

УДК 339.187.4

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК



ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ
канд. економ. наук, професор



КАТЕРИНА АФАНАСЬЄВА

Національний технічний університет України «КПІ ім. І. Сікорського»

У даній статті представлений спеціально створений загальний хід розробки стратегії виведення інтернет-магазину на промисловий ринок у вигляді структурно-логічної схеми, яка складається з окремих блоків: доцільність та передумови для виведення інтернет-магазину на промисловий ринок; формування концепції бізнесу; формування digital-стратегії; розроблення концепції інтернет-магазину; просування інтернет-магазину; розроблення системи контролю досягнутих результатів (KPI). Запропоновані авторські алгоритми розроблення концепції сайту, які включають у себе процес вибору платформи для розміщення сайту: окремий комерційний сайт (як сукупність взаємопов'язаних за змістом та навігацією веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет під єдиним доменним ім'ям) або SaaS-платформа («software as a service» — програмне забезпечення як послуга — певна модель обслуговування, при якій клієнтам надається контрольований провайдером доступ до користування певним програмним забезпеченням, яке провайдер повністю обслуговує). Визначений перелік якісних та кількісних критеріїв, які впливатимуть на здійснення вибору типу платформи для інтернет-магазину, на якій функціонуватиме сайт.

Ключові слова: інтернет-магазин, стратегія, цілі, алгоритм розроблення, комерційний сайт, SaaS-платформа, критерії вибору.

Вступ

На сьогоднішній день переважна більшість організацій прагне збільшити інтенсивність використання у своїй діяльності електронних технологій. Адже вони забезпечують більш ефективну організацію діяльності компанії, дозволяючи скоротити витрати часу на здійснення певних операцій та зменшити витрати коштів на обслуговування, надають можливість розширити регіональне охоплення, підвищити інтенсивність споживання, збільшуючи таким чином прибуток компанії, її конкурентоспроможність та ефективність при одночасному зменшенні витрат на бізнес-процеси. Основним елементом для представництва організації, реалізації її діяльності та здійснення комунікацій в мережі Інтернет є веб-сайт, який, в залежності від цілей компанії, обраної бізнес-моделі, наявних у розпорядженні ресурсів, специфіки товару, що реалізується, та обраної цільової аудиторії може бути представлений у різних формах: сайт-візитівка, корпоративний сайт, інтернет-вітрина, інтернет-магазин, промо-сайт. З точки зору маркетингу, веб-сайт - це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії [1]. Найбільш широкий інструментарій має сайт у форматі інтернет-магазину, що дозволяє використовувати основні можливості електронної комерції: здійснювати юридично оформлене ведення бізнесу за допомогою електронних засобів. Тобто відвідувачі інтернет-магазину мають можливість переглянути наявність товарів, зробити замовлення, обрати варіант розрахунку та спосіб отримання замовлення й одержати рахунок на оплату.

Велика кількість вчених приділяє увагу у своїх працях особливостям роботи у сфері електронної комерції та присутності компаній на інтернет-ринку: М. Макдональд, Г. Стюарт, А. Саммер, П. Друкер, Гр. Дункан, П. Дойль, Дж. Болт, А. Томпсон, А.

Стрикленд, Д. Євтушенко, Л. Балабанова, Л. Місюра, С. Карпенко, Н. Тарнавська, Л. Тимченко і т.д. Кількість різноманітних досліджень та публікацій постійно зростає, як і зростає актуальність використання інструментів електронної комерції. Але при цьому необхідно враховувати, що кожний із дослідників та вчених розробляє власну концепцію, презентує результати, характерні для конкретного середовища, адже кожний аспект діяльності має власні юридичні та ринкові особливості.

Постановка завдання

Структурувати та впорядкувати складові розробки стратегії виходу інтернет-магазину на промисловий ринок, дослідити можливі способи створення сайту та скласти алгоритм розроблення концепції сайту. Визначити критерії вибору типу платформи.

