

Отже підприємства торгівлі, як суб'єкти однієї галузі, мають значну кількість спільних складових стосовно організації торговельно-технологічного, управлінського, інформаційного, фінансового та інших процесів, разом з тим, між ними завжди існують і певні відмінності. Такі відмінності мають бути враховані у процесі обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства торгівлі, формування та зміцнення його конкурентного статусу [9].

Міцність досягнутого конкурентного статусу впливає на позицію підприємства у конкурентній боротьбі. Фактична частка ринку, яку посідає підприємство, відображаючи результати конкурентної боротьби, зумовлює ступінь домінування підприємства на ринку, його вплив на структурні й об'ємні характеристики попиту та пропозиції товарів.

**Висновки.** Основна мета до формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі полягає у необхідності перемогти у конкурентній боротьбі, що зумовлює потребу врахування впливу чинників зовнішнього середовища [10]. Перспективи подальших досліджень мають торкатися проблем формування ефективних організаційно-економічних відносин підприємств торгівлі з суб'єктами ринку.

#### Перелік посилань

1. Міценко Н.Г. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / Н.Г. Міценко, О.С. Смик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3 – С. 243-247.
2. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко. – К.: ІПК ДСЗУ, 2012. – 212 с.
3. Сімонова В.С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону / В.С. Сімонова // Економіка та держава. – 2012. – № 6. – С. 54-56.
4. Кавтарадзе Л. Инновации в современной розничной торговле / Л. Кавтарадзе // Ресурсы, Информациа, Снабжение, Конкуренция.- 2010. – №3. – С. 170 -173.
5. Роль инноваций в деятельности современных торговых организаций / А. Шарф // Ресурсы, Информациа, Снабжение, Конкуренция. – 2010. – №4. – С. 88-90.
6. Прищепя Н.П. Формування конкурентної стратегії високотехнологічного підприємства / Н.П. Прищепя, Ю.М. Прищепя // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3 (25). – С. 127-131.
7. Галелюк М.М. Система понять, які характеризують конкурентний стан підприємства / М.М. Галелюк, С.Б. Романишин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1 – С.174-181.
8. Тягунова Н.М. Конкурентоспроможність торговельних підприємств: монографія / Н.М. Тягунова, В.О. Боїн. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 154 с.
9. Ананьев О.М. Оцінювання і прогнозування економічної сталості торговельного підприємства в контексті його економічної безпеки / О.М. Ананьев, О.І. Белей // Актуальні Проблеми Економіки. – 2011. – № 5. – С. 55-64.
10. Аренков И.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И.А. Аренков, Я.Ю. Салихова, М.А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – С. 120-125.

Стаття надійшла: 15.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Гоовий Д.А.



УДК 658.8.012.12:659.1

JEL M39

#### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ В СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Попова Л.О., к.е.н., доцент

Мітєєва Т.Л., к.е.н., доцент

Прядко О.М., к.е.н.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

**Анотація.** В сучасних умовах важливим напрямком успішної діяльності підприємств, засобом підвищення конкурентоспроможності є специфічні інструменти, принципи, методи маркетингу, які орієнтовані на максимальне задоволення попиту споживачів. Від використання елементів комплексу маркетингу залежить ставлення споживачів до товару (послуги), їхня обізнаність, прийняття ними рішення щодо купівлі. Тому використання такого елементу, як реклама, зокрема Інтернет-реклама, допомагає просувати товар на ринку. Інтернет стає активним учасником життя людини. Реклама досить швидко проникла в Інтернет, практично відразу ж, лише він став доступним для широкого кола користувачів. Предметом дослі-

дження є теоретичні засади щодо управління віртуальною рекламою на підприємствах інтернет-послуг та вивчення споживчих вподобань. Метою статті є аналіз маркетингової та рекламної діяльності підприємств інтернет-послуг, дослідження користувачів інтернет-реклами, вивчення їх вподобань, з метою підвищення попиту через мережу інтернет. Методологічною основою роботи стали фундаментальні теоретичні положення з маркетингу, психології, економіки, викладені у вітчизняних і закордонних наукових працях. Результати дослідження виявили основні причини повільного розвитку інтернет-магазинів, запропоновано основні шляхи вирішення існуючих проблем.

