

Інтернет–торгівля як елемент ринкової інфраструктури на ринку офісних меблів

У статті розглянуто сучасний стан інтернет–торгівлі як елемент ринкової інфраструктури підприємства на ринку офісних меблів України. Наведено структуру ринку меблів в Україні, стан якої значною мірою залежить від динаміки розвитку суб'єктів господарювання; визначено основних конкурентів–виробників офісних меблів, в тому числі їх присутність в онлайн середовищі; структуру та динаміку експортно–імпорتنих операцій на ринку меблів за 2014–2018 роки. Проаналізовано сайт виробника офісних меблів ТОВ «Саліта–Трейд», а саме: зручність навігації, наявність товарних категорій, візуалізація товарів, можливість здійснення замовлень та їх оформлення, допомога консультанта тощо. Досліджено джерела трафіку (платний пошуковий та прямий), основні показники ефективності просування сайту (кількість нових користувачів, показник відмов, перегляд сторінок, середня тривалість сеансу) на прикладі ТОВ «Саліта–Трейд» і основних його конкурентів.

Ключові слова: торгівля, інтернет–торгівля, онлайн–торгівля, меблі, офісні меблі.

СОЛОМЯНЮК Н.М.,
ФЕДОТОВА Н.М.,
КРИВЕНКО О.С.

Інтернет–торговля как элемент рыночной инфраструктуры на рынке офисной мебели

В статье рассмотрено современное состояние интернет–торговли как элемент рыночной инфраструктуры предприятия на рынке офисной мебели Украины. Приведена структура рынка мебели в Украине, уровень которой в значительной степени зависит от динамики развития субъектов предпринимательства; определено основных конкурентов производителей офисной мебели, в том числе их присутствие в онлайн среде; структуру и динамику экспортно–импортных операций на рынке мебели за 2014–2018 годы. Проанализировано сайт производителя офисной мебели ООО «Салита–Трейд», а именно: удобство навигации, наличие товарных категорий, визуализация товаров, возможность осуществления заказов и их оформления, помощь консультанта и тому подобное. Исследовано источники трафика (платный поисковый и прямой) и основные показатели эффективности продвижения сайта (количество новых пользователей, показатель отказов, просмотр страниц, средняя продолжительность сеанса) на примере ООО «Салита–Трейд» и основных его конкурентов.

Ключевые слова: торговля, интернет–торговля, онлайн–торговля, мебель, офисная мебель.

SOLOMIANIUK N.M.,
FIEDOTOVA N.M.,
KRYVENKO O.S.

Internet trading as an element of market infrastructure on the office furniture market

In the article, the author studies the current state of internet trading as an element of the enterprise market infrastructure in the Ukrainian market of office furniture. It is established that more than four thousand companies are engaged in furniture production in Ukraine, among which the leaders are «MERX», «D'LineStyle (DLS)», «Office Solutions», «Enran», «Novy Styl» (Eng. «New Style»), «Kukhni Ukrainy» (Engl. «Kitchens of Ukraine»), «Ekmi–Meбли» (Engl. «Ekmi–Furniture»).

Today one of the main trends is the orientation of buyers mostly to the furniture of the Ukrainian manufacturers, which reflects the fact of increasing consumer confidence in domestic products. Market practices show that the current potential of the development of online trading on the office furniture market in Ukraine is underused.

The website of the office furniture manufacturer Salita–Trade PLC has been analysed, namely:

convenience of navigation, availability of product categories, visualization of goods, possibility of orders realization and their execution, assistance of a consultant, etc. The traffic sources (paid search and direct), the main indicators of site promotion efficiency (number of new users, bounce rate, page views, average session duration) on the example of Salita–Trade PLC and its main competitors have been investigated. The main leader in the number of customers attracted to the website is «MERX». Salita–Trade PLC attracts customers to the website through google advertising, with the help of promotion through social networks, through the distribution of information in print advertising materials. The results of the analysis show that the highest number of visitors during the studied period is sourced by direct traffic (145 people) with the lowest bounce rate being 27.22% and the maximum page view being 9.08. This does not mean that other sources do not produce results but it is reasonable to determine their effectiveness, while compared to direct traffic, taking into account the cost of paid search traffic.