Методологія

Для визначення шляхів та способів вирішення поставлених завдань був використаний підхід, що базується на принципах метаметодики - методики конструювання методик, що ґрунтується на типологічному аналізі та загальнонаукових методах пізнання і дозволяє сконструювати в емпіричному маркетинговому дослідженні логічну схему аналізу даних відповідно до конкретної дослідницької ситуації [2]

Результати дослідження

Для визначення чіткої послідовності дій при розробці стратегії виходу інтернет-магазину на промисловий ринок була розроблена структурно-логічна схема, представлена на рис. 1, де загальний хід розробки стратегії представлений у вигляді смислових блоків, які фактично являють собою план дослідження.

Доцільність та передумови для виведення інтернет-магазину на промисловий ринок

В першу чергу перед виходом на ринок необхідно проаналізувати ринок загалом та на основі отриманих даних провести SWOT-аналіз. При аналізі зовнішнього середовища оцінюється загальна конкурентна ситуація (попит, пропозиція та їхнє узгодження) і рівень фрагментованості (для його визначення в основному використовують індекс Херфіндаля-Хіршмана). При аналізі внутрішнього середовища досліджуються макрофактори (політико-правові, економічні, природні, науково-технічні, демографічні) та мікрофактори (конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії, споживачі). Основною кінцевою ціллю проведення ситуаційного аналізу є визначення доцільності та передумов для виведення інтернет-магазину на промисловий ринок.

Формування концепції бізнесу

В рамках даного пункту проводиться формування маркетингової стратегії та концепції бізнесу, визначається рівень інтеграції в існуючі бізнес-процеси компанії. Після того, як визначені передумови та обґрунтована доцільність виходу на ринок, для визначення маркетингової стратегії компанії, необхідно провести аналіз цільової аудиторії: сегментацію і таргетування. При цьому досліджуються потреби цільових груп споживачів, мотиви та моделі прийняття рішення про покупку. На основі цих даних визначаються критерії вибору товару. Далі виділяються загальні маркетингові стратегії організації на ринку та на обраних сегментах.

Для визначення концепції бізнесу не-

обхідно узгодити діяльність компанії на офлайн- та онлайн-ринку, описавши процес інтеграції інтернет-магазину в існуючий бізнес компанії: які бізнес-процеси відбуваються у компанії (ключові, підтримуючі, управлінські)? Яким чином вплине на них діяльність інтернет-магазину? Як зміняться показники індикаторів, що визначають ефективність кожного бізнес-процесу?

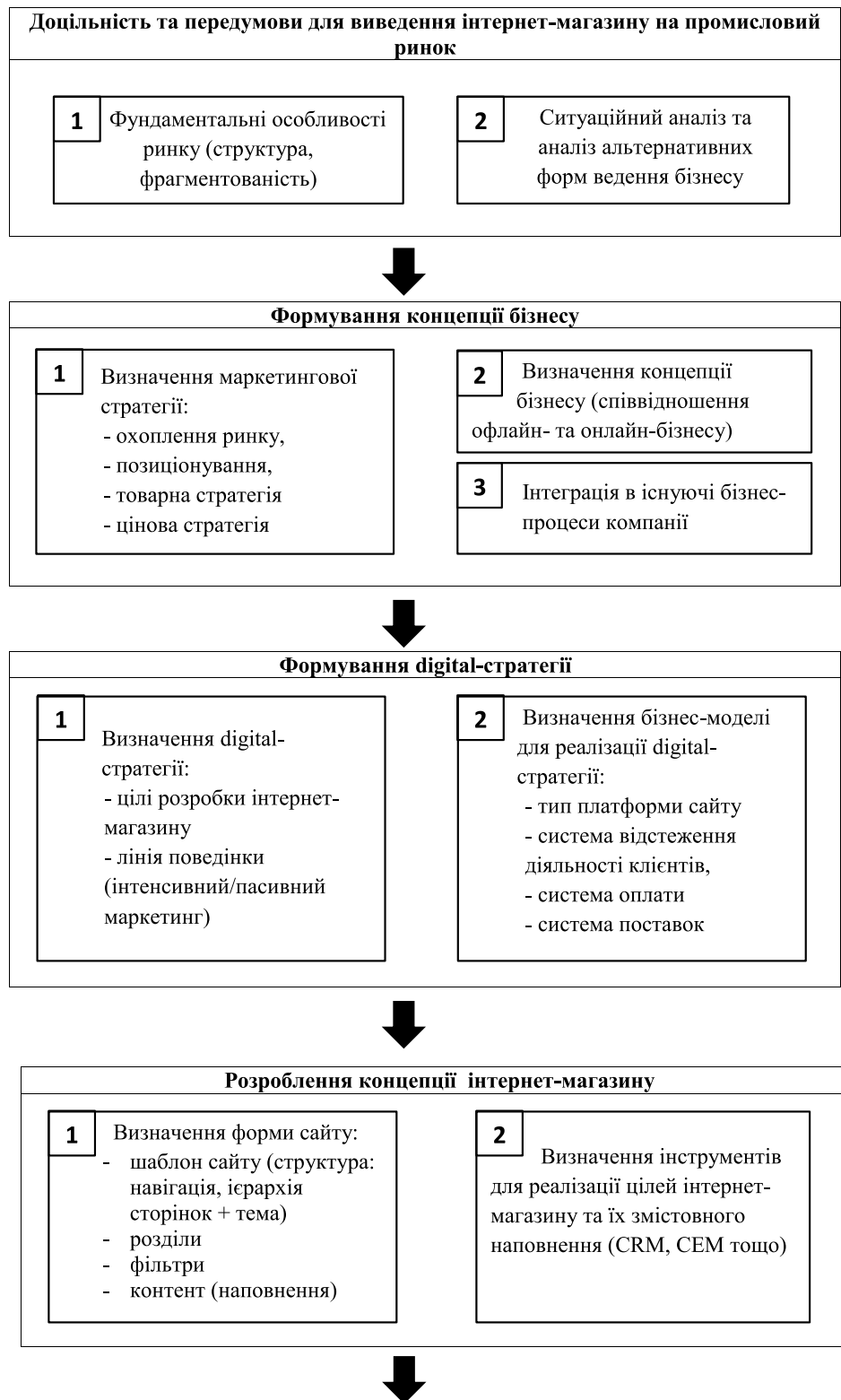
Формування digital-стратегії

Для виявлення напрямку розробки стратегії інтернет-магазину обираються стратегічні цілі виходу інтернет-магазину на ринок для кожного сегменту: розширення регіонального охоплення / зменшення витрат обслуговування / підвищення інтенсивності споживання.

Після цього визначаються цілі створення сайту: чи буде він функціонувати протягом короткого терміну в тестовому режимі або розроблятиметься одразу на постійній основі; чи буде він виконувати лише підтримуючі функції (як сайт-візитівка, інтернет-вітрина, промо-сайт тощо) або планується створення повноцінного інтернет-магазину, який виконуватиме основні функції електронної комерції. Також формуються рекомендації щодо лінії поведінки при виході на новий для компанії ринок:

- стратегія інтенсивного маркетингу (встановлюється відносна висока ціна і витрачається багато коштів на стимулювання збуту);
- стратегія вибіркового проникнення (призначення високої ціни при незначному стимулюванні збуту);
- стратегія широкого проникнення (ціна низька, а витрати на стимулювання збуту високі);
- стратегія пасивного маркетингу (низька

Загальний хід розробки стратегії



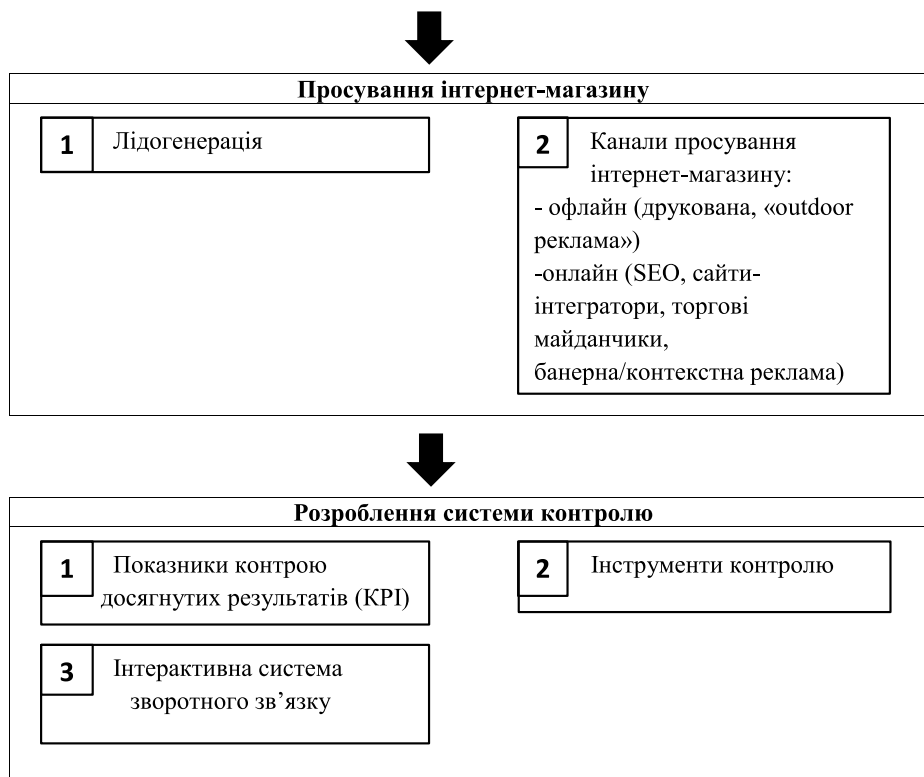


Рис. 1. Структурно-логічна схема загального ходу розробки стратегії виведення інтернет-магазину на промисловий ринок

ціна і незначні витрати на стимулювання збуту).

При визначенні бізнес-моделі для реалізації digital-стратегії необхідно здійснити обґрунтований вибір типу платформи сайту із врахуванням нижченаведених загальних критеріїв, показники яких необхідно зважити та співставити з можливостями та наявними ресурсами компанії, перед прийняттям рішення про використання обраного типу платформи. Отже, можна виділити два основні способи організації сайту: створення окремого комерційного сайту компанії або використання SaaS-платформи (рис. 2.).

SaaS-платформа («software as a service» — програмне забезпечення як послуга) — в загальному розумінні це певна модель обслуговування, при якій клієнтам надається

контрольований провайдером доступ до користування певним програмним забезпеченням, яке провайдер повністю обслуговує. [3] В даному контексті в якості SaaS-платформ розглядатимемо такі інтернет-майданчики як Prom.ua, All.biz, Zakupka.com, arbooz.com, shopium.ua, gollos.com тощо. SaaS-платформа є одним із видів конструкторів сайтів (англ. site builder).

Окремий комерційний сайт — це сукупність взаємопов'язаних за змістом та навігацією веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет під єдиним доменним ім'ям.

Це окремих ресурс, зміни у роботі якого здійснюються виключно власником. При створенні власного окремого сайту необхідно, щоб ІТ-кваліфікація кадрів компанії була досить високою; для реєстрації компанії на SaaS-платформі не обов'язково мати

спеціальні навички у сфері програмування.

