

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПОК У ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Марценовський В.О.

ОКВНЗ «Інститут підприємництва «Стратегія», м. Жовті Води.

© Марценовський, В.О., 2014.

Стаття отримана редакцією 3.02.2014 р.

Вступ. З настанням так званої «ери Інтернет» особливо гостро постало питання пристосування сучасного бізнесу до нових умов та правил конкуренції. Компаніям, що конкурували на ринку, тепер доводиться вести суперницьку боротьбу й у світовій мережі.

При цьому виникає проблема результативності використання конкретних інструментів: очевидним є стрімке зростання обсягів витрат підприємств на такий спосіб просування, а отже, необхідно дослідити, якою є зворотна реакція споживачів на цей комплекс заходів.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженню проблем електронної комерції та Інтернет-маркетингу присвячено роботи таких учених, як Ф. Котлер, І. Борецька, О. Шалева, А. Мартовой, С. Іляшенко, О. Стельмах, О. Дубовик, А. Сладков, Н. Меджибовська, Л. Лігоненко, Л. Попова, Т. Дейнекін, Є. Ромат та інші.

Сучасне активне розповсюдження електронних інструментів ведення бізнесу потребує розділення понять «електронний бізнес», «електронна комерція» й «Інтернет-маркетинг».

Електронна комерція являє собою ведення бізнесу в он-лайн режимі, яке на сьогодні наявне в чотирьох сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі. З іншого ж боку, електронний бізнес (Е-business) – це ведення будь-якої бізнес-діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернет [2].

У контексті статті оптимальним є використання визначення Інтернет-маркетингу, яке дав С.І. Іляшенко: Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення й задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [4].

Таким чином, з наведених визначень стає очевидним, що поняття «електронний бізнес» є більш загальним та широким. Тобто термін «електронна комерція» входить до поняття «електронний бізнес» і є його складовою, так само як термін «інтернет-маркетинг» є складовою поняття «електронна комерція».

Мета роботи. Ураховуючи викладене, як мету дослідження було визначено аналіз стану Інтернет-торгівлі в Україні та вивчення особливостей здійснення покупок у глобальній мережі в окремому регіоні.

Основний матеріал і результати. Сучасна бізнес-модель підприємства так чи інакше має передбачати таку складову, як взаємодія через мережу Інтернет. При цьому немає принципового значення, яка саме ця взаємодія – прямий продаж власної продукції або послуг кінцевим споживачам чи забезпечення взаємодії та зворотного зв'язку з покупцями. Відповідно до оцінок сучасних учених така взаємодія може бути виражена у вигляді трьох ключових видів бізнес-моделей:

– рекламна бізнес-модель, яка створюється в тому випадку, коли потрібно залучити постійну аудиторію відвідувачів, а контакт із цією аудиторією продається рекламодавцям або спонсорам;

– підтримка існуючого бізнесу застосовується, коли фірма вже має реальний бізнес, а за допомогою рекламних та комерційних заходів в Інтернеті бажає розширити інструментальну базу взаємодії з ринком та збільшити кількість клієнтів;

– створення нового бізнесу, що базується на широких можливостях Internet, якими можуть бути Інтернет-магазин, Інтернет-аукціон, торговельний майданчик, електронна біржа, надання різноманітних послуг тощо [1].

Варто зазначити, що наведена класифікація бізнес-моделей є досить умовною й узагальненою, а конкретна бізнес-модель окремого електронного бізнесу може залежати як від характеристик окремої галузі, так і від етапу життєвого циклу підприємства.

Розглядаючи Інтернет-маркетинг, необхідно відзначити, що найбільш важливим є вивчення цього виду діяльності як елемента загальної маркетингової стратегії підприємства, яка реалізується системно. Тому автор пропонує розглядати Інтернет-маркетинг як один з можливих інструментів діяльності сучасного підприємства, котрий підпорядковано загальній маркетинговій політиці, він передбачає такі етапи (рис. 1).

