

Розділ 1

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 339.371

НАТАЛИЯ БОБРОВНИЧА

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри Управління проектами та Системного аналізу
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова
e-mail: natalochkab@ukr.net*

ВІОЛЕТА АЛХІМОВА

*магістрант кафедри Менеджменту організації та Економіки підприємства
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова
e-mail: vetta0918@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

У даній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти маркетингово дослідження ринку електронної комерції України. Проведені маркетингові дослідження ринку електронної комерції, а саме проаналізовано: кількість регулярних інтернет-користувачів та інтернет-споживачів, проведено мережевий аналіз та виявлені основні напрями розвитку ринку електронної комерції в Україні.

Ключові слова: електронна комерція, ринок, інтернет-користувачі.

Постановка проблеми. На сьогодні ринок електронної комерції розвивається та має великі перспективи в Україні. Найбільш важливими завданнями стають дослідження стану та розробка перспектив розвитку ринку електронної комерції в Україні.

Електронна комерція з'явилася завдяки стрімкому розвитку технологій автоматизації продажів, впровадженню на підприємствах автоматизованих систем управління ресурсами, зростанню кількості активних Інтернет користувачів.

У стані стрімкого розвитку інформаційних технологій та розповсюдженню в Україні мережі Інтернет, питання електронної комерції стає дедалі актуальнішим, адже в сучасних реаліях її популярність зростає, все більше підприємців відкривають свій бізнес у режим «онлайн», та з кожним роком зростає

число споживачів, які придбають товар через Інтернет.

Поява та розвиток нових ринків, що породжуються Інтернет технологіями, привертає увагу міжнародних організацій, провідних фінансистів і банкірів світу, керівників держав та бізнесменів в першу чергу як стратегічну складову економіки майбутнього [1]. Особливо актуальні дослідження в галузі Інтернет-економіки для України в умовах трансформації та інтеграції в світову економіку.

Метою дослідження є проведення маркетингових досліджень ринку електронної комерції в Україні.

Аналіз літературних даних, досліджень та публікацій. Проблеми створення та розвитку ринку електронної комерції висвітлені в роботах таких вчених як Плескач В. Л. [1], Тардаскіна Т. М. [2], Говорушко Т. А. [3],

Марусей Т. В. [4], Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. [5].

Не дивлячись на те, що теоретичних досліджень та практичних робіт в області електронної комерції та бізнесу, управління та функціонування віртуальних підприємств досить багато, проте вони є не повністю досконалими та потребують подальшого доопрацювання. Саме це пов'язано з стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, що зумовлює запізнення фундаментальних економічних досліджень по відношенню до появи нововведень [6]. У зв'язку з вищезазначеним, проведення маркетингового дослідження ринку електронної комерції є актуальним питанням у нашій країні.

Результати дослідження. Для проведення маркетингового дослідження ринку електронної комерції було виявлено кількість регулярних інтернет – користувачів в Україні на рис. 1. [8].

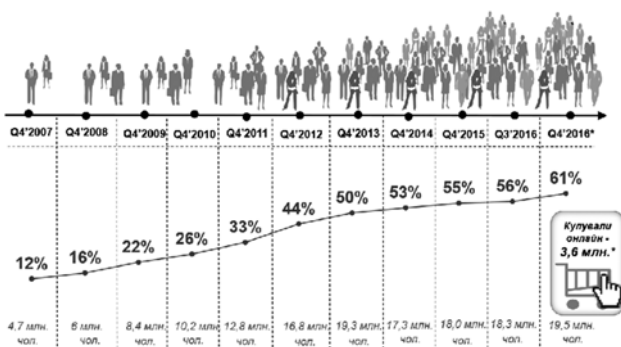


Рисунок 1 – Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні

У 2007 році кількість інтернет споживачів складала 4,7 млн чол., на той час це дорівнювало 12% від усього населення України. За 10 років цей показник зріс на 49%, а саме користувачів інтернету стало 19,5 млн чол., а це вже є 61% від усього населення України.

Із 61% регулярних інтернет – користувачів в Україні було виявлено 18% інтернет – покупців, що представлено на рис. 2. Цей показник виріс у 6 разів з 2010 по 2017 роки [2].

