



РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У статті розглянуто поняття електронної комерції, її основні напрямки та моделі. Досліджено нові технології проведення маркетингових досліджень в умовах розвитку інтернет-економіки. Визначено рівень інтернет-проникнення в Україні, склад інтернет-аудиторії та перспективи розвитку онлайн-досліджень на вітчизняному ринку.

Ключові слова: електронна комерція, маркетингові інтернет-дослідження, методи маркетингових досліджень, інтернет-проникнення, інтернет-аудиторія.

ВСТУП

Становлення інформаційного суспільства, що супроводжується швидкими темпами поширення Інтернет, докорінно змінило способи ведення бізнесу. В епоху «нової економіки» все частіше зустрічаються поняття «електронна комерція», «інтернет-економіка», «електронні гроші», в основу яких покладено нове розуміння реалізації сучасного бізнесу, тобто перенесення його з реальної сфери у віртуальних простір. В умовах інтернет-економіки стираються географічні та національні кордони, фактор часу стає менш впливовим, а роль торгового посередника втрачає своє значення. Все це надає глобальних можливостей як для споживачів, так і для виробників товарів та послуг. Найсуттєвішою перевагою електронного бізнесу є відчутне зниження собівартості і ціни товарів, що досягається шляхом скорочення витрат на утримання торгових площ, персоналу, завдяки формуванню однорівневого каналу розподілу. Перспективи «електронного майбутнього» відкривають великі можливості для проведення маркетингових онлайн-досліджень.

Недосконалість правового регулювання та повна відсутність офіційної статистичної інформації стосовно електронної комерції в Україні є наслідком її стихійного розвитку. Альтернативним напрямком вирішення питання інформаційного забезпечення електронної комерції є проведення системних маркетингових досліджень про стан та розвиток даного виду діяльності. Високі темпи поширення Інтернет- та мобільних технологій вимагають нових підходів до проведення маркетингових досліджень. Традиційні форми опитування, такі як особисте, телефонне

¹ Рецензент – д. е. н., професор Гонта О. І.



та поштове опитування поступово втрачають свою актуальність, переорієнтовуючись в Інтернет- та мобільний простір. Основними перешкодами на шляху до впровадження нових технологій маркетингових досліджень на вітчизняному ринку є недостатній рівень інформованості суб'єктів господарювання про можливості, переваги та майбутні перспективи інтернет-досліджень.

Питання розвитку економіки в умовах інтернет-середовища досліджували такі вітчизняні та закордонні вчені, як Багрін Ю. Н., Береза А. М., Гаєвий С. В., Жаворонкова Г. В., Макарова М. В., Морейніс А., Сладков А. В., Чигасова Н. М., Уїлсон Т. та ін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є дослідження стану електронної комерції на вітчизняному ринку, розкриття змісту нових технологій проведення маркетингових досліджень, оцінка рівня інтернет-проникнення в Україні та визначення перспектив застосування онлайн-досліджень на вітчизняному ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Становлення вітчизняного ринку електронної комерції припадає на кінець дев'яностих років ХХ століття. Саме в цей час формуються перші інтернет-магазини, з'являються основні форми електронної комерції: електронні гроші (E-Cash), електронна торгівля (E-Trade), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо.

За визначенням М. В. Макарової, електронна комерція являє собою різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі [1, с. 59].

На сьогоднішній день виділяють чотири основні напрями електронної комерції [1, с. 60]:

- 1) бізнес-бізнес (business-to-business, B2B) – визначає взаємодію компаній з компаніями в електронному середовищі;
- 2) бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C) – визначає взаємодію компаній з кінцевими споживачами в мережі;
- 3) бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A) – визначає взаємодію компаній з адміністративними органами;
- 4) споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A) – визначає взаємодію споживачів з адміністрацією.

Вказані напрями електронної комерції забезпечують спрощений механізм взаємодії між учасниками бізнес-процесу, що здійснюється за допомогою використання її основних форм та шляхом засвідчення будь-якої бізнес-операції електронним підписом. За оцінками багатьох фахівців, перспективними є напрямки business-to-business та business-to-consumer.



Основні форми здійснення електронної торгівлі є аналогом традиційних.

Моделі електронної комерції, за допомогою яких здійснюються будь-які торгові операції в інтернет-просторі, містяться в матеріалах Європейської комісії в ESPRIT, основними з яких є [2]:

- електронний магазин;
- електронний каталог;
- онлайн-аукціон;
- електронний торговельний центр;
- провайдер бізнес-операцій;
- інтегратор бізнес-операцій.