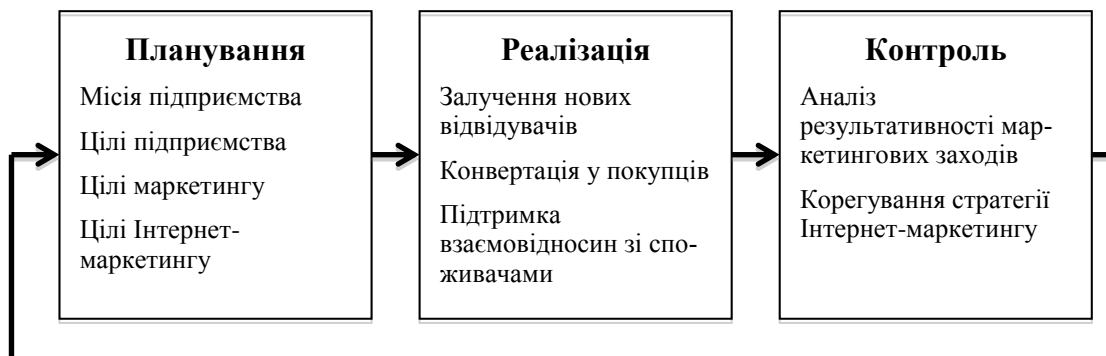


Рис. 1. Процес управління Інтернет-маркетингом

Очевидним є те, що планування будь-якої функціональної стратегії підприємства (виробничої, логістичної, маркетингової, фінансової та ін.) визначається місією підприємства. Це дозволяє забезпечувати ієрархічність процесів планування й управління підприємством, а також узгодженість як онлайн-, так і оффлайн-стратегій в сфері маркетингової діяльності.

Реалізація Інтернет-маркетингу передбачає три компоненти: залучення нових відвідувачів Інтернет-сайта, конверсія відвідувачів у реальних покупців та підтримка покупців. Перше завдання залучення нових відвідувачів розв'язується шляхом використання таких інструментів, як:

- SEO (Search Engine Optimization), або пошукова оптимізація, являє собою забезпечення більш високого рейтингу Інтернет-сторінки у пошукових системах на основі певних запитів користувачів;
- медійна реклама – комплекс мультимедійних матеріалів на сайті;
- контекстна реклама, розміщення якої ґрунтується на відповідності між контентом сайту, на котрому розміщено рекламу, та змістом рекламного повідомлення;
- SMM (Social Media Marketing), або просування в соціальних мережах, передбачає просування товару, бренда чи компанії шляхом розповсюдження інформації та роботи зі споживачами через соціальні мережі;
- прямий маркетинг з використанням електронної пошти, RSS;
- вірусний маркетинг – розповсюдження рекламної інформації самими одержувачами за рахунок цікавого для них (часто з елементами гумору) творчого, нестандартного контенту;
- афілійований маркетинг і партнерські програми – комплекс заходів, спрямований на спільну роботу та винагороду організацій-партнерів за нових клієнтів;
- партизанський маркетинг – набір заходів, що базується на використанні низькобюджетних способів просування й реклами, спрямованих на збільшення частки ринку, обсягу продажів і прибутку;
- Інтернет-брендинг – комплекс заходів, спрямований на позиціонування та просування нового або вже існуючого бренда у мережі Інтернет.

Для розв'язання проблеми конвертації відвідувача у реального споживача в арсеналі маркетологів є такі інструменти:

- забезпечення зручності роботи із сайтом компанії;

- забезпечення зручності та надійності системи оплати товару;
- підтримка та допомога споживачеві у прийнятті рішення й виборі товару;
- наявність відгуків, сертифікатів та акредитацій;
- оригінальний контент сайту, ефективне представлення товару, наявність зручної системи пошуку, оцінювання та порівняння товарів.

Для розв'язання третього завдання реалізації заходів у сфері Інтернет-маркетингу, а саме підтримки споживача й установавання довготривалих відносин, можуть бути використані такі інструменти, як:

- формування та розвиток системи обслуговування споживачів і надання консультацій;
- персоніфікація та кастомізація відносин з кожним конкретним споживачем (особливо важливо у сфері B2B);
- створення, впровадження й розвиток програм лояльності для споживачів, а також відповідних систем знижок;
- e-mail маркетинг та інформаційні розсилки;
- створення спільноти, «племені брэнда»;
- розвиток та залучення споживачів до партнерських програм.