Key words: trading, internet trading, online trading, furniture, office furniture.

Постановка проблеми. Світова криза прискорює збільшення обсягів інтернет-торгівлі, в тому числі і в Україні. Швидкість зростання оборотів інтернет-торгівлі стимулюють процеси міграції класичного ритейлу в онлайн, а також проникнення інтернету та активне просування цифрових безпечних платежів. Саме тому актуальним постає питання приділення уваги присутності в онлайн середовищі підприємства та ефективного просування продукції, що виготовляється.

На сьогоднішній день український ринок меблів оцінюється в 330 млн. доларів США. Аналіз ринку засвідчує, що при виборі офісних меблів споживачі дедалі частіше надають перевагу вітчизняним виробникам. Зменшення рівня зацікавленості до імпорتنих меблів зумовлено в першу чергу зниженням купівельної спроможності населення.

Сучасні правила ведення інтернет-торгівлі, конкуренція, між виробниками офісних меблів вимагають від власників інтернет-магазинів працювати над створенням якісного, конкурентоздатного, унікального онлайн-ресурсу. Саме тому, за останні роки на українському ринку інтернет-магазинів з'явилися по-справжньому брендові, комерційно успішні проекти, які підтверджують усю привабливість і перспективність такого елементу ринкової інфраструктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над дослідженням ринку офісних меблів України працювали такі науковці, як Паламарчук О., Шевченко Г.С., Саганюк М.П., Білик М.С., Боляновська Д.С., Здрок О.В., Жидок В.В., Кондратюк Т.О., Костюк Г.В., Лужняк В. та інші.

Варто згадати таких авторів, як О.О. Кавун та М.І. Возний, які опублікували дослідження сучасних тенденцій розвитку інтернет-торгівлі.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз сучасного стану розвитку інтер-

нет-торгівлі як елементу ринкової інфраструктури на ринку офісних меблів на прикладі ТОВ «Саліта-Трейд».

Виклад основного матеріалу. Перспективи, пов'язані з постійно зростаючим попитом на офісні меблі, призвели до появи надто великої кількості виробників, і сьогодні цей сегмент ринку існує в умовах жорсткої конкуренції. Якщо в 2015 році виробництво офісних меблів можна було розпочати з нуля, не витрачаючи багато зусиль, то сьогодні увійти на вже сформований та переважаний ринок можна лише з великими інвестиціями та досконалим знанням вимог клієнтів до якості і дизайну. Крім того, спостерігається зворотний процес – виробники поступово втрачають зацікавлення до офісних меблів, розвиваючи інші напрями, наприклад, виробництво м'яких меблів.

Виробництвом меблів в Україні займається понад 4 тисячі компаній, серед яких: великі меблеві фабрики, що виготовляють меблі серійно, середні підприємства, що працюють за індивідуальними замовленнями і дрібні, до складу яких належать 30% мікропідприємств.

На сьогоднішній день ринок меблів в Україні має своїх лідерів. Значну частку ринку займають такі компанії як: «MERX», «D'LineStyle (DLS)», «Офіс Солюшнз», «Енран», «Новий стиль», «Кухні України», «Екмі-меблі» та інші. Конкурентну перевагу мають підприємства, які реалізують власну продукцію не лише на український ринок, а й поза його межами.

З розвитком інтернет ресурсів, меблевий ринок частково перемістився в онлайн простір. До найбільш популярних інтернет-магазинів меблів в Україні відносяться: «Aklas», «MERX», «Мебель Прогресс», «mebelok», «taburetkа», «meblium».

Ринок меблів демонструє позитивне зростання і в більшій мірі це обумовлено збільшенням об-

сягів внутрішнього виробництва. Однією з головних тенденцій на сьогоднішній день є орієнтація здебільшого покупців на меблі українських виробників, що відображає факт підвищення довіри споживача до вітчизняної продукції. Зростання частки продажів в середньому і нижче середнього цінових сегментах при відмові більшості споживачів від покупки імпортованих меблів пов'язано, в першу чергу, зі зниженням купівельної спроможності та орієнтацією більшості виробників меблів на запити внутрішнього ринку.

