

УДК 339.5

## ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Колосінська М.І., Солійчук А.О., Лахнюк В.В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

У статті визначено основні чинники, що впливають на здійснення операцій купівлі-продажу у мережі Інтернет. В межах визначених причин проаналізовано частоту та причини користування населенням соціальних мереж та розглянуто найпопулярніші з них. Виокремлено ряд цілей використання Інтернету для здійснення операцій купівлі-продажу на ринку електронної комерції. Досліджено фактори впливу при купівлі товару. На основі проведеного аналізу зроблено висновки, щодо переваг і недоліків торгівлі в Інтернеті. Сформульовано основні етапи процесу купівлі-продажу на ринку електронної комерції.

**Ключові слова:** електронна комерція, ринок, соціальні мережі, Інтернет, поведінка споживача.

**Постановка проблеми.** На порозі XXI століття суспільство охопив розвиток глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, що зв'язує десятки мільйонів абонентів у більш як 140 країнах світу. Щомісяця її поширеність зростає на 5-10%. Дана мережа – це глобальне загальнодоступне середовище, інтелектуальної і культурної взаємодії людства. Всі споживачі мають доступ до великої кількості товарів, робіт і послуг, що дає можливість просувати продукцію, обмінюватись життєвим досвідом, поєднуючи при цьому різні інформаційні канали. Тому й трансформується поведінка споживачів у величезній павутині Інтернет.

За 2015 рік товарообіг збільшився на 32% – з 19 до 25 млрд грн, а в 2016 році він зріс уже на 52% – до 38,5 млрд грн. У 2017 році ринок електронної комерції в Україні продовжить стрімке зростання. Товарообіг збільшиться приблизно на 30-40%, до 50 млрд грн. [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Безпосередньо сучасний стан та тенденції розвитку електронної комерції в Україні було досліджено у наукових працях О.Ю. Кудіної [1] та О.В. Креденець [2]. Також питанням сутності та тенденцій її розвитку приділяється увага в матеріалах багатьох міжнародних організацій, зокрема: Світової організації торгівлі (СОТ), Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР). Однак у зв'язку з тим, що розвиток електронної комерції є стрімким та динамічним, то подальші наукові пошуки є вимогою часу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість досліджень особливостей поведінки споживачів на ринку електронної комерції в Україні окремі пи-

тання, пов'язані з ефективним просуванням товару на сучасному ринку залишаються нерозкритими. Актуальність зазначених питань, необхідність їх поглибленого дослідження зумовили вибір теми роботи і окреслили мету дослідження.

**Мета статті.** Головна мета цієї роботи полягає в дослідженні впливу поведінки споживачів на розвиток ринку електронної комерції в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** З метою дослідження впливу поведінки споживачів на розвиток ринку електронної комерції в Україні розглянемо основні чинники, що впливають на здійснення операцій купівлі-продажу у мережі Інтернет, а саме:

1. Віковий розподіл користувачів та цілі, з якими вони користуються всесвітньою мережею Інтернет.

2. Частота та причини користування соціальними мережами, покупки через соціальні мережі.

3. Дизайн сайту та візуальний елемент товару, як фактор впливу при купівлі.

4. Час за який завантажується сайт.

Життя в сучасному світі неможливо уявити без мережі Інтернет. Зрозуміло, що зацікавленість в користуванні Інтернетом залежить від певної вікової категорії. Тому доцільно виокремити перший чинник – вік користувачів. Розглянемо ж детальніше віковий розподіл користувачів всесвітньою мережею. Найбільшу частку складає населення віком від 18 до 29 років. Молодь проводить найбільше часу в інтернеті, адже це є універсальний майданчик для спілкування, перегляду фільмів, читання книг або гри в онлайн ігри. Найменшу частку займають особи віком від 40 до 60 років. Проводячи свій час в інтернеті лише для спілкування. Вікова категорія від 30 до 40 років охоплює користувачів, які використо-

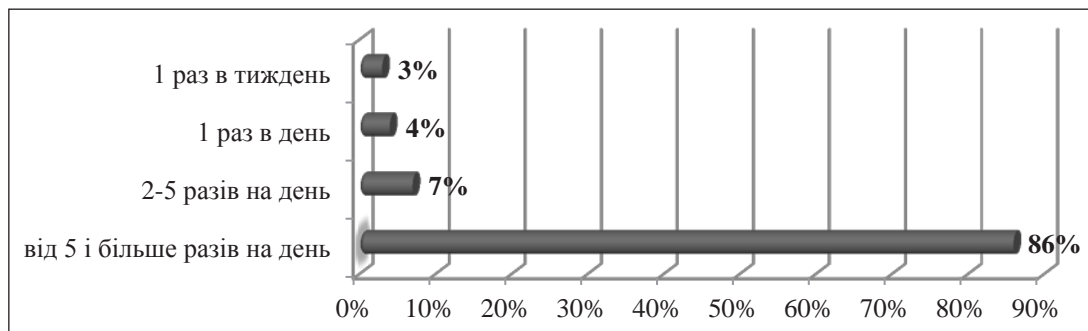


Рис. 1. Частота користування населенням соціальних мереж

вують інтернет з метою комунікації з іншими людьми, отримання новин та для роботи.

