

## **АНАЛІЗ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ**

**Анотація.** Описано основні вимоги до покращення технологій аналізу ринку збуту, збільшення клієнт-орієнтованого продукту за допомогою сучасних методів онлайн аналізу в умовах інтернет торгівлі, розробка та вдосконалення аналітики Інтернет магазину за допомогою сучасних технологій

**Ключові слова:** управління, проектний аналіз, онлайн аналітика, інформаційні потоки, аналітичний підхід, маркетинг, онлайн торгівля.

**Вступ.** Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення [1], проводити високоефективні рекламні кампанії. Отже використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

При цьому покращення технології аналізу ринку збуту, збільшення клієнт-орієнтованого продукту за допомогою сучасних методів онлайн аналізу в умовах інтернет торгівлі та вдосконалення Інтернет магазину за допомогою сучасних мов програмування, це є основа сучасних підприємств та розвиток економіки країни [2].

**Основний зміст роботи.** Веб-аналітика – безперервний процес зі збирання та вимірювання даних, необхідних для оптимізації та покращення роботи. Сам собою інструмент не вирішує проблеми, а лише надає інформацію. Її потрібно правильно інтерпретувати: визначити недоліки та слабкі місця ресурсу, вивчити поведінку, потреби цільової аудиторії. На підставі результатів вносяться правки до стратегії та приймаються серйозні бізнес-рішення [3].

Ключові завдання веб-аналітики:

- оцінка якості трафіку;
- виявлення технічних помилок та інших недоліків на сайті;
- формування моделі поведінки та портрета цільового клієнта;
- пошук ефективних методів підвищення конверсії;
- визначення найвигідніших маркетингових каналів;

- зниження вартості залучення покупця;
- відстеження актуальних тенденцій ринку;
- збільшення прибутку з клієнта;
- порівняння показників ресурсу з лідерами у ніші.

Моніторинг дає зрозуміти, що зараз відбувається на сайті, чи окупаються вкладення у розробку, обслуговування, SEO-просування, підтримка репутації, різні види реклами. Без цього інструмента робота здійснюється наосліп. Підприємець не може побачити, від чого йде максимальна віддача, що потребує покращень, у якому напрямку краще рухатися. Тому налаштувати аналітику потрібно з моменту запуску сайту.

Аналітичні дані необхідні:

1. Керівнику бізнесу. Для більшого розуміння принципів роботи, контролю за роботою колективу, управління розвитком сайту.
2. Начальникам відділів продажу. Для розробки та подальшого коригування планів щодо реалізації товару.
3. Інтернет-маркетологів. Для аналізу маркетингових кампаній та каналів трафіку, створення рекламних стратегій, перевірки зручності сайту, пошуку та усунення проблем.

Багато новачків в e-commerce недооцінюють значення веб-аналізу. Якщо в інтернет-магазині немає системи аналітики або інструмент працює некоректно, це позбавляє бізнес реальних вимірних перспектив. Те саме стосується і ситуацій, в яких аудит виконується вкрай рідко або в штаті немає співробітника, який вміє аналізувати дані та робити грамотні висновки.

Основні типи, метрики та базові поняття аналізу.

У web-аналітиці передбачено кілька різних методів збирання інформації. Вони відрізняються цілями та об'єктом дослідження. Метою може бути зростання відвідуваності, підвищення конверсії, збільшення обсягів продажу. Виходячи з цього, встановлюються конкретні KPI для відстеження стану справ та внесення корективів, які покращують роботу всього сайту чи окремих напрямків.

Можливі об'єкти дослідження:

1. Відвідуваність ресурсу – якість трафіку, активність та кількість унікальних відвідувачів, причини спаду та підйому відвідуваності.
2. Цільова аудиторія – поведінка, географія, інтереси, демографічні дані, використовувані браузері та пристрої.
3. Юзабіліті – шлях користувача, найпопулярніші сторінки, карти кліків, скролінгу.
4. Технічний стан майданчика – наявність сторінок-дублів, швидкість завантаження, помилки під час переходів.
5. Основні показники електронної комерції – найбільш ходові товари, кількість операцій, середній чек, цикл продажу, прибуток та виручка, ліди, дзвінки.

6. Джерела трафіку – продуктивні рекламні канали, популярні ключові фрази та слова, сторінки входу/виходу, вартість залучення покупця.

7. Конкуренти – обсяг ринку, семантичне ядро, джерела залучення нових клієнтів, контент, асортиментна картка.

Процес складається з визначення конкретних завдань, постановки KPI, збору та аналізу інформації, вироблення чітких регламентів та рекомендацій. За цим слідує внесення змін та оцінка результату.

Умовно веб-аналітику поділяють на 3 рівні.