Стан та перспективи розвитку електронної комерції в тій чи іншій країні визначаються багатьма факторами, зокрема, рівнем інтернет-проникнення, інтенсивністю зростання онлайн-аудиторії, правовим регулюванням дистанційної торгівлі, розвитком інфраструктури мережі тощо.

Формування ринку електронної торгівлі в Україні відбувається в період розвитку ринкової економіки та елементів її інфраструктури. Цей етап співпадає з кардинальними змінами у світовій економіці, які визначаються процесами глобалізації та міжнародної інтеграції, що призводить до різкого зростання транскордонних переміщень товарів, капіталів, послуг, технологій, інформації. Необхідність провадження електронної комерції в економічну систему України пояснюється перспективами підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки та банківської системи в цілому, спрощення бізнес-діяльності для підприємств, інтеграції української економіки у динамічне світове господарство [3].

Взагалі в Україні спостерігається позитивна тенденція розвитку інтернет-економіки. Так, за даними Асоціації учасників електронного бізнесу України, обсяг електронної комерції за останні роки збільшився у 10 разів і на сьогоднішній день складає 1млрд дол. США [4]. Основними причинами розвитку електронної комерції в нашій країні, на думку автора, є постійне розширення сегменту інтернет-користувачів та їх усвідомлення всіх переваг даного виду діяльності. Динаміка росту української інтернет-аудиторії представлена на рис. 1.

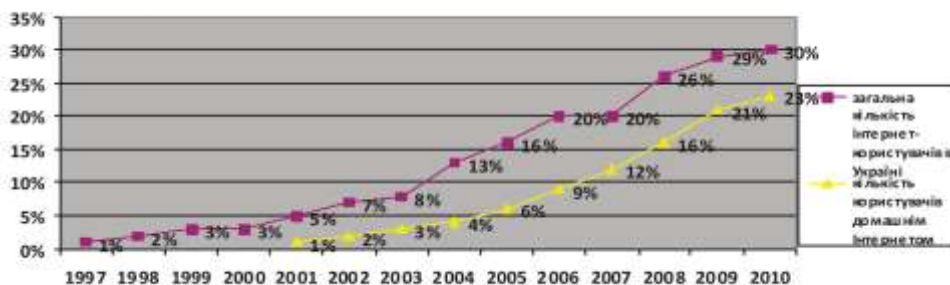


Рис. 1. Динаміка розвитку Інтернет в Україні [5].



За результатами дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), доступ до мережі Інтернет на сьогоднішній день мають 30% дорослого населення України – це приблизно 11,4 млн осіб. Основну групу онлайн-аудиторії складає молодь (18–29 років) – 46,6% та користувачі середнього віку (30-49 років) – 44,7%. Найнижчий відсоток має старша вікова категорія (від 50 років), частка якої в загальній кількості користувачів Інтернету в Україні становить 8,7%. Саме останню вікову групу фахівці КМІС вважають потенційними споживачами інтернет-ресурсів, оскільки вона складає практично половину населення України (41,1%) [6]. Але, на думку автора, такі прогнози є дещо утопічними, враховуючи фінансові можливості даної категорії, поведінкові аспекти, менталітет.

Основними перешкодами на шляху до активного розвитку електронної комерції в Україні є відсутність законодавчої бази та статистичного забезпечення даного виду діяльності. На відміну від країн США та Європейського союзу, де існують спеціальні правила регулювання та оподаткування, українське законодавство не передбачає в даному випадку спеціальних норм. Інтернет-торгівля регламентується загальними нормативними актами, що містяться в Цивільному та Господарському кодексах, а також в Законі «Про захист прав споживачів». Оскільки продаж товарів через інтернет-магазини здійснюється переважно кінцевому споживачу, то в Україні такий вид діяльності відносять до роздрібною торгівлі (ст. 698 Господарського кодексу) [7]. Відомо, що проект Закону «Про електронну комерцію» було внесено на розгляд до ВРУ 18 лютого 2010 року, але зрушень у бік прийняття даного закону так і не відбулося [8]. Відсутність чіткого правового регулювання та офіційної статистичної звітності щодо електронної комерції надає всі підстави віднести даний вид діяльності до тіньового сектора економіки.

