

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: «Удосконалення підходів до адміністрування бізнесу»

*Спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма 8.073.00.09 «Бізнес-адміністрування»*

Завідувач кафедри: _____/Карніцева О.І/

Керівник роботи: _____/Ковальов Б.Л./

Виконавець: _____/Вольвач Я.А./

*Група: _____ БА.мз-93С
шифр*

Суми 2021

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування
_____ **О. І. Карінцева**
« ___ » _____ **20__ р.**

ЗАВДАННЯ
до кваліфікаційної роботи магістра

Студента(ки) групи БА.мз-93с , 2 курсу

ННІ ФЕМ
(найменування інституту)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма 8.073.00.09 «Бізнес-адміністрування»

Вольвач Ярослав Андрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема індивідуальної роботи: «Удосконалення підходів до адміністрування бізнесу»

Затверджую наказом по СумДУ № _____ від « ___ » _____ 20__ р.

Термін здачі студентом закінченої роботи: « _____ » _____ 20__ р.

Вихідні дані до роботи: наукові публікації, аналітичні звіти, статистина інформація, інтернет-ресурси

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню): 1) Теоретичні підходи до адміністрування бізнесу; 2) Методичні підходи до управління бізнесом; 3) Розроблення рекомендацій щодо адміністрування бізнесу в Інтернет

Перелік ілюстрацій:

- 1 – Вплив CRM на ефективність бізнесу
- 2 – Наявність CRM у компаніях та намір її впровадження
- 3 – Коефіцієнт транзакцій
- 4 – Головна сторінка GoogleAnalytics
- 5 – Різноманітні данні про користувачів на сайті

Дата видачі завдання: « _____ » _____ 20__ р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра Ковальов Б.Л
(вч. звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: « __ » _____ 20__ р. _____
підпис студента(ки)

Примітки:

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 40 сторінок основного тексту, 3 розділи, список використаної літератури з 10 джерел.

Метою роботи є формування удосконалення підходів щодо адміністрування бізнесу.

Мета дослідження обумовлює постановку таких завдань:

- проаналізувати теоретичні підходи до адміністрування бізнесу (на прикладі інтернет-магазину);
- проаналізувати методичні підходи до управління бізнесом (на прикладі інтернет-магазину);
- розробити рекомендації щодо адміністрування бізнесу в інтернет.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення підходів до адміністрування бізнесу (на прикладі інтернет-магазину).

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи, принципи, методи та інструменти адміністрування бізнесом.

У першому розділі роботи визначено основні етапи та процеси адміністрування інтернет-бізнесу; проаналізовано процеси продажу в інтернет-бізнесі; проведено аналіз необхідності впровадження CRM в інтернет-бізнес.

У другому розділі досліджено методичні підходи до аналітики інтернет-бізнесу; проаналізовано основні показники аналітики інтернет-магазину; досліджено необхідність наскрізної аналітики для інтернет-магазину.

У третьому розділі роботи сформовано рекомендації щодо використання сервісу GoogleAnalytics для удосконалення процесів адміністрування бізнесу в Інтернет.

Ключові слова: бізнес, адміністрування, інтернет, магазин.

Зміст

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АДМІНІСТРУВАННЯ БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ)	8
1.1 Визначення основних етапів та процесів адміністрування інтернет-бізнесу	8
1.2 Аналіз процесів продажу в інтернет-бізнесі	11
1.3 Теоретичний аналіз необхідності впровадження CRM в інтернет-бізнес	18
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ)	22
2.1 Методичні підходи до аналітики інтернет-бізнесу	22
2.2 Аналіз основних показників для аналітики інтернет-магазину	23
2.3 Обґрунтування необхідності наскрізної аналітики для інтернет-магазину	28
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО АДМІНІСТРУВАННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТ	33
3.1 Рекомендації щодо використання сервісу GoogleAnalytics	33
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВІКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	44

ВСТУП

Актуальність. Сьогодні наше суспільство розвивається в умовах трансформацій, які пов'язані з глобалізацією та цифровізацією економіки на шляху до сталого розвитку[11,14,15-25,28-45]. Ці тенденції відображуються й на умовах функціонування та адміністрування бізнесу[12,13,26,27,46,47]. На перший погляд, адміністрування бізнесу в Інтернет здається легшим завданням, аніж реального бізнесу (офлайн). Хоча поява електронної комерції спростило відносини в системі продавець-покупець-постачальник, але й на цей час в цьому бізнес-сегменті є безліч підводних каменів, ігнорування яких може призвести до зниження прибутку та можливо втрати бізнесу. Саме удосконаленню підходів до адміністрування бізнесу (на прикладі інтернет-магазину) й присвячено дану кваліфікаційну роботу магістра.

Основною метою роботи є формування удосконалення підходів щодо адміністрування бізнесу.

Для реалізації мети були поставлені **завдання:**

- проаналізувати теоретичні підходи до адміністрування бізнесу (на прикладі інтернет-магазину);
- проаналізувати методичні підходи до управління бізнесом (на прикладі інтернет-магазину);
- розробити рекомендації щодо адміністрування бізнесу в інтернет.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення підходів до адміністрування бізнесу (на прикладі інтернет-магазину).

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи, принципи, методи та інструменти адміністрування бізнесом.

Основними методами дослідження є аналіз та синтез, метод логічного узагальнення.

При написанні кваліфікаційної роботи основними джерелами в наданні інформації були переважно інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АДМІНІСТРУВАННЯ БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ)

1.1 Визначення основних етапів та процесів адміністрування інтернет-бізнесу

Публікація відомостей про продукцію або послуги може здійснюватися різними способами з різним ступенем деталізації. Характеристик продукту і особливості ведення торгівлі визначають застосування конкретних методів надання відомостей про пропозиції інтернет-магазину.

Якщо компанія продає в роздріб через інтернет майданчик новинки, з характеристиками яких ще не знайома цільова аудиторія клієнтів, то такий продукт повинен мати докладний опис із зазначенням можливостей застосування, з зображеннями, відео і аудіо роликами.

Основне завдання, яке повинна вирішувати система управління інтернет-магазином полягає в забезпеченні оперативного отримання відомостей про наявність замовлень, які оформляють клієнти. Важливо не тільки отримати точну інформацію про товар, а й дізнатися всі необхідні дані замовника. У більшості випадків дані по замовленнях в автоматичному режимі відправляються через пошту інтернет-магазину на e-mail адміністратора. Найбільш прості платформи для онлайн торгівлі не передбачають інших варіантів передачі відомостей по оформленим заявками. Незважаючи на явну перевагу у вигляді доступності, така форма комунікації має ряд мінусів.

Перш за все, варто враховувати, що поштові інтернет-протоколи абсолютно не гарантують, що пошта буде відправлена. В результаті, система

управління інтернет-магазином може втратити відомості про замовлення, а, значить, буде мати місце недоотриманий прибуток.

Доставка даних через поштові сервери ускладнює процеси координації та розподілу клієнтських замовлень між співробітниками в умовах інтенсивної роботи інтернет-магазину.

Крім того, передача заявок поштою ускладнює обмін інформацією між онлайн магазином і співробітниками обслуговуючого його офісу.

На початковому етапі необхідно налаштувати всі процеси електронної комерції і організувати контроль за їх проходженням. Для оцінки обсягу майбутніх робіт, давайте розберемося з якихось процесів необхідно буде здійснювати дистанційне керування інтернет магазином.

Асортимент товарів, які продаються через інтернет-магазин, визначається суб'єктом самостійно (п. 1.3 Правил № 103). Тобто торгувати через інтернет-магазин можна всіма товарами, продаж яких не заборонено згідно з чинним законодавством. Хоча, крім повністю заборонених, є ще низка товарів, які не можна пересилати поштою (див. п. 32 Правил № 270). А через установлені правила торгівлі через Інтернет не можна продавати алкоголь (крім столових вин) і тютюнові вироби, а також лікарські засоби (детальніше див. статтю «ФОП & інтернет-магазин» цього номера). [1]

Основні процеси:

1. Складання асортиментного переліку продуктів:

Підбір видів / сортів / продукції, які підходять для онлайн торгівлі;

Контроль виготовлення товарів з пошуком постачальників та налагодження взаємодій з ними;

Визначення обсягів товарів для реалізації на місяць, квартал і т.д.

2. Управління товарними позиціями на сайті магазину:

Вивантаження / завантаження актуальних видів товарів на потрібні сторінки онлайн-магазину;

Підбір та редагування зображень товарів;
 Складання карток товарів із потрібними характеристиками;
 Моніторинг та оновлення цін;
 Перенесення кількісних залишків по кожному товару.