**Ключові слова:** інтернет, реклама, інтернет-магазини, маркетингові дослідження, послуги, мережа, споживачі.

**Постановка проблеми.** Сучасне життя відзначено серйозними змінами в економіці, системах управління, бізнес-процесах у всіх країнах світу, коли згладжуються старі, звичні контури й поняття, і вимальовуються нові парадигми й принципи. Деякі аспекти бізнесу залишаються незмінними, незважаючи на зміни, що відбуваються у світі. Споживачі як і раніше довіряють відомим торговим маркам, підприємства прагнуть розробити найбільш ефективні маркетингові стратегії. У цих стратегіях компаніям доводиться враховувати зміни, що відбулись, які призвели до формування нової економіки. Саме питання управління віртуальною рекламою на підприємствах інтернет-послуг стають актуальними і набувають вивчення особливостей функціонування українського ринку інтернет-реклами з урахуванням розвитку торгової галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній та зарубіжній літературі питання використання інформаційних технологій, зокрема віртуальної реклами достатньо широко розглядається в роботах вітчизняних науковців В. Гужви, В. Плескач, Є. Ромата, М. Макарової, Л. Пономаренко та інші; зарубіжних – М. Вітцель, М. Мак-Картні, Д. Сідел, М. Кортнер.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Деякі методологічні та практичні аспекти, пов'язані з управлінням інтернет-рекламою, не можуть бути безпосередньо застосовані в Україні, оскільки вони не враховують специфічних особливостей розвитку віртуальної реклами загалом по всій території України. Тому особливої актуальності набуває вивчення особливостей функціонування українського ринку на підприємствах інтернет-послуг.

**Формулювання цілей статті.** Метою є теоретичне обґрунтування, аналіз маркетингової і рекламної діяльності підприємств інтернет-послуг, дослідження користувачів інтернет-реклами, вивчення їх вподобань та розробка рекомендацій щодо управління віртуальною рекламою підприємств інтернет-послуг, з метою підвищення попиту через мережу інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Законодавство й стан нової економіки перебувають ще в стадії становлення, однак уже сьогодні можна виділити найбільш істотні аспекти цього процесу до якого відносяться:

- глобалізація економіки, у результаті якої бізнес виходить за національні межі;
- розвиток структури мереж, які надають нові рівні зв'язків між підприємствами, виробниками, споживачами й постачальниками, а також між співробітниками, які також формують економічний простір без меж;
- зміна ролі інформаційних технологій, які з засобів автоматизації процесів перетворюються в середовище розвитку бізнесу й економіки в цілому;
- збільшення впливу на стратегію підприємств споживачем й збільшення рівня його суверенітету. Перехід влади до споживача міняє бізнес-модель компаній, діяльність яких тепер спрямована не стільки на залучення нових клієнтів, скільки на втримання існуючих;
- тенденція до утворення альянсів. Об'єднання партнерів і колег, постачальників і споживачів, засновані на взаємно гарантованих перевагах, створюють новий організаційний простір, здатний протистояти гіперконкуренції;
- збільшення рівня конкуренції на світових ринках. Події останніх років показують, яка жорстка конкуренція в Україні. Місцеві підприємства тепер змушені конкурувати не тільки один з одним, але й з міжнародними корпораціями, які успішно освоюють український ринок.

Торговельні підприємства прагнуть відповідати рівню існуючих вимог ринку, звертаючись до сучасних бізнес моделей і систем управління. Роль інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем у цих процесах надзвичайно велика, тому що практично кожна із представлених характеристик глобальної економіки в мережі базується на тих або інших технологічних рішеннях.

Процеси впровадження нових інформаційних технологій впливають на всі сфери діяльності торговельного підприємства й економіки в цілому. Формується новий економічний простір – новий ринок, чи інтернет-ринок, як система нових економічних відносин. В Україні процес інтеграції знаходиться в стадії зародження, але, незважаючи на труднощі і проблеми, усе більше число торговельних підприємств усвідомлюють нові можливості ведення бізнесу в інтернет-середовищі. Інтернет поступово стає для рекламодавців одним

з найактуальніших каналів просування товарів і послуг. Це сприяло передумовою виникнення й розвитку такого виду реклами, як інтернет-реклама. В результаті досліджень було з'ясовано, що мережа Інтернет сприяє змінам в балансі між варіантами застосування маркетинг - мікс. Інтернет-рекламу доцільно охарактеризувати як один з найбільш гнучких інструментів у сучасній рекламі по просуванню й продажу на ринку товарів та послуг.

