

## Розділ 2

### Інновації у маркетингу

УДК 658.8:330.341.1

*В.Я. Заруба, П.В. Кузнєцов, К.М. Сокол*

#### Аналіз споживчих характеристик торгівельних послуг в В2С електронній комерції

*Дана робота присвячена аналізу конкурентоспроможності торгівельних послуг в електронній комерції. У результаті проведеного дослідження були виявлені споживчі характеристики торгівельних послуг в В2С електронній комерції.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, торгівельні послуги, електронна комерція.*

Останніми роками у зв'язку з появою й розвитком інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) розвинені країни вийшли на новий виток технологічного розвитку. Нові технології значно вплинули на економіку, галузі, пов'язані з виробництвом і обслуговуванням ІКТ, почали грати домінуючу роль у провідних економіках світу, засоби передачі й обробки інформації стали невід'ємною частиною сучасного життя. Про останню хвилю технологічного розвитку ряд економістів і аналітиків говорять як про революційну, здатну надати значну дію на всі без винятку галузі в результаті все більш широкого застосування ІКТ у господарській діяльності, державному управлінні, приватному житті людей.

У даний час у всьому світі все більше число торгівельних операцій здійснюється через телекомунікаційні інфраструктури. Однією з найбільш важливих сучасних міжнародних телекомунікаційних інфраструктур є мережа Інтернет. Після початкового періоду спілкування по електронній пошті й реклами через веб-сайт, обмін інформацією через Інтернет значно зріс. За даними *comScore*, не враховуючи користувачів, які виходять у Мережу з мобільних телефонів, перше місце по кількості користувачів Мережі займає Німеччина, де в Інтернет у квітні виходили 40 млн. чоловік [1]. Другий і третій рядок рейтингу займають Великобританія й Франція з 36,8 і 36,3 млн. інтернет-користувачів відповідно. За даними *bigmir.net*, загальна кількість українських користувачів Інтернет склала 11 млн. 169 тис. 641 унікальних користувачів у місяць [2].

---

*Заруба Віктор Якович*, доктор економічних наук, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, декан факультету економічної інформатики та менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; *Кузнєцов Павло Володимирович*, кандидат технічних наук, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; *Сокол Катерина Михайлівна*, асистент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

© В.Я. Заруба, П.В. Кузнєцов, К.М. Сокол, 2009

Розвиток мережі користувачів електронних інформаційних технологій призводить до зростання продажів, які здійснюються в ході електронної комерції. Під «електронною комерцією» розуміються всі форми операцій, пов'язані з комерційною діяльністю організацій і фізичних осіб, які засновані на обробці і передачі цифрової інформації, включаючи тексти, звуки і візуальні дані [3]. Електронну комерцію в даний час прийнято розділяти на ряд напрямів — основними з них вважаються:

- бізнес—бізнес (*business-to-business, B2B*);
- бізнес—споживач (*business-to-consumer* або *business-to-client B2C*);
- споживач—споживач (*consumer-to-consumer C2C* або *peer-to-peer P2P*).

На сьогоднішній день число користувачів електронної комерції безперервно зростає. Це обумовлено тим, що організація електронного інформаційного обміну між господарюючими суб'єктами дозволяє істотно підвищити ефективність роботи за рахунок зниження комунікаційних витрат, зменшення кількості персоналу, зайнятого обробкою вхідних і вихідних документів, виключення можливих помилок персоналу, зменшення часу для організації операції, а також забезпечує швидкість і точність отримання інформації, високу швидкість фінансових розрахунків.

В Україні електронна комерція робить перші кроки, на створення конкурентних переваг електронних торговельних послуг порівняно з послугами традиційних торговельних підприємств.

Значний вклад в розробку рекомендацій по вибору схеми присутності підприємств в Інтернеті і виявленні розвитку електронної комерції внесли праці вітчизняних і зарубіжних фахівців, в числі яких Балабанов І., Бабкин Ф., Голдовський І., Грабовський Е., Козине Д., Міне Г., Наумов А., Новомлінський Л., Стрілець І., Холмогоров В., Шнайдер Д., Грабнер-Кройтер С., Калюша Э., Геффен Д., Винанд У., Вайбер Р., Ким Д., Мейер Й., Поль В.