3. Організація системи платежів в інтернет-магазині:

Підключення платежів;
 Придбання фіскального накопичувача;
 Покупка або оренда каси, відповідної вимогам;
 Реєстрація касового апарату в фіскальних установах;
 Підключення онлайн-каси.

4. Організація складу та доставки продукції:

Централізований метод товаропостачання виконує операцій із завезення товарів у магазини і інші об'єкти роздрібної торговельної мережі силами та засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленнями магазинів у передбачені графіком терміни [2].

Оренда або придбання / складського приміщення чи організація взаємодії зі складами постачальників;

Дотримання вимог щодо режиму і умов зберігання (терміни придатності, температура та санітарні вимоги);

Комплектація і упаковка замовлень;

Організація пунктів видачі і доставка товарів (своїм транспортом або Організація з перевізниками;)

Організація обміну і повернення продукції.

5. Ведення документації:

Визначення способу зберігання відомостей у системі обліку;

Ведення бухобліку;

Надання звітів до фіскальної служби.

6. Наповнення сторінок онлайн-магазину контентом:

Написання інформативних статей для онлайн-магазину;

Написання та розміщення текстів на зовнішніх сайтах тематики, яка відповідає спрямованості онлайн-магазину;

Наповнення сайту інтернет-магазину контентом: нотатками, новинами, контакти та ін.

7. Управління продажами:

Пошук та прийом фахівців до відділу продажів;

Визначення технології організації зв'язку адміністраторів онлайн-магазину з клієнтами;

Опис бізнес-процесів менеджерів;

Настройка та контроль методів повторних продажів.

8. Просування інтернет-магазину:

Розробка рекламної стратегії та заходів щодо просування інтернет-магазину;

SEO просування та оптимізація ресурсу для системи Гугл;

Створення оголошень та настрійка реклами Яндекс Директ і GoogleAdWords;

Розробка та розсилання листів на email.

Розвиток інтернет-магазину:

Збір аналітики по конверсії інтернет-магазину, визначення варіант її збільшення

Аналіз інструментів, якими користуються конкуренти, доробка функціоналу сайту інтернет-магазину під актуальні ринкові вимоги;

Вивчення та впровадження методів автоматизації бізнес-процесів інтернет-магазину.

1.2 Аналіз процесів продажу в інтернет-бізнесі

Залучення потенційних клієнтів на сайт інтернет-магазину.

Успіх будь-якого бізнесу повністю залежить від кількості клієнтів. Питання “Як залучити клієнтів?” завжди перше на черзі, якщо в бізнесі поставлена мета збільшити прибуток, продаючи більше товарів і послуг. Тому ми хочемо розповісти про те, щоробити для залучення клієнтів [3].

Для створення унікальної пропозиції і залучення покупців, в першу чергу необхідно визначити аудиторію бренду. Це дозволить розробити детальний план пошуку клієнтів.

Технологія торгівлі з використанням інтернет майданчика включає наступні етапи:

Залучення потенційних клієнтів на сайт інтернет-магазину.

На цьому етапі потрібно запланувати просування інтернет-магазину у пошукових системах, в соціальних мережах, а також налаштувати контекстну рекламу, розсилки по електронній пошті і т.д.

За умов правильної маркетингової політиці, чисельність відвідувачів інтернет-магазину буде зростати. Після потрібно вже «співпрацювати» із зацікавленими користувачами сайту.

Найбільш значущим показником на цьому етапі виступає вартість одного залученого користувача. Для його розрахунку потрібно розділити суму витрат по просуванню сайту на кількість залучених користувачів за місяць. При цьому, важливо вести статистику по витратам на кожен канал залучення відвідувачів. Потрібно отримати дані трафіку по кожному окремому каналу і обчислити ціну одне користувача по кожному джерелу.

Утримання потенційних клієнтів на сайті онлайн магазину.

На цьому етапі використовується все, що було запроектовано в ході розробки та наповнення торгового майданчика: дизайн сторінок, зручний пошук товарів за категоріями, якість зображень, повнота, точність описів, функціонал, продумана зворотний зв'язок і т.д. Сайт інтернет-магазину повинен бути

простим, зручним і зрозумілим для користувача. Елементи навігації повинні ефективно орієнтувати потенційних покупців в асортименті, а дизайн сторінок - розташовувати до здійснення покупок.

Існує кілька критеріїв, які дозволять зробити об'єктивну оцінку системи управління інтернет-магазином. Це – глибина перегляду сторінок (середнє число сторінок, переглянутих одним відвідувачем) і час перебування користувачів на сайті магазину. Потрібно враховувати, що нормальне значення таких параметрів буде індивідуальним для кожного продукту.

Відстеження якості аудиторії.

У процесі управління інтернет-магазином важливо контролювати показники аудиторії сайту і правильність позиціонування компанії на ринку. Важливо знати, чи потрапляють рекламні оголошення в цільову аудиторію, а також оцінювати їх ефективність. Основна мета торгових онлайн майданчиків полягає не в залученні відвідувачів, а в збільшенні обсягів продажів. Саме тому, важливо контролювати і самі продажі.

Критерієм оцінки якості аудиторії є співвідношення кількості контактів до загальної кількості користувачів сайту (конвертація відвідувачів в контакти).

Спілкування з клієнтом і продаж.

Спілкування з клієнтом і продажі. Після того, як на попередніх етапах з допомогою різних прийомів відвідувачів мотивували до подальшої взаємодії з сайтом інтернет-магазину, вони стають потенційними покупцями і звертаються до консультантів для уточнення деяких питань і оформлення замовлення. На цьому етапі найважливішим елементом буде професіоналізм менеджерів. Їх завдання полягає в тому, щоб відбулася операція з продажу товару.

На перший план тут виходять навички в області взаємодії з покупцями і комунікативні здібності співробітників інтернет-магазину, які можуть, як переконати клієнта в правильності зробленого вибору, так і відбити у нього бажання відвідати сайт в майбутньому.

Технологія торгівлі з використанням інтернет майданчика включає наступні етапи:

Залучення потенційних клієнтів на сайт інтернет-магазину.

На цьому етапі необхідно запланувати заходи з просування інтернет-магазину в пошукових системах, в соц-мережах, а також налаштувати контекстну рекламу, розсилки по електронній пошті і т.д.

За умови правильно побудованої маркетингової політики, чисельність відвідувачів сайту інтернет-магазину буде з часом зростати. Після цього потрібно вже «працювати» з зацікавленими користувачами сайту.

Найбільш значущим показником на цьому етапі виступає вартість одного залученого користувача. Для його розрахунку потрібно розділити суму витрат по просуванню сайту на кількість залучених користувачів за місяць. При цьому, важливо вести статистику по витратам на кожен канал залучення відвідувачів. Потрібно отримати дані трафіку по кожному окремому каналу і обчислити ціну одне користувача по кожному джерелу.

Утримання потенційних клієнтів на сайті онлайн магазину.

На цьому етапі використовується все, що було запроектовано в ході розробки та наповнення торгового майданчика: дизайн сторінок, зручний пошук товарів за категоріями, якість зображень, повнота, точність описів, функціонал, продумана зворотний зв'язок і т.д. Сайт інтернет-магазину повинен бути простим, зручним і зрозумілим для користувача. Елементи навігації повинні ефективно орієнтувати потенційних покупців в асортименті, а дизайн сторінок - розташовувати до здійснення покупок.

Існує кілька критеріїв, які дозволять зробити об'єктивну оцінку системи управління інтернет-магазином. Це – глибина перегляду сторінок (середнє число сторінок, переглянутих одним відвідувачем) і час перебування користувачів на сайті магазину. Потрібно враховувати, що нормальне значення таких параметрів буде індивідуальним для кожного продукту.

Відстеження якості аудиторії.

У процесі управління інтернет-магазином важливо контролювати показники аудиторії сайту і правильність позиціонування компанії на ринку. Важливо знати, чи потрапляють рекламні оголошення в цільову аудиторію, а також оцінювати їх ефективність. Основна мета торгових онлайн майданчиків полягає не в залученні відвідувачів, а в збільшенні обсягів продажів. Саме тому, важливо контролювати і самі продажі.

Критерієм оцінки якості аудиторії є співвідношення кількості контактів до загальної кількості користувачів сайту (конвертація відвідувачів в контакти).

Спілкування з клієнтом і продаж.

Спілкування з клієнтом і продаж після того, як на попередніх етапах з допомогою різних прийомів відвідувачів мотивували до подальшої взаємодії з сайтом інтернет-магазину, вони стають потенційними покупцями і звертаються до консультантів для уточнення деяких питань і оформлення замовлення. На цьому етапі найважливішим елементом буде професіоналізм менеджерів. Їх завдання полягає в тому, щоб відбулася операція з продажу товару.