При використанні окремих інструментів Інтернет-маркетингу необхідно оцінити їх ефективність. Саме функція оцінювання ефективності досить вигідно вирізняє цей вид маркетингової активності, що передбачає можливість спробувати різні інструменти й оцінити їх вплив на результативність роботи компанії при мінімальному бюджеті. Розроблений набір заходів також може бути оцінений набором існуючих показників. Ключовими інструментами виміру ефективності та оптимізації є такі:

- веб-аналітика;
- аналіз конкурентних сайтів та бейнчмаркінг;
- моніторинг ключових показників сайту;
- онлайн-опитування;
- вдосконалення систем підтримки споживача та сприяння вибору споживача.

Таким чином, за наявності повного спектра інструментів Інтернет-маркетингу в розпорядженні компанії існує можливість значно підвищити ефективність та посилити маркетингову діяльність підприємства.

Доказом цього можуть бути статистичні дані щодо темпів зростання Інтернет-реклами. Так, за даними експертів, її обсяг у 2012р. зріс на 59% – до 42 млн. євро. Українські Інтернет-медіа за охопленням уже зіставні із друкованими ЗМІ. Слідом за користувачами прийшли рекламодавці, пише *Forbes*, і зазначає, що, за прогнозом Всеукраїнської рекламної коаліції, у наступному році витрати на рекламу в українському сегменті Інтернету підвищаться на 80% (для порівняння: у пресі прогнозується 7,6% зростання, ТБ – 12%, зовнішній рекламі – 45%). Роль медійної реклами в цьому ривку не настільки висока: головного прогресу чекають від контекстної реклами [5].

Наведені цифри свідчать у першу чергу про те, що Інтернет має величезний потенціал з точки зору розвитку електронного бізнесу. Очевидним є те, що такі витрати на Інтернет-маркетинг мають давати адекватні результати з точки зору збільшення обсягів продажів.

У цілому в Україні нараховується до 10 тис. Інтернет-магазинів, які демонструють тенденцію до зростання прибутків. Якщо у 2010 році обсяги Інтернет-торгівлі склали 1 млрд. дол. США, у 2011-му вони зросли до 1,3 – 1,5 млрд., то у 2012 році, за різними оцінками, показники сягнули від 1,8 до 2 млрд. дол. США [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що зростання витрат на Інтернет-маркетинг та просування в мережі, зокрема, призводить до зростання обсягів продажу через віртуальні торговельні підприємства.

У той же час подальший розвиток електронної торгівлі тісно пов'язаний з розумінням особливостей споживчої поведінки покупців. Для цього було проведено локальне дослідження у Дніпропетровському регіоні, який, за різними оцінками, займає близько 6% у загальному товарообігу від продажу товарів в Інтернеті.

Ключовими завданнями дослідження було визначення характеристик покупців, дослідження їх досвіду здійснення покупок у мережі і встановлення споживчих намірів відносно майбутніх покупок та рівня довіри до цих магазинів. Як метод збирання даних було

використано особисте опитування.

У першу чергу було оцінено рівень досвіду здійснення покупок в онлайн-магазинах, що можна бачити на рис. 2.

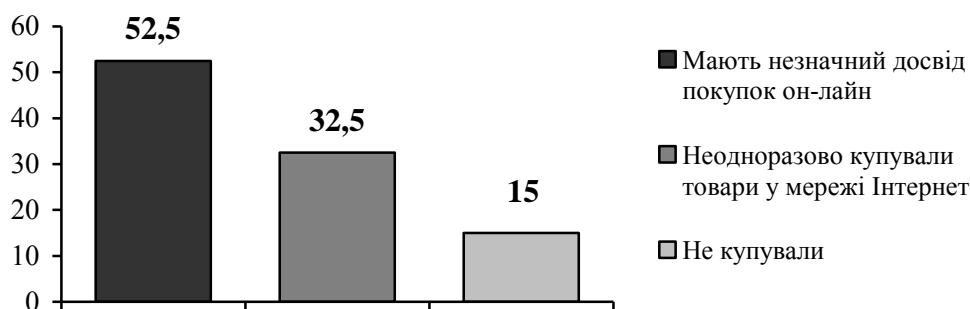


Рис. 2. Розподіл респондентів за рівнем досвіду онлайн-покупок (%)

Узагальнюючи наведені дані, можна зазначити, що загалом 85% опитаних хоча б один раз здійснювали покупки у мережі Інтернет. Вивчення гендерного розподілу респондентів показало, що частка чоловіків серед покупців не значно переважає і становить 53%, а жінок – 47%. У той же час аналіз вікового розподілу покупців електронних торговельних площадок показав таку структуру (рис. 3).

Одним з найважливіших завдань дослідження було оцінювання рівня довіри респондентів до здійснення онлайн-покупок. У процесі проведення даного дослідження було встановлено, що лише 5% респондентів цілком довіряють Інтернет-магазинам. При цьому значна частка опитаних, а саме 65% респондентів, оцінюють свій рівень довіри як досить високий (7 балів з 10-ти).

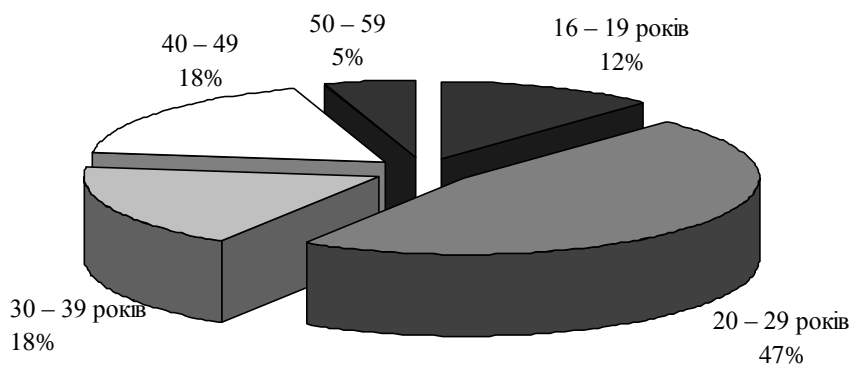


Рис. 3. Віковий розподіл покупців Інтернет-магазинів

Невисокий рівень довіри в той же час висловили 25% опитаних і 5% респондентів оцінюють рівень довіри до Інтернет-магазинів як дуже низький. Варто зауважити, що жодний з опитаних респондентів не зазначив абсолютну недовіру до онлайн-шопінгу взагалі. Отже, аналіз отриманих даних показав, що більшість опитаних (70%) мають високий рівень довіри до послуг Інтернет-магазинів.

Опосередкованим показником рівня довіри споживачів до Інтернет-магазинів є вибір ними форми оплати. Як показало опитування, більшість респондентів, а саме 48,7%, віддають перевагу такому способу оплати, як оплата товару готівкою кур'єру при отриманні. Але при цьому 32,4% здійснюють передплату продавцеві безготівковим розрахунком. Також досить високою є частка покупців, які купують товари шляхом передплати через платіжні Інтернет-системи, – 13,5%.

Щодо планів споживачів стосовно здійснення подальших покупок в мережі Інтернет було отримано наступні результати (рис. 4). Необхідно також відзначити, що 10% респондентів, які

не планують у найближчому майбутньому здійснювати покупки в мережі Інтернет, не мають досвіду онлайн-шопінгу. При цьому частка тих, хто планує зробити повторну покупку, складає 57,5%.

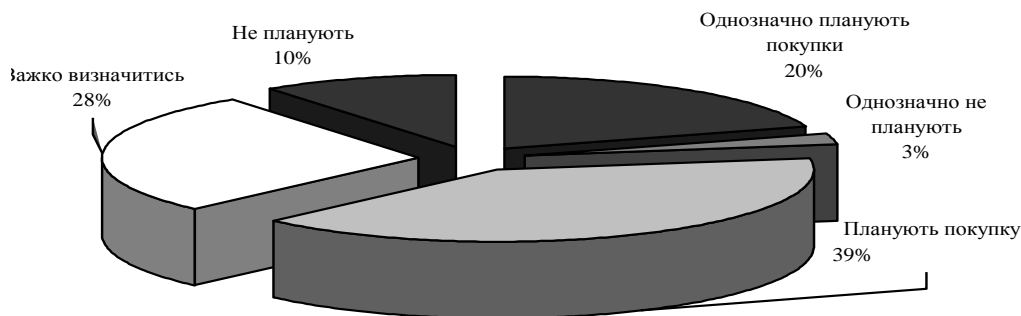


Рис. 4. Планування покупок у мережі Інтернет

Важливою характеристикою споживчої поведінки є місце здійснення покупки. Дослідження вторинної інформації та обговорення даного питання з експертами показало, що крім традиційних вже Інтернет-магазинів існують інші торговельні площадки. Серед них можна назвати Інтернет-аукціони та продаж товарів у соціальних мережах, а також групові покупки. Ці способи торгівлі складають серйозну конкуренцію існуючим Інтернет-магазинам.

З отриманих у процесі дослідження даних видно, що українські Інтернет-магазини все ще лишаються лідерами за обсягами продажів – їх послугами користувалися 51,7% опитаних. Але популяризація інших каналів збуту також очевидна: на аукціонах купували товари близько 20%, а у соціальних мережах здійснювали покупку майже 16% опитаних. Це свідчить про поступову трансформацію та розширення поняття Інтернет-торгівля.

Для визначення товарної структури онлайн-покупок у дослідженні вивчалися товарні групи, які зручно і не зручно купувати в Інтернеті. Перелік таких товарних груп було отримано шляхом вивчення вторинних даних, а також попереднього обговорення з експертами. У результаті було встановлено, що ніхто з опитаних не користувався послугою онлайн-замовлень продуктів харчування. Отриманий результат можна також пояснити відсутністю такої можливості в регіоні, де проводилося дослідження, а отже, відсутністю такого досвіду. Крім того, цю категорію товарів указали як незручну для покупки.

Серед товарів, які найбільш часто купують споживачі, можна виділити цифрову та побутову техніку, а також одяг, котрі купували 36% та 31% опитаних відповідно. При цьому показовим є той факт, що, незважаючи на високу частку покупок одягу, цей товар указали як незручний 18% респондентів. Від 5 до 8% респондентів також купували в мережі книги та товари для офісу, косметику і парфумерію, дитячі товари та одяг.

Таким чином, як видно з наведених даних, розвиток електронного сектора економіки в Україні дуже важливий і має значний потенціал, у тому числі як за рахунок розвитку невеликих міст, де ще існує можливість збільшення Інтернет-аудиторії, так і за рахунок розвитку Інтернет-комерції та збільшення кількості покупок, здійснених у мережі. Це змушує сучасні підприємства звертати на нього все більше уваги і відповідним чином перелаштовувати власні бізнес-процеси та логістичні системи.

З іншого боку необхідно враховувати проблем, які гальмують розширення Інтернет-маркетингу й розвиток е-бізнесу в Україні та які необхідно розглядати як комплекс факторів:

- нерівномірне проникнення мережі – в різних регіонах та містах темпи збільшення Інтернет-аудиторії не однакові, і, як наслідок, низький рівень можливості доступу до мережі у невеликих містах;

- низький рівень приватності та захисту інформації, і, як наслідок, висока ймовірність шахрайств;

– низький рівень комп'ютерної грамотності, та, як наслідок, недостатній рівень автоматизації окремих бізнес-процесів і відмова від використання можливостей мережі Інтернет та інших інформаційних систем;

– невизначеність законодавчого поля сфери електронної комерції – намагання держави регулювати цей сектор, а також відсутність відповідної законодавчої бази;

– недостатній розвиток безпечних і захищених систем безготівкового розрахунку.

На думку автора, до наведених вище проблем розвитку електронної комерції варто також додати ще три – це традиційні для маркетингу послуг проблеми неможливості оцінити якість продукту перед його придбанням, недостатній розвиток відповідної підтримуючої інфраструктури, а також недостатня кількість спеціалістів.

Інтернет-комерція має певні риси послуг, а саме роздрібною торгівлі. Це у свою чергу означає, що такому виду маркетингу характерна ознака нематеріальності, що проявляється в такій особливості, як неможливість побачити вживу та оцінити якість товару, який купується. Напевно, це може бути однією з причин того, що споживачі дуже часто шукають інформацію про товари в Інтернеті з метою забезпечення безпеки при здійсненні покупок. Багато власників Інтернет-магазинів намагаються розв'язати цю проблему за рахунок розміщення детальних фото, 3D-зображень і навіть відеороликів, що демонструють товар. Однак це не дозволяє розв'язати проблему в повному обсязі.

Серед відсутніх елементів інфраструктури, яка може підтримувати функціонування Інтернет-торгівлі в секторі B2C, а також C2C, можна назвати згадані платіжні системи, які б забезпечували захист обох сторін від шахрайства, а також відповідні транспортні та логістичні рішення, які б могли забезпечити зниження кінцевої вартості покупки. Хоча на думку деяких експертів, розв'язання цієї проблеми почалось у 2011 р.

