

УДК 659.118.3
JEL M31

Чеморда П.О.²⁷

Європейський університет (Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

Могилевська О.Ю.²⁸

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У статті розглянуто сучасний стан оцінки споживчого досвіду у сфері електронної комерції. Схарактеризовано методи оцінки, виділені основні їх недоліки щодо даної сфери. Означено особливі риси оцінки споживчого досвіду в електронній комерції. Удосконалено наявні інструменти для оцінки споживчого досвіду в електронній комерції.

Ключові слова: електронна комерція, споживчий досвід, веб-платформа, он-лайн-консультування, сподівання споживачів.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В статье рассмотрено современное состояние оценки отребительского опыта в сфере электронной коммерции. Охарактеризованы методы оценки, выделены основные их недостатки данной сферы. Отмечены особые черты оценки потребительского опыта в электронной коммерции. Усовершенствованы имеющиеся инструменты для оценки потребительского опыта в электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, потребительский опыт, веб-платформа, онлайн-консультирование, ожидания потребителей.

SPECIFICS OF CONSUMER BEHAVIOR EVALUATION IN THE SPHERE OF E-COMMERCE

The article describes the current state of consumer experience evaluation in e-commerce services. The description of evaluation methods and main disadvantages are given. Described specific features of consumer experience in e-commerce. Existing tools for assessing consumer experience in e-commerce have been improved.

Keywords: e-commerce, consumer experience, web-platform, online-consulting, consumer expectations.

Актуальність проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та інформатизація економіки дозволили підприємствам швидко опанувати ринок

²⁷ **Чеморда Павло Олегович**, аспірант, Європейський університет (Київ, Україна)

²⁸ **Могилевська Ольга Юріївна**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва, менеджменту, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

електронної комерції. Однак для оцінки споживчого досвіду в цій сфері все ще використовуються інструменти, розроблені для традиційних продажів, і які не відповідають сучасним вимогам. Розробка й удосконалення систем оцінки споживчого досвіду в електронній комерції нині є актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми оцінки споживчого досвіду висвітлюються в працях таких учених, як Р. Царьов, К. Жу, А. Бхаттачарі та інших.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення наявних методів оцінки споживчого досвіду у сфері електронної комерції, виокремлення особливостей і вдосконалення наявних систем для ефективного застосування у сфері електронної комерції.

Результати дослідження. Дослідження узагальнення наявних методів оцінки споживчого досвіду у сфері електронної комерції виявило, що застарілі інструменти не відповідають сучасним вимогам у цій сфері, тому постає необхідність удосконалити їх, враховуючи особливості споживчого досвіду в електронній комерції.

Оцінку споживчого досвіду у сфері електронної комерції слід проводити за новими підходами та з новими або вдосконаленими інструментами. Для цих цілей було розроблено систему оцінки споживчого досвіду у сфері електронної комерції на основі існуючої шкали.

Електронна комерція (ЕК) – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу щодо купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Інтернет, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Кожен з видів електронної комерції включає в себе такі операції:

- встановлення контактів між потенційними контрагентами;
- обмін інформацією;
- купівля-продаж товарів і послуг;
- до- і післяпродажна підтримка (надання інформації про товар або послугу, рекомендації щодо використання товару, консультації замовників);
- електронні платежі;
- управління доставкою;
- бізнес-адміністрування [1, с. 12].

Найбільший інтерес для здійснення електронної комерції нині становить саме мережа Інтернет. Вона забезпечує ринок із 4 мільярдами потенційних споживачів, які можуть безпосередньо та інтерактивно, без фізичних обмежень здійснювати операції щодо покупки та продажу товарів і послуг [2, с. 2–3].

Електронна комерція, як звичайно, ведеться на веб-сайті. Веб-сайтом в електронній комерції називають он-лайн-платформу в мережі Інтернет, яка надає доступ споживачам (користувачам веб-сайту) до сервісів електронної комерції компанії.