Якщо товар, який реалізовує компанія, відноситься до товарів демонстраційного споживання, тоді необхідно використовувати іміджеве позиціонування, при якому інтернет-магазин повинен відрізнитися своєю унікальністю та індивідуальним підходом. Більшою унікальністю в основному характеризується власний окремий сайт, адже коло інструментів не об-

межене, на відміну від чітко визначеного функціоналу та можливостей доступних на SaaS-платформі, але при цьому створення інтернет-магазину на SaaS-платформі займає меншу часу. Адаптивний дизайн сайту дозволяє однаково відобразити сторінки сайту на різних пристроях, динамічно підлаштовуючись під задані розміри вікна браузера. [4]

В результаті зважування показників

Вибір типу платформи	
Критерій	Показник критерію
Якісні критерії	
Внутрішні:	
1. IT-кваліфікація кадрів	Є/Немає
2. Іміджеве позиціонування	Так/Ні (демонстративне/недемонстративне споживання)
3. Унікальність сайту	Так/Ні
Зовнішні:	
1. Адаптивний дизайн	Є/Немає
2. Методи оплати	Перелік (Банківська квитанція / платіжна система / готівка тощо)
3. Методи доставки	Перелік (посередники, Post-термінали тощо)
Кількісні критерії	
Внутрішні:	
Фінансові можливості компанії (бюджет на маркетинг)	X грн
Зовнішні:	
Охоплення аудиторії	X чол.
Швидкість завантаження сторінки	X секунд
Вартість експлуатації сайту (створення+використання інструментів просування)	X грн
Середня вартість залученого клієнта	X грн
Прогнозований обсяг продажів	X грн

Комерційний сайт

1

← Вибір →

SaaS-платформа

2

Рис. 2. Алгоритм вибору типу платформи сайту

критеріїв та на основі обраних цілей створення сайту обирається один зі способів організації сайту. Якщо був обраний варіант 1 – створення окремого комерційного сайту - надалі необхідно використовувати алгоритм, представлений на рис. 3. При створенні власного комерційного сайту необхідно дати відповіді на такі питання: яким способом буде створений сайт? де зберігатимуться дані сайту? чи буде використовуватися конструктор сайтів? що повинен містити шаблон сайту? яким чином відбуватиметься відстеження діяльності споживачів? Як проходитиме оплата та доставка продукції?

На кожному етапі необхідно враховувати можливі ризики, наприклад, при виборі способу зберігання даних сайту за умов експлуатації власного серверу або послуг колокації (оренда серверів або розміщення власних на території провайдера) необхідні додаткові витрати на обслуговування обладнання. При виборі хостингу потрібно враховувати його надійність. Для заповнення контентом або для коригування інформації на сайті також можна використовувати конструктори сайтів у вигляді CMS-системи (англ. content management software), яка дозволяє створити веб-сайт без глибокого знання мов програмування. Як правило CMS додатково встановлюється на хостинг, але існують і вбудовані системи. Прикладами таких систем є WordPress, PrestaShop, OpenCart і т.п.