На перший план тут виходять навички в області взаємодії з покупцями і комунікативні здібності співробітників інтернет-магазину, які можуть, як переконати клієнта в правильності зробленого вибору, так і відбити у нього бажання відвідувати сайт в майбутньому.

Варто відзначити, що і сама інтернет майданчик повинен мотивувати відвідувачів до комунікації з менеджером. Для цього на всіх сторінках інтернет магазину слід розмістити контакти, форми зворотного зв'язку, призовні елементи з інформацією про акційні пропозиції, бонуси і т.д.

Якість роботи співробітників інтернет-магазину і ефективність сайту визначається співвідношенням кількості продажів до числа контактів. Відповідно, чим вищим буде цей показник, тим краще працює система управління інтернет-магазином.

Інструменти ефективного адміністрування і їх роль в просуванні інтернет-магазину

Налаштування панелі адміністратора, дизайн інтерфейсу

Даний сервіс робить роботу адміністратора простіше і доступніше. Мета роботи адміністратора - створення зручного і доступного інтерфейсу для користувачів.

Головними помічниками в цьому є віджети. З їх допомогою відвідувач сайту може отримати навігаційну і інформативну інформацію про ресурс, скористатися наявними функціями. За допомогою "Загальних налаштувань" оптимізується магазин в цілому.

Аналітика та SEO-оптимізація

Перед тим, як почати просувати інтернет-магазин, потрібно скласти семантичне ядро з основними ключовими запитами. Це багато в чому визначає подальшу ефективність роботи. За допомогою SEO-фахівця ви зможете встати на лідируючі позиції в пошуковій системі. А аналітика допоможе контролювати і управляти сайтом більш ефективно.

Загальна інформація

Адмін має доступ до редагування будь-якої сторінки, навіть такі розділи, як "Хто ми", "Оплата", "Доставка" та інше. Користувачам важлива інформація на цих сторінках, тому зміст і зручність грають тут не останню роль.

Новинна стрічка, блоги

Даний інструмент важливий саме для просування магазину. Пошукова система звертає увагу на поновлення в новинній стрічці, блозі.

Відео та фото

Багатьом користувачам інтернет-магазинів важливо не тільки прочитати інформацію про продукт / послугу, а й побачити її. В такому випадку важливим інструментом буде наявність фото- і відео- галереї.

систематизована інформація

Мається на увазі поділ товарів за категоріями. Асортимент товарів повинен бути представлений в цікавій і зручній формі, система може "допомагати" при виборі товарів. В такому випадку гість сайту захоче провести більше часу з вами.

Каталоги, акції, пропозиції

Одним з головних критеріїв, що визначають зручність і привабливість магазину в мережі, є грамотна побудова каталогів товарів. Якщо на сайті швидко і просто знайти, і вибрати товар, це безперечно підвищить конверсію ресурсу.

Коментарі користувачів

За допомогою коментарів ви покажете, що думка клієнтів вам не байдуже, ви бажаєте рости і стає краще. Майте на увазі, що коментарі повинні бути справжніми, чесними. Тільки так ви досягнете підтримки інших користувачів.

База клієнтів

Інструмент допоможе в заохоченні постійних покупців (знижки, пропозиції). Також відслідковується статистика по замовленнях кожного клієнта.

Замовлення

Адмін сайту має повний доступ до даних по замовленнях. Він бачить статуси покупок, може контролювати вже створені замовлення, вносити зміни в базу (наприклад, змінювати адресу доставки або час), видаляти замовлення, роздруковувати чеки та інше.

Підводячи підсумок, можна точно сказати, що перераховані вище інструменти безумовно допоможуть ефективно управляти будь-яким інтернет-магазином.

Варто додати, що існують більш ефективні інструменти. Ми маємо на увазі системи CMS і CRM. Ми поговоримо про CMS трохи пізніше, а зараз більш детально розберемо роботу CRM і її вплив на роботу сайтів.

1.3 Теоретичний аналіз необхідності впровадження CRM в інтернет-бізнес

Перед власниками інтернет-магазинів завжди стоять гостро актуальні завдання з оптимізації, реклами і підвищення ефективності продажів. Сучасні методи вирішення цих завдань відрізняються від тих, що вважалися традиційними в недалекому минулому. Так, наприклад, графічні шедеври дизайну і висока функціональність — вже не є ключовими конкурентними перевагами інтернет-магазину CRM [4].

CRM розшифровується, як Customer Relationship Management. За допомогою такої платформи інтернет-магазин вибудовує відносини зі своїми користувачами. Тому, важливість даного інструменту можна переоцінити.

Розглянемо можливості, які дає CRM продавцям онлайн-магазинів.

Робота з картками клієнтів. В електронній картці клієнта зазначена докладна анкета: ПІБ, номер телефону, перевірений електронну адресу, історія всіх скоєних покупок.

Можливість проводити покупки від першої заявки / дзвінка до моменту доставки товару клієнту. Звернувшись один раз, CRM назавжди запам'ятає користувача. Система дозволяє спостерігати за кожним етапом угоди між магазином і клієнтом, робить нагадування менеджерам. Тепер їм набагато простіше зібрати всю потрібну інформацію, адже CRM обов'язково повідомить про це.

Детальна звітність для керівництва. Без аналітичної роботи сьогодні нікуди. Завдяки CRM ви побачите, якого менеджера можна похвалити, а з яким варто поговорити. Система дає повне уявлення про результативність роботи всіх і кожного менеджера окремо.

E-mail або SMS розсилки. Більшість компаній вже давно користуються даним видом реклами. Однак заняття досить нудне. Завдяки CRM, вам більше не доведеться цим займатися. Достатньо лише встановити періодичність відправки листів, і створити тексти. У деяких системах вже є готові шаблони, які можна змінити під вашу тематику, і розсилка готова.

Результативна робота з іншими сервісами. CRM легко інтегрується з іншими корисними системами, які необхідні для успішного ведення бізнесу: IP-телефонія, електронна пошта та інше. Все працює автоматично, так що забути зробити щось точно не вийде.

CRM-система допомагає поліпшити конверсію сайту, зробити досвід покупки на сайті легким і зручним, що збільшує ймовірність повторного продажу і суму чека. Завдяки наявній аналітиці інтернет-магазину, вибудовування бізнесу буде максимально ефективним.

Важливі моменти при виборі CRM-системи для вашого сайту:

Зрозумілий і простий інтерфейс програми, ефективність. Практична робота з CRM повинна початися якомога раніше, щоб працівники звикли до неї.

Не тільки комп'ютерна версія програми, але і мобільна.

Можливість роботи з іншими сервісами паралельно (IP-телефон, пошта, служба доставки та інше), наявність додаткових модулів і функцій.

Наявність служби підтримки у CRM. Не можна повністю довіритися системі, раптово може виникнути проблема або питання, який вимагає негайного вирішення. Деякі версії інструменту надають інструкції або курси по роботі.

Програма для комунікації співробітників компанії всередині системи. Подібні чати допоможуть вирішувати проблеми набагато швидше і ефективніше.

Головні завдання, які повинна вирішувати CRM:

Автоматичне відправлення нагадувань або повідомлень клієнтам;

Комунікація з відділом продажів за коштами завдань;
 Детальна аналітика про кількість та обсяг продажів,
 популярність окремих видів товарів, думки покупців;

Широка база клієнтів, що зберігає всю необхідну інформацію (запити,
 листування, покупки, відгуки, дзвінки);

Звітність по рентабельності каналів просування, конверсія з них,
 рекомендації щодо поліпшення роботи;

Можливість знаходити товар за назвою або ID;

Створення угоди або договорів.

Згідно з проведеним опитуванням серед власників інтернет-магазинів:

90% опитаних хочуть, щоб їх CRM мала функцію інтеграції з іншими
 системами (IP-телефонія, пошти, розсилки, 1С).

80% опитаних не купуватимуть програму, яку не
 можна потім адаптувати під особливості бізнесу.

(Деяким вкрай важливо інтегрувати з платіжними системами).

Підб'ємо підсумки: CRM-система повинна бути гідним помічником для
 менеджерів з продажу. Система повинна сама ставити завдання, нагадувати і
 повідомляти про дзвінки й повідомлення, створювати звіти.
 Завдяки даному інструменту, власник бізнесу зможе оперативно оцінити роботу
 своїх співробітників, дізнатися думку покупців і багато іншого.