Основними напрямками досліджень в області електронної комерції є питання дії електронної комерції на транзакційні витрати, вплив введення електронної комерції у торгівлю, дії електронної комерції на організацію фірми, структуру галузевих ринків, забезпечення безпеки комерційної інформації, електронних платежів, управління ризиками в системах електронної комерції, реклами в Інтернет, соціальних аспектів електронної комерції, довіри в електронній комерції й так далі [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 13, 14, 15, 16, 17].

Проте, слід зазначити, що проблема управління бізнесом в умовах електронної комерції освітлена поки що недостатньо. У силу відносно недавньої появи й високих темпів розвитку електронних інформаційних технологій, практика електронної комерції значно випереджає теорію. Зокрема, потребують додаткового дослідження споживчі характеристики торговельних послуг в електронній комерції.

Від якості торговельних послуг, що надаються в процесі їхнього розподілу, доведення до споживача, реалізації й організації їх ефективного й раціонального, багато в чому залежить і конкурентоспроможність самого товару [4]. Велика кількість високоякісних і нових товарів не доходить до споживача або «порошиться» на промислових і оптових складах, осідає в «стоках» саме із-за недосконалості механізму організації торговельних послуг, їхньої невисокої конкурентоспроможності [5]. Дослідження проблем формування торговельної послуги, забезпечення її високої якості й конкурентоспроможності стає все більш актуальним, таким, що зачіпає інтереси виробників, торговців й споживача.

Метою дослідження є аналіз споживчих характеристик торговельних послуг в B2C

електронної комерції.

Процес реалізації товарів (послуг) фізичним особам і організаціям завжди супроводжують торгівельні послуги. У випадку здобуття торгівельної послуги передбачається здійснення покупцем наступних дій: ознайомлення з характеристиками пропонованих товарів; консультацій; безпосереднє ознайомлення із товаром; замовлення і оплата товару; визначення умов його доставки і установки (інсталяції); гарантійне обслуговування і ремонт. В електронній комерції ці дії можуть здійснюватися як із терміналу електронної комунікації споживача, так і в традиційній формі (звичайних магазинів, транспортних агентств, оплата у відділеннях банків) [4].

Основними перевагами торгівельних послуг в електронній комерції є:

1. Комерційна діяльність суб'єктів підприємницької діяльності поширюється на весь світ, оскільки чинники простору й часу втрачають своє значення; розширюється ринок збуту й можливість випередити конкурента.

2. Глобальна мережа Internet зробила електронну комерцію доступною для фірм будь-якого масштабу.

3. Робота ведеться цілодобово, тобто немає обмежень за часом.

4. Взаємодія споживача виробником в інтерактивному режимі веде до зниження транзакційних витрат, оскільки виключаються посередники.

До недоліків у сфері електронної комерції можна віднести наступні моменти:

1. Товар має властивість «віртуальності», тобто його не можна потримати в руках і добре розглянути.

2. Покупка товару позбавлена спілкування з продавцем, який може підказати й дати.

3. Не кожному покупцеві доступні розрахунки через кредитні карти й ін.

4. Для споживачів, що не володіють англійською мовою, виникає мовний бар'єр.

5. Є відмінності культурних традицій або менталітету споживачів, що склався.

Основою для ведення електронної комерції в даний час є *Web*-сайт, як корпоративний, так і сайт сторонніх посередницьких організацій (пошукові системи, каталоги, портали, відкриті й закриті торгівельні майданчики й тому подібне).

Створення корпоративного сайту є не стільки технічною проблемою, скільки важливим бізнес-завданням, від правильного вирішення якого залежить успішне функціонування всієї системи електронної комерції.

Перш за все, потрібно визначити й чітко сформулювати цілі створення *Web*-сайту й можливих відвідувачів. У термінах маркетингу потрібно виділити сегменти споживачів, на яких розрахований сайт, для чого, можливо, слід провести маркетингові дослідження, як *on-line*, так і *off-line*.

Для сайту, створеного для праці за схемою *B2C*, потрібна чітка орієнтація на споживчі переваги в мережі. Сама структура, вигляд і дизайн сайту визначатимуться перш за все тими товарами, які пропонуватимуться споживачеві. До теперішнього часу в Мережі представлена обмежена кількість видів товарів. Серед товарів, найширше представлених в Інтернеті, можна виділити дві групи. Першу групу утворюють товари, які можуть бути представлені в цифровій формі, тобто у вигляді комп'ютерних файлів. До таких товарів відноситься будь-яка інформація, літературні й музичні твори, фотографії, анімація, відеофрагменти й фільми, усі види комп'ютерних програм від операційних систем до ігор. Такі товари досить просто можуть бути представлені в електронному магазині, оскільки для цього потрібно лише переписати файл у відповідну теку. Відвідувачеві сайту може бути надана можливість попереднього перегляду, пробного використання («*try and buy*»), використання обмеженого за часом.