Саме тому в умовах повної відсутності інформації про стан вітчизняного ринку інтернет-торгівлі виникає об'єктивна необхідність у проведенні маркетингових досліджень. Відповідно до нових форм економічної активності маркетингові дослідження вимагають змін у стилі проведення. У зв'язку з цим відбувається переорієнтація методів збору інформації з реальної сфери у віртуальний простір. Маркетингові дослідження в Internet-просторі за охопленням аудиторії, швидкістю обробки результатів, повноти інформації, на думку М. В. Макарової, не мають аналогів [1, с. 63]. Разом з тим, Internet є повноцінним джерелом інформації стосовно споживачів, конкурентів, постачальників, що дає можливість без особливих зусиль здійснити маркетингові дослідження за такими напрямками:

- 1) визначення загальної онлайн-аудиторії;
- 2) дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери онлайн-торгівлі;



- 3) дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери традиційної торгівлі;
- 4) визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання електронної торгівлі;
- 5) визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання традиційної торгівлі;
- 6) дослідження товарів та їх властивостей, асортиментної та цінової політики.

Збір інформації за вказаними напрямками здійснюється шляхом проведення кабінетних та польових маркетингових досліджень. Вторинна інформація в мережі Інтернет міститься на сайтах відповідних торгових компаній, рекламі та інших інформаційних джерелах. Первинна інформація збирається безпосередньо в момент та в місці її виникнення, чітко відповідає поставленим цілям та сприяє вирішенню існуючих проблем. За технологією проведення усі методи збору первинної інформації поділяються на традиційні та сучасні (рис. 2).

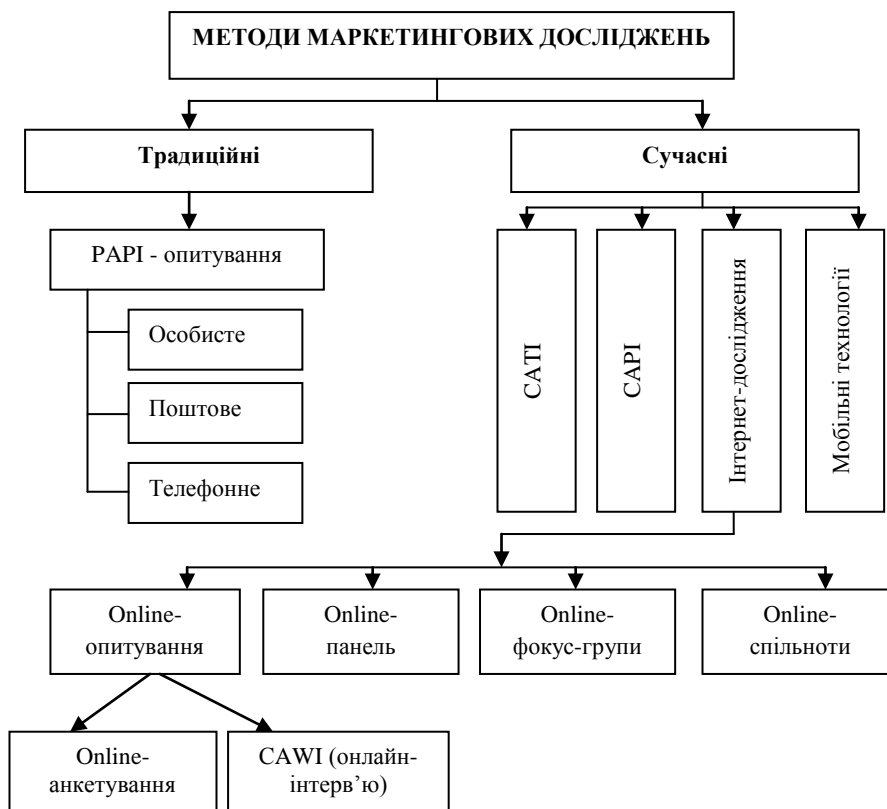


Рис. 2. Класифікація методів маркетингових досліджень за технологією проведення

Джерело: власна розробка



Сучасна опитувальна технологія САТІ (Computer Assisted Telephone Interview) є автоматизованою системою, яка дозволяє проводити телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, що об'єднані в єдину мережу, робота якої підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням. Даний метод широко застосовується в західноєвропейських країнах, а на український ринок маркетингових досліджень він потрапив у 1998 році завдяки компанії MMI Ukraine, яка на даний момент належить TNS Ukraine. На відміну від САТІ, САРІ (Computer Assisted Personal Interviewing) являє собою мультимедійну систему особистого інтерв'ювання за допомогою комп'ютера.

Інтернет-опитування – це опитування, що проводиться за допомогою Інтернет у режимі реального часу. Онлайн-опитування включає в себе дві основні форми: онлайн-анкетування та онлайн-інтерв'ю. Інтернет-анкетування здійснюється за допомогою розміщення анкети на сайті дослідницької компанії або шляхом її розсилки на електронні адреси респондентів. Учасники процесу опитування отримують винагороду за витрачений час і зусилля у вигляді поповнення мобільного рахунку.