Отже, можемо спостерігати, що компанії все частіше надають послуги в Інтернеті або як заміну, або як доповнення до традиційних офлайн-послуг. Це пояснює швидке зростання послуг, пов'язаних з електронною комерцією, та обсягів он-лайн-покупок. Крім того, значно зростає і рівень конкуренції між постачальниками товарів і послуг у мережу Інтернет. Це призвело до розвитку складних систем ЕК, які включають не тільки інформаційний сайт і можливість для купівлі, а також системи для консультування, он-лайн-обслуговування, збору відгуків, реклами додаткових товарів та інші.

Тим не менш, зважаючи на порівняну молодість цієї сфери господарської діяльності та її над швидкий та динамічний розвиток, залишається низка нерозв'язаних проблем, насамперед щодо дослідження споживчої поведінки при здійсненні економічної активності в Інтернеті.

Інститут маркетингових досліджень (MSI) установив тематику дослідження споживчої поведінки, насамперед при здійсненні он-лайн-покупок у Tear 1 Research

Priority, тобто як найпріоритетніший напрямок у сфері ринкових досліджень за 2014–2016 роки. Це свідчить про те, що споживча поведінка у сфері ЕК все ще перебуває на стадії активного вивчення, крім того, самі системи ЕК перебувають в активному розвитку нових інструментів [3, с. 20].

Слід зазначити, що донедавна більшість досліджень у цій сфері базувались на методах, розроблених для традиційних магазинів та офлайн-систем збуту. Це пов'язано з недостатнім формуванням чітких і системних підходів щодо вивчення поведінки споживача саме в сегменті здійснення он-лайн-покупок та он-лайн-обслуговування.

Крім того, стрімкий розвиток технічних можливостей і зростаюча конкуренція на ринку спонукає користувачів ЕК створювати й тестувати нові методи роботи зі споживачем, які не мають альтернатив воф-лайн-сегменті.

Наприклад, багато досліджень при оцінці споживчої поведінки та споживчого досвіду використовували системну шкалу споживчого оцінювання SERVQUAL, або подібні системи оцінки споживчого досвіду. Цей інструмент найчастіше застосовується для оцінки споживчого досвіду у сфері послуг або при роботі з клієнтом до та після покупки товару і досі вважається ефективним джерелом інформації для успішного обслуговування. Він базується на принципах відповідності сподівань споживачів щодо їх реального досвіду при роботі із компанією та включає 5 основних параметрів, якими споживач оцінюватиме свій споживчий досвід.

Таблиця 1

Основні параметри оцінювання сервісу за SERVQUAL

Параметр	Зміст параметра
Надійність	Упевненість у здатності компанії до вчасного та повного виконання всіх умов договору, відсутність сумнівів щодо неналежного виконання в майбутньому
Довіра	Переконання у ввічливості, чесності та професіоналізмі персоналу й керівництва, їх здатності до зберігання конфіденційної інформації
Реальна цінність	Відчуття від отриманої матеріальної вигоди або послуги, повнота задоволення потреб від неї
Емпатія	Почуття індивідуального підходу при роботі з компанією, симпатія до корпоративних цінностей
Здатність до відгуку	Відчуття індивідуальної цінності після покупки, якість обслуговування та пам'ять компанії

Джерело: [4, с. 5–8].

Ці параметри, у свою чергу, включають низку питань, які споживач оцінює затвердженою шкалою відповідно до власних сподівань. Разом з розгорнутою анкетною споживача цей інструмент дозволяє виділити найзначущий недолік в системі обслуговування та знаходити ефективні рішення щодо їх подолання.

Однак використання цього інструменту для аналізу споживчого досвіду та сподівань у сфері ЕК не буде достатньо ефективним без внесення значних змін. Це пов'язано з кардинальними відмінностями он-лайн-ринку порівняно з традиційним.

Передусім слід означити, що специфіка систем ЕК передбачає взаємодію споживача не з продавцем або магазином, як при традиційних продажах, а з платформою (веб-сайт) і системами обслуговування користувачів сайту (або споживачів придбаного товару). Отже, слід розглядати показники за кожним з цих параметрів.

Загальну якість взаємодії із веб-сайтом можна розглядати за такими чотирма показниками [5, с.11]:

- зовнішня привабливість (естетичність дизайну, задоволення від перегляду сторінок);
- якість контенту (точність і привабливість змісту веб-сайту, оптимальність інформаційного навантаження);
- специфікація змісту (наявність додаткової інформації, систем відгуків, інструкцій із користування, форм для зворотного зв'язку);
- технічна відповідність (складність роботи із веб-сайтом, швидкість завантаження, відсутність помилок технічного характеру, відповідність сайту сучасним технічним вимогам).