Розглянемо наочну ситуацію, як в реальності виглядатиме робота з CRM-
 системою, без вічних стікерів на екрані і вічних записів в блокноті:

Користувач сайту залишає заявку по телефону / реєструється на сайті.
 Після цього система створює картку клієнта з усієї отриманої інформації.
 Клієнтський статус - заявка на сайті. Людина вже зацікавлений у
 вашому продукті, але у нього ще є питання (наприклад, про доставку).

Після зміни статусу система автоматично робить нагадування співробітнику компанії про дзвінок в службу доставки. Також інформує, коли варто зв'язатися з клієнтом.

Після вирішення всіх наявних питань, статус угоди змінюється з заявки на оплату. CRM робить це сама. Якщо вимагає справу з ЮЛ або ІП, система сформує рахунок, а також самостійно виставить його.

Після проведення оплати сервіс дає знати менеджеру компанії, що прийшов час дзвонити кур'єру і вести посилку.

Коли доставка зроблена, звітом триманий, менеджер може закрити операцію. Однак інформація про покупку і деталі клієнта будуть завжди зберігатися в архіві системи.

Пройде 1 рік, а може 5 років. Той же самий клієнт вирішить купити у вас знову. У вас вже будуть дані цієї людини. Уявіть, як приємно йому буде, якщо виназветь його по імені та по батькові. Лояльність людини буде завойована назавжди!

Не забудьте відправити привітання з днем народження вашому дорогому покупцеві. Навіть запропонуйте знижку на честь важливої дати. Гарантуємо, що нова покупка не змусить себе чекати. Причому працівники інтернет-магазину не доведеться запам'ятовувати всі дні народження, CRM сама впоратися з таким завданн

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ)

2.1 Методичні підходи до аналітики інтернет-бізнесу

Головна функція аналітики - моніторинг ключових показників ефективності інтернет-магазину і рекламних кампаній, що запускаються для його просування. На основі отриманих даних розробляється маркетингова стратегія і приймаються значущі бізнес-рішення.

Робота практично всіх інструментів аналітики базується на OLAP (online analytical processing). Інтерактивна обробка включає збір і аналіз даних відразу з декількох джерел. Ви одночасно можете вивчати статистику з AdWords, електронної пошти, соціальних мереж і так далі.

Основна перевага будь-якого інструменту веб-аналітики в порівнянні з офлайн-методами - найвища оперативність і ефективність збору інформації. Функціонал більшості програм передбачає побудову графіків, діаграм, таблиць, які наочно демонструють динаміку змін за обраний вами період.

Веб-аналітика дозволяє власнику інтернет-магазину відстежувати:

трафік і поведінку відвідувачів сайту (на які товари звертають увагу, скільки часу проводять на сторінках, переходять чи на інші);

показники електронної комерції (наскільки близький сайт до досягнення поставлених цілей, як виглядає воронка продажів, скільки транзакцій здійснюється за той чи інший період);

кліки відвідувачів і сліпі зони (для наочності такі звіти представлені у вигляді теплових карт);

конкурентів (який у них трафік, звідки приходять покупці і за якими ключовими словами, в чому специфіка їх цільової аудиторії).

Є інструменти веб-аналітики, що поєднують в собі всі перераховані функції, а є ті, які створені для відстеження показників певного типу.

2.2 Аналіз основних показників для аналітики інтернет-магазину

Для оцінки розвитку бізнесу застосовуються КРІ (Key Performance Indicators) - ключові показники ефективності. У порівнянні з офлайн-торгівлею інтернет-магазини мають безсумнівну перевагу: відстежити КРІ для них набагато простіше, як і використовувати отримані дані для оптимізації бізнес-процесів.

Перш ніж аналізувати КРІ інтернет-магазину, його власник повинен дати самому собі відповіді на два питання:

Заради досягнення яких цілей працює моя торгова площадка?

У чому для мене полягає успіх бізнесу?

Цілі, які ставлять перед собою власники онлайн-магазинів, зводяться до підвищення конверсії, зростання відвідуваності і, відповідно, продажу. Відстеження КРІ дозволяє отримати точну актуальну картину стану справ в інтернет-торгівлі, щоб вносити своєчасні корективи, які допомагають покращувати роботу окремих напрямків і всієї площадки в цілому.

- Відвідуваність сайту

Щоб розуміти, коли відбуваються сплески і падіння відвідуваності інтернет-магазину, рекомендується проводити її вимір в рамках однієї доби, тижні і місяці. На основі цих даних можна встановлювати причини поведінки аудиторії і вживати заходів щодо стабілізації цього показника.

Для орієнтування позначте то число відвідувань, яке вивважаєте оптимальним для свого бізнесу, виходячи з його масштабів і можливостей. Досягнення запланованого числа візитів покупців і буде вашою метою.

Можна скористатися відкритою статистикою конкурентів. Вивчіть показники відвідуваності, користуючись лічильниками, встановленими на сайтах аналогічних магазинів. Проаналізуйте, які канали задіють конкуренти для розширення аудиторії та збільшення трафіку, напевно ви зможете запозичити корисні ідеї для власної торгової площадки.

- Перегляди товарних сторінок

Виділіть сторінки, які користуються у ваших відвідувачів найбільшою популярністю. Подумайте, чому саме вони привертають покупців і що не так з іншими товарними пропозиціями. Переконайтеся, що користувача моднаково доступні всі сторінки і погана навігація не є причиною того, що вони не доходять до потрібних товарів.

Типовим прикладом є розміщення пропозицій із знижками серед загальної маси товарів, а не в окремому блоці. Потенційний покупець хотів би придбати продукцію за зниженою ціною, але якщо для цього йому доводиться перегортати всі сторінки сайту, він, швидше за все, піде до конкурентів.

- Середній час перебування на сайті і середня кількість переглянутих сторінок

Далеко не всі маркетологи і власники інтернет-магазинів приділяють цим показникам достатню увагу, оскільки не вважають їх важливими для оцінки результатів роботи торгового майданчика. З таким підходом не можна погодитися, адже аналізуючи ці метрики, можна зробити корисні висновки і на їх основі оптимізувати свою діяльність. Короткочасне перебування на сайті може бути ознакою його тривалої завантаженості, через що трафік значно знижується. Для перевірки швидкості завантаження сторінок використовуйте GTmetrix.

Час перебування і кількість переглянутих сторінок безпосередньо пов'язані з масштабом онлайн-проекту. Якщо у вас інтернет-магазин з невеликим

асортиментом, покупцям не потрібно багато часу, щоб визначитися із замовленням. Інша справа, коли число позицій вимірюється десятками тисяч і користувачі в пошуках потрібного товару можуть переглядати по 20 і більш сторінок.

Має значення і розмір середнього замовлення: якщо він складається з 1-2 позицій, час, який відвідувач проводить на сайті, невелика.

- Сторінки виходу

Знаючи, на якому етапі перебування в вашому магазині користувачі залишають його, визможете внести коректив в роботу сайту і звести до мінімуму втрату потенційних покупців. Частина з них може відмовлятися від оформлення замовлення на етапі реєстрації, інших не влаштовують ціни на товари. Виявивши місця найбільшого відмовив відвідувачів, визможете виправити стан справ.

Як показує практика, більшість не відбулися клієнтів залишають інтернет-магазини з наступних сторінок:

Реєстрація;

Корзина;

Оформлення замовлення.

Саме тут треба шукати причини відмов. Можливо, їх не влаштовує складна процедура завершення покупки, тому вони вважають за краще піти з сайту в пошуках більш доброзичливою торгового майданчика.

- Канали залучення відвідувачів

Успішність роботи інтернет-магазину багато в чому залежить від того, які методи розширення аудиторії ви задієте. При всьому різноманітті каналів залучення покупців для різних проектів найбільш ефективним можуть бути не всі з них, а тільки окремі варіанти. Щоб з'ясувати, які з них підходять у вашому випадку, доведеться випробувати всі способи донести до користувачів інформацію про ваш

магазин. Це і пошукова оптимізація в Яндексі і Google, і контекстна реклама в Яндекс.Директ і Google Adwords, і ведення офіційних груп в соціальних мережах.

Аналіз віддачі, яку ви отримуєте від кожного каналу залучення покупців, дозволить виявити, які дають найбільший трафік на ваш сайт, а значить, буде доцільно збільшити на них бюджет. Канали, що не дають бажаного результату, потребують оптимізації. Так, SEO-просування сайту буде більше ефективним, якщо попрацювати над семантичним ядром, уточнивши і конкретизувавши його.

- Показник конверсії

Як зрозуміти, що у вашому інтернет-магазині все зроблено для того, щоб кожен відвідувач став покупцем? Оцінити конверсію сайту, а також перевірити власні ідеї щодо його поліпшення за допомогою А / В-тестування. За його результатами ви зрозумієте, чи варто впроваджувати їх роботу для підвищення конверсії.