На початковому рівні розраховують та аналізують:

- трафік – кількість відвідувань у межах доби, тижня, місяця;
- перегляди – кількість сторінок ресурсу, які відкрив або оновив користувач;
  - глибину перегляду – кількість сторінок, переглянутих за сеанс;
  - сеанси – середню тривалість взаємодії з ресурсом;
  - відмови – відсоток відвідувачів, які переглянули лише одну сторінку та не вчинили конверсійну дію;
  - карти скролінгу, кліків – вимірювання кількості кліків, аналіз глибини прокручування сторінок;
  - відвідування цільових сторінок (товарних карток);
  - переходи із рекламних каналів – соціальних мереж, контекстної реклами, email, сторонніх майданчиків.

На етапі аналітики бізнесу приділяється увага таким основним параметрам:

- цільові дії на сайті – передплата, дзвінки, продажі;
- товарообіг – обсяг реалізації у грошах за звітний період;
- прибуток – різниця між доходами та витратами компанії;
- рентабельність – співвідношення отриманого прибутку до собівартості продукції;
  - виторг – загальна сума виручених коштів;
  - середній чек – співвідношення суми всіх замовлень до чеків;
  - повернення – користувачі, які додали ресурс до закладок або запам'ятали домен;
  - конверсія – співвідношення кількості цільових дій до загальної кількості відвідувань;
  - показники продажів по кожному окремому менеджеру.

У процесі аналізу визначають, наскільки прибутковим є сайт і як збільшити фінансові показники.

Завдання останнього рівня – глибоке вивчення цільового покупця, розробка стратегії утримання. Для цього досліджуються такі метрики:

- CLV – прибуток, отриманий за весь період співпраці з клієнтом;
- CPA – ціна цільової дії;
- CPL – вартість ліда;

- CPC – вартість кліка;
- ROI – окупність вкладень.

Моніторинг цих показників допомагає краще зрозуміти клієнта, вивчити механізм ухвалення рішень про купівлю, спрогнозувати прибуток та раціонально розподілити бюджет на рекламу.

Якісна веб-аналітика для інтернет-магазину – це комплекс методів та інструментів, за рахунок яких проводиться всебічний аналіз. Процедура тісно пов'язана з CRM, системами обліку, коллтрекінгом, рекламними мережами. Для повноцінного дослідження потрібно вивантажувати звіти та аналізувати інформацію з усіх зазначених систем.

Огляд сервісів для веб-аналітики:

Статистика для аналізу збирається за допомогою лог-аналізаторів та лічильників.

Лог-аналізатори – внутрішні програми, які накопичують дані із сервера.

Лічильники – невеликі зовнішні програми. Працюють за таким принципом:

на сайт підвантажується картинка для збирання інформації;  
отримані дані вносяться до бази;

статистика відвідувань стає доступною для перегляду на майданчику.

Крім кількості та тривалості сеансів, лічильники збирають дані про продаж, кліки та іншу корисну інформацію.

Онлайн-системи web-аналітики відрізняються спрямованістю та спеціалізацією. Вони бувають платними та безкоштовними. Багато хто пропонує тестовий період для оцінки функціоналу. Перевагою цих інструментів є автоматизація отримання даних, а й наочність подання інформації. Графіки, діаграми, таблиці з динамікою змін допомагають сформулювати обґрунтовані гіпотези щодо подальшого розвитку.

**Висновки.** Таким чином – аналіз ринкового стану та формування вимог показує актуальність впровадження сучасної технології онлайн аналітики на основі Google Analytics в умовах сучасних інтернет магазинах компанії, що дозволяє використовувати отримані дані та формувати подальші рекомендації для відповідних відділів, а саме:

- Змінити цінову політику та провести рекламні акції на основі даних електронної торгівлі яка збільшить дохідну частини на основі;
- З'ясування, які товари продаються найкраще. Підтримка маркетинговими заходами товарних груп, зменшення витрат на рекламу на товар з низьким рейтингом продажу;
- За умовами зменшення кількості товарів на одну транзакцію нижче за бажану, впровадити або запропонувати більш вигідні знижки при купівлі кількох товарів або забезпечити безкоштовну доставку, якщо сума замовлення перевищує певний мінімум рентабельності;
- Отримати інформацію – скільки часу у клієнтів займає ухвалення рішення про покупку і скільки разів клієнт відвідав сайт компанії. Якщо клієнти

багато разів відвідує сайт перед придбанням товару, треба спростити процедуру замовлення, зробити функцію порівняння пропозицій з конкуруючими товарами.

#### **ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

1. А.В. Малієнко. Аналіз та формування методологічних основ управління циклічною економікою./ Управління проєктами. Перспективи розвитку проєктного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної інтернет конференції (24-25 березня 2022 р.). – УДУНТ, УКРНЕТ, НДІВ НАПрН України, Дніпро: Юрсервіс, 2022. С 66- 71.

2. Інтернет-маркетинг для керівника [Електронний ресурс] // Школа бізнесу «Управляй майбутнім»: Статті з управління підприємством. – 2013. – Режим доступу: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>

3. Інтернет ресурс: <https://analytics.google.com/>.