

стратегій присвячено роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Так, наприклад, в роботі [1, с. 86] виділяють вісім пунктів формування плану логістичної стратегії: 1) цілі й напрямки діяльності; поточні й довгострокові завдання; 3) генеральна стратегія; 4) функціональні стратегії; 5) опис найважливіших програм; 6) опис зовнішніх операцій; 7) обсяг капітальних вкладень і розподіл ресурсів; 8) формування резервних стратегій. Такий підхід, на наш погляд, тісно пов'язує логістичну стратегію з корпоративною стратегією підприємства, але не дозволяє сформувати перелік оптимізаційних рішень стосовно усіх матеріальних, інформаційних і фінансових потоків логістики.

В роботі [2, с.39] визначено умови, які необхідні для формування стратегій: наявність глобальної стратегії й підтримуючих стратегій; можливість формування величини й структури виробництва з погляду вимог логістики; вертикальність інтеграції сфер логістики та ін.

На наш погляд, при розробці логістичної стратегії необхідно приділити, насамперед, увагу опису логістичної компетенції підприємства, тобто визначити фактори, що піддаються впливу під час формування і реалізації логістичної стратегії. Далі, необхідно скласти перелік типових логістичних стратегій; розробити згідно з основними характеристиками логістичної стратегії конфігурацію логістичної мережі, оцінити кількісний та якісний склад ланок, дислокацію логістичних інфраструктурних об'єктів; створити інформаційну логістичну систему, що дозволить вибрати оптимальну її структуру, яка здатна найбільш ефективно зв'язати інформаційними і телекомунікаційними каналами всі ланки логістичної мережі.

Отже, можна зауважити на те, що для логістика має декілька основних принципів, але спираючись на поставлену ціль або задачу, стратегії можуть кардинально змінюватися.

### *Література:*

1. Михаліцька Н.Я., Верескля М.Р. Адміністративний менеджмент: навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2019. 320 с.
2. Гюлева Н.У. Логістичний менеджмент. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. 52с.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ**

*Сіденко А.С.*

*Науковий керівник: Руденко Ю.О.. к.п.н. доцент  
Сумський національний аграрний університет*

В епоху глобального поширення ІТ-технологій здійснення продажів через інтернет-магазини стає масовим явищем. Створення інтернет-магазинів зумовлено не тільки спрощеною можливістю здійснювати торгівлю, а й потребами сучасності. Серед значної кількості вітчизняних інтернет-магазинів є добре відомі кожному, є ті, що здійснюють електронні продажі у незначних обсягах і не мають широкої популярності серед населення. За рейтингом [1]

перше місце в Україні посідає інтернет-магазин «Rozetka» [2]. На другому місці - «Prom» [3].

Сервіс SIMILARWEB дозволив нам проаналізувати відвідування магазинів за останні 3 місяці [4].

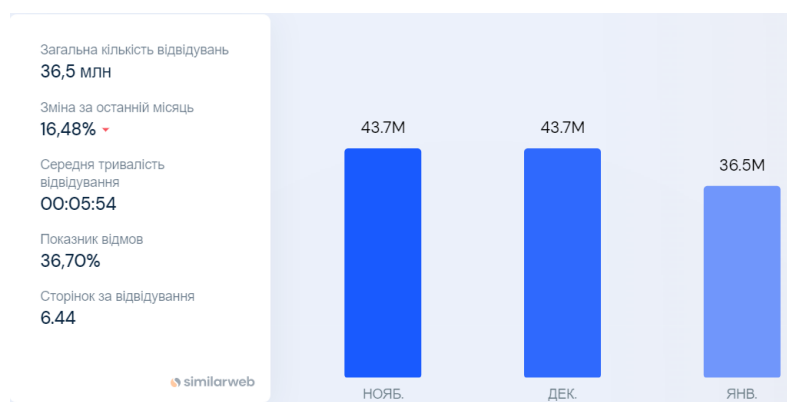


Рисунок 1 - Загальна кількість відвідувань за останні 3 місяці сайту інтернет-магазину «Rozetka».