В першу чергу варто оптимізувати найважливіші сторінки:

товарна картка;

реєстрація;

корзина;

оформлення замовлення.

Доцільно протестувати різні варіанти кнопки «В кошик», форми реєстрації, варіанти товарних карток і способи оформлення покупки (в один або кілька кліків, з реєстрацією або без).

- Показник повернення відвідувачів

Звертайте увагу не тільки на те, скільки нових відвідувачів вашого інтернет-магазину зробили замовлення, а й на те, скільки покупців повернулося, щоб знову придбати у вас товар. Це важливо для оцінки інтересу цільової аудиторії до вашої торговельно-сервісної майданчику.

Не варто забувати про важливий принцип маркетингу: збереження існуючих клієнтів обходиться дешевше, ніж залучення нових.

Використовуйте отримані при оформленні замовлення контактні дані для спрямування нових пропозицій, пропонуйте вступити в офіційну групу вашого магазину в соцмережах.

В ідеалі показник повернення покупців повинен зростати разом з терміном вашої роботи в сфері онлайн-торгівлі. Якщо цього не відбувається, варто пошукати Причину серед наступних варіантів:

Користувач не зміг знайти потрібний товар;

Йому не підійшли ваші умови.

Крім того, є кілька типів інтернет-магазинів, для яких збільшити показник повернення покупців вкрай складно. Йдеться про майданчики, на яких продаються дорогі товари тривалого користування (нерухомість, промислове обладнання, спецтехніка та т. і.).

- Дохід від покупця

Чистий дохід можна оцінити, після того як з прибутку будуть відняті всі витрати. Чим вище цей показник, тим успішніше інтернет-магазин. При недостатньому рівні доходу необхідно подумати, які заходи допоможуть виправити ситуацію. Можливо, вас треба менше витратити на рекламу торгового майданчика і просування в соціальних мережах.

- Середній чек замовлення

Сума середнього чека обчислюється шляхом ділення загальної виручки за певний період, наприклад, за місяць, на кількість замовлень. Отриманий показник дозволить зрозуміти, як витрати середнього покупця, багаточисельно влітає на вашому сайті. Володіючи цими даними, ви можете продумати способи збільшення середнього чека. Для цього застосовуються різні маркетингові ходи, наприклад, пропонуйте знижку при досягненні певної суми замовлення.

- Кількість кинутих кошиків

Дослідження, проведені інститутом Baymard, підтвердили, що частка незавершених покупок може досягати 67,75%. Що змушує відвідувачів відмовлятися від думки придбати товари, вже складені в кошик?

Причиною відмови може стати один з наступних факторів або їх поєднання: ціна товару в кошику не збігається з тією, що вказана в картці, або загальна вартість кошика збільшилася за рахунок доставки і перестала влаштовувати потенційного покупця;

Промо-код виявився неробочим;

Немає інформації про доставку в регіон проживання відвідувача;

При оформленні користувач дізнається про необхідність сплатити податок або понести інші непередбачені витрати;

Немає відповідного варіанту оплати покупки;

Технічні проблеми з заповненням платежів.

Необхідно регулярно тестувати працездатність вашої кошика. Не бійтеся пробувати нові варіанти оформлення замовлень, які зроблять процедуру простіше і комфортніше для користувачів.

Кинутий кошик не повинен залишитися без вашої уваги. Нагадуйте відвідувачеві про те, що у нього є незавершена покупка, прагнете до встановлення зворотного зв'язку, щоб зрозуміти, що стало причиною відмови.

Всі показники, які ми розглянули вище, вимагають вашого постійного уваги. Аналітика інтернет-магазину проводиться для того, щоб регулярно відслідковувати зміни в його роботі, як в кращу, так і в гіршу сторону, і вживати відповідних заходів, що допомагають підвищити ефективність вашої діяльності.

2.3 Обґрунтування необхідності наскрізної аналітики для інтернет-магазину

В арсеналі маркетолога сьогодні величезна кількість інструментів для просування будь-яких сайтів, в тому числі торговельних онлайн-майданчиків. Однак якщо задіяти одразу контекстну і таргетовану рекламу, блог на сайті, соцмережі, електронну пошту, телефонію та канали в месенджерах, можна не помітити, як весь бюджет буде витрачений, а результати просування залишать бажати кращого.

Щоб отримати від реклами максимальну віддачу, не обійтися без наскрізної аналітики.

Ця система необхідна для збору даних від усіх каналів просування і виявлення більш і менш ефективних.

Розберемо на прикладі. Припустимо, вивласник інтернет-магазину, що спеціалізується на продажу косметики. У вас є сайт, офіційні групи в усіх соціальних мережах і канали в месенджерах. У пошукових системах налаштована контекстна реклама, в соціальних мережах - таргет. Дівчата-блогери посилено рекомендують вашу косметику своїм численним передплатниці, за що отримують від вас відмінні засоби по догляду за обличчям. CRM-система займається електронною розсилкою, менеджери обдзвонюють наявних покупців і потенційних клієнтів, студентки поширюють флаєри на вулиці, на телебаченні і в інтернеті демонструються відеоролики, а на електронному табло в самому жвабом місці міста регулярно з'являється ваш банер.

Природно, все це коштує малих грошей. Кожен канал вимагає витрат, на які непомітно витрачається весь рекламний бюджет. Залежно від масштабу бізнесу він може обчислювати десятками тисяч або мільйонами. При цьому зрозуміти, який спосіб просування призводить в ваш інтернет-магазин найбільше клієнтів, а який тільки даремно «з'їдає» ваші гроші, дуже складно. Але без точної інформації не можна розраховувати на ефективне використання бюджету.

Чи можливо вручну зібрати дані про сотні тисяч ваших клієнтів, щоб дізнатися, який рекламний канал спрацював в кожному конкретному випадку? Звичайно, ні. На щастя, є система, яка виконує цю функцію в автоматичному режимі, - наскрізна аналітика. Її під силу об'єднати і проаналізувати інформацію від усіх джерел та надати вам готовий результат.

З технічної точки зору наскрізна аналітика - це комп'ютерна програма, навчена збирати і аналізувати дані по всіх рекламних каналах.

Запустивши її, ви зможете:

Вважати вартість залучення кожного клієнта по кожному каналу. Уявімо, що ви заплатили відомому блогеру 5 тисяч рублів, він розхвалив ваш інтернет-магазин своїм передплатникам, після чого у вас з'явилося 20 нових клієнтів. Неважко підрахувати, що кожен з них коштував вам 250 рублів. Виходячи з цього можна зрозуміти, наскільки рентабельний даний канал розширення аудиторії.

Визначити слабкі місця в рекламній компанії. Ви витрачаєте гроші на СМС-розсилку, але не отримуєте бажаного ефекту: зростання відвідуваності після чергового повідомлення немає. Висновок: або ваш текст недостатньо привабливий, або це метод залучення клієнтів уже не працює, тому не варто витрачати на нього рекламний бюджет.

Показувати, на якому етапі воронки продажів «відвалюється» клієнт. Частий випадок: потенційний клієнт вибрав товари, склав їх у кошик, залишив заявку на доставку, однак після розмови з менеджером вирішив відмовитися від покупки. Причину «пуза» слід шукати в манері роботи окремих співробітників, які не здатні грамотно відповісти на питання або недостатньо ввічливо спілкуються з покупцями. Інтеграція з CRM-системою дозволяє встановити такі випадки без праці.

Відслідковувати динаміку звернень і конверсії. Наскрізна аналітика легко виявляє такі проблеми, як різке падіння трафіку,

зниження кількості унікальних відвідувачів або зменшення числа дзвінків після візиту в інтернет-магазин. На підставі наданої інформації ви можете оперативно вжити необхідних заходів: оновити сайт, розмістивши на ньому актуальні дані, оптимізувати інтерфейс або зайнятися пошуком нових каналів просування.

Прогнозувати. Такі метрики, як довічна цінність клієнта (LTV - облік всіх можливих доходів від покупців в майбутньому), коефіцієнти повернення інвестицій (ROMI і ROI), роблять можливим наочне уявлення про ефективність чи неефективність тих чи інших інструментів просування.

Аналізувати. Опіраючись на безліч різних показників, наскрізна аналітика дає уявлення про стан рекламних кампаній і про динаміку розвитку бізнесу в певні періоди. Для власника інтернет-магазину це прекрасна можливість співвіднести свої злети і падіння з конкретними подіями і уникнути невдач в майбутньому.

Рахувати гроші. Використання системної аналітики призведе до розумного витрачання рекламного бюджету. Виділяючи більше коштів на канали, що призводять клієнтів, і скорочуючи фінансування неефективних інструментів, ви оптимізуєте витрати на рекламу.