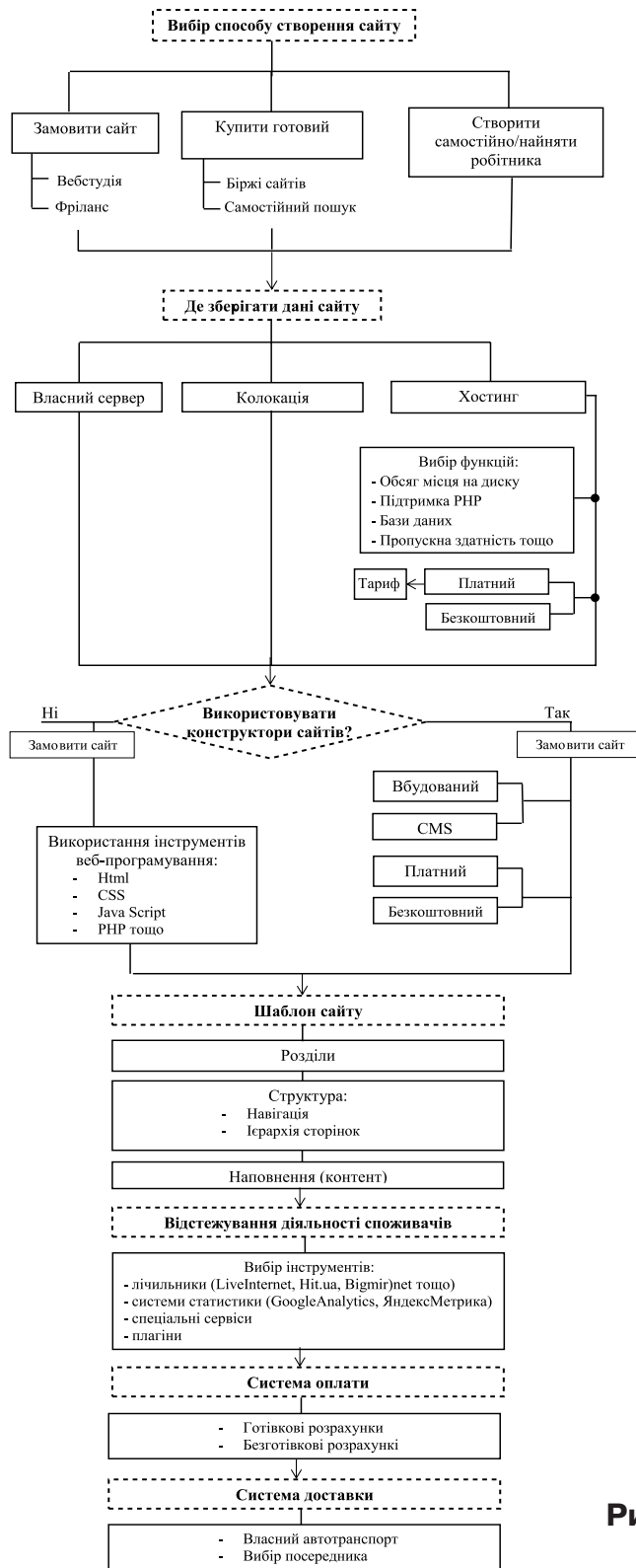
На основі визначених характеристик цільової аудиторії розробляється перелік розділів сайту та його структура. Остання являє собою дерево посилань, що відображає переходи між сторінками сайту, які мають бути виставлені у певній ієрархічній послідовності. На цьому засновується система навігації сайту, що характеризує його юзабіліті (англ. usability). Контент для інтернет-магазину повинен бути унікальним, актуальним та періодично оновлюваним.

Для ефективного здійснення лідогенерації необхідно відстежувати діяльність відвідувачів сайту, для цього існує велика кількість інструментів, одними з найпоширеніших є GoogleAnalytics та ЯндексМетрика.

Способи оплати товарів, придбаних в інтернет-магазинах, умовно їх можна поділити на готівкові та безготівкові. До готівкових відноситься накладений платіж, платіж за квитанцією в банку, платежі через термінали. До безготівкових – оплата через електронну платіжну систему (LiqPay, WebMoney, Яндекс.Деньги тощо), платіж за допомогою банківської карти (Visa, Mastercard тощо), грошові перекази, оплата через платіжні термінали також може здійснюватися у безготівковій формі (наприклад, термінали ПриватБанку). Переважна більшість систем оплати стягує фіксовану комісію за прийом платежів, але іноді для юридичних осіб комісія може залежати від розміру обороту і типу товару; також однією з умов підключення інтернет-магазину до платіжного сервісу може бути наявність достатньої кількості якісного контенту та розміщення сайту не на безкоштовному хостингу.

При відсутності власного автотранспорту для здійснення доставки інтернет-магазин може користуватися послугами транспортних посередників. Традиційними транспортними посередниками є Нова пошта, Автолюкс, Нічний експрес, ЕвроЕкспрес, Delivery, GUNSEL, CAT тощо. Також існують спеціальні онлайн-платформи для пошуку перевізника (наприклад, DELLA), що формують базу різних перевізників, в якій визначені усі маршрути та автотранспорт останніх, на основі цих даних формує пропозицію для споживачів, які самостійно можуть обрати для себе найкращий варіант.