Згідно з даними державної служби статистики, в період 2014–2018 рр. виробництво меблів в Україні характеризувалося нестабільною динамікою. Показники обсягів реалізації меблів в натуральному вираженні мали тенденцію до скорочення, при цьому в грошовому вираженні, починаючи з 2016 року, спостерігається деяке зростання, що свідчить скоріше про вплив фактору зростання цін на меблі.

Статистика показує, що 2015 рік став надскладним для меблевої галузі України. Виробники меблів втратили близько 20% ринку збуту, а економічна криза, серйозно підірвала купівельну спроможність та призвела до скорочення продажів на внутрішньому ринку. Крім того, свій відбиток наклала ситуація на сході України і в Криму. Так, в 2013-му році індекс меблевого ринку, за даними Державної служби статистики, становив 102,8%, 2014-му – 98,4%, а в 2015-му – 84,1%. Проте, політичні та економічні труднощі відкрили нові можливості для українських виробників меблів – активне заповнення внутрішнього ринку і, як наслідок, подолання конкуренції з боку імпорту.

Попит на меблі для бізнесу залежить від зростання кількості існуючих підприємств та розвитку їх діяльності. Потрібно відзначити, що в період 2014–2018 рр. кількість суб'єктів господарювання в Україні збільшилася на 8,3%, що відбулося за рахунок зростання кількості дрібних підприємств. Також виробництво меблів для офісу в 2018 році збільшилося на 6,3%, в порівнянні з 2017 р, а меблі для підприємств торгівлі – на 52%. Це свідчить про зацікавленість українського бізнесу у використанні меблів вітчизняного виробництва. [5]

В даний час на ринку меблів представлена продукція європейських, американських, азіатських виробників, а також виробників країн СНД і Балтії. Точно підрахувати загальну кількість торгових марок не можливо через неоднорідність структу-

ри пропозицій в різних регіонах. Однак із впевненістю можна сказати, що понад 95% імпортованих меблів з далекого зарубіжжя – це продукція різних європейських виробників.

У структурі пропозицій європейських меблів лідирують італійські меблярі. На думку багатьох фахівців, саме італійці – законодавці світової меблевої моди. За оцінками експертів, в Києві до 50% пропонованих європейських меблів італійського виробництва, 15–20% – польського, 10–15% – німецького, 15–20% – меблі виробництва Бельгії, Франції, Іспанії, Чехії тощо.

Незважаючи на зростання ввезення меблів іноземного виробництва, що знизився в 2014–2015 роках, обсяги продажів імпорту все одно приблизно на 43% нижче, ніж у 2013 році. Що ж стосується експорту, то в 2019 році його показник склав 5 мільярдів 380 мільйонів гривень, а за підсумками 2017 весь експорт деревообробної промисловості становив 4,25 мільярда гривень [5].

Аналогічно і співвідношення реалізації меблів, виготовленої вітчизняними фабрикантами: 53% продукції реалізовано іноземцям, а через меблеві салони на території України – 47%. Частково це пов'язано з тим, що іноземні інвестори створювали виробництва в країні орієнтовані на експорт.

Сегментація вітчизняного ринку меблів виглядає наступним чином: 63% припадає на хатні (побутові) меблі, 27% – на офісні, 10% – спеціальні меблі (зокрема, торговельне обладнання). Загалом, сегмент спеціальних меблів динамічно розвивається, офісних – вступає у стадію насичення попиту, побутових – нарощує темпи виробництва та реалізації [6, с. 52].

В традиційних меблевих магазинах багато часу й зусиль покладаються на операції, пов'язані з транспортуванням товарів, їхнім переведенням на торговий майданчик та викладки на прилавки. В електронному магазині такі операції фактично відсутні, процес оброблення замовлення покупця повністю автоматизований.

Інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в наявних складних економічних умовах вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх розвиток. Проте практика свідчить про те, що наявний потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір орга-

нізаційних форм і технологічних засобів інтернет–торгівлі здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Проаналізуємо інтернет–торгівлю як елемент ринкової інфраструктури на ринку офісних меблів на прикладі ТОВ «Саліта–Трейд» та його основних конкурентів.

Структура сайту ТОВ «Саліта–Трейд» є достатньо зручною, на головній сторінці зображено основну інформацію про компанію, асортимент, представлені фото як реалізованих, так і 3D розроблених проектів, є інформація для дилерів (прайс) та зазначено які серії меблів представлені у виставкових залах – ТЦ DREAM TOWN–2, 4ROOM, ТЦ «Даринок» та Шоурум вул. Нагірна, 12.

Основний прайс, тобто ціни на окремі позиції, на сайті відсутні, проте можна замовити розрахунок вартості за потрібними розмірами замовника. Також на сайті представлені акційні пропозиції товару та є вікно з онлайн допомогою.

Асортимент товару представлено наступними категоріями – офісні меблі для керівника, для персоналу, для секретаря та конференц столи. В кожній категорії є окремі серії з детальним описом та фотографіями в інтер'єрі, що створює загальне враження на відвідувача. Зручною є функція пошуку товару у каталозі.

На сайті відсутня корзина, тобто клієнт не може обрати декілька серій та порівняти їх відразу,

проте можна написати менеджеру для уточнення інформації.

Вагомою перевагою є представлені на сайті сертифікати якості матеріалів, з яких виготовляються меблі. Зазначено основні номери телефонів для зв'язку, адреса головного офісу компанії.

Підприємство надає безкоштовну доставку товарів, але окремо оплачуються послуги складання меблів.

Для аналізу роботи сайту ТОВ «Саліта–Трейд» розглянемо його основні джерела трафіку порівняно з конкурентами (табл. 1).

З таблиці видно, що основним лідером по кількості залучених клієнтів на сайт є «MERX». Що стосується ТОВ «Саліта–Трейд», то залучення клієнтів на сайт відбувається за рахунок: google–реклами, просування за допомогою соціальних мереж, через розповсюдження інформації в друкованих рекламних матеріалах. Більш детальна інформація наведена в таблиці 2.

За даними таблиці можна зробити наступні висновки. Платний пошуковий трафік залучив 546 осіб, з яких 53 нових користувача. Це відвідувачі, які переходять на сайт, завдяки використанню будь–якого виду інтернет–реклами. ТОВ «Саліта–Трейд» використовує google–рекламу також можна бачити оголошення в процесі відтворення відео на YouTube та в соціальній мережі Facebook. Показник відмов за даного виду трафіку становить 54,13%, це означає, що близько

Таблиця 1. Джерела трафіку на сайт ТОВ «Саліта–Трейд» та основних його конкурентів (01.03–20.03.2020 р.)

	Підприємство	Адреса сайту	Основні джерела трафіку на сайт
1	«Саліта–Трейд»	https://salita.ua/	Платний пошуковий трафік: 546 осіб; нові – 53 осіб Прямий трафік: 872 осіб; нові – 145 осіб
2	«MERX»	https://www.merx.ua/	Платний пошуковий трафік: 7933 осіб; нові – 5105 осіб Прямий трафік: 187 осіб; нові – 108 осіб
3	«Енран»	https://www.enran.ua/	Платний пошуковий трафік: 0 осіб; нові – 0 осіб Прямий трафік: 513 осіб; нові – 94 особи
4	«Офіс Солюшнз»	http://www.office-solutions.com.ua/	Платний пошуковий трафік: 0 осіб; нові – 0 осіб Прямий трафік: 290 осіб; нові – 47 осіб

Таблиця 2. Основні джерела трафіку на сайт salita.ua (01.03–20.03.2020 р.)