Для роботи системи наскрізної аналітики необхідний набір додаткових інструментів:

CRM-система.

Завдяки їй стає можливим управління взаємовідносинами між клієнтом і компанією. У числі її функцій - автоматизація клієнтських баз, фіксація дій покупців, виставлення нагадувань менеджерам з приводу важливих дзвінків і формування звітів для керівника. Об'єднавши CRM і систему

наскрізної аналітики, визможете оцінити, наскільки ефективні дії менеджменту, підрахувати прибуток і дізнатися вартість залучення одного клієнта.

Системи WEB-аналітики, а саме Google Analytics і Яндекс.Метрика. Їм під силу провести аналіз поведінки відвідувачів, визначити їх стать, вік, географічне положення, час знаходження на сайті, тип пристрою, з якого здійснюється візит.

Коллтрекінг - відстеження дзвінків. Картина активності покупців не буде завершеною без даних про телефонні переговори з ними. Інтеграція коллтрекінга в систему наскрізної аналітики дозволяє оцінити рівень роботи менеджерів при спілкуванні з клієнтами, Пізнай будь-якого дзвінка, виявити конверсію, тобто визначити, скільки дзвінків закінчилися укладенням угоди.

Офлайн-реклама. Відмінність наскрізної аналітики від більшості інших метрик полягає в умінні збирати і аналізувати інформацію з будь-яких рекламних платформ. Офлайн-просування по кишко активно використовується багатьма інтернет-магазинами: в хід йдуть вуличні банери, флаєри, листівки, ролики на ТБ і площі в друкованих ЗМІ. Наскрізна аналітика здатна враховувати результати просування по всіх каналах і надавати вам дані про ефективність кожного з них.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО АДМІНІСТРУВАННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТ

3.1 Рекомендації щодо використання сервісу Google Analytics

Аналітичний сервіс від Google включає таку кількість звітів, що початківцю легко заплутатися. Для початку зупиніться на базових, їх категорії розміщені в меню зліва.

Найбільш важливими з них можна вважати наступні:

У режимі реального часу - які дії здійснюються на сайті прямо зараз.

Аудиторія - хто саме відвідує інтернет-магазин.

Джерела трафіку - звідки прийшли покупці.

Поведінка - чим зайняті користувачі і як вони оцінюють комфорт на сайті.

Конверсія - досягаються поставлені вами цілі з продажу.

Поговоримо про те, коли використання скрізної аналітики можна вважати розумним, адже витрати на запуск всієї системи, включаючи CRM, коллтрекінг і інші інструменти, обійдеться не менше ніж в 4 тисяч гривень щомісяця.

Природно, що невеликий інтернет-магазин, у якого весь бюджет на просування не перевищує 10 тис грн, не зможе нести додаткові витрати в такому обсязі. Фахівці сайту 1С-UMI впевнені, що скрізна аналітика виправдана при розмірі рекламного бюджету не менше 100 неоподаткованих мінімумів доходів громадян. В іншому випадку рентабельність застосування такої системи знаходиться під великим сумнівом.

Є ще один варіант - замовити наскрізну аналітику в складі пакету комплексного просування інтернет-магазину.

Таку послугу надають багато агентств, щоберуть на себе всю роботу по залученню на торговельну площадку нових клієнтів і поліпшенню її показників, а саме: займаються створенням сайту або доопрацювання наявного, оптимізують його підпошукові системи, наповнюють актуальним затребуваним контентом і забезпечують зручним інтерфейсом;

Організують введення груп інтернет-магазину в соціальних мережах. Для хороших SMM-фахівців не проблема досягти зростання продажів через лайки і Коментарі користувачів;

Налаштовують просування: запусають таргет і контекстну рекламу, знайдуть Популярних блогерів, згодних поділитися з і передплатниками своєю Позитивним досвідом покупок в вашому інтернет-магазині, налагодять Регулярний випуск роликів на Ютубі;

Нарешті, займуться безпосередньо наскрізною аналітикою. Варіант, коли все Кермовладі зосереджені в одних руках, вважається дуже Ефективним. Агентству простіше на основі результатів аналізуносити Корективи в просування і тим самим скорочувати витрати на рекламу.

Вартість таких комплексних послуг висока, але в підсумку власник інтернет-Магазину може не турбуватися про те, як зібрати численні метрики і, Головне, як їх грамотно використовувати для оптимізації своєї діяльності. Досить знайти хороше агентство, яке буде зацікавлене не тільки в особистій вигоді, а й в кінцевому результаті - виведенні торгового майданчика на більш високий рівень.

Не варто думати, що при скромному рекламному бюджеті не треба займатися системною аналітикою. Навіть якщо поки ваших грошей вистачає тільки на e-mail-розсилкою і щомісячний таргет, вчіться працювати правильно з самого початку,

тобовизначатиефективністьрізнихрекламнихканалів і своєчасноперерозподіляти бюджет на користь тих, якіприводятьбільшеклієнтів.

Однакзвичайнийоблік, на паперіабо в таблиціExcel, нічого не дасть: без відстеженняключовихпоказників КРІ ця робота буде марною. З цьоговипливає, щодоведетьсязайнятисяїхвивченням. Для цього:

скористайтесябезкоштовнимпробнимперіодом, щобзрозуміти, щотаке система наскрізноїаналітики, як вона працює і чипринесеївикористанняпозитивнірезультатисаме для вашогоінтернет-магазину;

знайдітьфрілансера, якого не злякає ваш обмежений бюджет. Для віддаленогофахівцяаналізефективностірекламнихканалів не складе особливихтруднощів. Як правило, невеликіінтернет-магазинипросуваються через пости в «Facebook» і «Instagram» і інодізапускаютьконтекстну рекламу. Фрілансер легко підрахуєвитрати при такійневеликійкількостіканалів;

зайнятисясамостійнимвивченням систем наскрізноїаналітики. Нічого складного в цьомунемає, головне - бажаннярозібратися. Ви в будь-якомувипадку будете розуміти, в чомурізницяміжокремими каналами просування, якірезультати вони дають, в які з них можна і потрібновкладатися, а якітільки дарма з'їдають бюджет.

Підіб'ємопідсумок: використаннянаскрізноїаналітикидаєчіткеуявлення про ефективність кожного застосовуваного вами способу реклами і дозволяєскорегувативитрати на користьнайбільшрентабельнихканалів.

3.1.1.Рекомендаціїщодоформуваннязвіту: «В режимі реального часу».

У лівому меню виберіть «У режимі реального часу» → «Обзор». Це дозволить вам зрозуміти, хто прямо зараз перебуває на сайті, звідкиприйшливідвідувачі, яке їхгеографічнерозташування і якісторінкиїхцікавлять.

Ці дані важливі для відстеження ефективності розсилок, рекламних кампаній, акцій в соцмережах.

Огляд сторінки представляє вам тільки кращі показники. Більш детальну інформацію ви можете отримати, відкривши її в меню зліва. Ви дізнаєтеся в деталях про джерела переходу, відвідування сторінок та ключових словах.

Звіт дозволить вам провести детальний аналіз ефективності рекламних кампаній, в тому числі:

Зрозуміти, наскільки відвідувачам цікаві нові і відредаговані статті, завдяки вкладці «Контент».

Переконайтеся в тому, що однієї записки залучила на сайт додатковий трафік, якщо показник «Прямо зараз» в порівнянні з попереднім періодом значно вище.

Оцінити, дали твіти та записи в соцмережах очікувані результати. Це видно по вкладці «Джерела трафіку» в найближчі годину-дві після їх опублікування.

Протестувати код відстеження. Наявність даних по 2-3 сторінках або їх повна відсутність говорять про проблеми з кодом.

Зафіксувати позитивні зміни після коригування роботи сайту. На вкладці «Переходи» буде видно зростання показників.

3.1.2. Рекомендації Звіт: «Аудиторія». Тут представлена повна інформація про відвідувачів в розрізі статі, віку, географічного положення, мови, а також технічних характеристик, включаючи браузер і операційну систему.

Ви можете спостерігати динаміку відвідуваності по днях, за кількістю нових відвідувачів і тих, хто повернувся на сайт:

Сеанси - кількість сеансів (сеансом вважається період часу, коли користувач здійснює активні дії. На кожного користувача може припадати кілька сеансів).

Користувачі - скільки людей відвідало сайт за певний період.

Перегляди сторінок - скільки сторінок було переглянуто в цілому, в тому числі повернулися користувачами.

Сторінок / сеанс - скільки чоловік відвідали магазин довелось на один сеанс. Для інтернет-магазину хорошим результатом вважається від 4 до 6 сторінок.