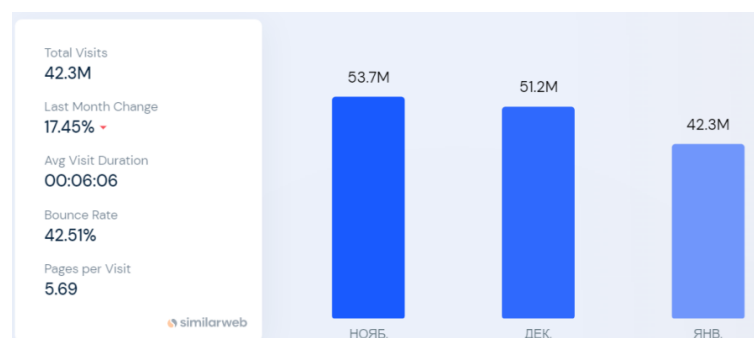


Рисунок 2 - Загальна кількість відвідувань за останні 3 місяці сайту інтернет-магазину «Prom»

Дослідження широко відомих магазинів за певними критеріями дозволить зрозуміти причини їх успішності. Для аналізу магазини, що займають перші місця у рейтингу скористаємося наступними критеріями: дизайн; організація пошуку на сайті; наявність акцій, реклами; інформація про товар; репутація компанії. Схарактеризуємо кожний із запропонованих критеріїв:

1. Дизайн. Зовнішній вигляд сайту повинен схилити до здійснення покупки. Тому характеристиками дизайну є ергономіка, колористика, стильове оформлення, композиція.

2. Організація пошуку на сайті. Наявність різноманітних фільтрів, коректного пошуку важлива забезпечення максимального рівня зручності для користувачів.

3. Наявність акцій, реклами. Контекстна або медійна реклама, маркетинг, SEO-просування, а також відео-маркетинг.

4. Інформація про товар. Наявність фото, повної інформації, коментарів та оцінки інших споживачів.

5. Репутація компанії. Час діяльності на ринку, безпека, піклування про клієнтів.

Проведемо порівняльний аналіз інтернет-магазинів «Rozetka» та «Prom» за п'ятибальною шкалою у таблиці 1.

Таблиця 1 - Порівняльний аналіз інтернет-магазинів «Rozetka» та «Prom».

Показники	Rozetka	Prom
Дизайн	5	5
Організація пошуку на сайті	5	4
Наявність акцій, реклами	4	3
Інформація про товар	5	3
Репутація компанії	5	4
Разом (бали)	24	19

Таблиця підтверджує перевагу магазину «Rozetka» порівняно з «Prom». Вищі бали отримано за критеріями: організація пошуку на сайті; наявність акцій, реклами; інформація про товар; репутація компанії. У підсумку, магазин «Rozetka» отримав 24 бали, що на 5 більше, ніж «Prom».

Отже, критерії оцінювання для інтернет-магазину потрібні перш за все його керівнику. Вони дають можливість систематично аналізувати конкурентів і власні позиції на електронному ринку. Також, якісний сервіс, організація доставки, піклування про своїх клієнтів сприяють прихильності споживачів і прибутковості компанії.

#### *Література:*

1. Топ-6 торгові сайти України 2023. URL: <http://surl.li/fealf>.
2. Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua/>.
3. Prom. URL: <https://prom.ua/>.
4. Аналіз трафіку та залучення Prom.ua. URL: <https://www.similarweb.com/website/prom.ua/#traffic>.
5. Аналіз трафіку та залучення Rozetka.com.ua. URL: <https://www.similarweb.com/website/rozetka.com.ua/#overview>.

## **ОСНОВНІ ЕТАПИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ІТ-ПРОЄКТІВ**

*Стоян М.М.*

*Науковий керівник: Дикань О.В., д.е.н., професор  
Український державний університет залізничного транспорту*

Інвестиційний аналіз ІТ-проектів є процесом оцінки потенційного прибутку та ризиків вкладення грошових коштів в проекти галузі ІТ. Даний аналіз встановлює можливості успішного інвестування в ІТ-проекти на основі фінансових та нефінансових показників.

ІТ-проекти можуть бути різними, наприклад, створення програмного забезпечення, розробка нових технологій або послуг, створення інтернет-