет-страхування: в режимі реального часу (онлайн) і надання інформаційних послуг за допомогою інтернету (офлайн). В процесі онлайн-страхування практично відсутні



особисті контакти учасників страхового договору, документ на паперовому носії доставляє кур'єр. Онлайн–страхування особливо ефективно при укладанні стандартних страхових угод і важко здійсненне при страхуванні корпоративних клієнтів і юридичних осіб, нестандартних об'єктів страхування.

За системою офлайн клієнт має можливість отримати інформацію про спектр пропонованих страхових продуктів, умови укладення договорів, розміри страхових премій, поставити запитання по електронній пошті або взяти участь в конференції.

Інтернет–страхування значно скорочує трансакційні витрати як страховиків, так і страхуються, підвищує рівень доступності інформації, знижує рівень невизначеності при виборі конкретних умов і термінів страхування. Слід зазначити, що в діяльності страхових компаній відбувається переорієнтація на кінцевий результат: важливий не процес підготовки страхового договору (наприклад, отримання бланка замовлення, огляд транспортного засобу тощо.), а реальне надання клієнту необхідної страхової послуги. Тому в досліджуваній сфері як захід, спрямований на підвищення ефективності інтернет–страхування, почав застосовуватися реінжиніринг бізнес–процесів – перехід від вузького поділу праці по вузьких операцій і функцій програмних продуктів до виробничих процесів в цілому. Ключовими показниками діяльності стають величина витрат, якість послуг, що надаються, рівень обслуговування та оперативність. Інформаційні технології дозволяють інтегрувати бізнес–процеси в систему з метою більш якісного обслуговування клієнтів. Досвід свідчить, що вдосконалення бізнес–процесів за допомогою інформаційних технологій в результаті розширює і принципово змінює масштаб бізнесу.

При такому підході істотно змінюється коло суб'єктів створення і реалізації страхового продукту, в нього включаються маркетологи, андеррайтери, продавці, актуарії та методології. Виникає нова проблема:

проблема координації та взаємодоповнюваності всіх учасників бізнес-процесів [5].

**1.1.3. Інтернет банкінг** трактується як надання послуг банками з дистанційного керування рахунком через інтернет. Інтернет-банкінг сприяє створенню в інтернет-економіці ефективних, що включають величезну кількість учасників ринку платіжних систем. Інтернет-банкінг дозволяє здійснювати послуги банку за принципово іншою схемою, надаючи доступ до рахунку клієнта через інтернет і здійснюючи розрахунки в режимі онлайн.

В даний час інтернет-банкінг є найбільш швидко розвивається сегмент електронного банківського бізнесу. Головними перевагами виступають широкий спектр надаваних фінансових послуг, технологічна багатофункціональність, можливість дистанційної роботи на ринку цінних паперів і віддаленого страхування, ефективне проведення розрахунків і здійснення контролю порядку проходження платежів.

Як правило, інтернет-банки надають більш привабливі умови: закордонні банки пропонують майбутнім клієнтам більш високі ставки по депозитах, українські банки поступово знижують тарифи по основних банківських операцій. У підсумку це призводить до майже однакових результатів: українські інтернет-банки не поступаються зарубіжним в освоєнні і швидкості впровадження сучасних фінансових та інформаційних технологій.

Завдяки інтернет-банкінгу інтернет-клієнт здобуває можливість отримати повний набір банківських послуг, аналогічний надається клієнтам – фізичним особам в офісах банку, за винятком операцій з готівкою. Найбільш перспективними послугами, реалізованими в мережі Інтернет, є здійснення платежів, залучення коштів з одного рахунку, розміщення залучених коштів від свого імені і за свій рахунок, надання інформаційних та консультаційних послуг. Системи інтернет-банкінгу можуть виступати основою системи дистанційної роботи на ринку цінних паперів і віддаленого страхування, так

як вони ефективно забезпечують проведення розрахунків і контроль порядку проходження платежів.

Інтернет-банкінг може реалізовуватися з використанням мобільного телефону в двох формах:

– WAP-банкінг: дистанційне керування банківськими рахунками за допомогою мобільного телефону, оснащеного спеціальним програмним забезпеченням на базі протоколу бездротової передачі даних. За допомогою цієї системи можна відстежувати операції з використанням банківських пластикових карт, що значно підвищує рівень контролю;

– SMS-банкінг: надання клієнту інформації про стан його рахунків і отримання виписок по рахунку за допомогою служби коротких повідомлень [6].

В цілому інтернет-банкінг дозволяє з меншими витратами ресурсів і часу проводити всі основні банківські операції (платежі, перекази, валютні операції, поповнення рахунку, інвестування тощо.).

Як правило, інтернет-банкінг поширюється на фізичних осіб. Разом з тим сектор юридичних осіб є найбільш прибутковим і перспективним, так як юридичні особи зобов'язані мати рахунок в банку. Як переваги, що виникають при використанні інтернету в секторі корпоративних клієнтів, слід вказати: автоматизацію електронного документообігу, що призведе до зниження витрат на обслуговування клієнтів; персоніфікацію діяльності, орієнтацію на потреби конкретного клієнта; можливість швидкого розширення масштабу діяльності, вихід на регіональні і суміжні фінансові ринки.

Світовий досвід свідчить про велику ефективність системи інтерактивного банківського обслуговування (Citi corp., National Bank, Bank of Amerika, Wells Fargo, Bank Austria тощо.) і можливості створення і функціонування повністю віртуальних банків, що надають послуги в режимі онлайн.

**1.1.4. Інтернет-трейдинг** – це послуга в рамках інтерактивного інвестування, яка надається спеціальними організаціями (як традиційними, так

і альтернативними брокерськими компаніями) з метою здійснення покупки і продажу фінансових інструментів.

В даний час коло надаваних послуг значно розширюється: поряд зі стандартними можливостями отримання котирувальної інформації, аналітики і покупки / продажу акцій, пропонуються такі інноваційні послуги, як вбудований технічний аналіз, експорт інформації в спеціальні програми даних, маржинальне кредитування, автоматизація операцій, онлайн–консультування.

Можна констатувати різноманітність суб'єктів фондового інтернет–ринку: не тільки банки і фінансові компанії, але і брокерські компанії, інтернет–трейдери, взаємні фонди, інвестиційні банки.

Найбільш поширеними видами інтернет–трейдингу є «посередницький», як електронне відображення реального процесу інвестування в цінні папери, і «самостійний», як незалежна діяльність інвестора на біржі в режимі реального часу, що дозволяє не тільки швидко здійснити операцію за поточною ціною, але і відкликати її в разі потреби.

Інтернет–трейдинг можна розцінювати як найбільш перспективний напрямок розвитку інтернет–бізнесу, орієнтоване на масового приватного інвестора. Реалізація інтернет–трейдингу надає фондовому інтернет–ринку риси ринку, близького до досконалої конкуренції: стати учасником цього ринку може кожен бажаючий, відсутні бар'єри для формування інвестиційного портфеля та управління активами, загальнодоступна інформації про ціни, котируваннях, можливого прибутку, умовно можна говорити про одноманітність (стандартизації) цінних паперів (акції, облігації, опціони, ф'ючерси), також мають значення простота угод і низькі тарифи на послуги онлайн–брокерів тощо. Більш динамічний розвиток досліджуваного ринку стримується відсутністю адекватної законодавчої бази, що підсилює привабливість західних фондових ринків для українських інвесторів,

**1.1.5. Інтернет–аукціони** – це один з найбільш популярних способів ухилення від фіксованих цін, товар може продаватися за найвищою запропонованою ціною або за ціною, що незначно перевищує відправну ціну.