До другої групи товарів споживчого призначення, продажі яких у даний час здійснюються в Інтернеті, відносяться книги, лазерні диски, парфюмерно-косметичні товари, одяг, побутові прилади (холодильники, плити, телевізори), меблі, автомобілі та ін. Ці товари набагато важче представити на сайті, оскільки споживач у реальному масштабі не може спробувати їх у дії. У цьому випадку особливу увагу потрібно приділяти опису товарів і їхньому зображенню.

Електронна комерція надає широкі можливості для зворотного зв'язку зі споживачами. Розвиток і поліпшення комунікації з ними дозволить першим користувачам надавати компанії-розробникові пропозиції з поліпшення якості продукції. Огляди повідомлень електронної пошти або виступів користувачів у форумах і чатах можуть допомогти виявити проблемні зони й можливості поліпшення, які нададуть більше вигод споживачам. Таке «спільне проектування» постачальниками дозволяє прискорити появу на ринку нових зразків товарів і послуг.

У результаті покупок товарів в електронних магазинах, були виявлені наступні характеристики торговельних послуг, що представляються найбільш важливими для покупців [4]:

- якість складових торговельної послуги;
- рівень електронного сервісу;
- міра варіативності торговельної послуги;
- форма пропозиції торговельної послуги;
- імідж магазину.

Якість складових торговельної послуги (операцій) визначається часом їх проведення й створюваними операціями зручностями. Оскільки споживачі вважають за краще товари в електронних магазинах, які пропонують широкий вибір товару, то важливою споживчою характеристикою є широта товарного асортименту.

Рівень електронного сервісу відображає кількість і склад тих дій споживача із придбання товару, які він може здійснювати безпосередньо з терміналу електронної комунікації споживача. У ряді випадків, споживачеві потрібне ознайомлення не лише з віртуальними зразками товарів, але й із реальним товаром. Під мірою варіативності торговельної послуги розуміється надання споживачеві можливості вибору форм дій придбання товарів [4].

Якість пропозиції торговельної послуги враховує ефективність використовуваних способів позаопераційних комунікацій зі споживачами (включаючи електронну й традиційну рекламу), а також зручність електронних форм і запит інформації.

Підвищення конкурентоспроможності торговельних послуг в електронній комерції багато в чому залежить від вирішення проблеми забезпечення довіри до електронної комерції й конкретного продавця з боку потенційних покупців. Воно створюється позитивним іміджем електронних магазинів, також наданням гарантій безпеки торговельних операцій та позитивних відгуків контактних груп споживачів і довгим часом успішної роботи магазинів.

Довіра є споживчою готовністю йти на ризик втрати часу, грошей, в умовах, пов'язаних із невизначеністю. Ця готовність визначається рівнем ризику, важливістю цілей, які мають бути досягнуті, а також відношенням людей до ризиків [6]. Підвищення рівня довіри споживачів, не обов'язково означає, що споживачі купуватимуть більше. Для того щоб перейти поріг споживчої довіри й мотивувати їх до здійснення покупок і використання послуг, що надаються, інші споживчі характеристики торговельних послуг також мають бути враховані.

Метою формування споживчої довіри в сфері електронної комерції є створення зацікавленості у потенційних покупців у придбанні вперше товарів і послуг, і стимулювання до повторних. Таким чином, можна виділити два види довіри: первинна довіра, яка створює мотив у споживача зробити першу, і довіра, що зберігається, яка впливає на довгострокові стосунки, стимулює споживача до продовження.

Дослідження в області створення «первинної довіри» показують, що оцінка споживачем надійності Інтернет - пропозиції проводиться, як правило, пізно, незадовго до розміщення замовлення [6]. Внесення елементів довіри до Інтернет-пропозиції призводить автоматично до глибоких довірчих стосунків. Довіра, що зберігається, будується поступово, крок за кроком, у процесі обміну цінностями між споживачем і постачальником товару. Взаємний обмін приводить до зміцнення довіри.