Середня тривалість сеансу - скільки часу користувач активно користувався сайтом. Для інтернет-магазину цей показник повинен перевищувати 1 хвилину.

Показник відмов - скільки відвідувачів покинули інтернет-магазин, переглянувши тільки одну сторінку. Чим менший відсоток відмов, тим краще. Середнє значення для інтернет-магазинів - 20-40%.

Переходи по посиланнях в лівому меню дозволяють отримати детальну інформацію по кожному показнику.

Ви можете спостерігати динаміку відвідуваності по днях, за кількістю нових відвідувачів і тих, хто повернувся на сайт:

Сеанси - кількість сеансів (сеансом вважається період часу, коли користувач здійснює активні дії. На кожного користувача може припадати кілька сеансів).

Користувачі - скільки людей відвідало сайт за певний період.

Перегляди сторінок - скільки сторінок було переглянуто в цілому, в тому числі повернулися користувачами.

Сторінок / сеанс - скільки чоловік відвідали магазин довелось на один сеанс. Для інтернет-магазину хорошим результатом вважається від 4 до 6 сторінок.

Середня тривалість сеансу - скільки часу користувач активно користувався сайтом. Для інтернет-магазину цей показник повинен перевищувати 1 хвилину.

Показник відмов - скільки відвідувачів покинули інтернет-магазин, переглянувши тільки одну сторінку. Чим менший відсоток відмов, тим краще. Середнє значення для інтернет-магазинів - 20-40%.

Переходи по посиланнях в лівому меню дозволяють отримати детальну інформацію по кожному показнику.

- Перегляд сегментів

Google Analytics за замовчуванням пропонує вам дані по всьому трафіку сайту. За своїм бажанням ви можете обмежити інформацію - вибрати «Пошуковий трафік» або «Нові користувачі». У Google є можливість отримувати відомості по таким сегментам, для цього достатньо натиснути на посилання «Додати сегмент» посередині вгорі, вибрати зі списку необхідний вам і натиснути «Застосувати».

Також є порівняння даних за сегментами, щоб за його результатами зробити відповідні висновки. Наприклад, вибираємо «Платний трафік» (переходи з реклами) і «Безкоштовний трафік».

Якщо порівняння показує, що показники платного трафіку значно поступаються результатам безкоштовного просування (вище відсоток відмов, менша кількість сторінок на сеанс і т. Д.), Це сигнал про необхідність зайнятися аналізом каналів платного трафіку і внести корективи в рекламні кампанії.

- Створення сегментів

При необхідності можна створити власний сегмент, використовуючи кнопку «+ Сегмент».

Відкриється вкладка, в якій треба в лівому меню вибрати категорію даних. Далі введіть потрібні параметри (Google буде підказувати можливі варіанти на кожну першу букву). Дайте сегменту назву і збережіть його.

Уявімо, що ви замовили в Яндексі рекламу свого інтернет-магазину для користувачів з Москви і Санкт-Петербурга, а також просуваєте сайт в

пошукових системах. Це означає, що вам необхідно вибрати в категорії «Джерела трафіку» джерело «yandex.ru», а в категорії «Демографічні дані» - місцеве розташування «Saint Petersburg». Так вам будуть доступні відомості про жителів Санкт-Петербурга, які потрапили на сайт з Яндекс.

Інформація про поведінку аудиторії допоможе вам поліпшити роботу інтернет-магазину:

Звіт «Місто» дозволяє дізнатися, в яких містах найбільше цікавляться асортиментом вашого магазину. Продумайте зручні умови доставки, щоб зробити покупки для жителів цих регіонів вигідними. Це дасть збільшення числа продажів.

Звіт «Браузери і ОС» показує, які операційні системи і браузери переважають у ваших покупців. Зробіть свій сайт максимально зручним для більшості відвідувачів. Це стосується і типів пристроїв. Погані показники переглядів і високий відсоток відмов при великому трафіку зі смартфонів говорить про необхідність оптимізації інтернет-магазину під мобільні гаджети.

Звіти про статеву приналежність користувачів також можуть бути використані для підвищення продажів. Якщо ваш асортимент орієнтований на жінок, але при цьому сайт часто відвідують представники сильної статі, продумайте варіанти допомоги їм у виборі подарунка для своєї половини.

3.1.3. Джерела. Тут зібрана інформація про те, як користувачі дізналися про існування вашого сайту. Це пошукові системи, рекламні площадки і ключові слова.

Знаючи, які джерела наводять вам клієнтів, а які ні, ви зможете управляти трафіком. Звіт містить такі дані:

які канали забезпечують максимальну кількість відвідувачів;

трафік з яких джерел відрізняється кращою якістю (відмов менше, а переглядів сторінок більше);

на які канали доводиться більше продажів (за сумою і кількістю);
де розміщені посилання на ваш інтернет-магазин (наприклад, популярний блогер розповів про нього в своєму пості).

Подбайте про оптимізацію витрат на залучення трафіку, як тимчасових, так і фінансових:

Відмовтеся від малоефективних каналів. Чи не приходять покупці з соцмереж - не варто витрачати час і гроші на таке просування.

Канали, що призводять багатовідвідувачів, необхідно підтримувати, а також задіяти аналогічні. Позитивні результати залучення через Яндекс.Директу - привід для запуску реклами в Google AdWords.

3.1.4. Поведінка. Звіти з цього розділу можуть використовуватися для поліпшення контенту та вивчення реакції користувачів. Крім того, вони містять дані про швидкість завантаження сторінок, корисні з точки зору SEO.

Показники по кожній сторінці належать до найбільш важливої інформації. Перейдіть в лівому меню в розділ «Контент сайту» → «Все сторінки». Особливу увагу зверніть на показники відмов і час, проведений на сторінці. Більш високий відсоток відмов у порівнянні із середнім по сайту говорить про те, що відвідувачі залишають сторінку, оскільки не отримали потрібної інформації.

Аналіз даних по окремих сторінках дозволить:

Зрозуміти, які з них потребують негайної оптимізації через високі показники відмов. Додайте інформацію, попрацюйте над поліпшенням навігації.

Внести корективи в налаштування рекламних кампаній. Трапляється, що оголошення з рекламою товару призводить відвідувача на іншу сторінку, він іде, тим самим підвищуючи відсоток відмов цієї сторінки.

3.1.5. Конверсії. Тут найбільший інтерес для власника інтернет-магазину подають звіти по електронній торгівлі. На вкладці «Обзор» доступна загальна інформація за період часу:

Коефіцієнт транзакцій - скільки візитів завершилися покупкою.

Транзакції - скільки всього покупок скоєно в інтернет-магазині покупок (в одній покупці може бути кілька товарів).

Дохід - яка сума виручена за період.

Середня вартість замовлень - у що обійшлася одна транзакція.

Унікальні покупки - скільки скоєно транзакцій за участю товару (якщо в транзакції брав участь тільки один товар - це одна унікальна покупка, якщо в транзакції брало участь два товари - це дві унікальні покупки і т. Д.).

Переходи по посиланнях в лівому меню нададуть вам більш розгорнуту інформацію:

Ефективність товарів - які товари продавалися, скільки і який дохід був отриманий.

Транзакції - дохід, податки, вартість доставки і відомості про кількість товару для кожної транзакції.

Час до покупки - скільки днів і сеансів потрібно для здійснення покупки, від початку запуску кампанії до здійснення транзакції.

Дані про результати електронної торгівлі повинні стати базою для зміни цінової політики і розробки стратегії наступних рекламних акцій. Розгляньте деякі шляхи збільшення доходу:

Визначте топ найбільш продаваних товарів. Якщо такий результат забезпечений маркетинговими заходами, розробіть аналогічні кампанії для інших товарів.

Щоб збільшити кількість позицій на одну транзакцію, запропонуйте покупцям знижку на загальну суму покупки (наприклад, 10%, якщо число товарів перевищує 3) або гарантуйте безкоштовну доставку при досягненні певної вартості замовлення.

Проаналізуйте кількість часу, проведеного покупцями на сайті до здійснення покупки, і число заходів. Можливо, доробка інтерфейсу допоможе скоротити ці показники.

Статистика Google Analytics надає власнику інтернет-магазину величезну кількість інформації, завдяки якій він може оптимізувати свою діяльність і значно підвищити прибутковість. Спільне використання Google Analytics і Яндекс.Метрики ще більше розширить можливості для зростання продажів. Кількість - скільки товарів куплено

ВИСНОВКИ

В дінній роботі я розглянув, що таке інтернет-магазин і як він працює.

Моїм завданням було описати як саме адмініструвати інтернет-магазин, як він працює та що саме для цього необхідно.

В першому розділі розглянуто

- Підготовчий етап і процес публікації відомостей про товари в інтернет-магазині.

