

*Меджибовская Н.С.,
д.э.н., доцент,
nmedzh@oneu.edu.ua
Пушкарева А.А.,
магистрант
alenleto@ua.fm*

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТОКА КЛИЕНТОВ МЕБЕЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы моделирования увеличения числа клиентов мебельного бизнеса при помощи Интернет-магазина. Рассмотрены общее состояние развития электронной коммерции в Украине, в т.ч. Интернет-торговли, а также специфика мебели как предмета торговли в Интернет. Выявлены факторы, воздействующие на активность посещения сайта мебельного Интернет-магазина, и факторы влияния на конверсию посетителей Интернет-магазина в покупатели.

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет-торговля, Интернет-магазин, моделирование, мебельный бизнес.

Постановка проблемы. Рост объемов продаж товаров и услуг через Интернет — один из знаковых трендов развития современного бизнеса. Все большее количество компаний рассматривает всемирную паутину как инструмент для увеличения прибыли и приобретения новых клиентов. Грамотное использование ресурсов Интернет для расширения бизнеса ставит насущную задачу моделирования поведения потребителей на виртуальном рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Выделение ранее нерешенной части общей проблемы. Вопросы моделирования поведения потребителей при покупках в Интернете широко рассматриваются зарубежными учеными. Так, Ли М.К.О. и др. изучают роль социального влияния на мотивацию людей при онлайн-покупках, а именно — мнений на различных Интернет-форумах [1]. Домина Т. и др. исследовали факторы, которые оказывают влияние на онлайн-покупки, такие как возможность приобретения инновационного, уникального товара и независимое принятие решений в условиях отсутствия контроля и полного управления покупкой, то есть в Интернете [2]. Шанг Р. и др. эмпирическим путем показали, что покупателей мотивируют скорее мода на использование Интернета при совершении покупки,

чем преимущества такой покупки (например, выигрыш в цене, экономия времени и т.п.) [3].

Существуют также исследования, посвященные Интернет-продажам определенных групп товаров, например, CD-дисков и музыкальных произведений [4, 5], одежды, обуви и аксессуаров [6], развитию Интернет-торговли в отдельных странах, например Великобритании [7]. Вопросами развития электронной коммерции в нашей стране, в т.ч. Интернет-торговли, занимается ряд украинских ученых, среди них Ачкинадзе А.А., Губанова Н.Н., Иванык И.В., Кись Я.П., Рыжкова Г.А. и др. К сожалению, за рамками их исследований остались, во-первых, специфика поведения украинских пользователей Интернет, во-вторых, вопросы моделирования поведения потребителей при посещении сайтов мебельных Интернет-магазинов.

Целью статьи является моделирование потока новых клиентов мебельной компании, сгенерированного при помощи ее Интернет-магазина.

Основной материал исследования. Исследования показывают, что сравнение объемов реальных и виртуальных покупок в Украине пока говорит не в пользу последних. На это влияет, прежде всего, недоверие пользователей к Интернет-торговле и низкое качество работы многих Интернет-магазинов. Большинство пользователей только просматривают информацию о товаре онлайн: 74% изучают предложения в Интернет-магазинах и только 14% из них совершают покупку онлайн [8]. Основные побудительные мотивы для использования Интернет-магазина — это экономия времени, более низкая цена, широкий ассортимент и подробная информация о товаре. Многие украинские пользователи высказывают претензии в адрес недостаточно широкого ассортимента, часто жалуются на то, что после выбора товара и оформления покупки оказывалось, что нужного товара нет на складе, или доставка товара заняла гораздо больше времени, чем это предполагалось, а также ошибки при передаче информации при получении заказа. Не редкость и отсутствие

выигрыша в цене по сравнению с традиционным магазином. В результате вышеперечисленных причин теряются преимущества покупки посредством Интернет-магазинов.

Важной проблемой остается и тот факт, что украинцы предпочитают наличную оплату при онлайн-покупке, считая рискованной оплату при помощи банковской карты. 84% украинских пользователей Интернета имеют банковскую карту, 25% из них пользуются ею нерегулярно, а 30% никогда ее не использовали для онлайн-оплаты [9].

Кроме того, существует еще ряд проблем развития сети, ограничивающих возможности розничной электронной торговли в Интернете: низкий удельный вес активных пользователей сети Интернет, низкие доходы населения и т.п. По данным InternetWorldStats на 30.07.2012 г., в Украине только 34,1% населения являются активными пользователями Интернет [10]. Особенно торговля в Интернете оказалась востребована средним классом: людьми, имеющими стабильную, хорошо оплачиваемую работу и ценящих при этом своё время, удобство и комфорт. В Украине с 2010 по 2011 год доля среднего класса сократилась с 60 до 51%, однако выросло количество населения, имеющего доход ниже среднего, с 32 до 38% [11]. С другой стороны, социальные опросы свидетельствуют, что 84% пользователей используют Интернет каждый день, 66% совершали онлайн-покупки в течение последних 3-6 месяцев [8].

