

ТРЕНДОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ

ЛАПТЄВ ІЛІЯ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

студент,

Університету митної справи та фінансів,

м. Дніпро, Україна

КОНДРУС ЛІЛІЯ ЛЕОНІДІВНА

старший викладач кафедри прикладної математики та інформатики,

Університет митної справи та фінансів,

м. Дніпро, Україна

Ключові слова: *електронна комерція, онлайн-бізнес, landing page, контекстна реклама, конверсія, прибуток, ринок B2B & B2C, e-commerce.*

Постановка проблеми. *Перехід від індустріального до інформаційного суспільства в економічній сфері кожної держави вимагає створення більш високих технологічних укладів, розвиток яких здійснюється на основі втілення науково-дослідних розробок в економічну діяльність. Саме тому основними для вітчизняних підприємств стають інноваційний розвиток і впровадження Інтернет-технологій у виробничу діяльність для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку. Використання Інтернет-технологій і комп'ютерних комунікацій в усіх сферах економічної діяльності, включаючи продаж, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук співробітників, підтримку клієнтів і партнерів, здійснюється за допомогою Інтернет-мережі.*

Таке глобальне втілення інформаційних технологій в усі сфери діяльності підприємств привело до появи нових форм електронної комерції – оптового й роздрібного продажу товарів і послуг з використанням електронних магазинів і торговельних майданчиків, що функціонують на основі комунікацій і служб глобальної комп'ютерної Інтернет-мережі.

Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючим впливом досягнень в області електронних інформаційних технологій на світову економічну систему, що веде до появи і розвитку електронного бізнесу, і в остаточному підсумку, до істотної зміни всієї системи економічних і управлінських відносин.

Метою *є висвітлення ключових переваг, дієвих методів та принципів електронної комерції у вітчизняному сегменті глобальної мережі Інтернет.*

Аналіз останніх досліджень і публікацій. *Основні засади організації систем електронної торгівлі (електронних магазинів та електронної комерції) і особливості функціонування електронної торгівлі, а також принципи здійснення продажу товарів*

народного споживання викладені у працях А. Берези А. Грехова, Ф. Козака, М. Макарової, В. Царева, О.Шалевої, В. Юрикова та ін. Однак, враховуючи відносно тривалий час використання електронної комерції в Україні кількість публікацій, присвячених дослідженню діяльності підприємств за допомогою інформаційних технологій, незначна.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція (від англ. e-commerce) — це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. [1]

У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використанню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники. Це також дозволяє накопичувати інформацію про усі продажі та про усіх клієнтів, що у свою чергу дозволяє виконати досконалий бізнес-аналіз та маркетингові дослідження. Це є великою перевагою у конкурентній боротьбі.

Електронне середовище широко використовується для доставки цифрового медіа-контенту (музика, фільми, преса тощо), корисної інформації, освітніх матеріалів, а також компаніями-виробниками програмного забезпечення для його продажу.

Найбільшою перевагою електронної комерції є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електронну основу мають потенціал зниження витрат на них, що у свою чергу призводить до зниження собівартості товару чи послуги. Найвідомішим прикладом здійснення електронної комерції є Інтернет-магазин, який являє собою веб-ресурс з каталогом продукції та можливістю замовлення і оплати товарів, які сподобались покупцю. Все більше компаній у світі впроваджують

рішення електронної комерції у своєму бізнесі. Наприклад, всесвітньо відома компанія CISCO не має традиційної мережі дистриб'юторів. Замість того, вона приймає замовлення тільки в електронній формі зокрема зі свого веб-сайту. Інший приклад — це виробники ноутбуків. На своїх веб-сайтах вони розміщують інтерактивні сторінки, де користувач може сконфігурувати собі ноутбук за своїми потребами та оформити замовлення і оплату. [2]

Таблиця 1. Характеристика реальних форм електронної комерції

Форми	Стисла характеристика
B2B (business – to – business)	<ul style="list-style-type: none"> - співпраця підприємств (юридичних осіб) через мережу Інтернет: можливість обирати постачальників, оформлювати документи на здійснення оптової покупки, перераховувати гроші на розрахунковий рахунок продавця тощо; - прикладами є каталоги (найбільш розповсюджені), електронні біржі (мають функціональну схожість з реальними біржами, використовуються для торгівлі зерном, металом тощо), електронні громади (ресурси, що спеціалізуються на проведенні досліджень, просуванні послуг підприємств, їх рекламі).
B2C (business – to – consumer)	<ul style="list-style-type: none"> - орієнтована на пряму співпрацю підприємств та їх клієнтів (споживачів), характеризується відсутністю кордонів (географічне розташування покупця, завдяки розгалуженій транспортній системі, не має суттєвого значення) та значним зниженням кінцевої ціни продукції завдяки відсутності великої кількості посередників; - прикладами є функціонування доволі поширених зараз Internet-магазинів – електронна роздрібна торгівля.
B2E (business – to – employee)	<ul style="list-style-type: none"> - полягає в використанні внутрішньо корпоративних систем ведення бізнесу, основною метою яких є спрощення процесу координації працівників (наприклад, у компаніях з великим розміром штату), оформлення документації та донесення її до цільових посадових осіб; - приклад: корпоративний сайт, внутрішній портал та соціальна мережа.