Організація аукціону найбільш складна для власника, розмір його комісійних залежить від обсягу наданих послуг для учасників, моніторинг ринку, формування аудиторії. Незважаючи на складності та невизначеність вигідності / прибутковості, інтернет–аукціони досить популярні і діють на багатьох веб–сайтах, вони можуть бути як спеціалізованими, так і універсальними. Аналітики розвитку товарного ринку констатують значне зростання обороту інтернет–торгівлі, прогнозують перенесення частини роздрібної торгівлі на інтернет–аукціони.

Аукціонну торгівлю можна трактувати як тонкий маркетинговий інструмент: він може виступати як експертна майданчик для принципово нових товарів або товарів з новими споживчими властивостями, дозволяє зробити прогноз реальної ринкової ціни на товар, який пред'являється до продажу на аукціоні, стимулює товаровиробників до створення нових товарів і формування попиту на них.

Інтернет–фірми – це головні суб'єкти електронного бізнесу, під яким розуміється широке коло проявів ділової активності, яка передбачає масштабне використання глобальних інформаційних мереж для трансформації внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку.

В якості традиційних інструментів інтернет–бізнесу використовуються інтернет–каталоги і інтернет–магазини. Інтернет–каталоги несуть значуще трансакційне навантаження, оформляючи комерційні відносини покупців і продавців на основі використання інформаційних баз інтернету. Інтернет–магазини надають унікальну можливість оформити замовлення і оплатити його в зручний час.

Не викликають сумнівів істотні переваги інтернет–магазинів в порівнянні з традиційними для продавця: це стосується способів залучення покупців, надання (або неможливості надання) суб'єктивного психологічного впливу на покупця з боку продавця, потреби в особистій консультації у продавця, обов'язковості наявності будівель, торгових залів, складських приміщень, торгового обладнання. Досвід свідчить, що організація торгівлі

через електронний магазин дозволяє значно скоротити витрати на збут, рекламу і зміст роздрібною мережі за рахунок автоматизації процесу вибору товару, одночасної обробки декількох угод. Певну економію мають і покупці за рахунок полегшення процесу вибору товару, зручності та комфортності процесу покупки, оперативного отримання порівняльних даних,

Інтернет–ринок освітніх послуг сформувався за рахунок розвитку сучасних засобів комунікації, становлення системи дистанційного навчання. Показово, що число студентів, що навчаються традиційними методами, збільшується щорічно на 2%, а темпи зростання учнів з використанням електронних форм навчання – більш ніж на 10%. Найбільш просунуті в цьому відношенні країни створюють освітні установи нового типу – так звані «відкриті університети», які однаково ефективні і для навчання людей, які не мають можливості здобути освіту традиційним способом, і для людей, які потребують додаткової освіти або перепідготовку. Дистанційне навчання розширює доступ студентів периферійних вузів та філій до освітніх ресурсів провідних вузів, сприяє координації освітніх програм.

Повсюдне визнання і затребуваність вищої освіти пред'являють принципово нові вимоги до організації освітнього процесу. Використання інформаційно–комп'ютерних технологій дає реальний шанс задовольнити всі виникаючі вимоги і в деяких випадках діяти навіть з випередженням.

В умовах мережевої економіки виникає новітня форма навчального закладу – віртуальний університет, який функціонує за рахунок формування і розвитку комунікаційних каналів. В ідеалі сучасний студент отримує доступ до освітніх ресурсів провідних університетів світу абсолютно безкоштовно і без жодних обмежень. Замість будівель і навчальних корпусів, лабораторій і дослідних ділянок освітні установи повинні мати відповідний оснащенням і здійснювати освітній процес в будь–якій географічній точці світу, в будь–який час доби і року. Інтерактивна форма навчання дозволяє студенту вибрати найбільш зручний для нього графік і темп навчальних занять. Можна запропонувати,

В даний час розробляється унікальний проєкт «Африканський віртуальний університет», імовірно сфера його діяльності – всі країни Африки. Студентська аудиторія складатиметься зі студентів, які перебувають в країнах свого проживання, а викладацький корпус – з учених і викладачів Європи і США. В умовах глобалізації освіти уніфікуються вимоги до освіти: воно повинно бути якісним і пройти сертифікацію, завершитися отриманням визнаного на ринку праці диплома і отриманням комплексу знань і навичок. При всіх перевагах дистанційної освіти не всі професії можуть бути освоєні за допомогою дистанційних технологій. До недоліків дистанційної освіти можна віднести неможливість передачі професійних навичок, набутих шляхом особистого досвіду, ізолюваність осіб, що навчаються як один від одного, так і від професійного середовища, складності з встановленням корпоративних зв'язків і засвоєння професійного морального кодексу. Вихід бачиться в диференційованому підході до сфер професійної зайнятості, в розвитку організаційних форм, які поєднують дистанційні методи з очної оцінкою набутих знань і навичок [8].

Інтернет–маркетинг зарекомендував себе як ефективний і найважливіший інструмент інтернет–бізнесу. За допомогою цього інструменту учасники ринку можуть проводити рекламні акції, створювати бренди і займатися їх просуванням, організовувати і проводити PR–заходи і маркетингові дослідження, моніторинг дій конкурентів, як явних, так і прихованих, тощо. Найбільш значущими перевагами є мінімізація витрат, реальні можливості охоплення величезної аудиторії, можливість гарантованого контакту з цільовою аудиторією, підвищення ефективності реклами.

Таким чином, поява інтернету трансформувала організацію і ведення підприємницької комерційної діяльності. Якісні зміни відбулися як у зовнішніх відносинах (між компаніями контрагентам, реальними і потенційними покупцями), так і у внутрішній структурі відносин підприємства. З'явилися принципово нові напрямки і види бізнесу,

трансформувалися традиційні види бізнесу. Характерна особливість соціально–економічних відносин і бізнесу у віртуальному секторі полягає в тому, що взаємозв'язки між виробниками і споживачами забезпечують інформаційні потоки. Стрімкий розвиток ринкових відносин в системі Інтернет призводить до формування нових форм господарювання, ринкових інститутів та інституційних структур.



## РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

### 2.1 Аналіз сучасних методів просування інтернет-бізнесу

Завдяки широкому поширенню інтернету поведінку споживачів зазнало серйозних змін, сьогодні користувачі активно використовують всесвітню мережу для отримання важливої інформації про компанію та продукт, зіставлення різних пропозицій, пошуку відгуків і вивчення споживчого досвіду інших.

Так дослідження показують, що до 70% потенційних споживачів (в залежності від товарної категорії) дивляться відгуки перед покупкою [9]. Тому на даний момент інтернет-просування набуває більшої значущості.

Інтернет-просування володіє також рядом досить важливих переваг [11, 12], що також обумовлює його популярність і повсюдне використання:

- велике охоплення найбільш економічно активної аудиторії;
- високі можливості інтерактивної взаємодії;
- широкі можливості подання інформації (текст, графіка, відео і аудіо та ін.);
- низька вартість при роботі з вузькими сегментами споживачів;
- можливості персоналізації спілкування;
- легкість отримання даних для аналізу ефективності інтернет-просування.

Просування в інтернет-середовищі буде ефективним, якщо при його проведенні робота з цільовою аудиторією буде здійснюватися у вигляді певної послідовності дій, що отримала в літературі назву «воронка продажів». Відповідно до цієї моделі при просуванні необхідно послідовно здійснити залучення, залучення, конвертацію і утримання клієнта [11]. Стосовно до інтернет-просування ця модель буде функціонувати в такий спосіб. Спочатку

має здійснюватися залучення інтернет–аудиторії (найчастіше на сайт), для цього існує великий набір інструментів, таких як пошукова оптимізація, контекстна і медійна реклама, робота з блогерами та ЗМІ, партнерський маркетинг і контентне просування. Наступні три стадії (залучення, конвертація і утримання) спрямовані на створення і розвиток зацікавленості потенційних споживачів в продуктах і послугах компанії, перетворення відвідувача сайту в клієнта компанії і на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих етапах основним інструментом є сайт компанії, а допоміжними – контентний маркетинг, email–маркетинг і спільноти в соціальних мережах.