Це говорить про розвинення ринку та впровадження нових технологій у буденне життя українських громадян.

Близько 48% онлайн-покупців здійснювали від 5 до 20 покупок в Інтернет за остан-



Рисунок 2 – Кількість онлайн-покупців в Україні

ній рік, а 17% – навіть більше 20 покупок у рік (хоча частка останніх зменшилася в поточному періоді на 5 п.п.) [3].

Найбільш активними онлайн-покупцями є вікова група 26–35 років: мають більшу за інших частоту покупок та купують найбільшу кількість товарних категорій. Проаналізуємо розроблений топ категорій товарів, які купують в Інтернеті:

Побутова техніка та електроніка (її купують 56% онлайн-покупців): при цьому найчастіше через Інтернет купують цифрову техніку та гаджети (наприклад, смартфони, планшети, ноутбуки), аксесуари та дрібну побутову техніку (міксери, фени, праски і т.д.); Одяг (49%); Косметика і парфумерія (36%); Взуття (34%); Аксесуари / подарунки (26%).

Кожну іншу категорію купує в Інтернеті менше 25% онлайн-покупців.

Можно зробити висновок, що сайти побутової техніки та електроніки зроблені більш зручніше для споживачів, та представлені товари користуються більшим попитом у українського населення, ніж аксесуари та подарунки [10].

Під час дослідження нами використано мережевий аналіз (social network analysis) кількості онлайн споживачів та попит на деякі категорії товару. Для його проведення спочатку вибрано 3 найпопулярніші категорії товару, а саме побутова техніка та електроніка, одяг та косметика і парфумерія, далі респондентам запропоновано перелік дій, які можуть описувати процес вибору товару. І вони проставляли послідовність дій в своєму випадку.

За результатами дослідження по кожному типу товару була сформована наступна матриця на рис. 3:

| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 |
|----|----|-----|----|----|----|----|
| T1 | 0 | 122 | 39 | 26 | 58 | 16 |
| T2 | 12 | 0 | 67 | 43 | 67 | 18 |
| T3 | 7 | 18 | 0 | 46 | 43 | 15 |
| T4 | 8 | 15 | 17 | 0 | 56 | 25 |
| T5 | 12 | 26 | 24 | 22 | 7 | 43 |
| T6 | 8 | 10 | 8 | 8 | 22 | 0 |

Рисунок 3 – Матриця вибору товарів

В матриці на рис. 3 наступні позначення: T1, T2, ..., Tn – це перелік дій, які робили респонденти в процесі вибору товару: в рядках – вказані дії, які вони робили «до» певної іншої дії, в стовпчиках – дії, які вони робили «після» певної дії, вказаної в рядку, значення на перетині певного «рядка» та «стовпчика» показують, яка кількість респондентів здійснили дію, вказану в стовпчику, після дії, вказаної в рядку.

В результаті аналізу, для кожної категорії товару була побудована наступна карта на рис. 4:

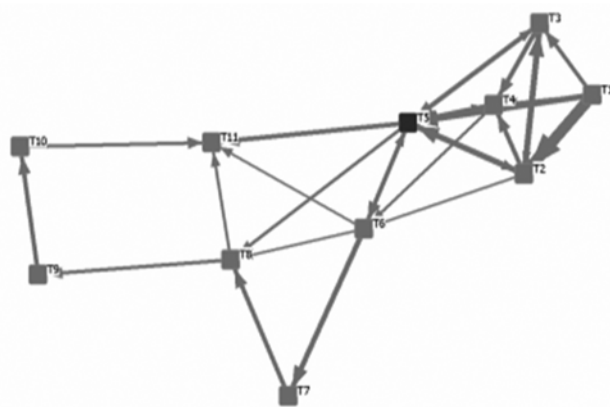


Рисунок 4 – Карта переходу опитаних в процесі вибору відповідного товару

На рис. 4: стрілками показані найбільш типові попарні переходи опитаних в процесі вибору відповідного товару. При чому більш широкі стрілки вказують на більшу інтенсивність використання відповідного переходу в процесі вибору товару.

Проаналізовано першу категорію товарів, а саме вибір техніки та електроніки.