На нашу думку, саме система маркетингу, в тому числі і реклама зазнали чи не найбільших змін, пов'язаних з інформаційно-комунікаційними технологіями. Інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції.

Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет, створена для швидкого обміну інформацією та її використання простягається від сайту організації до реалізації схем електронної торгівлі, а саме інтернет-магазинів. Інтернет-магазини в Україні з'явилися не так давно, а вже встигли стати досить популярними, особливо серед молоді. Як свідчать результати досліджень, потенційним клієнтом інтернет-магазину є тільки кожен п'ятий українець. Відповідно до досліджень компанії Gemius Ukraine, тільки кожен третій користувач мережі робить покупки через Інтернет. Виходячи із цього, українська аудиторія Інтернет - магазинів оцінюється в 2,2 млн. чоловік - це приблизно кожен 15 представник дорослого населення [ 5 ].

Для виявлення споживчих переваг у сфері інтернет-реклами в торгівлі, а також ступеня її впливу та сприйняття, нами були проведені маркетингові дослідження. Методом збирання первинної інформації обрано опитування. За даними опитування було виявлено переваги респондентів щодо місця покупок, частоти покупок товарів; визначення найбільш вагомих чинників, які впливають на вибір інтернет-магазинів, визначення середньої суми покупок, ставлення респондентів до різних видів інтернет-реклами.

Для дослідження ринку споживачів м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Усього було опитано 100 респондентів, які відображали генеральну сукупність цієї соціальної групи. Дані розподілу респондентів за статтю, віком, родом занять представлені в таблиці 1.

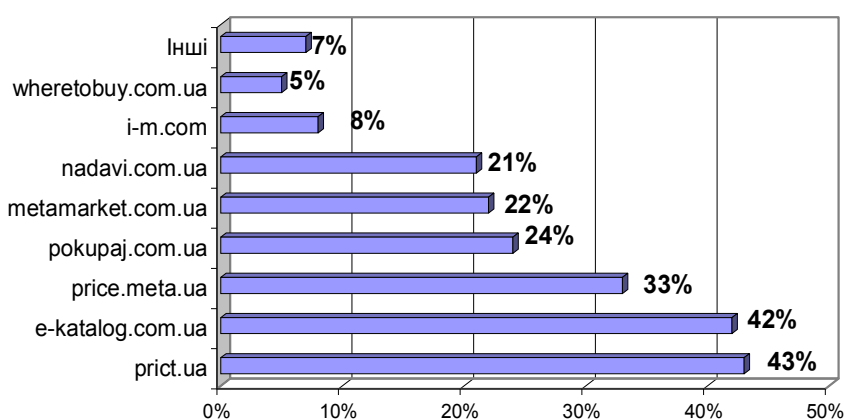
**Таблиця 1 – Розподіл респондентів, що брали участь у анкетному опитуванні**

Групи респондентів	Частка респондентів, %
За статтю:	
Жінки	46,0
чоловіки	54,0
За віком:	
16-19	22,0
20-29	42,0
30-39	19,4
40-54	12,6
55 і старше	4,0
За рівнем доходу:	
високий	6,0
вище середнього	18,0
середній	50,9
нижче середнього	21,1
низький	4,0

Результати досліджень виявили, що український покупець в мережі Інтернет повільно, але вірно дорослішає. Число покупців у віці 20 - 29 років становить 42%, у категорії від 16 до 19 років - 22%, старше 55 років - 4,0%. Кількість жінок серед Інтернет-покупців на 8% менше ніж чоловіків – 54%. Згідно з результатами дослідження, в середньому майже 34,3% опитаних різних вікових груп роблять покупки в Інтернеті раз на місяць, лише 22% здійснюють покупки декілька разів на рік. Раз на тиждень респонденти в віці від 16-19 років купують товари рідше (3,9%), ніж респонденти віком від 30-39 років - 7,4% відповідно. Серед тих, хто здійснює купівельні операції в Інтернеті раз на місяць, більшість має вік 29 - 40 років. Респонденти, які купують товари або послуги декілька разів на рік, належать до групи віком від 16 до 19 років з середнім рівнем доходу. Як свідчать результати досліджень, одним із основних способів оплати за товар при купівлі в інтернет-магазині, респонденти назвали: оплату наявним кур'єром - 54,6%, накладним платежем (Укрпошта) - 41,6%, оплата через банк по квитанції зручна для 3,7% покупців, WebMoney як найбільше зручний спосіб оплати вказали 0,1% респондентів. Згідно опитувань компанії Gemius Ukraine, 26% респондентів вважає інтернет-рекламу інформативною, але все ж менш інформативною ніж реклама в пресі - 30% відповідно, натомість інтернет-реклама більш цікава для 19% опитаних, в порівнянні з зацікавленістю до реклами в пресі - 12%. Розглядаючи такий показник, як «нудна реклама», то реклама в Інтернеті менш нудна - 16%, ніж реклама в інших медіа. Половина користувачів