Канали трафіку	Користувачі, осіб	Нові користувачі, осіб	Показник відмов, %	Сторінки/сеанси, од	Середня тривалість сеансу, хв:с
Платний пошуковий трафік	546	53	54,13	6,23	15:46
Соціальні мережі	43	36	73,46	3,66	04:47
Прямий трафік (відразу на сайт)	872	145	27,22	9,08	16:23
Трафік із пошукової мережі	98	63	38,86	8,5	11:04
Перехід по посиланнях на сайтах	3	3	100,00	1,0	01:12

300 користувачів переглянули інші сторінки сайту. Загалом при платному пошуковому трафіку потенційний клієнт переглядає сторінку 15:46 хв.

Трафік соціальних мереж складається з людей, які знайшли посилання на одну зі сторінок сайту і перейшли за ним із соціальних мереж. За таким видом трафіку було залучено 43 особи – 36 нових відвідувачів. Високим є показник відмов – 73,46%, лише 26% користувачів переглядали інформацію більш детально, в середньому залишаючись на сайті 4:47 хв.

За прямим пошуковим трафіком сайт відвідали 872 особи, з яких 145 нових користувачів. Це відвідувачі, які здійснюють перехід безпосередньо на сайт, замість того щоб потрапити з інших каналів. При цьому показник відмов 27%, це свідчить про те, що 73% користувачів переходили за іншими каналами, провівши близько 16 хв на сайті. Це найкращий показник відвідуваності сайту серед даних трафіків.

Трафік пошукової мережі складається з людей, які перейшли на сайт за певним запитом у пошуковій системі. Для поліпшення видимості за цільовими пошуковими запитами проводиться робота з SEO-оптимізації як окремих сторінок, так і сайту в цілому. Залучення за даним видом трафіку становить 98 осіб, з яких 63 нові користувачі. Проте близько 60 осіб провели на сайті 11 хвилин, відвідавши при цьому декілька сторінок.

Перехід по посиланнях на сайтах становить 3 особи. Переважно це користувачі, які переходять на сайт за посиланнями на інших ресурсах. Ми бачимо найменшу кількість залучення та найбільший показник відмов – 100%. Розглядати, як результативний цей показник не є доцільним.

Висновки

Характерною ознакою вітчизняного ринку офісних меблів є жорстка конкуренція, яка зумовлена значною місткістю, частими змінами у структурі та появою нових виробників меблів. На сьогоднішній день на ринку офісних меблів покупці здебільшого орієнтуються на меблі українських виробників. Сучасний стан розвитку економічних процесів вимагає присутності підприємства в онлайн середовищі. ТОВ «Саліта-Трейд», як представник ринку офісних меблів в Україні має зручний сайт та вдало просуває продукцію в інтернет мережі. Залучення клієнтів на сайт відбувається за рахунок платного пошукового та прямого трафіків. Найбільша кількість відвід-

увачів за період, що досліджувався, належить прямому трафіку (145 чоловік) при цьому найменший показник відмов становить 27,22% і максимальний перегляд сторінок 9,08. Це не означає, що інші джерела не приносять результат, їх ефективність, порівняно із прямим трафіком, доцільно визначати з урахуванням витрат на платні пошукові трафіки.

Список використаних джерел

1. Буй Т. Г. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній / Т. Г. Буй, І. Я. Гаврилів // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2015. – Т. 172. – С. 8–14. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_4. (дата звернення 20.03.2020)
2. Виробництво основних видів промислової продукції. Державна служба статистики України. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vyrobnytstvo-osnovnykh-vydiv-promyslovoi-produktsii-schorichno>. (дата звернення 15.03.2020)
3. Дослідження ринку електронної комерції в Україні. Інтернет бізнес в Україні : веб-сайт. URL: <http://ain.ua>.
4. Меблевий ринок України 2019. Asd-інформ Україна : веб-сайт. URL: <http://sd.net.ua/2019/10/04/mebelnyy-rynok-ukrainy-v-2019-eksport-po-prezhnemu-prevaliruet-nad-importom.html>. (дата звернення 18.03.2020)
5. Обзор рынка офисной мебели. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/obzor-rynka-ofisnoj-mebeli/>. (дата звернення 20.03.2020)
6. Сазонець О. М. Розвиток міжнародної торгівлі за допомогою інформаційних послуг / О. М. Сазонець // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 51–57. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_1_7.

