

ЕКСПЕРТНА СИСТЕМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Шпінталь М.Я.¹⁾, Миронюк І.С.²⁾

Тернопільський національний економічний університет
¹⁾ к.т.н., доцент; ²⁾ магістрант

І. Постановка проблеми

Інтернет-магазин має безліч переваг, з його допомогою відвідувачі сайту не тільки мають можливість отримати повну інформацію про товари і послуги, але і зробити замовлення. При цьому практично не важливо, в якій частині світу знаходиться покупець, його віддаленість від продавця не має істотного значення, адже інформація, представлена максимально повно, може бути знайдена протягом хвилини, де б ви не знаходилися. Оформивши замовлення, покупець протягом деякого часу очікує його доставки, при цьому абсолютно не важливо, де знаходяться офісні або складські приміщення продавця і де продавець купує товар. Це зручно для обох сторін і є ще однією незаперечною перевагою інтернет-магазину перед традиційними торговими точками

II. Мета роботи

Мета роботи - вдосконалення торгівлі в інтернет-магазині. У дипломній роботі визначена структурна схема інтернет-магазину та розглянуті методи створення графічних елементів макету сайту, проведено аналіз підходів до створення інтернет-магазину та огляд існуючих засобів розробки експертної системи. Первинною технічною розробкою буде створення комплексної експертної системи у вигляді модуля сайту для сортування асортименту інтернет-магазину різними способами з метою удосконалення електронної комерції.

Задачу в загальному вигляді можна поставити таким чином. Необхідно побудувати модель, що дозволяє визначити кількість переходів по сторінках сайту, необхідних для знаходження певного асортименту з урахуванням мінімізації часу, що витрачається покупцем на пошук продукту і максимізації вигоди підприємця.

Для розробки експертної системи необхідно проаналізувати і вибрати систему керування вмістом і компонент інтернет-магазину для розробки модуля експертної системи.

III. Критеріями до оцінки інтернет — магазину

Взагалі, загальними критеріями до оцінки інтернет — магазину є: асортимент товарів/послуг, цінова політика, детальна інформація про товари/послуги, зворотній зв'язок, сервісне (після продажне) обслуговування, різноманітність способів оплати, вчасність доставки до кінцевого споживача.

Як показує статистика компанії Net Effect Systems [1], приблизно 6% відвідувачів в кінці «подорожі по сайту магазину» вирішують зрештою зробити покупку, але при цьому лише 1/3 робить це успішно [2]. Інші потенційні покупці «тікають» через непоінформованість, незрозумілість в навігації по сайту, невигідну цінову політику, тощо.

Висновок

Підбір асортименту товарів або послуг, пропонуваного до продажу через інтернет-магазин, доцільно здійснювати з урахуванням вартості залучення реального інтернет-покупця, очікуваної середньої прибутку від однієї угоди та вартості самого товару.

Список використаних джерел

1. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2002. – 320с.
2. Самойленко Л.Б. Застосування маркетингових інструментів в сфері електронної комерції. – 2012. – [Електронний ресурс] / — Режим доступу: http://dere.com.ua/library/reshhta/market_instrument.shtml