T1 – задав (-ла) запит в пошуковій системі (Google, Yandex та ін.),

T2 – вивчив (-ла) пропозиції і відгуки на спеціальних сайтах для порівняння цін (наприклад, hotline.ua, price.ua та ін.),

T3 – відвідав (-ла) сайт виробника \ бренда,

T4 – вивчив (-ла) інформацію в соціальних мережах, блогах, форумах, на інших сайтах,

T5 – відвідав (-ла) сайт інтернет-магазину (магазинів),

T6 – відвідав (-ла) звичайний магазин (и),

T7 – проконсультувався (-лась) з консультантом в звичайному магазині,

T8 – зібрав (-ла) поради та відгуки родичів, друзів, колег та ін.,

T9 – побачив (-ла) \ отримав (-ла) звичайну рекламу або купон на знижку (не в інтернеті),

T10 – побачив (-ла) \ отримав (-ла) інтернет-рекламу або купон на знижку в інтернеті,

T11 – зателефонував (а) в інтернет-магазин \ проконсультувався (-лась) з консультантом в інтернет-магазині.

Частіше за все Customer journey покупця техніки та електроніки починається із запиту в пошуковій системі (в 70% випадках), що зображено на рис. 5. Після чого він іде або на сайти порівняння цін, або на сайт Інтернет-магазину. Потім він відвідує сайт виробника або вивчає інформацію у соціальних мережах.

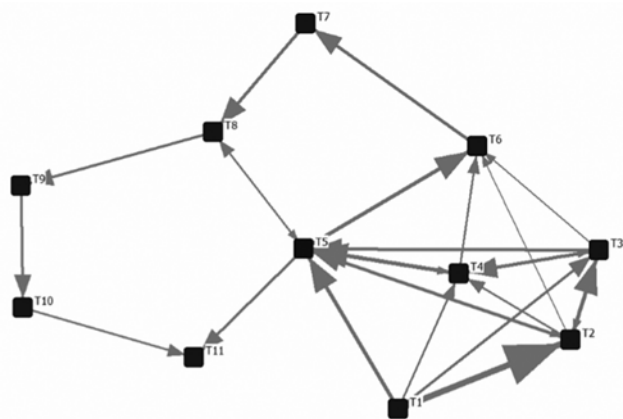


Рисунок 5 – Карта переходу опитаних в процесі вибору техніки та електроніки

І після цього переходить до сайту Інтернет-магазину. Частина здійснює покупку на сайті Інтернет-магазину, а частина потім ще відвідує звичайний магазин та консультується з продавцями в ньому [4].

Потім консультується з родичами/знайомими. І телефонує до Інтернет-магазину (або ще перед цим натискається на рекламу/купон на знижку і тільки потім телефонує до відповідного Інтернет-магазину) [8].

«Точками», з яких найбільша частина покупців техніки та електроніки переходять до інших «точок», є: запит у пошуковій системі в Інтернет. Відвідування сайту виробника. Відвідування сайту Інтернет-магазину (тобто після його візиту часто покупці даної категорії товару ще здійснюють певні дії перед тим, як остаточно вибрати товар і сайт, де його купують). В середньому в процесі вибору техніки та електроніки покупці проходять 5,09 етапи пошуку. Проаналізовано другу категорію товарів, а саме вибір одягу.

Частіше за все Customer journey покупця одягу починається в одному із двох «точок» рис. 6.

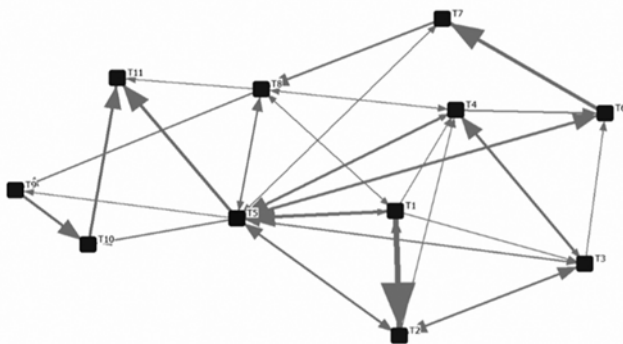


Рисунок 6 – Карта переходу опитаних в процесі вибору одягу

Або безпосередньо із самого сайту Інтернет-магазину (в 32% випадків), після чого він може ще зателефонувати туди або зібрати поради родичів та друзів. Або із запиту в пошуковій системі (в 39% випадків). Якщо він починає свій процес покупки із запиту в пошуковій системі, то далі; або переходить одразу на сайт Інтернет-магазину, де здійснює покупку; потім переходить до соціальних мереж, форумів, блогів для вивчення більш детальної інформації; після чого, відвідує Інтернет-магазин і здійснює там покупку або

відвідує звичайний магазин, де консультується із продавцем.