Інтернету звертає увагу на інтернет-рекламу, тому що їх цікавить продукт або послуга, що рекламується [4]. Жінки, більш емоційно реагують на рекламу в Інтернет, тому що реклама їх цікавить. Користувачі чоловічої статі частіше звертають увагу на інтернет-рекламу, тому що їх цікавить товар, або торговельне підприємство, яке рекламується. Так, чоловіки більш дра- тівливо ставляться до реклами в Інтернет і вважають її нав'язливою.

За результатами дослідження виявилось, що 56% опитаних висловились, що інте- рнет-реклама дозволяє безперешкодно на безоплатній основі відвідувати різноманітні веб-ресурси, тоді як 9% респондентів надають перевагу платним сервісам, але вже без реклами. Щодо аналізу розподілу респондентів за частотою покупки товарів під впливом тієї чи іншої інтернет-реклами, виявилось, що найпопулярнішою інтернет-рекламою на ряду з іншою, на сьогоднішній день являються портали порівняння цін - від 23-32% рес- пондентів віддають перевагу даному сервісу при купівлі товару або послуги раз на тиж- день, декілька разів на місяць або раз на місяць. Половина Інтернет користувачів, обізнані про системи порівняння цін на різноманітні товари та послуги. Питання щодо впізнання з підказкою, показує, що самими популярними сайтами порівняння цін являються «price.ua» та «e-katalog.com.ua» (рис. 1).



**Рисунок 1 – Обізнаність споживачами сайтів, %**

Послугами пошукових систем в нашому випадку користується теж переважна біль- шість споживачів, які здійснюють покупки декілька разів на рік - 44,2%, а також декілька разів на місяць - 25% відповідно, тоді як традиційна реклама в Інтернет має значний вплив лише на тих споживачів, котрі здійснюють покупки рідше ніж раз на рік - 42,9%. Найактивніший вплив на потенційних споживачів має вищевказана реклама в тих випад- ках, коли покупки здійснюються декілька разів на місяць або раз на місяць.

В ході досліджень з'ясувалось, що результати по запиту переглядають 80% користу- вачів, при пошуку товарів, 54% користувачів переглядають тільки першу сторінку, 19,1% - другу й 10% користувачів - третю сторінку результатів пошуку, 55,1% користувачів роблять покупки в результаті інтернет-пошуку і лише 9,1% користувачів роблять покупку після пере- гляду банеру. В опитуванні було виділено перелік параметрів для респондентів та запропо- новано виділити наступні важливі параметри інтернет-магазинів, найбільш важливі для них рівень цін в торговельному підприємстві, ціни суттєво впливають в першу чергу на спожива- чів в віковій категорії 20- 29 років - 83,7% та 55 і старше - 85,7% відповідно. Щодо оформлен- ня сторінок сайту інтернет-магазину, то для опитаних в віці від 16-55 років однаково важли- вий дизайн сайту, який вони відвідують. Розглядаючи такий показник, як зручність навігації, то цей елемент найважливіший для споживачів віком від 55 років і старше – 64,3%, з високим рівнем доходу - 71,4%. Відносно оплати за придбаний товар або послугу, то для споживачів даний критерій являється важливим, респондентів хвилює можливість зручного здійснення платежу від 70-80% (для респондентів, які часто роблять покупки, раз в неділю або місяць), наявність цієї послуги абсолютно не важливо для споживачів, які купують товари або послуги рідше ніж 1 раз на рік. Думки про наявність такої послуги, як доставка товару, розділились у такому відношенні: для 72,6% респондентів які купують товар або послугу через мережу Ін- тернет, система доставки товарів важлива в тім або іншому ступені, а 40% опитаних, які ку- пують товари в торгових центрах, для них даний фактор не є вирішальним. Як свідчать ре- зультати досліджень, респонденти велику увагу приділяють фінансовому фактору, при ви- борі торговельного підприємства. Стимулами для більш частих покупок можуть бути більш

низькі ціни 91,4% респондентів.