Таким чином, у ході дослідження були розглянуті особливості торгівельних послуг у сфері електронної комерції. Виходячи з дій покупців, щодо товарів в електронних магазинах, визначені найбільш важливі споживчі характеристики торгівельних послуг. Показано, що однією з найбільш важливих характеристик є імідж магазину електронних продажів. З одного боку, він формується під впливом довіри покупців, а з іншого боку, впливає на довіру й у результаті - на продажі. Подальші дослідження полягатимуть у розробці методів оцінки окремих споживчих характеристик торгівельної послуги, а також у залежності від цінності торгівельної послуги та від відповідних нею характеристик. Це дозволить встановлювати рівень конкурентоспроможності (рейтинг) того або іншого електронного магазину, і тим самим визначати пріоритетні для магазину напрями вдосконалення його торгівельної послуги.

1. *Електронная коммерция. Основные понятия.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://citforum.creator.dp.ua/>, [www.icommerce.ru/articles/2000/7/29.stm](http://www.icommerce.ru/articles/2000/7/29.stm)
2. *Дадали А.* Электронная цифровая подпись. История, технологии и разработки, средства защиты / А. Дадали // Защита информации. Конфидент. 2002. – № 3. – С. 28-32.
3. *Бережной А.А.* Построение прогнозной модели развития электронного бизнеса / А.А. Бережной // Материалы Всеукраинской конференции «Экономико-математические методы принятия управленческих решений на современном этапе». – Днепропетровск : ДНУ, 2003. – С. 86-88.
4. *Заруба В.Я.* Потребительские характеристики торговых услуг в электронной коммерции / В.Я. Заруба, П.В. Кузнецов // Дні науки: зб. тез доповідей: в 3 т. ; Гуманітарний університет «ЗІДМУ», 11-12 жовтня 2007. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2007. – Т.3. С. 181-182.
5. *Evald A. Kalusha.* The importance of initial consumer trust in B2C electronic commerce – a structural equation modeling approach / Evald A. Kalusha // University of Klagenfurt, Klagenfurt 2004 – P. 336.
6. *Бабкин Ф.В.* Электронная коммерция и новые организационные формы компании / Ф.В. Бабкин // Менеджмент в России и зарубежом, 2000. – №1. – С. 121-130.
7. *Building Confidence.* Electronic Commerce and Development. UNCTAD, 2000, p.14.
8. *Новомлинский Л.* Электронная коммерция тенденции развития в мире и в России. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.tops.ru/publishing/pub\\_007.html](http://www.tops.ru/publishing/pub_007.html)
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/news/E0909362.html>
10. 7910 e-commerce. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7910.com.ua>
11. BUSINESS ONLINE. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bizon.ru/index.html?t=230>
12. *Пушкарь А.И.* Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы). Научное издание / А.И. Пушкарь, Е.Н. Грабовский, Е.В. Пономаренко. – Харьков : Изд-во ХЭУ, 2005, – 480 с.
13. *Kim K.K.* Initialtrust and the adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking. The

- DATA BASE for Advances in Information Systems. / K.K. Kim, B. Prabhakar. – 2002.
14. *Gefen, D. and Straub, D. (2000). Managing User Trust in B2C e-Services. E-Services Quarterly, 1(1).* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lebow.drexel.edu/gefen/eServiceJournal2001.pdf>
  15. *Грабовський Е.Н.* Моделирование развития электронного бизнеса на основе внедрения новых ИТ / Е.Н. Грабовський // Весник Полтавського університета потребительской кооперации. – 2004. - №4(32). – С. 59-68.
  16. *Winand, U., Pohl W.* Die Vertrauensproblematik in elektronischen Netzwerken', in J. Link (ed.), Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte/ 2nd edition (Springer, Berlin et al.), 2000 pp. 261–277.
  17. *Weiber R.* Virtual Communities. Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien / R. Weiber, J. Meyer // Electronic Commerce – Geschäftsprozesse (Gabler, Wiesbaden), 2000, pp. 277–295.

*Отримано 01.10.2009 г.*

**В.Я. Заруба, П.В. Кузнецов, Е.М. Сокол  
Анализ потребительских характеристик торговых услуг  
в В2С электронной коммерции**

*Данная работа посвящена анализу конкурентоспособности торговых услуг в электронной коммерции. В результате проведенного исследования были выявлены потребительские характеристики торговых услуг в В2С электронной коммерции.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, торговые услуги, электронная коммерция.*