Несмотря на это, с каждым годом доверие к электронным платежным средствам и онлайн-сервисам растет, что внушает надежды на развитие национального рынка электронной коммерции. Абсолютный объем покупок в украинских Интернет-магазинах пока невелик, но с 2010 года начался его рост. Так, годовой прирост объема товарооборота электронной торговли в Украине в 2010 году составил 60%. В России этот показатель составляет 35%, в США — 19%. В денежном эквиваленте этот показатель составил 1,5 млрд. грн., это примерно 0,35–0,4% объема внутреннего товарооборота в Украине, в России — 1,6%, в США — 4%. С 2010 по 2011 год рынок электронной коммерции в Украине вырос на 20%. Темпы роста, по мнению экспертов, сохранились и в 2012 году. Для нашей страны такое развитие — хороший показатель. Однако, по сравнению с другими рынками, украинский проигрывает даже отдельно взятым ресурсам. Например, годовой оборот японского Интернет-ресурса Rakuten.com — 12,9 млрд. долларов (оборот 13-ти стран, таких как Украина), а южноамериканского Mercadolibre.com — 4,8 млрд. долларов [12].

В 2012 году рост интереса к Интернет-покупкам наблюдается для таких категорий товаров,

как косметика и продукция по уходу за кожей (+3% до 25% от уровня 2010 года), программное обеспечение (+18% до 29%), приобретение билетов на развлекательные мероприятия (+10% до 30%), компьютерное оборудование (+6% до 25%), видеоаппаратура и музыка — CD, VCD, DVD (+5% до 23%), авто/мотоциклы и аксессуары (+4% до 11%), одежда/обувь/ювелирные украшения (+1% до 37%) [12].

Мебель является специфическим для сферы электронной коммерции товаром, поскольку клиент, особенно в первый раз, старается лично ознакомиться с предстоящей покупкой. Мебель, прежде всего, является частью интерьера. При покупке мебели человек удовлетворяет свою потребность жить в комфортных условиях, и не столько покупает мебель, сколько покупает интерьер вокруг себя.

Несмотря на частое желание покупателя ознакомиться в тактильном контакте с будущей покупкой, в последнее время наметилась тенденция увеличения популярности этого товара на Интернет-рынке. По статистике «Яндекс.Маркет», наряду с такими категориями товаров, как одежда/обувь/аксессуары и строительство/ремонт, в Украине наиболее растущей категорией онлайн-торговли становится мебель [8].

Учитывая особенности товара, в мебельных коммерческих проектах основной точкой продаж остаются оффлайн- (классические) магазины, а онлайн-часть служит для рекламы, поэтому большинство мебельных сайтов — это сайты-визитки. Количество полноценных Интернет-магазинов и электронных площадок весьма незначительно.

Компания «Мастер Шик» является официальным представителем ведущих мебельных фабрик Украины. Компания занимается продажей мягкой, корпусной, офисной, бескаркасной мебели, а также матрасов и аксессуаров для сна. За время работы компания «Мастер Шик» заняла высокую позицию на рынке Украины. Компания имеет 7 оффлайн-магазинов в Одессе и Одесской области и приняла решение расширить свою область влияния на Интернет-аудиторию — перейти к предприятию смешанного типа, чья деятельность в оффлайне и в онлайн-среде тесно переплетена и дополняет друг друга. Задача работы предприятия — привлечение максимального количества клиентов. При правильном использовании и организации Интернет-магазина он может стать отличным инструментом для выполнения этой задачи.

С помощью пакета iThink 9, предназначенного для структурного и имитационного моделирования, анализа динамически развивающихся ситуаций в разнообразных сферах деловой активности

(бизнес, управление, политика), смоделируем привлечение пользователей в Интернет-магазин.

Возможности пакета имитировать поведение объекта, определяя возможные эффекты при изменениях внешних и внутренних условий, анализировать нестандартные ситуации позволяют определить факторы, которые наиболее сильно влияют на количество покупателей Интернет-магазина.

На входе модели задается количество посетителей сайта. Для сбора информации об активности на сайте используем GoogleAnalytics, где можно проследить количество посетителей сайта. Попав на сайт компании, посетитель приступает к поиску товаров или услуг, которые его интересуют. Здесь большое значение имеет грамотность построения и качество интерфейса и содержимого (контента) сайта. Учитывая специфику товара — мебель, для которой покупка происходит в оффлайн-точках продаж, релевантным инструментом является социальный опрос об источнике получения информации о компании и ее продукции. Основная задача — увеличить количество посетителей сайта, заинтересовать и склонить их к покупке.

На основе анализа ментальных особенностей поведения украинских пользователей в виртуальной среде в построенной имитационной модели факторами влияния на количество посетителей сайта определены:

1) Реклама (все виды рекламы, в т.ч. Интернет-реклама, наружная реклама и т.п.);

2) Поисковая оптимизация сайта;

3) Репутация предприятия.