Третя проблема пов'язана з недостатнім рівнем забезпечення висококваліфікованими спеціалістами у сфері Інтернет-маркетингу. На сьогодні при пошуковому дослідженні шляхом опитування власників і менеджерів українських Інтернет-магазинів було виявлено значний розрив між існуючою пропозицією послуг агентств у сфері Інтернет-маркетингу та попитом на такі послуги з боку споживачів. При цьому вартість таких послуг досить висока, а виконавці при високому рівні попиту мають можливість обирати найбільш привабливі для них замовлення.

Висновки. У результаті вивчення як вторинної інформації, так і результатів власного дослідження можна зробити висновок, що Інтернет на сьогодні є, напевно, найбільш перспективним медіа для сучасних українських підприємств, який дає змогу більшою мірою реалізувати потенціал вітчизняних компаній. Однак при значних темпах зростання цього сектора бізнесу, його можливості використовуються ще не повною мірою, хоча й можна констатувати як підвищення витрат на Інтернет-маркетинг, так і збільшення обсягу онлайн-покупок. Проте подальший успішний розвиток Інтернет-торгівлі можливий за умови розв'язання ключових проблем, які гальмують зростання обсягів продажу товарів через цей канал збуту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шалева, О.І. Електронна комерція: навч. посіб. / О.І. Шалева – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
2. Борецька, І.Ю. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу [Електронний ресурс] / І.Ю. Борецька, С.В. Марєєв, С.В. Степова // – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm
3. Дайжест Уанета 2012 [Електронний ресурс]: матеріали звіту digital-агентства prodigi/ О. Завойко, Д. Семененко, М. Пуговський, А. Гонтар, И. Чіжов, А. Клен, В. Ткач, Д. Логвиненко, А. Марушевська. – Режим доступу: http://prodigiagency.com/digest/Prodigi_digest.pdf.
4. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу/ С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 64 – 74
5. Судольский, Р.В. начале большого взрыва/ Р. Судольский, Ю. Аксенов // FORBES Украина. – 2012. – № 9 – С. 48 – 57.
6. Галочкін, О.В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи // Шляхи вдосконалення управління підприємствами в умовах глобальних викликів: міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22 – 23 березня 2012 р. [Електронний ресурс] / О.В. Галочкін, О.О. Галочкіна. – Режим доступу: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>.

УДК 339.138:658.8

Марценовський Віталій Олегович, старший викладач кафедри менеджменту і соціальної роботи. Обласний комунальний вищий навчальний заклад «Інститут підприємництва «Стратегія», м. Жовті Води. **Дослідження особливостей здійснення покупок в торгівельних підприємствах мережі Інтернет.** Проаналізовано поточний стан Інтернет-торгівлі в Україні, наведено результати регіонального дослідження особливостей здійснення онлайн-покупок. Розглядаються проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Визначаються можливості подальшого розвитку даного сектору торгівлі.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, Інтернет-маркетинг, аудиторія мережі, торгівельні підприємства мережі Інтернет.

УДК 339.138:658.8

Марценовский Виталий Олегович, старший преподаватель кафедры менеджмента и социальной работы. Областное коммунальное высшее учебное заведение «Институт предпринимательства «Стратегия» г. Желтые Воды. **Исследование особенностей совершения покупок в торговых предприятиях сети Интернет.** Проанализировано текущее состояние Интернет-торговли в Украине, приведены результаты регионального исследования особенностей совершения онлайн-покупок. Рассматриваются проблемы развития Интернет-торговли в Украине. Определяются возможности дальнейшего развития данного сектора торговли.

Ключевые слова: Интернет-торговля, Интернет-маркетинг, аудитория сети, торговые предприятия сети Интернет.

UDC 339.138:658.8

Vitaliy O. Martsenovskiy, senior lecturer of the Management and Social Work Department, State Municipal Higher Educational Institution "Institute for Entrepreneurship "Strategy", Zhovti Vody. **Research of the shopping process peculiarities in the Internet.** The current state of Internet commerce in Ukraine has been analyzed. The results of the regional study of online shopping peculiarities are presented. The problems of Internet commerce in Ukraine are considered. The opportunities for further development of online-shopping are determined.

Keywords: E-commerce, Internet marketing, online audience, online-shopping.