«Точками», з яких найбільша частина покупців одягу переходить до інших «точок», є: запит у пошуковій системі в Інтернет; відвідування сайту Інтернет-магазину (тобто після його візиту часто покупці даної категорії товару ще здійснюють певні дії перед тим, як остаточно обрати товар і сайт, де його купують). В середньому в процесі вибору одягу покупці проходять 4,29 етапи пошуку. Проаналізовано третю категорію товарів, а саме вибір косметики та парфумерії.

Частіше за все Customer journey покупця косметики та парфумерії починається в одному із трьох «точок» (рис. 7): запиту в пошуковій системі (44%), після чого споживач ходить по сайтах і вивчає асортимент/ціни, або потрапляє вже на конкретний сайт Інтернет-магазину для покупки, або моніторить соціальні мережі та відвідує сайт виробника. Конкретного сайту Інтернет-магазину (26%); або з відвідування звичайного магазину (13%), де він консультується з продавцем і після відгуків родичів та знайомих переходить на сайт Інтернет-магазину. Після вивчення пропозицій на різних сайтах, покупець ще може перейти на сайт виробника товару.

«Точками», з яких найбільша частина покупців косметики / парфумерії переходить до інших «точок», є: запит у пошуковій системі в Інтернет; відвідування різних сайтів для порівняння асортименту та цін. В середньому в процесі вибору косметики / парфумерії покупці проходять 4,01 етапи пошуку.

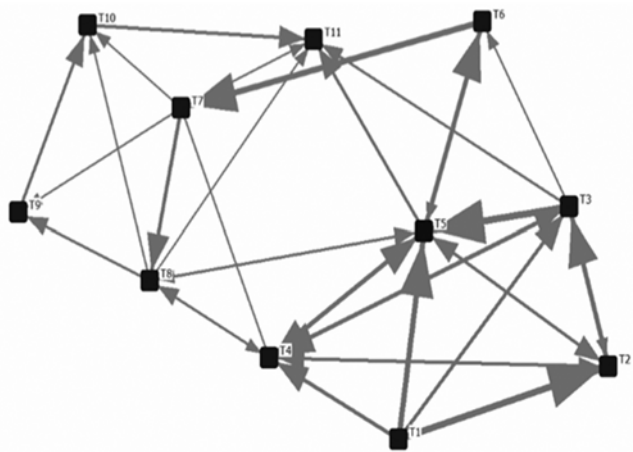


Рисунок 7 – Карта переходу опитаних в процесі вибору косметики та парфумерії

Проведення мережевого аналізу кількості онлайн-споживачів та онлайн-покупців надало можливість виявити причини покупок у інтернет-магазині:

1. Більш низьку ціну в Інтернет-магазині порівняно із звичайним магазином частіше називали при онлайн покупці одягу, взуття, автотоварів, будівельних матеріалів, спортивного одягу та взуття, товарів для вагітних. Це пов'язано зі змогою продавців економити на оренді приміщень та вітрин щодо продажу товарів та на заробітній платі робітникам [9].
2. Економія часу та можливість доставки додому. У сучасному світі не у всіх є змога тратити час на похід по магазинах та бажання спілкуватися з робітниками.
3. Наявність необхідного товару лише в Інтернет-магазині. Велика кількість асортименту та випущеної продукції, залишається не охопленою у звичайних магазинах.
4. Довіра до певного Інтернет-магазину та наявність позитивного досвіду покупок в ньому у минулому. На кожному сучасному сайту продажу товарів є колонка відгуків, завдяки якій можна перекона-

тися у якісній роботі магазину та розглянути його недоліки.

5. Можливість замовити онлайн, а забрати в звичайному магазині.