Крім цього, користувач взаємодіє із системами обслуговування. Найпоширеніший вид таких – системи індивідуального он-лайн-консультування.

Ці системи охоплюють взаємодію споживача (користувача платформи) з представником продавця, який здатен надавати певні рекомендації або інформацію в межах своєї компетенції. Умовно консультантів можна поділити так:

- он-лайн-консультант сайту, який за потребою надає загальні рекомендації щодо можливостей платформи, навігації або представлених товарів;
- спеціалізований консультант з асортименту – найчастіше надає розгорнуті пояснення щодо специфічних товарів, послуг або процесів для користувача платформи за його запитом, якщо он-лайн-консультант не в змозі надати необхідну інформацію; здебільшого така посада існує при продажу спеціалізованих товарів або послуг вузького спектру;
- консультант з обслуговування (after-sale) – надає рекомендації за запитом споживача, що здійснив покупку на сайті та має питання щодо експлуатації товару чи послуги;
- консультанти із обслуговування продажу, які надають допомогу в проведенні платежів або надають інформацію щодо доставки товарів чи послуг.

Крім цих категорій, можуть існувати й інші посади консультантів залежно від специфіки товарів або бізнес-підходу підприємства. Зважаючи на досвід функціонування великих інтернет-продавців, можна стверджувати, що системи індивідуального консультування є одним із ключових факторів успіху при роботі у сфері ЕК і тому потребують значної уваги для досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності [6, с. 39].

Спираючись на ці параметри оцінки сервісів ЕК, ми можемо адаптувати низку параметрів і питань системи оцінки сервісу SERVQUAL для ефективного застосування безпосередньо в он-лайн-обслуговуванні.

Отже, можемо виділити такі найважливіші для систем ЕК параметри якості обслуговування: надійність, довіра, реальна цінність, комфорт, унікальність досвіду. Кожне питання слід запропонувати оцінити за шкалою від 0 (мінімальне задоволення при роботі з компанією) до 20 (максимальне).

Таблиця 2

**Прототип системи оцінки сервісу в електронній комерції на основі
SERVQUAL**

Параметр	Орієнтовний зміст питань і завдань
Надійність	1) Як би ви оцінили надійність системи продажу? 2) Чи задоволені ви повнотою інформації, що надав консультант? 3) Оцініть, наскільки компанія справляє враження надійної.
Довіра	1) Оцініть рівень професіоналізму вашого консультанта. 2) Оцініть рівень чесності консультанта. 3) Оцініть рівень надійності збереження конфіденційної інформації сайтом і консультантами. 4) Оцініть рівень Вашої довіри до компанії.
Реальна цінність	1) Оцініть Ваші враження від придбаного товару. 2) Оцініть відповідність Ваших сподівань до отриманих вражень (0 – повне розчарування, 20 – сподобалось набагато більше, ніж очікувалось). 3) Оцініть Ваші враження від користування товаром/послугою порівняно з іншими магазинами (20 – сподобалось набагато більше, 0 – набагато менше).
Комфорт	1) Оцініть рівень зручності веб-сайту. 2) Оцініть рівень персонального комфорту при роботі з консультантом. 3) Оцініть рівень витрат часу на роботу із сайтом (20 – мінімальні, 0 – значні).
Унікальність досвіду	1) Оцініть дизайн сайту, ваші естетичні враження при роботі з ним. 2) Оцініть рівень індивідуальності підходу при роботі з консультантом. 3) Оцініть, наскільки ви запам'ятали покупку та роботу із сайтом (20 – виділився впамяті, 0 – зовсім не відрізнився від інших).

Висновки. Стрімкий розвиток інформаційних технологій спонукає багато компаній переходити до створення власних систем електронної комерції, тобто створенню веб-платформ для комплексної господарської взаємодії із споживачем на всіх стадіях.

Природно, що разом з цим виникла проблема швидко й точно визначати рівень якості обслуговування системами електронної комерції споживачів, але інструменти для цього перебувають лише на ранніх стадіях розвитку, тому значного поширення набула практика оцінки сервісу веб-платформ за допомогою інструментів, розроблених для традиційних методів обслуговування. Як показав досвід, перенесення без змін старих інструментів оцінки такого споживчого досвіду, як SERVQUAL не дає змоги ефективно оцінити цей досвід у сфері електронної комерції.

Це пов'язано з тим, що споживач у системах ЕК взаємодіє із веб-сайтом та обслуговуючими он-лайн-консультантами, і такий досвід відрізняється від роботи при традиційних продажах.

Для розв'язання проблеми оцінки споживчого досвіду в електронній комерції нами було запропоновано модифіковану систему SERVQUAL, яка завдяки включенню деяких нових показників і заміни старих дозволить повніше оцінити споживчий досвід у сфері

електронної комерції та дійти правильних висновків щодо подальших дій для його поліпшення в майбутньому.

Література

1. Царьов Р.Ю. Електронна комерція / Р.Ю. Царьов. – Одеса: Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова, 2011. – 111 с.
2. World Internet user dynamics [Електронний ресурс] // Global Digital Report. – 2017. – Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
3. MSI Tier 1 Researches [Електронний ресурс] // Marketing Science Institute. – 2016. – Режим доступу: <http://www.msi.org/topics/innovation/>.
4. SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. – 1988. – С. 40.
5. Zhu K. The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value / K. Zhu. // Journal of Management Information Systems. – 2010. – №21. – С. 20.
6. Bhattacharjee A. Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages / A. Bhattacharjee. // IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans. – 2010. – №30. – С. 52.

References

1. Tsar'ov R. Yu. Elektronna komerciya / R. Yu. Car'ov. – Odesa: Odes'kanacional'naakademiya'v'yazku im. O.S. Popova, 2011. – 111 s.
2. World Internet user dynamics [Elektronnyj resurs] // Global Digital Report. – 2017. – Rezhym dostupu do resursu: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
3. MSI Tier 1 Researches [Elektronnyj resurs] // Marketing Science Institute. – 2016. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.msi.org/topics/innovation/>.
4. SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. // Journal of Retailing. – 1988. – S. 40.
5. Zhu K. The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value. / K. Zhu. // Journal of Management Information Systems. – 2010. – №21. – S. 20.
6. Bhattacharjee A. Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. / A. Bhattacharjee. // IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans. – 2010. – №30. – S. 52.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL M31

Chemorda P.²⁹

European University (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

E-mail: pashkinadzen@gmail.com

Mohylevska O.³⁰

²⁹ *Chemorda Pavlo, Postgraduate Student, European University (Kyiv, Ukraine)*

³⁰ *Mohylevska Olga, PhD in Economics, Associate Professor, Head of Economics, Entrepreneurship, Management Department, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

E-mail: olgaym1993@gmail.com

SPECIFICS OF CONSUMER BEHAVIOR EVALUATION IN THE SPHERE OF E-COMMERCE

Objective. The objective of the study is to identify the main features of consumer behavior assessment in the field of electronic commerce, to identify and evaluate current methods of consumer behavior evaluation in e-commerce, to develop an improvements for existing consumer behavior evaluation tools in e-commerce.

Methods. In the study next methods has been used: observation (to determine current tools for consumer behavior evaluation in e-commerce), comparison (to compare different instrument and approaches to e-commerce consumer behavior study), measurement (to asses an effectiveness of studied tools), modeling (to create an improved consumer evaluation system for usage in e-commerce based on existing ones).

Results. The result of the study is the identification of effective approaches to the assessment of consumer behavior in the field of e-commerce, giving the assessments of the current tools and instruments for consumer behavior evaluation in e-commerce field, the concept of an improved evaluation system based on existing approaches was developed.

Scientific novelty. The scientific consists is to identify the main problems in current approaches to evaluate consumer behavior in e-commerce, measure the approximation of existing tools for e-commerce consumer behavior evaluation and in improving the existing e-commerce consumer behavior evaluation system.

Practical significance. The practical significance consists in the possibilities of usage the presented improvements of the current behavior evaluation system for a more effective assessment of consumer behavior in the field of e-commerce.