На сьогодні гостро стоїть питання про те, які з інструментів просування є найбільш актуальними для інтернет–бізнесу, а також як вони трансформуються з урахуванням останніх тенденцій розвитку інтернет–простору. Тому зупинимося більш детально на аналізі сучасних тенденцій розвитку інтернету і просування в даному середовищі.

Для пошуку відповідей на поставлене запитання розглянемо еволюцію інтернету і характер зміни поведінки користувачів в мережі. Вертайм К. виділяє три епохи розвитку інтернету, кожна з яких характеризується принциповою зміною комунікацій споживачів і бізнесу [13]:

Web 1.0. Ера появи і поширення веб–сайтів компаній, інтернет ЗМІ, повністю контрольованих творцями. Інтернет на даному етапі розглядається як допоміжний інструмент для просування бізнесу. Для цієї ери характерні односпрямовані комунікації від компаній до споживачів, мінімальне взаємодія.

Web 2.0. Ера, пов'язана з появою і зростанням популярності соціальних мереж, створенням сайтів з рухомим контентом, на який можуть впливати користувачі. Для цього етапу характерно активна взаємодія бізнесу зі споживачем в мережі Інтернет, активізація зворотного зв'язку.

Web 3.0. Це ера інтернету без чіткої структури, для якої характерна персоналізація в спілкуванні, при якій користувач може і хоче «управляти»

структурою і контентом. На цьому етапі виникає принципово новий характер взаємовідносин, їх максимальна персоналізація, відхід від посередників, інтерактивна взаємодія: не тільки компанії і споживача, але і споживачів між собою, а також споживачів і співробітників компанії на основі спільних цінностей та інтересів.

Перехід до епохи web 3.0., Який здійснюється в даний час, буде супроводжуватися зростанням влади споживача, посиленням його потреби впливати на бізнес і здійснювати спільну розробку та наповнення інтернет-каналів. Це вимагатиме від бізнесу побудови принципово нового типу взаємодії зі споживачами при здійсненні комунікацій. Потужним ресурсом розвитку виступатиме вміння залучати споживачів в просування, налагоджувати інтерактивне спілкування з ними. При грамотній організації роботи інтернет-користувачі можуть бути залучені до процесів формування репутації, залучення нових клієнтів, консультування по продукту [14].

Зазначені вище тенденції розвитку інтернет-середовища впливають на особливості інтернет-просування, збільшуючи значимість окремих інструментів і трансформуючи їх під сучасні реалії. Виділимо основні тенденції в сфері інструментарію інтернет-просування і розглянемо особливості їх використання на сучасному етапі [10, 15]:

**2.1.1. Розвиток SMM.** Збільшення кількості користувачів соціальних мереж, їх проникнення в регіони, широкі можливості для аналітики роблять цей інструмент все більш ефективним і привабливим для просування. Тому ринок SMM демонструє стабільне зростання (18% в 2018 р і 15% в 2019 р). Крім того, додаткові можливості надає зростання професіоналізму і накопичення досвіду в даній сфері. Все частіше при здійсненні просування в соціальних мережах компанії використовують комплексний підхід, що підвищує ефективність дій.

**2.1.2. Зсув просування в бік мобільної реклами.** Популярність планшетів і мобільних пристроїв серед користувачів зростає, споживчі звички

зміщуються в бік мобільних сервісів. Зростаючий обсяг мобільного аудиторії робить цей інструмент все більш привабливим для бізнесу.

**2.1.3. Розвиток відеореклами.** Сьогодні ринок відеореклами демонструє максимальне зростання в обсязі 30% за підсумками 2019 року. Не дивлячись на велику популярність цього виду просування, він вимагає від компаній обліку сучасних тенденцій. Класичні ролики сьогодні не цікаві інтернет-аудиторії, популярними є відео в малих форматах (міні-серіали, залучення інтернет-зірок та ін.).

**2.1.4. Закріплення позицій контекстної реклами.** Продовжує розвиватися і контекстна реклама. Для цього на пряму характерні і деякі вдосконалення: просування стає більш цільовим, більша увага приділяється оцінці ефективності дій, що в цілому позитивно позначається на результативності застосування даного інструменту.

**2.1.5. Скорочення медійної реклами.** Зростання популярності одних інструментів призводить до скорочення інших. Зокрема, поступальний падіння демонструє медійна реклама. У 2019 року її обсяг скоротився на 5%, а в 2020 прогноз падіння становить 10%. Таким чином, сьогодні просування в інтернет-середовищі має бути максимально персоналізованих, мати на увазі інтерактивну взаємодію з аудиторією. У сфері інтернет-просування найбільш динамічно розвиваються такі інструменти, як SMM, відео- і мобільна реклама. Тому успіх інтернет-бізнесу в значній мірі буде залежати від уміння ефективно діяти саме в рамках зазначених напрямків.

**2.2 Аналіз впливу показника конверсії на ефективність інтернет-бізнесу (на прикладі інтернет-магазину)**

Конверсія в інтернет-маркетингу – це відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому будь-які конверсійні дії (продажу, реєстрації, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід по рекламному

посиланню), до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене в процентному співвідношенні [17]. Конверсія вираховується за формулою:

$$x/y \times 100 = \%,$$

де  $x$  – кількість конверсійних дій;

$y$  – загальна кількість користувачів, які зайшли на сайт

Для інтернет-магазинів усередненим є коефіцієнт конверсії в 1%. Наприклад, якийсь сайт за певний період часу відвідало 4500 користувачів, а 34 з них придбали якийсь товар. Отже, коефіцієнт конверсії буде таким:

$$34/4500 * 100\% = 0,8\%,$$

що відповідає середньому рівню [16]. Для збільшення коефіцієнта конверсії потрібно докласти певних зусиль.

Так що ж збільшує конверсію торгового майданчика в мережі Інтернет? Які фактори впливають на рейтинг переходів?

**2.2.1. Дизайн.** Це візуальне оформлення сайту, а саме різні графічні елементи, використання певного шрифту і колірної гами на сайті. Дизайн сайту, що продає визначає весь його зовнішній вигляд. Якщо у ресурсу тематика високо конкурентна, то йому необхідний унікальний, ексклюзивний дизайн, що запам'ятовується.

**2.2.2. Контент.** Це наповнення продає-сайту. Воно може бути текстовим, графічним або мультимедійним. Важливо, щоб інформація на сайті була корисною, грамотно написаної, добре структурованої і приємно оформленої. Позитивно позначиться наявність на сайті унікальних фотографій вашого товару і відеороликів про продукцію.

**2.2.3. Юзабіліті.** Це зручність і простота використання сайту для цілей відвідувачів. У юзабіліті входить структура сайту, меню, онлайн-заявки тощо.

Налаштування зручності сайту повинна відбуватися таким чином, що у користувачів в процесі пошуку будь-якої інформації на сайті не повинно виникнути ніяких проблем [18].

**2.2.4. Швидке завантаження сайту.** Необхідно оптимізувати продаж сайту таким чином, щоб він завантажувався досить швидко, інакше користувач закриє сайт і перейде на сторінку конкурента.

**2.2.5. Універсальність.** Також важливо, щоб сайт правильно відображався на моніторах будь-якого розміру, у всіх найпопулярніших браузерах, а також необхідно приділити увагу мобільній версії вашого інтернет-магазину, тому що з кожним роком все більше і більше людей роблять покупки через свої мобільні пристрої.

**2.2.6. Товар.** Товар, успішно реалізований через інтернет-магазин, повинен бути цікавий потенційному клієнту і користуватиметься попитом на ринку.

**2.2.7. Ціна.** Ціна товару в інтернет-магазині повинна бути адекватною. Клієнт за краще купити товар у вашого клієнта за привабливішою ціною. Тому дуже важливо приділити час аналізу ринку і вивести оптимальну ціну за одиницю продукції.

**2.2.8. Дефіцитність товару.** Конверсію сайту підвищить так само факт того, що у потенційного клієнта не буде можливості придбати товар в своєму населеному пункті тобто товар можна придбати тільки через інтернет-магазин.

**2.2.9. Унікальна корисність товару.** Товар, що реалізовується через інтернет-магазин, підвищить коефіцієнт конверсії продаж сайту, якщо він володіє якою-небудь унікальною особливістю, якими не володіють інші товари з даної категорії.

**2.2.10. Успішна рекламна кампанія.** Для кожного успішного проекту необхідна грамотна настройка рекламної кампанії. У мережі Інтернет існує безліч способів просування.

Зупинимося на основних видах: контекстна реклама, тізерна реклама та таргетована реклама в соціальних мережах.

Таблиця 2.1 – Види реклами в інтернеті

| Тип реклами                              | опис   |
|--|--|
| Контекстна реклама                       | Особливість полягає в тому, що рекламні оголошення на сайтах показуються відповідно до їх змістом. Найбільш популярною мережею розміщення контекстної реклами є Google AdWords.      |
| Тізерна реклама                          | Тізерна реклама – це вид реклами, який передбачає певну загадку або недомовленість. При вдало складених оголошеннях і продуманій кампанії вона може принести чимало якісного трафіку |
| Таргетована реклама в соціальних мережах | Універсальний спосіб просування. Є можливість розміщення як тізерній, так і контекстної реклами.   |

У чому важливість конверсії? Збільшення коефіцієнта конверсії всього на один відсоток може принести в довгостроковому періоді значні суми грошей, в залежності від поточного грошового обороту магазину [19]. Тому будь-який успішний власник інтернет-магазину повинен постійно працювати над підвищенням конверсії свого інтернет-магазину. Значення конверсії, яке можна вважати задовільним, може сильно варіюватися в залежності від тематики бізнесу. Чим вище коефіцієнт конверсії, тим вище рівень відгуку клієнтів на вашу пропозицію. При цьому необхідно розуміти, що при рівних показниках конверсії дохід буде залежати від кількості потенційних клієнтів. Таким чином, при 5% конверсії та 100 потенційних клієнтів прибуток буде дорівнює 5 у.о., а при тих же 5% і 1000 потенційних клієнтів – вже 50 у.о.

Виходячи з усього вищесказаного, можна зробити наступні висновки. Конверсія є важливим показником, який визначає успішність інтернет-магазину. Грамотний власник торгового майданчика в мережі Інтернет повинен приділяти належну увагу збільшенню коефіцієнта конверсії, а також

факторам, які в своїй сукупності можуть в тій чи іншій мірі вплинути на рівень конверсії [20].



## РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ «ВОРОНКИ» ІНТЕРНЕТ–ПРОДАЖУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ІНТЕРНЕТ–БІЗНЕСУ

### 3.1 Управління воронкою продажів інтернет–бізнесу

Поняття «споживча воронка» ввів в ужиток Е. Сент–Ельмо Льюїс в 1898 р., а сьогодні вже стало нормою для підприємця мислити в термінах воронки продажів. За допомогою воронки можна наочно уявити будь–яку подорож клієнта, споживача, опонента, читача та ін., якщо це передбачає багатоступеневий процес: від його знайомства з послугою, умовами переговорів (першого зіткнення з товаром) до заключних етапів досягнення результатів і знаходження балансу інтересів покупця і продавця. У вигляді воронки, таким чином, візуально можна уявити практично будь–яку модель ефективності функціонування бізнес–системи.

Воронка продажів (англ. Sales funnel, інші назви – purchase funnel, sales pipeline) – модель розподілу покупців по стадіях процесу продажів товару або послуги від залучення уваги потенційного споживача до пропозиції до моменту завершення угоди (покупки).

Менеджмент продажів являє собою процес переведення статусу покупця з «потенційного» в «покупця, який заплатив гроші». Якщо у визначенні рівноважної ринкової ціни лежить поняття знаходження балансу між інтересами конфліктуючих сторін, то воронка, як інструмент аналізу, також може бути застосована не тільки в сфері продажів. Цей процес складається з ряду кроків, які можна графічно представити у вигляді перевернутої піраміди, з широкою кромкою нагорі, де представлений інтерес потенційного покупця, і вузькою шийкою внизу, де показано кількість покупок пропонованого продукту. Клієнт пропускається через воронку продажів від ознайомлення з продуктом до його покупки. Результат проходження того чи іншого рівня воронки, перетворення (конвертація) відвідувачів в покупці і ін.,

Висловлюють через конверсію (англ. conversion rate – «швидкість конверсії»). Аналог конверсії в традиційних підходах оцінки ефективності виробництва – коефіцієнт корисної дії.

Типовий сайт має безліч точок конверсії: від тегів і віджетів підписок до pop-up і чатботів. Заміри кількості відвідувачів на кожному з рівнів воронки дозволяють відслідковувати аналітичні інструменти, такі як: Google Analytics, MixPanel та ін. Ресурси Google Analytics і Google Adwords відстежують конверсію в самій системі контекстної реклами. Також збирається статистика звернень і заявок, що прийшли на пошту, дзвінків. Підрахунок дзвінків можна зробити, наприклад, за допомогою системи «Мультіномер», в якій відслідковуються в тому числі пропущені дзвінки [21]. Показники для аналізу збираються практично щодня. Для отримання повної картини про успішність управління продажами аналіз статистики проводять по тижнями та місяцями. Це дозволяє визначити, на якому етапі воронки виникають втрати клієнтів.

Говорячи про роздрібному магазині, логічно виділити три рівні: перехожий, відвідувач, покупець [22]. Однак, можна уявити воронку більш детально на наступному прикладі (рис. 3.1).

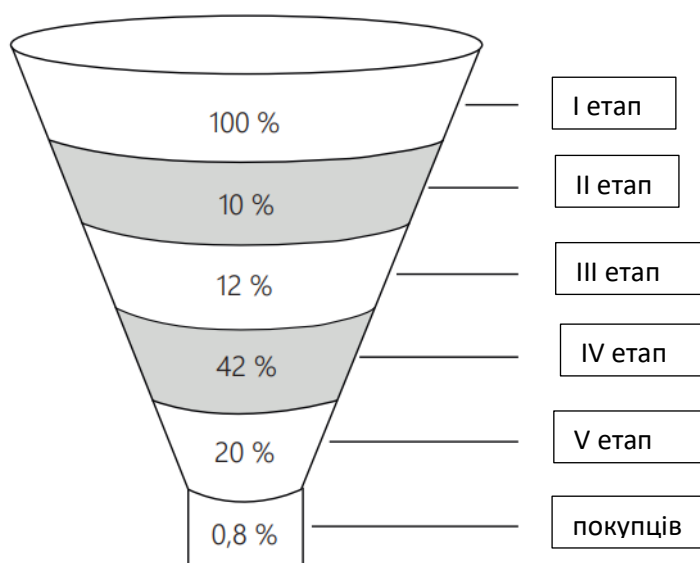


Рисунок 3.1 – Воронка продажів інтернет-бізнесу

Банер компанії побачили на вулиці 1 000 осіб (I етап воронки). З числа побачили подзвонили в компанію 100 осіб (II етап воронки з конверсією банерної реклами 10%). З числа тих, хто зателефонував прийшли в магазин 12 осіб (конверсія 12%). У магазині 5 осіб зробили замовлення (IV воронки з конверсією 42%), але тільки одна людина його оплатив (здійснив покупку) – V етап воронки з конверсією 20% в замовлення, але конверсія до числа тих, хто зателефонував складе 1%:  $(1 \text{ покупець} / 100 \text{ тих, хто зателефонував}) \cdot 100\% = 1\%$ .