У ході дослідження виявлення та аналіз причини покупок у інтернет-магазині надало можливість спрогнозувати основні напрями розвитку ринку електронної комерції в Україні (рис. 8).

Висновки і перспективи досліджень. У роботі проведені маркетингові дослідження ринку електронної комерції, мережевий аналіз та виявлені напрями розвитку електронної комерції в Україні. Перспективи розвитку електронного бізнесу і комерції в Україні позитивні.

Однак слід визнати, що запозичення досвіду міжнародних компаній у застосуванні моделей електронного бізнесу та комерції на вітчизняних підприємствах може значно підвищити ефективність їх роботи, знизити витрати та відкрити нові можливості для співробітництва та істотно посилити власну конкурентоспроможність в умовах світового економічного розвитку.

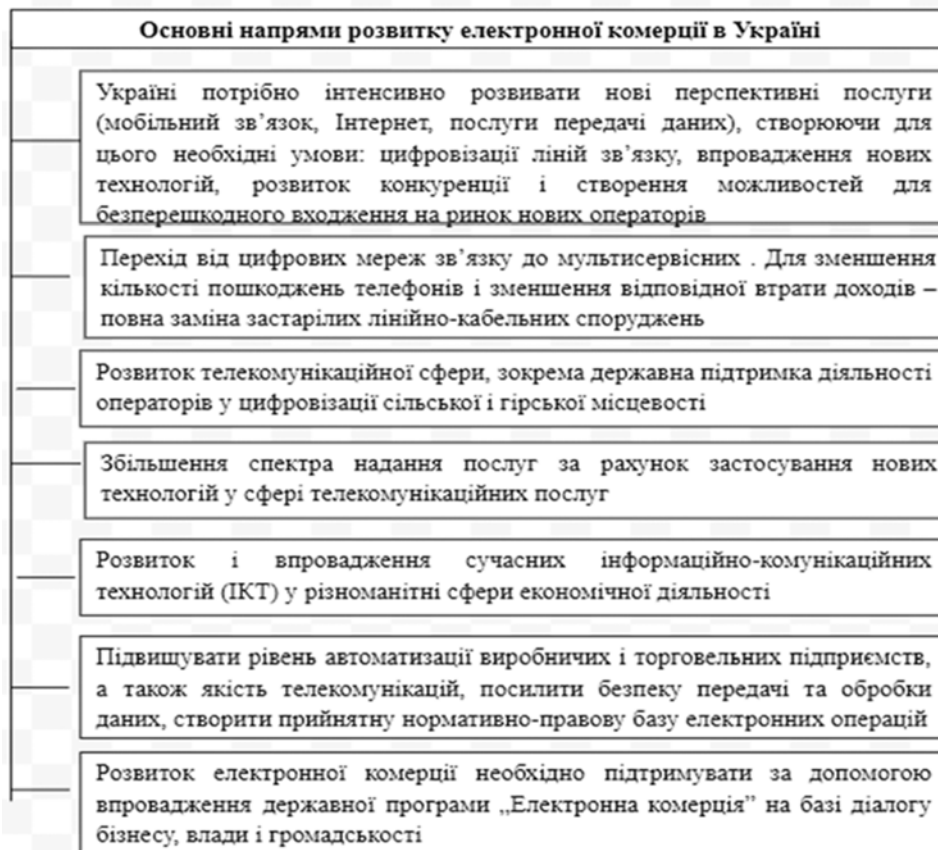


Рисунок 8 – Основні напрями розвитку ринку електронної комерції в Україні

Список використаних джерел

1. Плескач В. Л. Електронна комерція / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
2. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – С. 244.
3. Говорущо Т. А. Розвиток електронної комерції в Україні / Т. А. Говорущо, І. Л. Ситник, К. В. Соловей // Формування ринкових відносин в Україні. – 1 (176). – 2016. – С. 59-62.
4. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т. В. Марусей // Економіка і суспільство. – 14. – 2018. – С. 1011-1015.
5. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 1. – 2018. – С. 83-102.
6. Тардаскіна Т. М. Особливості розвитку віртуальних операторів в Україні / Т. М. Тардаскіна, М. П. Манько, Ю. В. Терешко, Л. Д. Богатирьова // Scientific Journal «ScienceRise». – №2 (43) 2018. – С. 22-26.
7. Закон України «Про електронну комерцію» від 02.09.2015 р. за № 675-VIII. <http://zakon.rada.gov.ua/>.
8. Исследования рынка электронной коммерции Украины; Українська асоціація директ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>.
9. Електронна комерція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/category>.
10. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.