В данной модели факторами влияния на конверсию посетителей в покупателя названы:

1) дизайн сайта;

2) удобство навигации;

3) информационное наполнение сайта;

4) акции (скидка клиентам, совершающим покупку онлайн);

5) репутация предприятия;

6) работа контакт-центра.

Данные факторы отобраны исходя из возможности получения данных при помощи социального опроса посетителей сайта мебельной компания «Мастер Шик» и GoogleAnalytics. Из GoogleAnalytics можно получить информацию об эффективности оптимизации сайта под требования поисковых систем и о том, как ведут себя пользователи на сайте. Из социального опроса — данные о том, каким способом покупатели узнали о предприятии (интернет-реклама, наружная реклама и т.п.).

Выводы данного исследования и перспективы дальнейших разработок. В результате имитационного моделирования мы получаем число новых

клиентов, увеличившееся за счет использования Интернет-магазина. Более того, использование возможностей пакета iThink 9 и анализ информации, полученной из GoogleAnalytics, позволяет определить наиболее значимые факторы для привлечения новых клиентов и на этой основе разработать практические рекомендации для наиболее эффективной эксплуатации сайта Интернет-магазина мебельной компании «Мастер Шик».

Литература

1. Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence / M.K.O. Lee, N. Shi, C.M.K. Cheung [и др.] // *Information & Management*. — 2011. — № 48 (6). — P. 185-191.

2. Domina T. Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world / T. Domina, S-E. Lee, M. MacGillivray // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2012. — № 19 (6). — P. 613-620.

3. Shang R-A. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line / R-A. Shang, Y-C. Chen, L. Shen // *Information&Management*. — 2005. № 42 (3). — P. 401-413.

4. Is the internet making retail transactions more efficient? : Comparison of online and offline CD retail markets / H.G. Lee, S.C. Lee, H.Y. Kim [и др.] // *Electronic Commerce Research and Applications*. — 2003. — № 2 (3). — P. 266-277.

5. Zentner A. Online sales, Internet use, file sharing, and the decline of retail music specialty stores / A. Zentner // *Information Economics and Policy*. — 2008. — № 20 (3). — P. 288-300.

6. An approach to sustainable 'fashion' e-retail: A five-stage evolutionary strategy for 'Clicks-and-Mortar' and 'Pure-Play' enterprises/ C.J. Ashworth, R.Ä. Schmidt, E.A. Pioch [и др.] // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2006. — № 13 (4). — P. 289-299.

7. Doherty N. An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector / N. Doherty, F. Ellis-Chadwick, C. Hart // *Journal of Business Research*. — 2003. — № 56 (11). — P. 887-897.

8. Мищенко Т. Состояние и перспективы онлайн-торговли в Украине (по материалам конференции OWOX 2012) / Т. Мищенко, А. Кухар // *ITC.ua*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://itc.ua/articles/sostoyanie-i-perspektivy-onlayn-torgovli-v-ukraine-po-materialam-konferentsii-owox-2012/>.

9. Пилипенко В. Современная ситуация и основные тенденции рынка e-commerce Украина / В. Пилипенко // *Торговая миссия в Украину: конф. для компаний дистанционной и электронной коммерции*, 20-21 сент. 2012 г. : сб. докладов. — Одесса, 2012.

10. Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

11. Ярослав П. Портрет украинского потребителя / Ярослав П. // *Торговая миссия в Украину : конф. для компаний дистанционной и электронной коммерции*, 20-21 сент. 2012 г. : сб. докладов. — Одесса, 2012.

12. Украинский рынок электронной коммерции // ООО «Интернет Профит». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://internetprofit.uaprom.net/a93720-ukrainskij-rynok-elektronnoj.html>.

Меджибовська Н.С., Пушкарева А.А. Моделювання потоку клієнтів меблевого інтернет-магазину.

Анотація. У статті розглядаються питання моделювання збільшення числа клієнтів меблевого бізнесу за допомогою Інтернет-магазину. Розглянуто загальний стан розвитку електронної комерції в Україні, в т.ч. Інтернет-торгівлі, а також специфіку меблів як предмета торгівлі в Інтернет. Виявлено фактори що впливають на активність відвідування сайту меблевого Інтернет-магазину і впливу на конверсію відвідувачів Інтернет-магазину в покупці.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-торгівля, Інтернет-магазин, моделювання, меблевий бізнес

Medzhybovska N., Pushkareva A. Modeling of a clients' stream for the furniture Internet-shop.

Summary. This paper is about the modeling of increasing of the client's stream for the furniture business with the help of Internet-shop site. It considers the general state of electronic commerce development in Ukraine, including Internet-trade, and also specific of furniture as the item of the Internet-trade. It also describes the factors, which affect to the furniture Internet-shop' activity, and the factors influencing on conversion of Internet-shop visitors to purchasers.

Keywords: electronic commerce, Internet-trade, Internet-shop, modeling, furniture business.