Якщо в результаті зважування показників критеріїв, представлених на рис. 2 був обраний варіант 2 – створення сайту на



SaaS-платформі - надалі необхідно використовувати алгоритм, представлений на рис. 4.

Розроблення концепції інтернет-магазину. На даному етапі відбувається безпосередня розробка шаблону сайту та визначають інструменти, які планується застосовувати для реалізації цілей інтернет-магазину.

Просування інтернет-магазину. На даному етапі здійснюється процес лідогенерації (від англ. lead generation – пошук та створення бази потенційних клієнтів, лідів (контактів), за допомогою інструментів інтернет-маркетингу). Розробляється загальна стратегія просування та збуту (одно канална/ кроссканальна/ мультиканальна/ омніканальна). Обираються канали просування інтернет-магазину, які умовно можна розділити на оффлайн (журнали, борди тощо) та онлайн канали (SEO-оптимізація сайту, розміщення товарів на сайтах-інтеграторах, торговельних майданчиках, банерна і контекстна реклама тощо).

Розроблення системи контролю. В залежності від поставлених цілей виведення інтернет-магазину на ринок, визначається перелік та значення КРІ (англ. Key Performance Indicator - кількісно вимірюваний індикатор фактично досягнутих результатів) та розробляється специфічна інтерактивна система зворотного зв'язку для роботи з відгуками та пропозиціями і здійснення контролю за діяльністю інтернет-магазину.

Рис. 3. Алгоритм створення окремого комерційного сайту

Критерій	Показник критерію
Якісні показники	
Кількість днів для тестування системи	X днів
Тарифні плани (функції+ціна)	X грн
Домен	Зовнішній/Внутрішній
Інтеграція із зовнішніми сервісами	Перелік сервісів (1С, GoogleAnalytics, Яндекс. Метрика, соцмережі, CMS, складський облік, сервіс розсилок тощо)
Можливість створення системи фільтрів	Є/Немає
Простота оформлення замовлення	Кількість кроків (дій) при оформленні замовлення
Можливість самостійної SEO-оптимізації	Є/Немає
Наявність провайдера аутсорсингових послуг (склад, служба доставки, послуги менеджерів, маркетологів)	Є/Немає
Кількісні показники	
Середній час перебування на сайті	X хв.
Середній чек	X грн
Вартість тисячі показів - CPM (Cost-Per-Thousand (M (mille)))	Вартість розміщення реклами/загальну чисельність аудиторії = X грн

- Шаблон сайту
- Відстеження діяльності споживачів
- Система оплати
- Система доставки

Рис.4. Алгоритм створення сайту на SaaS-платформі

Висновки

Розроблені в результаті дослідження алгоритми та концепції є науковою новизною, адже формують специфічну послідовність дій, характерну для виведення конкретного інтернет-магазину на промисловий ринок. Отримані в результаті реалізації дій, встановлених у алгоритмах, рішення дозволять розробити конкретну стратегію виходу інтернет-магазину на промисловий ринок та налагодити діяльність інтернет-магазину, підбравши оптимальні маркетингові інструменти для його просування.

Джерела:

1. Lebedenko S., Lebedenko M. Estimation of web-site effectiveness on B2B market / S. Lebedenko, M. Lebedenko // Journal L'Association 1901 "SEPIKE", # 7, Deutschland, France, USA, 2015
2. Г. Г. Татарова, Основы типологического анализа в социологических исследованиях. Навчальний посібник. – Москва: «Новый учебник». – 2004.
3. What Does That Server Really Serve? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://bostonreview.net/richard-stallman-free-software-DRM>
4. Адаптивний веб-дизайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - https://ru.wikipedia.org/wiki/Адаптивный_веб-дизайн
5. Савельева Н. Системы управления контентом // Открытые системы. – 2004. – № 4.