- Процес продажу в інтернет-магазині

- Навіщо інтернет-магазину CRM

У другому розділі я розглянув веб-аналітику як метод адміністрування інтернет магазину.

Було вказано визначення веб-аналітики, та перелік 10 ключових показників для аналітики інтернет-магазину, такі як:

- Відвідуваність сайту

- Перегляди товарних сторінок

- Середній час перебування на сайті і середня Кількість переглянутих сторінок

- Сторінки виходу

- Канали залучення відвідувачів

- Показник конверсії

- Показник повернення відвідувачів

- Дохід від покупця

- Середній чек замовлення

- Кількість кинутих кошиків

Також була розглянута наскрізна аналітика та її необхідність

У третьому розділі я дав рекомендації по адмініструванню на прикладі методу адміністрування інтернет-магазину – веб-аналітиці

СПИСОК ВІКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ольховик О. Інтернет-магазин: як це працює? iFactor: податки & бухоблік. 06.2020. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2020/june/issue-51/article-109254.html>
2. Організація централізованого завезення товарів. URL: https://pidru4niki.com/19070422/marketing/organizatsiya_tsentralizovanogo_zav_ezennya_tovariv
3. Як залучити клієнтів? DAЛанетClick. URL: <https://lanet.click/yak-zaluchyty-klieentiv/>
4. CRM-системи для інтернет-магазину: що це таке і для чого вони потрібні. AG.Marketing. 04.07.2019. URL: <https://ag.marketing/crm-sistemy-dlya-internet-magazynu/>
5. Young, L.W., Johnston, R.B. The role of the internet in business-to-business network transformations: a novel case and theoretical analysis. Information Systems and e-Business Management 1, 73–91 (2003). <https://doi.org/10.1007/BF02683511>
6. Karakaya, Fahri & Karakaya, Fera. (1998). Doing Business on the Internet. SAM Advanced Management Journal. 63.
7. Aleksandar, Grubor & Jaksa, Olja. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. Interdisciplinary Description of Complex Systems. 16. 265-274. 10.7906/indecs.16.2.6.
8. Doing Business on the Internet. Business Reference Service. URL: <https://www.loc.gov/rr/business/ecommerce/>
9. Despina A. Karayanni, George J. Avlonitis. The Use of the Internet in Business-to-Business Marketing: Demographic Characteristics and Intercorrelations among Internet Marketing Variables from American and European Companies. Journal of Internet Banking and Commerce. Accessed on 20.01.2021. URL: <https://www.icommercecentral.com/open-access/the-use-of-the-internet-in-businessto-business-marketing-demographic-characteristics-and-intercorrelations-among-internet-marketing-variables-from-american-and-european-companies.php?aid=38617>
10. Electronic Business. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business
11. Вплив людського капіталу та інноваційно-інвестиційних показників на еколого-економічну ефективність національних економік [Текст] / О.В. Кубатко, В.О. Ковач, П.А. Денисенко, В.М. Ігнатченко // Механізм регулювання економіки. - 2018. - № 3. - С. 19-29. - doi.org/10.21272/mer.2018.80.06.
12. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)

13. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с
14. Ковальов Б. Л. Науково-теоретичні підходи до аналізу дефініційної основи сталого способу життя. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 2. С. 151–159.
15. Ковальов Б. Л. Стратегія сталого розвитку: історична ретроспектива. *Механізм регулювання економіки*. 2009. Т. 1, № 4. С. 192–197. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3513>
16. Кубатко О. В. Екологічні інновації як джерело флуктуацій енергоефективного розвитку національної економіки / О. В. Кубатко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 4. - С. 365-376. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_32
17. Макаренко, І. О., Бондар, А. В., Гончаренко, О. С., Єльнікова, Ю. В., Євдокимова, А. В., Жиглей, І. В., ... Кучер, С. В. (2020). *Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку*.
18. Маценко О. М., Маценко О. І., Кальченко С. О. Соціо-еколого-економічні індикатори сталого водокористування. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 3. С. 19–30. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49530>
19. Маценко О. М., Овчаренко Д. М. Економічні засади підвищення контролю якості енергоресурсів промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 3. С. 71–79. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37630>
20. Маценко О. М., Німко С. І., Овчаренко Д. М. Методичні засади оцінки еколого-економічної ефективності функціонування малих гідроелектростанцій. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2013. № 4. С. 26-34. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/35024>
21. Маценко О. М., Шапочка Ю. М. Економіко-правові аспекти відшкодування економічного збитку. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 1. С. 242–248. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24558>
22. Мельник О. І., Маценко О. М., Пронікова Ж. С. Наукові підходи до удосконалення мотивації екологічно спрямованої діяльності. *Механізм регулювання економіки*. 2012. № 3. С. 58–65. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34234>
23. Мельник Л.Г., Потравный И.М., Сотник И.Н. Анализ методических подходов к формированию показателей эффективности ресурсопользования. *Экологическое право*. 2009. № 4. С. 18–25.
24. Мельник Л. Г., Авдасев В. Н., Ковалев Б. Л. Информационный вектор социально-экономического развития: ретроспективный анализ. *Социально-*

- экономические проблемы информационного общества: монография* / под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук М. В. Брюханова. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2010. Вып. 2. С. 776–791.
25. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора экон. наук, проф. І. М. Сотник. – Сумы : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
 26. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Сумы : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
 27. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
 28. Розвиток виробничого потенціалу машинобудівних підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища [Текст] / О.В. Кубатко, В.Л. Акуленко, А.А. Іскаков ; За наук. ред. Л.Г. Мельника // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 3. - С. 15-22.
 29. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 52–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24474>
 30. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 4. С. 128–147.
 31. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>
 32. Сабадаш В. В. Тенденції сучасної ресурсної політики у забезпеченні еколого-економічної безпеки. *Механізм регулювання економіки*. 2007. №2. С. 50–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3130>
 33. Сотник І.Н., Могиленец Т.В. Анализ подходов к экономической оценке экосистемных услуг. *Механізм регулювання економіки*. 2011. Вип. 2. С. 152–158.
 34. Сотник І.М. Формування самовідтворювального еколого-економічного механізму управління ресурсозбереженням. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. 2011. № 1. С. 5–13.
 35. Сотник І.М. Тенденції та проблеми управління дематеріалізацією виробництва і споживання. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 8. С. 62–67.

36. Сотник І.М., Мазін Ю.О. Управління розвитком ринку ресурсозбереження в Україні: проблеми і перспективи. Сталый розвиток економіки. 2011. № 1. С. 3–8.
37. Сотник І.М. Про макроекономічні наслідки ресурсозбереження. Економіка України. 2009. № 10. С. 27–35.
38. Сотник, І. М., Сотник, М. І., Мазін, Ю. О., Чорток, Ю. В., Коблянська, І. І., Горобченко, Д. В., ... Вороненко, В. І. (2017). *Еколого-економічні механізми реалізації потенціалу енерго-та ресурсозбереження національної економіки*. Сумський державний університет
39. Тарановський В. І., Ковальов Б. Л., Портянка А.Г. Науково-методичні підходи до визначення дефініції «екотуризм». *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 2. С. 30–37. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38650>
40. Чорток, Ю. В., Чорток, Ю. В., Гончаренко, О. С., Гончаренко, А. С., Мельник, Л. Г., & Мельник, Л. Г. (2013). *Забезпечення сталого розвитку регіону на основі дематеріалізації діяльності регіональних логістичних центрів*.
41. Шевцова С.В., Ковальов Б.Л. Науково-методичні підходи до формування сталого способу життя. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 1. С. 230–234.
42. Шкарупа, О.В. Бізнес-планування "зеленого" зростання економіки регіону як чинник екологічної модернізації соціально-економічних систем / О.В. Шкарупа // Механізм регулювання економіки. - 2016. - № 3. - С. 9-18. 39.
43. Шкарупа, О.В. Мотиваційні механізми екологічної модернізації соціально-економічних систем / О.В. Шкарупа // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей Х Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня - 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. – Суми: Ткачов О.О., 2016. – С. 242-243.
44. Шкарупа, О.В. Організаційно-економічний механізм реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств : звіт про НДР (заключний) / Кер. Л.М. Таранюк. - Суми : СумДУ, 2016. - 82 с.
45. Шкарупа, О.В. Методологічні засади державного регулювання екологічної модернізації національної економіки [Текст]: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.03 - економіка та управління національним господарством / О.В. Шкарупа; наук. консультант Л.Г. Мельник. - Суми: СумДУ, 2018. - 485 с.
46. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Суми : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>
47. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Суми : «Университетская

книга», 2017. 352 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf