

Т.І. Притиченко, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)
І.С. Лях, канд. екон. наук (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

СПОЖИВАЧ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: АНАЛІЗ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Електронна комерція сьогодні отримала могутній розвиток. Актуальність електронної комерції для суб'єктів підприємництва зумовлена можливістю отримання значного вхідного потоку клієнтів з мінімальними вкладками. Інтернет-маркетинг, що є основною складовою електронної комерції, дозволяє постійно залишатися на зв'язку з клієнтом, аналізувати поведінку і вмiло реагувати на будь-які зміни в потребах клієнтів та здійснювати онлайн-продажів.

Метою роботи є визначення факторів, що впливають на прийняття рішення щодо купівлі товарів через Інтернет, на основі вивчення цільової аудиторії інтернет-маркетингу.

Для досягнення поставленої мети авторами було проведено зондувальне дослідження цільової аудиторії інтернет-маркетингу. Кількість респондентів склала 102 особи, з них 22,2% чоловіки і 77,8% жінки. Вік опитуваних – від 20 до 60 років. За соціальним статусом 40,6% опитуваних є студентами, 7,8% – безробітні, 14,1% – службовцями, 25% – підприємцями та 1,6% – пенсіонерами. Опитування проводилось на базі Google Form.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що найважливішими критеріями вибору сайту потенційними споживачами є його ім'я та кількість зареєстрованих учасників (популярність сайту), а також активність сайту.

Найбільшим попитом при здійсненні інтернет-покупок користуються такі товарні групи: одяг – 65,5%, техніка (крім побутової) – 49,1% та косметика – 36,4%. Взуття та побутова техніка: 27,3% і 25,5% відповідно, інше – 3,6%. Перешкодами для здійснення інтернет-покупок є невідповідність товару пред'явленим критеріям, шахрайство і необхідність внести оплату за товар наперед.

В межах дослідження авторами також було проведено опитування респондентів на предмет виявлення мотивів здійснення онлайн-покупок. В якості мотивів покупок розглянуто: практичність; доступність; мобільність; економія часу; більш низькі ціни та можливість придбання унікального товару.

На основі даних опитування здійснено кластеризацію респондентів за мотивами покупок товарів через мережу Інтернет.

В результаті проведення процедури кластерного аналізу було виділено три кластера. У перший кластер увійшло 45,1% опитаних, у другий – 23,5% в третій – 31,4% респондентів.

Перший кластер можна охарактеризувати як зайнята активна молодь, постійні користувачі Інтернету, які здійснюють недорогі покупки з мінімальними витратами часу. Другий кластер – користувачі зі стажем онлайн-покупок до 2 років всіх статусів та вікових груп, для яких головним мотивом покупки є більш низька ціна. Третій – середня вікова група всіх статусів, впевнених у правильності вибору, головний критерій покупки – зручність.

Результати кластеризації свідчать, що всі соціальні групи респондентів довіряють здійсненню покупки та оплати товарів через Інтернет. Майже всі респонденти основним недоліком покупки товарів в Інтернет виділяють «невідповідність вимогам, що пред'являються до товару».

Важливим моментом є те, що споживачі не зацікавлені в здійсненні покупки на сайтах з малою кількістю відвідувань та відгуків. Вони обирають сайт з сучасним дизайном, цікавим контентом та зручною і зрозумілою платформою. Отже при створенні сайту необхідно правильно представити його контент, зацікавити потенційних покупців перейти до наступних рівнів: перегляд – вибір товару – здійснення замовлення – повернення на сайт.

Досить часто інформація у е-просторі використовується споживачем для вибору продукції, з подальшим придбанням її у звичайному магазині, тому інформаційну конкурентну перевагу отримує той, хто надає більш детальні відомості про продукцію, місця її продажу та партнерів.

З метою підвищення обсягів онлайн-продажів необхідно звертати увагу на те, що саме є привабливим для споживача у виборі сайту (інтернет-магазину), які товари користуються найбільшим попитом, дотримуватись принципа правдивості інформації, організувати більш швидкий спосіб доставки товарів та уникати шахрайства. Слід пам'ятати і про ефективні практичні методи збільшення продажів в мережі Інтернет, серед яких: зв'язування товарів для продажу; гарантія безплатної доставки від конкретної суми заказу; пропозиція укомплектованої групи товарів; надання бонусів; візуалізація економії при одночасній покупці декількох товарів; вказівка на те, що кількість акційного товару обмежена; надання подарунку при конкретній сумі покупки та інші. Вказані заходи націлені на збільшення кількості потенційних клієнтів, які заходять на сайт, та підвищення середньої вартості заказу.