References

1. Pleskach VL Electronic Commerce / VL Pleskach, T. G. Zaton-hack – K.: Knowledge, 2007. – 535 p.
2. Tardaskina T. M. E-Commerce: Teach. manual / T. M. Tardaskina, E. M. Strelchuk, Yu. V. Tereshko. – Odessa: ONAT them. O.S. Popova, 2011. – P. 244.
3. Govorushko T.A. E-Commerce Development in Ukraine / T.A. Govorushko, IL Sitnik, K.V. Nightingale // Formation of market relations in Ukraine. – 1 (176). – 2016. – P. 59-62.
4. Marousi T.V. Main tendencies of the development of e-commerce market in Ukraine / T.V. Marusy // Economy and society. – 14. – 2018. – P. 1011-1015.
5. Glinenko L.K., Dainovsky Yu.A. The state and prospects of electronic commerce in Ukraine / L.K. Glinenko, Yu.A. Dainovsky // Marketing and Innovation Management. – No. 1. -2018. – С. 83-102.
6. Tardaskina T.M. Features of the development of virtual operators in Ukraine / T.M. Tardaskina, MP Manko, Yu.V. Tereshko, L.D. Bogatyryova // Scientific Journal «ScienceRise». – No. 2 (43) 2018. – P. 22-26.
7. The Law of Ukraine "On E-Commerce" dated 02.09.2015, No. 675-VIII. <http://zakon0.rada.gov.ua/>.
8. Researches of the e-commerce market of Ukraine; Ukrainian Direct Marketing Association [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.uadm.com.ua>.
9. E-commerce. [Electronic resource]. – Access mode: <http://e-commerce.com.ua/category>.
10. E-Commerce in Ukraine 2016: Figures and Facts: [Electronic Resource]. – Access mode: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.

Бобровнича Н. С., Алхимова В. В. Маркетинговые исследования рынка электронной коммерции в Украине

В данной работе рассмотрены теоретические и практические аспекты маркетингового исследования рынка электронной коммерции Украины. Проведенные маркетинговые исследования рынка электронной коммерции, а именно проанализированы: количество регулярных интернет-пользователей и интернет-потребителей, проведен сетевой анализ и выявлены основные направления развития рынка электронной коммерции в Украине.

Ключевые слова: электронная коммерция, рынок, интернет пользователи.

Bobrovnichaya NS, Alkhimova VV. Marketing research of the e-commerce market in Ukraine

In this paper the theoretical and practical aspects of marketing research of the e-commerce market in Ukraine are considered. The marketing researches of the e-commerce market have been conducted, namely analyzed: the number of regular Internet users and Internet consumers, a network analysis has been carried out and the main directions of the development of the e-commerce market in Ukraine have been identified. Conducting a network analysis of the number of online consumers and online buyers gave an opportunity to identify the reasons for shopping in the online store: 1. The lower price in the online store compared to the usual store was more often referred to as the online purchase of clothing, footwear, automotive products, construction materials, sportswear and footwear, and goods for pregnant women. This is due to the possibility for sellers to save on rental of premises and showcases for the sale of goods and salaries for workers [9]. 2. Time saving and home delivery capability. In the modern world, not everyone has the opportunity to spend time on the shopping trip and the desire to communicate with the workers. 3. Availability of the required product only in the online store. A large number of assortments and products released are not covered in regular stores. 4. Trust in a certain online store and the positive experience of shopping in it in the past. On every modern site for selling goods there is a column of reviews, through which you can ensure the quality of the store and consider its disadvantages. 5. Ability to order online, and pick up at a regular store. Borrowing the experience of international companies in the application of e-business and commerce models at domestic enterprises can significantly improve the efficiency of their work, reduce costs and open new opportunities for cooperation and substantially enhance their own competitiveness in the world economic development.

Keywords: e-commerce, market, Internet users.

Стаття надійшла до редколегії 10.10.2018