References

1. Buoy T. G. Of this year development of electronic commerce as instrument of improving competitiveness of the Ukrainian companies / T.G. Buy, I.Ya. Gavriliiv // scientific notes of NAUKMA. Economic sciences. – 2015. – T. 172. – Page 8–14. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_4. (date of the address 20.03.2020)
2. Production of main types of industrial output. Public service of statistics of Ukraine. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vyrobnytstvo-osnovnykh-vydiv-promyslovoi-produktsii-schorichno>. (date of the address 15.03.2020)

3. Researches of the market of electronic commerce in Ukraine. The Internet business in Ukraine: website. URL: <http://ain.ua>.

4. Furniture market of Ukraine 2019. Asd Inform Ukraine: website. URL: <http://sd.net.ua/2019/10/04/mebelnyy-rynok-ukrainy-v-2019-eksport-po-prezhnemu-prevailiruet-nad-importom.html>. (date of the address 18.03.2020)

5. Review of the market of office furniture. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/obzor-rynka-ofisnoj-mebeli/>. (date of the address 20.03.2020)

6. Sazonets A. N. development of international trade by means of information services / A. N. sazonets // current problems of economy. – 2013. – No 1. – Page 51–57. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_1_7.

Дані про авторів

Соломянюк Наталія Миколаївна,

д.е.н., професор кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій

e-mail: nsolomianiuk@gmail.com

Федотова Наталія Михайлівна,

к.ф.н., доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій

e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com

Кривенко Ольга Станіславівна,

студентка, Національний університет харчових технологій

e-mail: olia.kryvenko@gmail.com

Данные об авторах

Соломянюк Наталья Николаевна,

д.э.н., профессор кафедры маркетинга, Национальный университет пищевых технологий

e-mail: nsolomianiuk@gmail.com

Федотова Наталья Михайловна,

к. ф. н., доцент кафедры маркетинга, Национальный университет пищевых технологий

e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com

Кривенко Ольга Станиславовна,

студентка, Национальный университет пищевых технологий

e-mail: olia.kryvenko@gmail.com

Data about the authors

Nataliia Solomianiuk,

Doctor of Economics, Professor Department of Marketing National University for Food Technologies

e-mail: nsolomianiuk@gmail.com

Nataliia Fiedotova,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor Department of Marketing National University for Food Technologies

e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com

Olha Kryvenko,

Student, National University for Food Technologies

e-mail: olia.kryvenko@gmail.com

УДК 330.341.1

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3886960>

БЛУДОВА Т.В.,
ШАПОШНИК О.Л.

Реінжиніринг бізнес процесів підприємства та управлінські рішення: оцінка стратегій впровадження

Актуальність статті обумовлена тим, що у світі сучасної економіки реінжиніринг бізнес-процесів повинен бути адаптованим до численних змін, в тому числі до трансформації бізнесу в цифрову структуру, відповідати поставленим цілям та постійно перебувати в діючому процесі.

Постановка проблеми обумовлюється дослідженням інноваційних і управлінських рішень у реінжинірингу бізнес-процесів, що передбачає фундаментальне переосмислення та перепланування процесів для досягнення значного покращення продуктивності, ефективності та їх узгодження з організаційною стратегією.

Мета і завдання дослідження заключаються у встановленні взаємозв'язку компонентів системи стратегічних вимірів, на які спрямована імплементація реінжинірингу бізнес-процесів.

Метод дослідження базується на термінологічному аналізі та теоретичному узагальненні для обґрунтування теоретико-методичних засад реінжинірингу бізнес-процесів.

Результатами дослідження є розглянуті можливості запропонованих практик та стратегій впровадження результатів реінжинірингу бізнес процесів з точки зору застосування управлінських рішень, а також представлена структурна схема реалізації реінжинірингу підприємства в умовах цифровізації, яка не враховує фінансові та операційні ризики.