Другим чинником, що впливає на здійснення операцій купівлі-продажу на ринку електронної комерції є частота та причини користування соціальними мережами. Лівову частку вільного часу українці витрачають саме на соціальні мережі, тому доцільно розглянути частоту користуванням соціальних мереж (рис. 1).

Найбільш популярною соціальною мережею є Facebook, оскільки після заборони 17 травня 2017 року соціальних мереж Vkontakte та Ondoklassniki, люди почали реєструватись в інших мережах.

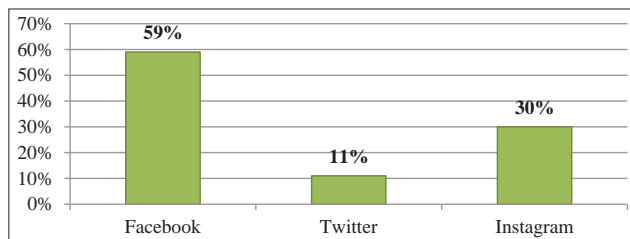


Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні

Майже третина населення свій час проводить в мережі Instagram, але з розвитком сучасних технологій можна зробити висновок, що в найближчі роки така популярність до мереж впаде. Facebook можна використовувати у якості новин, спілкування, в Instagram менш звужені можливості, а населення бажає завантажувати у мережі більше фото, знаходити нових друзів, листуватись. Такою узагальненою була мережа Vkontakte, і тому зараз програмісти працюють над розвитком нової української версії, де зовсім скоро буде зареєстрована більша частина нашої країни.

Варто приділити більшу увагу причинам користування соціальними мережами.

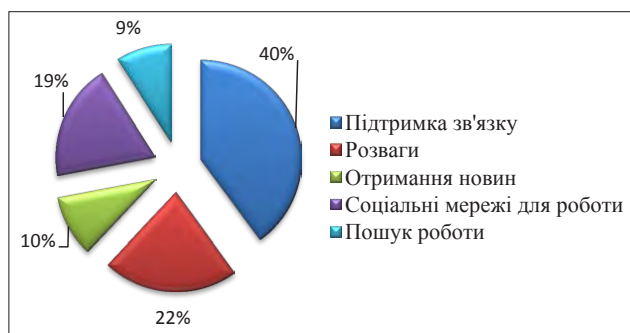


Рис. 3. Причини користування соціальними мережами

З наведених даних видно, що люди користуються мережами найбільше для спілкування та розваг. Також соціальні мережі можна використовувати і в цілях ведення особистих блогів, для знайомств, для заключення різного роду угод та багато іншого. Це говорить про те, що вплив соціальних мереж на споживчу поведінку користувачів суттєво збільшується, а отже компанії мають застосовувати чіткі засоби взаємодії зі своєю аудиторією на даних майданчиках. Оскільки значну частку займають соціальні мережі для роботи та її пошуку, то соціальні мережі відкривають значні можливості для про-

сування товарів і ідей власної справи, пошуку професійних знайомств.

Багато користувачів здійснюють покупки товарів через соціальні мережі під впливом реклами або коментарів інших користувачів. На даний час це є досить популярно. Адже це набагато скорочує час та нерви простого населення. Всі системи інтернет-магазинів базуються на доставці і наявній оплаті або на інших схемах передоплати. Незважаючи на це, існує висока ймовірність шахрайства, яка може нанести збитків громадянам.

Безумовним фактором, що сприяє розвитку ринку інтернет послуг є підключення людей до соціальних мереж. І основними причинами, що впливають на розвиток такої торгівлі є:

- розвиток сайтів агрегаторів;
- розвиток платіжних систем та інструментів;
- збільшення продажів через інтернет-магазини;
- збільшення продажів через мобільні пристрої;

Трансформація соціальних мереж з каналу комунікації в канали продажів.

Для ефективного використання можливостей, що надають соціальні мережі важливо розуміти, як саме інформація з соціальних мереж впливає на процес здійснення покупок.