Інтернет-опитування, у порівнянні з традиційними методами, має ряд переваг та недоліків. Так, позитивними сторонами даного способу дослідження є:

- 1) низька вартість;
- 2) оперативність проведення, отримання результатів в максимально короткі строки;
- 3) високий рівень анонімності респондентів;
- 4) зручність для респондентів.

Недоліками даного методу можна назвати:

- 1) порівняно низький рівень проникнення Інтернет в нашій країні (за даними Internet World Stats, наприклад, в США кількість інтернет-користувачів складає 69,9%, в Німеччині – 61,3%, у Великобританії – 50,3%) [9];
- 2) неможливість охоплення всіх цільових груп, що пов'язано з відносно молодим віком інтернет-аудиторії;
- 3) недостовірність даних, переслідування респондентами, в окремих випадках, лише меркантильних цілей.

Онлайн-панель являє собою регулярне опитування визначеного кола респондентів шляхом їх реєстрації на Веб-сайті дослідницької компанії або компанії, що проводить дослідження власними силами. Пошук «панелістів» здійснюється за допомогою розміщення реклами в соціальних мережах, поштової розсилки запрошень на електронні адреси користувачів Інтернету, з використанням реферальної програми «запроси свого друга». Залучення потенційних респондентів та підтримання лояльності учасників панельних досліджень здійснюється



за допомогою мотиваційною функції, яка передбачає винагороду у вигляді поповнення мобільного рахунку або шляхом поштового переказу певної грошової суми.

Онлайн фокус-група має дві форми проведення: за допомогою чату та за допомогою форуму. Онлайн фокус-група у форматі чату є «віртуальним аналогом» традиційної фокус-групи. Схема проведення даної методики така: учасники процесу (6-7 осіб) разом з модератором реєструються на Веб-сайті для проведення обговорення, тривалість якого складає приблизно одну годину. Перелік необхідних запитань (топiк-гайд) програмується заздалегідь, однак у процесі дискусії модератор може задавати додаткові запитання або уточнювати отримані відповіді. Онлайн-обговорення супроводжується аудіовізуальними матеріалами у вигляді звукових файлів та відеороликів. Кожен учасник даного процесу може коректувати дії модератора шляхом прихованого листування з ним. Строки проведення такого дослідження, включаючи аналіз даних та написання звіту, зазвичай складають 2-3 дні [10].

Онлайн-фокус-група у форматі форуму є методом дослідження у мережі, який не має оффлайн аналогів. Відмінність її від першої форми полягає у довшій тривалості проведення (4-5 днів) та більшій кількості учасників групи (понад 25 осіб). Довготривалий характер дискусії дає змогу респондентам давати більш зважені відповіді на запитання та відвідувати форум у зручний для них час. Взагалі, онлайн фокус-групи є ідеальним рішенням для компаній, які працюють в сфері електронної комерції та компаній, що займаються розробкою високотехнологічних продуктів. Саме тому такі відомі світові компанії, як Microsoft, Apple, Dell, Kodak, HP, Motorola, Xerox та багато інших мають великий досвід застосування даної методики [10].

Онлайн-спільноти формуються шляхом реєстрації на веб-порталі певного кола споживачів, які здійснюють оцінку продукції за всіма можливими напрямками. За своєю структурою вони бувають відкритого та закритого типу. Відкриті онлайн-спільноти спрямовані на дослідження громадської думки та орієнтовані, як правило, на типового споживача. Закриті онлайн-спільноти розраховані на більш «вузьку» групу користувачів, вхід до якої здійснюється лише за запрошеннями. Учасниками даної групи можуть бути співробітники однієї фірми, які в інтерактивному режимі обговорюють недоліки роботи компанії та пропонують можливі шляхи вирішення проблемних ситуацій [10].

Онлайн-дослідження на українському ринку проводяться такими компаніями, як Action Date Group, GfK Ukraine, In Mind, Nielsen, UMG.

Масовість доступу до мережі Інтернет дає можливість для певних цільових аудиторій екстраполювати результати опитувань інтернет-користувачів на генеральну сукупність мешканців великих міст та,



відповідно, дозволяє впевнено користуватися онлайн-методами для проведення маркетингових досліджень. Однак необхідно дотримуватись певних умов:

- при інтернет-проникненні менше 30% для певної цільової аудиторії проведення онлайн досліджень є неможливим;
- при інтернет-проникненні 30-50% для певної цільової аудиторії проведення онлайн досліджень є можливим за умов виконання кількох умов, наприклад, для специфічних категорій при наявності відповідних панелей;
- при інтернет-проникненні більше 50% для певної цільової аудиторії онлайн дослідження можна розглядати як альтернативу іншим методам [11].