Показники воронки корисно порівнювати з загальними показниками по ринку і конкурентам. Отримані дані про конверсії та інших метриках воронки (наприклад, середньому чеку або середній кількості продажів за період) зіставляють із середніми показниками в ринковому сегменті, однак це може дати лише наближену оцінку успішності ведення бізнесу, оскільки мало обґрунтовано порівнювати характеристики унікального підприємства з цифрами статистики, в більшій частині отриманої з неперевірених, а часто сумнівних джерел.

Результати оцінки рівні воронки можна порівняти з показниками попередніх періодів або іншої точки продажів своєї мережі. Якщо конверсію регулярно заміряють і досліджують в динаміці, це дозволяє оцінити ефективність проведення тих чи інших заходів щодо поліпшення процесів на кожному з етапів воронки або визначити «вузькі місця» процесу продажів. В цьому випадку конверсія стає однією з головних характеристик управління. Постійний аналіз воронки дає чітке уявлення про слабких і сильних сторонах ведення бізнесу.

**3.1.1. Стратегія управління «воронкою» продажів.** Мета побудови воронки – дати уявлення про вірність обраної стратегії по основних завдань: залучити, утримати і виростити фізичні канали. Підкреслимо, ніж корисна воронка і її аналіз:

- воронка дає можливість оцінити поведінку цільової аудиторії (сайту, інтернет-майданчики, точки продажу);

- дозволяє грамотно вибудувати весь процес взаємодії з потенційним покупцем;
- дає можливість представити для аналізу конверсію як певного рівня, так і в цілому;
- дозволяє виявити «слабку ланку» в ланцюжку продажів;
- допомагає змодельовати різні стратегії продажів і спрогнозувати загальну ефективність бізнесу.

Особливістю управління воронкою є складність зіставлення різних заходів, які необхідні для просування користувача сайту по воронці до рівня «покупка». На вході воронки знаходиться кількість потенційних покупців, на залучення яких йдуть основні витрати компанії (реклама, бонусна система та ін.), Проте фінансові результати (доходи, прибуток компанії) забезпечують відвідувачі, які здійснюють покупку, що знаходяться на нижній частині воронки. І при цьому на кожному рівні воронки для успішного завершення угоди (продажу) можливі різні варіанти оптимізації:

- витрат на створення цікавої пропозиції і залучення відвідувачів на сторінку компанії (маркетинг);
- привабливості і зручності веб–сторінки для підвищення зацікавленості відвідувача і просування до оплати (SEO);
- процесів продажів, включаючи зручність керування кошиком і простоту оплати і доставки товару.

У разі моделі агрегації покупців і продавців ця проблема стає ще більш складною. Інтернет–сервіс (агрегатор) є маркетплейсом (так звана модель платформи, від англ. market place), майданчиком, де з'єднуються попит і пропозицію. Є ті, хто шукає продукти або послуги «подешевше», і є ті, хто бажає отримати ще один канал продажів. Сервіс–майданчик перенаправляє потенційних покупців до списку постачальників. Відповідно, є дві цільових аудиторії (далі – ЦА), але гроші на маркетинг витрачаються в основному на залучення потенційних замовників пропозиції (продукту, послуги), в той час як продажі йдуть виконавцям (друга ЦА). Проблема такої моделі в тому, що

складно відокремити, скільки приносить грошей одна аудиторія від того, скільки приносить грошей інша аудиторія. Пов'язано це з тим, що загальний дохід не залежить безпосередньо від розміру однієї чи іншої аудиторії, це нелінійна функція двох змінних. При аналізі ефективності воронки агрегатора, можливо, підійде модель звичайного інтернет-магазину. Різниця тільки буде в тому, що в вартість товару (послуги) буде включатися трафік, витрачений на залучення цих товарів або послуг. І, відповідно, тоді можна буде порахувати, який дохід був отриманий з кожного товару (послуги), і скільки було витрачено на залучення виконавця цієї послуги. І так проводиться аналіз по кожній бізнес-одиниці з побудовою моделі в метриках юніт-економіки. Відзначимо, що загальний дохід, який принесли усі товари (послуги) буде точно таким же, як загальний дохід, який дали покупці, він один, але прийшов з двох джерел (ЦА).

Побудова воронки ділить весь процес на окремі кластери. У кожному з них з'являється своя локальна мета, відмінна від глобальної мети – «продати товар». Наприклад, мета контекстної реклами – продати клік, перехід на сайт. Мета рекламної конструкції – продати відвідування магазину. Всі ці цілі продають ключовий рівень. Коли бізнес представляють у вигляді вузьких кластерів, ефективність роботи підвищується. Тому так важливо проводити різні заходи щодо поліпшення процесів кожного етапу проходження воронки потенційним покупцем, підвищувати конверсію кожного рівня, щоб на вході отримати більшу кількість зацікавлених пропозицією, а далі їх не втратити, а довести до покупки (здійснення операції).

Серед способів управління воронкою можна виділити:

- пропорційне розширення воронки: збільшуючи трафік на вході воронки, отримуючи велику конверсію, продавець розширює воронку на наступних за нею етапах і підвищує результат на виході. Наприклад, на сьогоднішній день воронка виглядає так: «100 відвідувачів, 5 замовлень і 1 покупка». Якщо збільшити кількість відвідувачів до 1 000, то вийде 50 замовлень і 10 покупок;

- розтягування передбачає підвищення конверсії на кожному з рівнів, а не тільки на верхньому;

- ключовий рівень. Визначається той рівень воронки, який є обмеженням всієї системи продажів, і потім виконуються дії по підвищенню показників конверсії саме цього рівня (збільшення числа людей, що дійшли до цього рівня). Наприклад, якщо є високий показник реєстрації замовлень, але при цьому рівень покупок низький, наприклад, в результаті, частих відмов від доставленого товару, то необхідно оптимізувати процес доставки, який є «вузьким ланкоюю» у всій ланцюга процесу продажів.

На практиці кількість відвідувачів можна підвищити через грамотне дослідження цільової аудиторії, просування інформації до неї, контекстної реклами, банерів, партнерських посилань, таргетованої реклами в соціальних мережах, персоналізації пропозиції.

**3.1.2. Теорія обмежень в управлінні воронкою продажів.** Спосіб управління воронкою «Ключовий рівень» заснований на управлінні по методу критичної ланцюга (Critical Chain Management, CPM) теорії обмежень (Theory of Constraints, TOC) Е. Голдратта.

Алгоритм кроків теорії обмежень:

- знайти вузьке місце, що обмежує зростання виробництва;
- підпорядкувати всі виробництво вузькому місці;
- розширити вузьке місце;
- знайти нове вузьке місце.

Свій підхід Е. Голдратт (E. Goldratt) вперше представив в книзі «Мета. Процес безперервного вдосконалення» (The Goal: A Process of Ongoing Improvement) в 1991 р. [23]. Суть теорії обмежень полягає в усунення вузьких ланок у виробництві і пошуку можливості зростання продуктивності системи по грошовому потоці. Логічні інструменти підходу в подальшому були формалізовані і зараз викладаються в Інституті Голдратта (AY Goldratt Institute).

У теорії обмежень результати компанії залежать від взаємодіючих елементів системи, що створюють обмеження. Бізнес–система, що складається з послідовності процесів, може мати вузьке місце (або кілька вузьких місць). Це процес, чия пропускна здатність менше або дорівнює потреби в його потужності. Саме він утворює її обмеження (від англ. Bottleneck, «пляшкове горлечко», критичний ресурс, слабка ланка). Потреба визначає ринковий попит. Обмежуючий фактор системи стримує подальший розвиток компанії, тобто, обмежує її діяльність [24]. Це можуть бути матеріальні обмеження, наприклад, в ресурсах компанії; час; процес; політика управління, включаючи обмеження в маркетингової стратегії, політики виробництва, доставки, закупівель. У теорії обмежень також вважається більш практично і менш затратно підтримувати надлишкові потужності для не-обмежень (т. Е. Навмисно розбалансувати лінію), ніж намагатися усунути всі джерела варіацій (що необхідно для ефективного управління збалансованої лінією) [25].

