

С.А. Дrajниця, канд. екон. наук, доц. (*ХНУ, Хмельницький*)

О.С. Дrajниця, студ. (*ХТЕК КНТЕУ, Хмельницький*)

БЕЗПЕКА І РЕПУТАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Новини про фінансові шахрайства в інтернет-магазинах погано впливають на репутацію галузі електронної комерції. Ріст і розвиток цього ринку можливий, якщо користувачі можуть робити покупки зручно і безпечно. Оплати за покупки за допомогою «переказу на картку» викликають все менше довіри у клієнтів.

Більшість українських інтернет-магазинів, які цінують свою репутацію, вже давно інтегрували на свої сайти онлайн-платежі. За даними дослідження, проведеного видавництвом Retailers у 2019 році в партнерстві з Interkassa, 86% найбільш відвідуваних інтернет-магазинів України здійснюють онлайн-оплату банківськими картами на своїх сайтах. Однак, серед дрібних торговців діють «сірі схеми», багато хто з них не хочуть нести додаткові комісійні витрати.

У 2018 році в Україні було 105 500 випадків незаконних дій з платіжними картками та більше половини з них (52,2%) припадало на операції в інтернеті. На один мільйон гривень видаткових операцій з використанням платіжних карток у 2018 році 92 грн припадало на незаконні операції [1, с. 71].

Випадки шахрайства не додають довіри інтернет-торгівлі. Постає питання: як інтернет-магазину завоювати довіру покупців? Як мінімум, підключити онлайн-оплату на сайті. Онлайн-платежі на сайті створюють безпечне середовище для шопінгу і позитивно впливають на імідж та продажі інтернет-магазину.

Якщо на сайті є онлайн-оплата, це означає, що продавець працює з провайдером платіжних послуг. Покупець, у даному випадку, може бути впевнений, що онлайн-ресурс пройшов перевірку на відповідність вимогам міжнародних платіжних систем і українського законодавства [2].

Моніторинг підключених сайтів не гарантує, що інтернет-магазин буде завжди сумлінним. Якщо раптом при онлайн-оплаті покупець нарвався на недобросовісного продавця, у нього є можливість оскаржити транзакцію і повернути свої гроші. Ця процедура називається «чарджбек» і її неможливо зробити, якщо платиш готівкою або переводиш комусь гроші на картку. Клієнт з більшою готовністю сплачує гроші, коли розуміє: якщо щось піде не так, наприклад, він не отримає товар, то зможе повернути гроші навіть всупереч бажанню продавця.

Платіжні провайдери беруть на себе зобов'язання щодо захисту платежів. Коли споживачеві потрібно ввести реквізити своєї платіжної карти в інтернеті, він хоче бути впевненим, що ця інформація не буде вкрадена або комусь передана. Платіжні провайдери регулярно проходять перевірку на відповідність стандарту безпеки даних індустрії платіжних карт (PCI DSS). PCI DSS – це галузевий стандарт, якого мають дотримуватися всі компанії та організації, які зберігають, обробляють або забезпечують передачу даних власників платіжних карт. Підключаючи онлайн-оплату на сайті, інтернет-магазин тим самим показує своїм клієнтам, що піклується про їхню безпеку.

Якщо передоплата (оплата на картку фізичної особи) – єдиний варіант оплати на сайті, рекомендуємо з особливою обережністю ставитися до наднизьких цін; більше довіряти продавцям, у яких є стаціонарні магазини або офіси, куди можна приїхати; читати відгуки про продавця до покупки.

Зручність – необхідна умова в інтернет-торгівлі. Відвідувач супермаркету, набравши повний візок покупок, навряд чи кине її біля каси. В інтернеті подібне трапляється регулярно і частка кинутих кошиків тільки зростає. За даними дослідження Optimonster за останні 12 років кількість покинутих кошиків зросла на 15%, покупці в усьому світі не завершують покупки на суму 4,6 млрд дол. на рік. Зараз це роблять 76 покупців зі 100.

Які чинники впливають на це? За даними Forrester Research, користувачів відлякує надто довга або дорога доставка. Сайт має бути зручним і зрозумілим, оптимізованим під різні пристрої, і це стосується і процесу оплати.

Підключаючи послугу онлайн-оплати, інтернет-бізнес може запропонувати клієнту вибір – заповнювати форму, відсканувати qr-код або зробити покупку в один клік за допомогою google / apple pay. Споживач зможе платити, як він звик. Для бізнесу – це менше кинутих кошиків і вищий показник конверсії.

Одна з причин, по якій дрібні підприємці неохоче інтегрують онлайн-оплати – це додаткові витрати. Ще одна причина – процес підключення здається довгим. Насправді, налаштувати прийом платежів не так складно, як здається. Процес умовно складається з двох блоків – організаційного і технічного. Організаційний включає в себе заповнення даних, узгодження умов роботи і перевірку ресурсу на безпеку, про яку ми говорили вище. Технічний – це безпосередня інтеграція форми на сайт.

Якщо інтернет-магазин використовує популярну SMS-систему, то для підключення та налаштування платіжної форми навіть не потрібно володіти якимись особливими технічними знаннями і

навичками. Зазвичай у платіжних провайдерів уже є готові модулі. Саме підключення безкоштовне, але інтернет-магазин платить за використання сервісу – відсоток з кожної транзакції.

Список джерел інформації

11. Дrajниця С. А. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні / С. А. Дrajниця, Є. М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5, т. 2. – С. 69–73.

12. Шокун А. Как повысить доверие покупателей к интернет-торговле / А. Шокун // Retailers [Електронне видання]. – Режим доступу : <https://retailers.ua/news/tehnologii/10037-kak-povyisit-doverie-pokupateley-k-internet-torgovle> (дата звернення: 10.02.2020).

Є.М. Забурмеха, канд. екон. наук, доц. (*ХНУ, Хмельницький*)

О.Б. Вальков, ст. викл. (*ХНУ, Хмельницький*)

МАРКЕТИНГ У ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Інтенсивне кількісно-якісне збільшення користувачів інтернету з кінця 80-х років ХХ ст. створило передумови виникнення цифрової економіки яке забезпечувалось зростанням комунікаційних функцій і можливостей.

Сьогодні можливості електронної пошти, інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу та інших інструментів цифрової економіки масштабно використовуються підприємствами всіх секторів і галузей господарства.

У цифрову економіку переходять специфічні характеристики: масштаб операційної діяльності не залежить від розміру і місцезнаходження; інформація є відновлювальним ресурсом, який може бути використаний багато разів; внаслідок підвищеної інформованості споживачів їх поведінка стає проактивною. Новими явищами, які надають цифровій економіці самостійність та специфічність, є: мобільні технології; хмарні технології; бізнес-аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа.

Упровадження технологій у бізнес – процеси є лише частиною цифрового перетворення бізнесу підприємства. Технології повинні створити додаткову цінність для клієнтів, самого бізнесу та інших важливих зацікавлених сторін. Щоб досягти успіху в цифровій трансформації, підприємства зосереджуються на двох взаємодоповнюючих діях: переформатуванні пропозицій щодо