Цілями використання Інтернету для здійснення операцій купівлі-продажу на ринку електронної комерції:

- 1) Пошук товарів для порівняння і вибору найкращого;
- 2) Пошук порад та відгуків про товари;
- 3) Отримання безпосередньої інформації про товар;
- 4) Зняття напруги від страху прийняти неправильне рішення.

Важливим чинником, що впливає на здійснення операцій купівлі-продажу на ринку електронної комерції є дизайн. На 42% відвідувачів веб-ресурсів впливає те, як опрацьована дизайнерська складова сайту. Якщо дизайн сайту відвідувачам не сподобався (це може бути саме через неправильний підбір кольорів і відтінків), більше половини з них свідомо чи несвідомо на даний ресурс не повернуться знову.

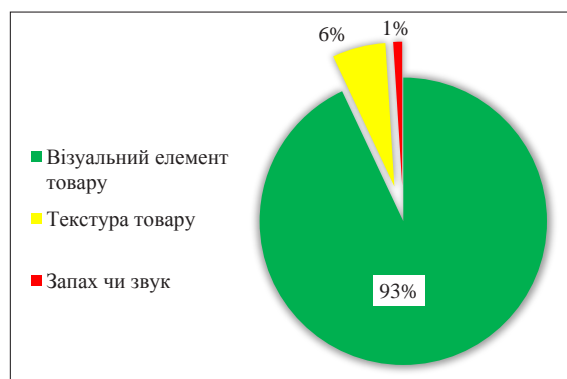


Рис. 4. Фактори впливу при купівлі товару

Візуальний елемент товару в цілому – головний фактор, котрий має вплив на купівлю того чи іншого товару. 93% респондентів відзначили його як визначальний. На текстуру товару звертають головну увагу всього 6%, а на запах або звук (наприклад, гучність динаміка смартфона) 1%.

За допомогою кольору можна підвищити впізнаваність торгової марки

Колір, що асоціюється у споживачів з конкретним брендом, може підвищити його впізнаваність на 80%, отже, принести компанії додаткову популярність і продажі. Якщо ставка робиться на традиційних покупців, то найбільш вигідним буде використання ніжно-блакитних і рожевих відтінків. Це найпоширеніші кольори оформлення онлайн магазинів одягу.

Цікавим чинником впливу є час. Наприклад, за результатами дослідження Amazon.com, 64% споживачів відмовляться від здійснення покупки, якщо їм доведеться чекати, поки сайт повністю завантажиться. У середньому, з кожним збільшенням часу завантаження сайту на 100 мілісекунд продажі зменшуються на 1%.

Існує думка, що поступове запровадження електронної торгівлі може змінити навіть життєву філософію людей. Тому розглянемо основні переваги і недоліки покупки товарів в Інтернеті для споживачів.

Таблиця 1

**Переваги та недоліки торгівлі в Інтернеті**

№	Переваги	Недоліки
1	Економія власного часу	Можливі спами, неправдива інформація
2	Можливість отримання додаткової інформації щодо товарів	Загроза зловживань у разі розкриття номера кредитної картки
3	Анонімність щодо покупки	Неможливість повернення товару
4	Доставка і супровід програм при покупці через мережу	Відсутність можливості ознайомитись з властивостями товару до його придбання
5	Покращення життя людей з особливими потребами та людей похилого віку	

Джерело: складено авторами на основі [1, 3]

**Висновки і пропозиції.** Отже, ми дослідили основні характеристики поведінки споживачів в електронній системі Інтернет:

1. Виокремили переваги та недоліки торгівлі в Інтернеті. Основна перевага це економія власного часу, а недолік можливі спами, неправдива інформація.

2. Ми прослідкували динаміку кількості користувачів користування мережі Інтернет в Україні. Найбільшу частку складає населення віком від 18 до 39, найменшу займають особи віком від 40 до 60 років.

3. Дослідили частоту користування населенням соціальних мереж. Майже всі користувачі заходять в свої акаунти в соціальних мережах від 5 разів на день, лише 3% людей заходять раз в тиждень в соціальні мережі для спілкування, та дізнатись нові новини. Тому доцільно здійснювати електронну комерції і в соціальних мережах також.

4. Розглянули найпопулярніші соціальні мережі. У результаті проведеного дослідження найбільш популярною соціальною є Facebook, майже третина населення свій час проводить в мережі Instagram.

5. Ознайомились з основними причинами користування соціальних мереж: підтримка зв'язку, розваги, отримання новин, соціальні мережі для роботи, пошук роботи.

6. Розглянули також, фактори впливу при купівлі товару: візуальний елемент товару в цілому 93%, на текстуру товару звертають головну увагу всього 6%, а на запах або звук 1%.

7. Проаналізували асоціації, які виникають з кольором товарів середньостатистичного покупця онлайн-магазину.

8. Розроблено модель прийняття рішень про купівлю-продаж на ринку електронної комерції та ключові питання якими задається покупець (табл. 2).

Новизна представлена в табл. 2. Модель прийняття рішень, щодо купівлі-продажу на ринку електронної комерції полягає у відображенні не лише етапів, а й джерел та їх характеристик. В умовах інформаційного суспільства, маючи доступ до багатьох джерел інформації про товари та послуги, споживач контактує з мережевим контентом на кожному етапі покупки. Причому, даний контакт може вплинути на подальшу послідовність дій споживача, актуалізуючи нові потреби та викликаючи інтерес до нового товару та заново запускаючи процес пошуку та оцінки альтернатив. Проте споживач завжди повертається до початкової стадії перебування в Інтернеті, в результаті якого може актуалізуватися нова потреба та інтерес у товарі.

Таблиця 2

**Модель прийняття рішень про купівлю-продаж на ринку електронної комерції**

№	Основні етапи процесу купівлі-продажу на ринку електронної комерції	Де шукають інформацію?	Яку саме інформацію шукають?
1.	Перебування споживача в інтернеті	Інформаційні сайти, соціальні мережі	Розважальна інформація, новини, спілкування
2.	Інтерес до товару	Соціальні мережі, сайти відгуків	Інформація користувачів, лідерів думок (фото, відео-, відгуки)
3.	Пошук інформації про товар	Сайт виробника	Інформація про товар та його характеристики
4.	Оцінювання варіантів вибору	Сайти-агрегатори, інтернет магазини	Інформація стосовно ціни, наявності товару у постачальника, додатковий сервіс
5.	Рішення про покупку	Форуми, сайти відгуків, соціальні мережі	Інформацію про доцільність придбання товару
6.	Купівля	Сайти виробника і постачальника	Інформація про умови купівлі
7.	Реакція на покупку	Сайти відгуків, соціальні мережі, сайти виробника	Публікація про товар, задоволеність від покупки, корисність, обговорення товару.

**Список літератури:**

1. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Текст] / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1(4). – С. 196-202.
2. Креденець О. В Стан і тенденції розвитку електронної роздрібно торгівлі в українському секторі мережі Internet [Текст] / О. В. Креденець // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – № 34. – С. 268-272.
3. Світова статистика у реальному часі – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.worldometers.info/uk/>.
4. Інтернет Асоціація України – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-rochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu>.
5. Статистика УАНЕТУ – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/uanet-statistics>.
6. Українська онлайн аудиторія та ринок інтернет реклами – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ain.ua/2017/07/23/ukrainskaya-onlajn-auditoriya-i-rynok-internet-reklamy-dajdzhest-issledovanie>.
7. Олександр Прохоров. Соціальні мережі: психологія, соціологія, бізнес – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://compress.ru/article.aspx?id=23890>.

**Колосинська М.І., Солийчук А.О., Лахнюк В.В.**

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

## **ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ**

### **Аннотация**

В статье определены основные факторы, влияющие на осуществление операций купли-продажи в сети Интернет. В пределах определенных причин проанализированы частоту и причины пользования населением социальных сетей и рассмотрели самые популярные из них. Выделены ряд целей использования Интернета для совершения сделок купли-продажи на рынке электронной коммерции. Исследованы факторы влияния при покупке товара. На основе проведенного анализа сделаны выводы относительно преимуществ и недостатков торговли в Интернете. Сформулированы основные этапы процесса купли-продажи на рынке электронной коммерции.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, рынок, социальные сети, Интернет, поведение потребителя.

**Kolosinsyka M.I., Soliychuk A.O., Lahnyuk V.V.**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

## **FEATURES OF THE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN THE MARKET OF E-COMMERCE IN UKRAINE**

### **Summary**

In the article defined the main factors that affect the operations of purchase-sale in the Internet. Within the limits determined by the reasons analysed the frequency and causes of population using social networks and covered most of them. Outlined a number of objectives of the use of the Internet for transactions of purchase and sale on the market of e-commerce. Investigated factors influencing the purchase of goods. Based on the conclusions of the analysis on the advantages and disadvantages of online trading. The main stages of the process of sale on the market of e-commerce.

**Keywords:** e-commerce, market, social networking, Internet, consumer behavior.