До основних елементів прийняття та обробки трафіку відносять:

1) Цільова сторінка (landing page) - це завершальна сторінка воронки продаж, також — веб-сторінка, яка відкривається при натисканні на рекламне оголошення чи ланку (лінк). «Цільова сторінка» є логічним продовженням рекламного оголошення або посилання. Часто «лендінги» пов'язані з соціальними медіа, розсилками електронною поштою або маркетинговими кампаніями пошукових двигунів (контекстною рекламою) з метою підвищення ефективності реклами. Загальна мета «лендінгу» перетворення (конверсії) відвідувачів сайту в потенційних покупців, тому її ще часто називають «приманка для клієнтів».

В залежності від маркетингової стратегії, процес перетворення, передбачає виконання користувачем певних дій, як-от:

- оформити замовлення на покупку
- продати конкретний продукт в конкретній ситуації (розпродаж, промоакція)
- залишити контактну інформацію (зазвичай: адреса електронної пошти або номера телефону)
- підписатися на розсилку
- реєстрація на сайті
- інформація для інших користувачів / оголошення про цільову сторінку
- віра в бренд — витратити достатньо часу на сайті, дивитися фільми, читати листівки
- завантажити або встановити якусь програму

Відсоток конверсії відвідувачів є показником ефективності сторінки-вітрини, в залежності від галузі він коливається в межах 2-3 відсотків. Це означає, що, наприклад, 1000 осіб, які відвідали «лендінг» 20-30 зробили якусь із вищевказаних дій. [3]

2) Інтернет-магазин - місце в інтернеті, де відбувається прямиий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи

доставку. При цьому розміщення споживацької інформації, замовлення товару і угода відбуваються Там само, всередині мережі (на сайті інтернет-магазину).

Важливі елементи інтернет-магазину — оновлення наявного асортименту (продукти/товари та їх кількість), можливість додавати товари до «кошику», вхід для зареєстрованих користувачів. У деяких випадках можна використовувати систему оплати через інтернет (електронні гроші), у простішому випадку оплата відбувається звичайними грошми через банк на рахунок, роздрукований з сайту. Оплата через інтернет передбачає необхідність створення кількох облікових записів (принаймні двох), але у деяких випадках системи оплати можуть бути пов'язаними з магазином. [4]

3) Сайт-візитка (англ. *Business card website*) - невеликий сайт, як правило, складається з однієї (або декількох) веб-сторінки і містить основну інформацію про організацію, приватну особу, компанію, товари або послуги, прайс-листи, контактні дані.

Часто сайт-візитку використовують компанії, які не хочуть витратити значні кошти на створення окремого сайту. Дуже часто при покупці доменного імені для пошти встановлюється сайт-заглушка або сайт-візитка.

Сайт-візитка може бути як динамічним, так і статичним сайтом. Часто містять значні обсяги графіки, в тому числі анімації або Flash. [5]

Основні інструменти генерації трафіку:

1) SEO-оптимізація (просування в пошукових системах) - це комплекс методів, який зробить сайт не тільки цікавим для користувача, але й зрозумілим та близьким для пошукових систем. Оптимізація сайту – це спосіб “примирення” пошукових систем з сайтом, який змусить пошукові системи “поважати сайт” і вибирати його, пропонуючи йому

перші позиції у видачі, коли пошукова система дає відповідь на відповідний запит користувача.

Метою пошукової оптимізації є виведення сайту в ТОП – в перші десять відповідей, які розташовуються на першій сторінці видачі. Для того, щоб пошукова система прореагувала на сайт відповідно, потрібно вивчити її алгоритм пошуку та визначити особливо важливі моменти. Тоді, згідно цих моментів, проводимо заходи, які відповідають критеріям заданих пошуковою системою. [6]

2) E-mail-розсилка - важливий інструмент роботи з цільовою аудиторією і просування в інтернеті, що сприяє прямому спілкуванню між бізнесом і покупцями. Метою таких зусиль є зміцнення лояльності і зростання продажів. На сьогоднішній день розсилки використовують як крупні Інтернет-портали

(Amazon.com, Rozetka.ua), так і сайти невеликих фірм та організацій. Основне завдання більшості розсилок – це формування потенційної аудиторії клієнтів, кола постійних відвідувачів сайтів, залучення нових клієнтів, реклама та просування бренду.

Для e-mail-маркетингу ЗВО найбільшою цінністю є база даних електронних адрес клієнтів, які зацікавлені отримувати від навчального закладу інформацію, що їх цікавить. Відповідно, ці потенційні абітурієнти готові отримувати від ЗВО й інформацію рекламного змісту, які можна додавати в електронний лист. [7]

3)Реклама в соціальних мережах - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування компаній та вирішення бізнес-завдань.

Виходячи з цього, розглянемо найпоширеніші соціальні мережі щодо доцільності, зручності їх використання та тих завдань, які вони дозволяють вирішувати.

Facebook — промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних структур. Сьогодні кількість користувачів перевищила 1 млрд осіб за середньодобової активності 526 млн осіб. Зазначена соціальна мережа є найбільш зручною для роботи PR-фахівця, бо уможлиблює рекламу або промоцію шляхом персональної рекомендації, адресно, для конкретних представників конкретної цільової групи.

ВКонтакте — промоція товарів, послуг, персоналій. Зараз ця мережа нараховує більше 200 млн ко-ристувачів переважно у країнах СНД. Річний прибуток від її діяльності становить близько 17 млн дол. Сервіс дає можливість створювати особисті та корпоративні сторінки, групи, поширювати контент, відслідковувати зворотну реакцію, впливати на споживацьку думку.

Однокласники — промоція товарів, послуг, персоналій. Мережа нараховує близько 205 млн користувачів (відвідування — 40 млн/добу) переважно з країн СНД. Дає можливість створити персональну сторінку, групу, поширювати контент, слідкувати за реакцією представників цільових груп та певним чином здійснювати на них вплив.

LinkedIn — промоція бізнес-проектів та персоналій. У мережі сьогодні зареєстровано більше 200 млн ко-ристувачів, що презентують понад 150 галузей бізнесу 200 країн.

Instagram — промоція товарів, послуг, персоналій, брендів. Соціальна мережа орієнтована на розміщення та обмін фото- та відеоматеріалами. Дає можливість записувати відео (15 сек.), визначати на фото персоналії, бренди, розсилати повідомлення та ін. Нарховує більше 100 млн користувачів. У 2012 році компанія Facebook придбала цей ресурс за 300 млн дол. [8]

4) Контекстна реклама - спеціальний вид реклами в інтернеті, яка з'являється у відповідності з пошуковим запитом, або залежить від сенсу сторінки. Реклама замовника показується лише тим користувачам, які в ній

зацікавлені і розміщується на відомих пошукових системах (Яндекс.Директ або Google AdWords), або тематичних сайтах.

Замовник платить за переходи на сайт за допомогою кліка на рекламне оголошення, при цьому сам визначає ціну за перехід на свій сайт. Розподіл місць реалізується за аукціонним принципом (лідуюче місце в пошуковій системі займає той, хто заплатив максимальну ціну).

Це легко порахувати. CTR (кликабельність - число кліків до числа показів) множимо на вартість кліка. Отримуємо число. Якщо воно у вас більше інших, то буде показуватися ваша реклама. Якщо менше, то швидше за все не буде. Для попадання в показ необхідно нарощувати CTR або збільшувати вартість кліка. [9]

Висновки. Оцінка процесів віртуалізації споживчого попиту в глобальній економіці дозволила емпірично підтвердити гіпотезу про поступове переважання віртуальної торгівлі не лише в торговельній практиці, але й проникнення віртуальних форм взаємовідносин споживача та виробника в інші сфери, що, у свою чергу, призвело до формування значного за обсягами сегмента е-комерції.

У цілому можна стверджувати існування таких тенденцій:

- стійке зростання обсягів усіх форм е-комерції;
- створення нових сегментів ринку в мережі Інтернет (мережеві компанії, соціальна комерція, мобільна комерція, економіка обміну (exchange economic), landing page, Інтернет-магазинів та Інтернет-платформ для надання різноманітних послуг).

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі впливу використання Інтернет-інструментів на забезпечення генерації цільового трафіку з метою отримання прибутку.

Список літератури:

1. *Офіційний сайт міжнародної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс] . - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція*

2. О. В. Бубліченко // «Стандарти електронної комерції. Розробка концепції мережі розподілених взаємоз'єднаних систем електронної комерції на основі web-сервісів», О. В. Бубліченко, Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2012 рік.
3. Офіційний сайт міжнародної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Сторінка-вітрина>
4. Офіційний сайт міжнародної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-магазин>
5. Офіційний сайт міжнародної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сайт-визитка>
6. Albert Bifet and Carlos Castillo. *An Analysis of Factors Used in Search Engine Ranking*. In *Proceedings of the 14th International World Wide Web Conference (WWW2005), First International Workshop on Adversarial Information Retrieval on the Web (AIRWeB'05)*, 2005. <http://airweb.cse.lehigh.edu/2016/bifet.pdf>
7. С.П. Семенюк // *Е-mail-маркетинг – новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти* / С. Семенюк // *Соціально-економічні проблеми і держава - 2015*. - Вип. 1. - С. 217-223. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2015_1_26
8. Халилов Д. *100 инструментов SMM-продвижения* / Дамир Халилов // *Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы*. — Режим доступа: <http://www.seowrite.ru/>.
9. John Hyde. *How to increase site performance through ab split testing/* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uxbooth.com/articles/how-to-increase-site-performance-through-ab-split-testing/>