Серед безлічі методів усунення обмежень воронки, збільшення конверсії можна виділити наступні найбільш суттєві.

Обмеженням для торгових компаній є обсяг продажів, коли не можна продавати стільки, скільки б хотілося. Якщо вузьким місцем воронки продажів виявилися низькі показники залучення на сайт (user acquisition), конверсія на верхньому її рівні (C1), причини можуть бути в низькій активації уваги покупців на продукті, в діяльності маркетологів і неправильно сформульованої рекламі, розміщеній на неправильному місці, в її поганий віральності. Віральність – здатність контенту поширюватися самостійно, без участі веб–майстрів і оптимізаторів, коли самі покупці через сарафанне радіо поширюють зацікавила їх інформацію. Слід використовувати можливості PR–акцій для залучення потоку відвідувачів і розширення кордонів воронки. Рекламні акції, які збільшують кількість покупців, – знижки, розпродажі, «кожному по бонусу»,

Якщо обмежує продажу конверсія на другому рівні (C2), коли залучені рекламою потенційні покупці прийшли за продуктом, але так і не залишили

замовлення або не сплатили товар, то потрібно почати розбиратися з тим, чому люди приходять за продуктом і не можуть його отримати. Високе значення CPA (витрати на залучення в розрахунку на одного відвідувача сайту) обмежує прибуток, тобто на залучення витрачається більше, ніж відбувається конвертація відвідувачів сайту в покупців, які створюють дохід від продажів. Причина може бути в нецільових каналах, високу конкуренцію, поганий формулюванні ціннісного повідомлення, в якому погано донесена вигода, а, можливо, створена занадто довга воронка з великою кількістю рівнів конвертації.

На рівні «Кліки – Заявки (дзвінки)» підбираються тригери, які можуть бути на сайті представлені відгуками клієнтів, сертифікатами якості товарів, гарантіями супроводу продукту, акціями, лічильниками зворотного відліку або кількості вже зроблених покупок, сприятливо впливають на прийняття рішення потенційним покупцем, зайшли на сторінку компанії.

Сайт повинен відповідати в першу чергу необхідним цілям конверсії. З перших сторінок повинно повідомлятися унікальна торгова пропозиція (УТП, або ціннісне пропозицію) і вигода, які можна отримати у співпраці саме з цією компанією. SEO-оптимізація сайту – один з головних інструментів управління конверсією на цьому рівні. Інтерес повинен бути підтриманий контентом (текст, зображення, 3D-моделі товарів, відеоролики тощо.). Існують способи персоналізації сайту для динамічного відображення контенту і пропозицій, які цікаві конкретному відвідувачеві. Зручне і грамотна побудова навігації по сайту (юзабіліті), доступність і простота кнопок, які спонукають до дії («Покласти в кошик», «Оплатити») дозволить зменшити бар'єри на шляху до конверсії. Також змінить ситуацію поліпшення користувацького досвіду на сайті. Особливо важливо усунути випадки, коли незадоволені користувачі не дійшли до сторінки покупки через незручності інтерфейсу сторінки сайту або складності оплати (втрати рівня «реєстрація замовлення»).

На рівні «Замовлення – Продажі» підбираються скрипти (мовні модулі). Збільшити кількість продажів можна за рахунок додаткових програм знижок і



управління ціноутворенням, акцій з стікаючи термінами дії, які провокують купити тут і зараз. Якщо не ростуть показники доходу в розрахунку (ARPPU) і середнє число продажів (APC) на одного покупця, то причини можуть бути в недостатності заходів щодо утримання постійних покупців, де, як доведено на практиці, завжди вище шанси повторних продажів, або це викликано їх низькій частоті зустрічі з покупкою, і вам слід поррахувати коефіцієнт утримання (Retention rate).

На кожному рівні воронки слід обов'язково звертати увагу на мотивацію і систему оплати праці людей, що відповідають за даний рівень. Посилюючи ключовий рівень «Продажі – Повторні продажу», оптимізується робота з кластером самої покупки. Тут важливий контроль процесу здійснення першої покупки, спілкування продавця з клієнтом, доставки товару споживачеві і отримання зворотного зв'язку.

Роботу з рівнями воронками і аналіз фінансових показників ефективності процесу продажів проводять за допомогою юніт–економіки.

### 3.2 Аналіз воронки продажів з позиції юніт-економіки

Юніт–економіка (Unit Economics) – метод економічного моделювання, який використовується для визначення ефективності цифрової бізнес–моделі через оцінку прибутковості одиниці товару або одного клієнта. Це економіка однієї транзакції.

Автор терміну і набору правил – Д. Скок [26]. Це нова наукова дисципліна, основні позиції якої ще вивчаються і перевіряються на практиці. На жаль, не так багато дослідників займаються питаннями застосування Юніт–економіки і концепцією воронки продажів в інтернет–підприємництво. Тому ще не накопичено достатньо теоретичних матеріалів, а є тільки деякі дискусійні публікації з цієї теми. Цікавий коментар Д. Ханіна: «У слові Юніт–Економіка слово «економіка» зайве. Фактично, це фреймворк для прийняття рішень в бізнесі»[27, 28].

Ключовий принцип аналізу воронки продажів в метриках юніт-економіки полягає в тому, що бізнес може бути успішним лише, якщо кожна окрема одиниця товару або послуги буде прибутковою. Аналіз ефективності роботи персонально з кожним із клієнтів на основі метрик юніт-економіки, звичайно, є пріоритетним скоріше для B2B продажів, ніж для B2C. У B2C важливий не кожен покупець, а кількість продажів, які складає масовий покупець. Це сектор великих продуктових магазинів, більшості інтернет-магазинів. Основні метрики юніт-економіки: виручка за період на одного покупця і в перерахунку на одного залученого на сайт відвідувача, середній чек, витрати на залучення тощо.

Сектор B2B, як правило, працює під персональні («ручні») продажу на замовлення. Тут характерні індивідуальні розробки, високий середній чек і хороша маржа, оскільки кілька клієнтів забезпечують основну виручку компанії.

У багатьох акселераторах, включаючи Фонд розвитку інтернет-ініціатив (далі – ФРІІ), стартапи вчать починати саме з персонального підходу, і лише через якийсь час, з метою скорочення витрат, автоматизувати продажу із застосуванням підходу «воронки» і переходити до транзакцій масових продажів. За статистикою ФРІІ більшість успішних стартапів також лежить в B2B. З цього ж випливає, що навіть B2C продукти варто починати продавати як B2B. Тому знання B2B-продажів і аналізу метрик юніт-економіки є обов'язковою умовою успішності для цифрового бізнесу.

Модель юніт-економіки добре підходить для прийняття математично вірних зважених рішень. У ній аналізуються всього 5 базових метрик, для кожної з яких є чіткі і зрозумілі інструменти розвитку, що дозволяють знайти точки швидкого зростання прибутку. Завдання аналізу – порівняти різні стратегії зростання, протестувати на практиці протягом певного періоду (наприклад, тиждень), оцінити отримані результати і зупинитися на найкращому.

**3.2.1. Визначення вузьких місць в процесах продажів.** Навіть у, здавалося б, досить успішного бізнесу, у воронці продажів буде як мінімум одне вузьке місце [29]. Це може бути конверсія з одного рівня воронки в наступний або місце, яке не дозволяє масштабувати бізнес.