Інтернет-магазини розширюють свою сервісну базу, відповідно, низька ціна вже не є визначальним чинником при виборі. Тепер покупці висувають вимоги до якості консультації (сайт, телефон, зворотний зв'язок), оперативності доставки, гарантіям. Інтернет-магазини отримали постійних покупців, відсоток довіри звичайно виріс.

Частота покупок товарів також залежить від формату торговельного підприємства. За даними експертів та результатами власних досліджень, у сфері роздрібної торгівлі нині простежуються наступні тенденції: покупці все більше надають перевагу купівлі продуктів у супер- та гіпермаркетах, що спричиняє відтік покупців з гастрономів та невеликих магазинів. Але промислові товари та послуги все частіше починають купувати через інтернет-магазини. Основними причинами незадоволення респондентів у роботі інтернет-магазинів: довга доставка товару - 36,9%, невірна інформація на сайті - 28,9%, недостатність інформації - 21,1%. При цьому 21,1% покупців не мають ніяких труднощів при купівлі в Інтернет-магазині. Як свідчать результати досліджень, інтернет-користувачі надають перевагу тому, щоб дивитися на товар та оцінювати його якість через Інтернет - 58%, при цьому зберігають привычку відвідувати та купувати товар в роздрібних підприємствах - 44%. Також часто скаржаться на те, що вони не можуть замовити найпоширеніші товари, включаючи хліб, оскільки вони постійно відзначені на сайтах як «відсутні на складі». Крім того, кур'єри часто приїжджають не вчасно, а замовлення часто плутають. Достатньо суттєві труднощі виникають з інтернет-магазинами, які реалізують продукти харчування. Дуже часто правильно заповнені замовлення доставляють з запізненням не в умовлений час. Крім того, у замовленні, при відсутності замовленого товару, робляться заміни деяких товарів на більш дорогі.

**Висновки.** Результати досліджень виявили, що український споживач в мережі Інтернет повільно, але дорослішає. Серед тих, хто здійснює купівельні операції в Інтернеті раз на місяць, більшість має вік 29-40 років, як правило це респонденти з високим рівнем доходу; найбільш важливими факторами для них є рівень цін, швидкість доставки та широта асортименту. Результати дослідження виявили основні причини повільного розвитку інтернет-магазинів, а саме: на сайтах інтернет-магазинів розміщується недостатньо інформації про товари, неможливо перевірити якість товару, не влаштовує система оплати, Інтернет в Україні недостатньо розвинений для електронної торгівлі, а користувачі не мають достатні знання й навички, відсутність живого спілкування покупця й продавця товару.

Проблеми управління інтернет-рекламою для торговельних підприємств набуває принципового значення у зв'язку з інтенсифікацією процесів концентрації торговельних об'єктів, розвитком та появою нових рекламних технологій, динамічністю виникнення нових конкурентів на найбільш вигідних сегментах ринку, посиленням конкуренції з боку іноземних суб'єктів, активізацією маркетингової діяльності торговельних підприємств.

#### **Перелік посилань.**

1. Маркетинг: Підручник. / [В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.]: під ред.-упор. О.І. Сидоренко, П. С. Редько – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні» – 2009. – 422 с.
2. Скибінський С.В. Маркетинг: [Підручник] / Станіслав Володимирович Скибінський. Ч 1. – Львів: Місіонер, 2000. – 640 с.
3. Сторінка Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: < [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)>.
4. Сторінка компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://www.GfK.Temax>
5. Електронні каталоги інформаційних ресурсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/>
6. И. Ашманов, А. Иванов. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. С.-Пб., Питер, 2009, - 321 с.
7. Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru>
8. Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.comcon-2.com](http://www.comcon-2.com)
9. Сайт маркетологов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
10. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.7st.ru>

Стаття надійшла: 23.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горювий Д.А.