За прогнозами американських експертів, найближчим часом до 50% усіх маркетингових досліджень у світі будуть проводитись за допомогою мережі Інтернет [12]. Однак необхідно пам'ятати той факт, що дане джерело не може забезпечити 100%-ї гарантії достовірності інформації, а в умовах проведення польових досліджень треба враховувати недосяжність певних категорій населення, а саме: мешканців технологічно-відсталих районів України, незабезпечених верств населення з низьким фаховим рівнем.

Дослідження з використанням мобільних технологій – це новий крок у розвитку індустрії маркетингових досліджень. Даний спосіб отримання інформації розрахований, в першу чергу, на «мобільних» респондентів, які багато працюють та постійно перебувають у відрядженнях, а також на молодь. Здійснюється дане дослідження при наявності у респондентів мобільних телефонів, смартфонів, кишенькових комп'ютерів за допомогою sms- або war-технологій на будь-яких платформах з будь-якими провайдерами мобільного зв'язку [13].

Отже, сучасні технології отримання маркетингової інформації в порівнянні з традиційними покликані забезпечити максимальну ефективність дослідницької діяльності: підвищити оперативність отримання даних, знизити витрати, збільшити чисельність опитуваної аудиторії, одним словом, оптимізувати процес проведення досліджень.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день в Україні спостерігається позитивна динаміка розвитку електронної торгівлі, яка досягається за рахунок постійного розширення сегменту інтернет-користувачів та їх усвідомлення всіх переваг даного виду діяльності. Стримуючими факторами розвитку інтернет-економіки на вітчизняному ринку можна вважати відсутність законодавчої бази та статистичного забезпечення електронної комерції. Єдиним можливим джерелом формування інформаційної бази електронної торгівлі за сучасних умов має бути постійно діюча система маркетингових досліджень.



В умовах поширення глобалізаційних процесів та розвитку електронної комерції особливої уваги заслуговують саме інтернет-дослідження як прогресивний метод отримання інформації, що має високий потенціал для подальшого розвитку. Економічно розвинуті країни вже мають певний досвід застосування даної методики, а от що стосується України, то вона тільки-но досягла необхідного інтернет-проникнення на рівні 30%, тому дану технологію проведення маркетингових досліджень деякі вітчизняні фахівці називають інноваційною.

Усі методи польових інтернет-досліджень проводяться за допомогою електронної пошти, через реєстрацію на сайтах дослідницьких компаній, з використанням чату, веб-порталів. Що стосується джерел інформації, то поряд з традиційними носіями все більшого поширення набувають онлайн-ЗМІ, що підвищує оперативність та спрощує процедуру проведення кабінетних досліджень.

За прогнозами американських експертів, найближчим часом до 50% всіх маркетингових досліджень у світі будуть проводитись за допомогою мережі Інтернет.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Макарова М. В. Електронна комерція : посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с. (Альма-матер).
2. European Commission ESPRIT Information Technologies RTD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cordis.lu/esprit/home.htm/>.
3. Міжнародна електронна комерція (International E-Commerce) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://e-commerce2000.blogspot.com/2010/09/blog-post_2539.html/.
4. Електронна комерція в Україні нараховує 1 млрд. дол. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/groshi/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-narahovuye-1-mlrd-dol.html>.
5. Українські соціологи стверджують, що ріст української інтернет-аудиторії припинився [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/04/12/ukrayinski-sotsiologhy-stverdzhuuyut-scho-rist-ukrayinskoyi-internet-audytoriyi-pryupnyvsya/>.
6. Дослідження: Інтернет мають 30% дорослого населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mynews-in.net/news/society/.../2367022.html>.
7. Правовое поле интернет-торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shopogolik.org/index.php/stati/3068-pravovoe-pole-internet-torgovli.html>.
8. Проект Закону України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uelbu.org/?page_id=496.
9. Топ-10 країн Європи за кількістю інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
10. Фокус-групи онлайн. Новые технологии маркетинговых исследований [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ippnou.ru/article.php?idarticle...
11. Онлайн-дослідження – реальний інструмент роботи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Reclamonstr.com/archives/2779](http://reclamonstr.com/archives/2779).
12. Веб-технологии в маркетинговых исследованиях: новые возможности направления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.inmind.com.ua/press/publications/182/.
13. Новые направления исследований [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.romir/products/tasks/.

Дата надходження до редакції – 06.02.2012