Проблеми більшості інтернет-проектів відбуваються тоді, коли запускають нову стратегію на ринку, змінивши відразу всі параметри: рекламною кампанією намагаються поліпшити конверсію на кожному рівні воронки і збільшити трафік, одночасно з цим знижують ціну кліка, піднімають ціни, змінюють інтерфейс сайту та ін. В підсумку виникають труднощі в розумінні, яке із заходів зробило більше вплив на фінансові результати. Цілком можливо, що запуск якихось акцій відбився негативно на інших заходах, а в цілому весь проєкт не приніс очікуваних результатів. Виникає питання, що робити в першу чергу – оптимізувати конверсію в оплату або знижувати собівартість.

Відповідно до теорії обмежень, необхідно знайти вузьке місце процесу, який обмежує всю бізнес-систему, а потім максимально підвищити його продуктивність. Це обмеження є саме тим параметром, який при найменших зусиллях дасть максимальне зростання, або тим, хто найбільше його стримує. Вузьке місце в процесі продажів означає, що не можна, зберігаючи прибутковість, збільшити кількість клієнтів, що проходять через це обмеження у воронці, тому що перевищені можливості виробництва або маркетингу.

Найпростішим способом пошуку вузьких місць воронки продажів є послідовна оцінка впливу на прибуток кожної з метрик воронки: кількість відвідувачів на вершині воронки; їх конвертація в замовлення і покупців тощо. На втрати переходів може піддаватися впливу зручність сайту, умови процесу покупки, неправильно складений ціннісне пропозицію або програма знижок, непродуманий призначений для користувача шлях від моменту вибору товару в кошик до способу оплати, а далі – до варіантів доставки і забезпечення післяпродажного сервісу.

Тому формулюють можливі сценарії розвитку, визначають, зміна якого параметра вплинула на підвищення прибутку в більшій мірі, і в залежності від цього розставляють пріоритети впровадження кожного із сценаріїв. Потім по черзі тестують кожен із сценаріїв на практиці, зіставляючи прогнозний і реальний результати. Інтернет–середовище, з одного боку, дозволяє відразу провести експеримент і зібрати дані для подальшого вивчення і вибору кращого сценарію. Але, з іншого боку, швидкість реакції покупців, конкурентів і відгуків всієї середовища реалізації стратегії змушує проводити сам експеримент в невеликі терміни і швидко приймати рішення, вносячи корективи в модель бізнесу. Також слід мати на увазі, що коли ви знайшли спосіб зняти одне обмеження, то зазвичай виникає нове на наступних кроках воронки. Тому процес оптимізації процесу продажів є ітераційним і регулярним.

Тепер, коли завдяки глобальній мережі, будь–який продукт, інформація про який опубліковано в Інтернеті, знайде свого покупця рано чи пізно в будь–якій точці земної кулі, ключ до продажів криється в глибокому вивченні потреб і болів цільового споживача, пошуку їх мотивів до покупки. Створення профілю цільового споживача розроблюваної інновації допомагає зрозуміти потреби передбачуваного клієнта, покупця, користувача сервісу, промальовувати конкретні риси його характеру, позначити його життєві пріоритети, що в підсумку дозволить виділити найбільш значущі для нього цінності в розроблюваному кейсі. Скласти портрет потенційного користувача допоможуть інструменти дизайн–мислення (design thinkig). Цьому підходу присвячені роботи [30; 31; 32]. Про важливість розвитку креативних методик створення ідей йдеться в роботах [33; 34].

### **3.2.2. Розроблення сценарію стратегії просування продукту.**

Управління воронкою продажів – регулярний і ітераційний процес. Аналіз проводиться з метою визначити збіжність економіки. Це умова дотримана, якщо показник середнього доходу від одного залученого користувача за період (англ. Average revenue per user, далі – ARPU) був мінімум в 3 рази більше

вартості залучення одного відвідувача (англ. Cost per action, далі – CPA). Інвестори при аналізі пропозицій стартапів вважають за краще, щоб показник CPA перевищував ARPU в 5 разів.

Формулу прибутку можна виразити через 10 змінних:

$$\text{Profit} = (\text{AvPrice} - \text{COGS}) * \text{APC} * \text{UserAcq} * \text{C1} * \text{C2} * \text{Fee} - \text{AcqCosts} - \text{RC} - \text{FixedCosts}$$

де AvPrice – середній чек;

COGS – витрати на продаж;

APC – середнє число покупок за період;

UserAcq – відвідувачі сайту;

C1 – конверсія з переходів в реєстрацію;

C2 – конверсія з реєстрації в покупку;

Fee – комісія (маржа);

AcqCosts – витрати всіх маркетингових зусиль, включаючи рекламу Adv, оплату за кліки UserAcq · CPC,

де CPC – вартість за клік і ін .;

RC – витрати на утримання;

CPC – вартість за клік;

FixedCosts – постійні витрати на офіс, сервісну службу підтримку клієнтів (колл-центр).

Зміна будь-якого показника у формулі може внести корективи у всю модель економіки інтернет-магазину і привести до нових показниками прибутку (табл. 3.1). Крім цього, слід врахувати, що деякі показники пов'язані між собою зворотним зв'язком: збільшення ціни на товари, наприклад, позначиться на зниженні продажів (конверсії в оплату, зокрема). Тому при розробці можливих сценаріїв розвитку бізнесу ці умови обов'язково потрібно враховувати.

Таблиця 3.1 – Показники юніт-економіки інтернет-магазину

| Показник                                    | Формула   | Розрахунок                                     |
|---|---|--|
| Рекламний бюджет по переходах               | «Рекламний бюджет I» = «ціна за перехід» × «переходи»   | $50\,000 = 6 \cdot 8\,333$                     |
| Рекламний бюджет за переходами користувачів | Рекламний бюджет II = CPC · UserAcq   | $50\,000 = 40 \cdot 1\,250$                    |
| Кількість користувачів                      | UserAcq = CTR · IMP (CTR – кликабельність показів в переходи,%; IMP – покази)                           | $1\,250 = 0,01 \cdot 125\,000$                 |
| Вартість за 1 000 показів                   | CPM = CTR · CPC   | $400 = 0,01 \cdot 40\,000$                     |
| Дохід з платить користувача                 | ARPPU = APC · Fee · (Av.Price – COGS) (APC – середнє число покупок за період)                           | $2\,000 = 2 \cdot 0,5 \cdot (3\,000 - 1\,000)$ |
| Середній чек                                | Av.Price = AGPrice · AGCount (AGPrice – середня ціна покупки, AGCount – середнє число товарів в кошику) | $3\,000 = 300 \cdot 10$                        |

Нижче представлені приклади можливих сценаріїв підвищення ефективності інтернет-бізнесу, засновані на управлінні воронкою продажів інтернет-магазину в термінах юніт-економіки. Їх аналіз дозволяє визначити черговість реалізації кращих версій розвитку інтернет-бізнесу.

Сценарій 1 – збільшити конверсію в оплату (C2) в 2 рази. Виконання цієї умови вимагає проведення акції по зниженню цін на товари (AvPrice) на 10%, щоб стимулювати продажі.

Сценарій 2 – збільшити конверсію в заявки (C1) в 2 рази. Для цього, можливо, слід передбачити збільшення інших витрат на утримання інтересу клієнта, підключивши сервіс ремаркетингу (Expenses) в 2 рази.

Сценарій 3 – залучити більшу кількість клієнтів (UserAcq), але врахувати, що це вимагатиме збільшення витрат на маркетинг, наприклад зростуть витрати (Adv) на рекламу або email-розсилку.

Сценарій 4 – знизити вартість витрат на залучення (AcqCosts) в 2 рази, розуміючи, що є ризики скорочення потоку відвідувачів (UserAcq) на 20%.

Сценарій 5 – ввести програму лояльності і «гарячі» дзвінки клієнтам з персональними пропозиціями, які допоможуть збільшити частоту покупок (APC) в 2 рази. Це вимагатиме збільшення витрат на персонал, що відіб'ється на підвищення витрат на утримання в 2 рази (RC).

Сценарій 6 – вжити заходів щодо зниження собівартості (COGS) в 2 рази за рахунок зміни постачальника або технології виробництва дозволить підвищити маржу.

## ВИСНОВКИ

Встановлено, що поява і розвиток Інтернет мережі трансформувала ведення бізнесу. Зміни відбулися як у зовнішніх, так і у внутрішніх відносинах бізнес-структур. З'явилися принципово нові напрямки і види бізнесу, трансформувалися традиційні види бізнесу (інтернет-аукціони, інтернет-трейдинг, інтернет-банкінг, інтернет-страхування).

Аналіз сучасних методів просування інтернет-бізнесу дозволив визначити наступні переваги інтернет-просування: велике охоплення економічно активної аудиторії, можливості інтерактивної взаємодії, персоналізація спілкування, доступність даних для аналізу.

Встановлено, що ефективність веденні інтернет-бізнесу безпосередньо залежить від ефективності застосування інструментів інтернет-просування.

Визначено ключовий принцип аналізу воронки продажів в метриках юніт-економіки, який полягає в тому, що інтернет-бізнес може бути успішним лише, якщо кожна окрема одиниця товару або послуги буде прибутковою.

Розроблено сценарії підвищення ефективності інтернет-бізнесу на основі управління воронкою продажів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апарина Н.Ф. Міжфірмовий мережі: проблема контрактів, заснованих на відносинах. URL: <http://www.ecsocman.edu.ua/db/msg/293990.html>.
2. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура / пер. з англ. під ред. О.І. Шкаратана. М., 2000..
3. Кастельс М. Становлення суспільства мережевих структур // Нова індустріальна хвиля на Заході. Антологія / під ред. В.Л. Іноземцева. М., 1999..
4. Кац М.К., Шапіро К. Мережеві зовнішні ефекти, конкуренція і сумісність // *American Economic Review*. 1985. Vol. 75. № 3. June. P. 424–440.
5. Котелкін А.І., Мусін М.М. Матриці впливу. Теорія і практика економічного управління. К., 2003.
6. Патюрель Р. Створення мережевих організаційних структур // Проблеми теорії і практики управління. 1997. № 3. С. 27.
7. Пауелл У., Сміт–Дор Л. Мережі та господарське життя // *Економічна соціологія*. 2003. Т. 4. № 3. С. 76–77.
8. Фомін О.М. Мережеві структури глобальної влади // *Глобалізація: проблеми міжнародного співробітництва та рішення загальнолюдських завдань*. Харків: ФАУСТ, 2005. С. 23–30.
9. Lecinski J. ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/google-zmot.pdf>
10. Інтернет в Україні. – К.: Видавництво «Хмара», 2016. – 90 с.
11. Капустіна Л.М., Мосунов І.Д. Інтернет маркетинг. Теорія і практика просування бренду в Мережі. – Хмельницьк: Вид-во Хмельн. держ. екон. ун-ту, 2015. – 102 с.
12. Катаєв А.В., Крінчіян Н.А. Інтернет–реклама як комплекс інструментів ефективного маркетингового просування підприємства малого бізнесу // *Альманах сучасної науки і освіти*. – 2015. – №6. – С. 83–85.

13. Вертайм К. Цифровий маркетинг: Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, блогів, вікі-ресурсів, мобільних телефонів і інших сучасних технологій. – К.: Паблішерз, 2010. – 377 с.
14. Зеркалій Н.Г. Трансформація взаємовідносин зі споживачем в умовах розвитку інтернет-бізнесу // Маркетинг в Україні і за кордоном. – 2016. №2. – С. 118–125.
15. Економіка Інтернету. Дослідження «Економіка ринків інтернет-сервісів і контенту в Україні, 2014–2015». URL: <http://raec.ua/upload/files/er15.pdf>
16. Айзенберг, Б. Додайте в кошик: ключові принципи підвищення конверсії веб-сайту / Б. Айзенберг, Дж. Айзенберг. – К.: Манн, Іванов і Фербер, 2011. – 517 с.
17. Брилько, Ю. А. Конверсія як основний показник ефективності ІТ-маркетингу / Ю.А. Брилько // Міжнародний науковий журнал. – 2015. № 4. – С. 15–19.
18. Коло, С. Як зробити сайт зручним: юзабіліті за методом Стіва Круга / С. Круг. К.: Юпітер, 2010. – 210 с.
19. Флакс, В. Л. Спосіб ранжирування товарів, що підвищує конверсію і дохід з замовлення в інтернет-магазинів / В.Л. Флакс // Наука і прогрес транспорту. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2012. –№ 42. – С 197–200.
20. Храмова, Е.С. Шляхи підвищення споживчої лояльності в сучасних умовах ринку / Е.С. Храмова, Є.І. Куценко // Теорія і практика сучасної науки. – 2016. – № 2 (8). – С. 432–435.
21. Портал проекту «Бізнес-молодість». URL: <https://molodost.bz/article/uvpravlennie-voronkoj-prodazh-v-marketinge> / (дата звернення: 20.05.2020).
22. Що таке воронка продажів – 7 етапів побудови ефективної воронки + наочні приклади. – Режим доступу: <http://hiterbober.ua/business-terms/chto-takoe-voronka-prodazh-etapy-analizprimery.html#4> (дата звернення: 20.05.2020).

23. Еліяху, М. Голдратт, Кокс, Дж. Мета. Процес безперервного вдосконалення. Мінськ: Попурі, 2009. 496 с.
24. CIMA: The global manufacturing sector: current issues. URL: // [www.cimaglobal.com/Documents/Thought\\_leadership\\_docs/Global\\_manufacturing\\_report.pdf](http://www.cimaglobal.com/Documents/Thought_leadership_docs/Global_manufacturing_report.pdf) (дата звернення: 20.05.2020).
25. Лич, Л. Вчасно і в рамках бюджету: Управління проектами за методом критичної ланцюга; Пер. з англ. К.: Паблішерз, 2010. 354 с.
26. Скок, Д. Видалення вузьких місць воронки продажів. Оптимізація процесу залучення клієнтів. URL: [https://gopractice.ua/customer\\_acquisition\\_funnel\\_method/](https://gopractice.ua/customer_acquisition_funnel_method/) (дата звернення: 20.05.2020).
27. Гайд: розібратися в юніт-економіці за один день. URL: <https://vc.ua/finance/48822-gayd-razobratsya-v-yunit-ekonomike-zaodin-den> (дата звернення: 20.05.2020).
28. Блог Д. Ханіна про юніт-економіці. URL: <https://khanin.info/blog/85> (дата звернення: 20.05.2020).
29. Customer acquisition: maximizing your funnel. URL: <https://www.forentrepreneurs.com/sales-funnel/> (дата звернення: 20.05.2020).
30. Kelley, T., Kelley, D. Creative confidence unleashing the creative potential within us all. NY: Crown Business, 2013. 288 p.
31. Liedtka, J., Ogilvie T. Designing for growth: A design thinking toolkit for managers. NY: Columbia University Press, 2011. 256 p.
32. Clark, T., Osterwalder, A., Pigneur, Y. Business model you: A one-page method for reinventing your career. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. 264 p.
33. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit, New Jersey: Wiley, 2010 208 p.
34. Vasilieva, EV Design-thinking: practice of customer experience research / Theoretical questions of computer science, computational mathematics. Computer science and cognitive information technologies. Moscow: Modern Information Technologies and IT-Educatiom (sitito). 2018. V. 14, No. 2. Pp. 325-332, <https://doi.org/10.25559/SITITO.14.201802.325-332>.