

УДК 659.4

Чукурна О.П.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету*

Давидова Г.В.

*асистент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету*

ПРОФІЛЬ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ

PROFILE INTERNET AUDIENCE IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE DEVELOPMENT

АНОТАЦІЯ

У статті проведено дослідження профілю інтернет-аудиторії України в контексті розвитку Е-комерції. Виявлені специфічні особливості у поведінці споживачів мобільних пристроїв та мобільних додатків. Проаналізовані тенденції розвитку Е-комерції в Україні. Виявлені розбіжності у поведінці споживачів української та західноєвропейської інтернет-аудиторії. Сформовані загальні тренди розвитку пошукових систем, які пов'язані з Е-комерцією.

Ключові слова: цифровий маркетинг, Е-комерція, профіль споживачів, інтернет-аудиторія.

АННОТАЦИЯ

В статье проведено исследование профиля интернет-аудитории Украины в контексте развития Е-коммерции. Выявлены специфические особенности поведения потребителей мобильных устройств и мобильных приложений. Проанализированы тенденции развития Е-коммерции в Украине. Выявлены различия в поведении потребителей украинской и западноевропейской интернет-аудитории. Сформированы общие тренды развития поисковых систем, связанные с Е-коммерцией.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, Е-коммерция, профиль потребителей, интернет-аудитория.

ANNOTATION

The article was studied the profile of the Internet audience of Ukraine in the context of the development of e-commerce. Specific features of the behavior of consumers of mobile devices and mobile applications and consumers of a wide Internet audience have been revealed. It was analyzed the tendencies of development of E-commerce in Ukraine. It was identified differences in the behavior of consumers of Ukrainian and Western European Internet audience. Generic trends in the development of search engines related to e-commerce have been formed.

Key words: Digital marketing, e-commerce, consumer profile, Internet audience.

Постановка проблеми. Цифровий маркетинг, який стрімко розвивається останніми роками в Україні, має певні відмінності від загальноприйнятих підходів, притаманних класичним підходам інтернет-маркетингу. Вибір маркетингового інструментарію, який використовується у просуванні товарів, послуг та ідей в Інтернеті, зумовлений особливостями віртуального ринку:

- наявністю великих масивів інформації про товари та послуги;
- можливістю оцінки ціни незалежно від місця знаходження покупця;
- появою віртуального ринку вільної конкуренції для однорідних товарів через велику кількість продавців;

- гнучкою ціновою політикою, впровадження якої стає можливим за рахунок цінової конкуренції та вільного доступу до інформації про ціни;

- відсутністю психологічних чинників впливу на поведінку споживачів та їхній вибір;
- зниженням логістичних витрат і цін на 20–30%, саме нижча ціна є основною мотивацією купівлі;

- ціноутворенням без участі посередників;
- створенням електронних каталогів товарів в Інтернеті, що дає змогу економити на витратах порівняно з друком комерційної літератури;
- отриманням замовлень в електронній формі, проведенням онлайн-платежів;
- зниженням витрат часу на проведення пробного маркетингу;
- створенням довготермінових відносин із покупцями;
- можливістю виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами.

Вибір маркетингового інструментарію в концепції цифрового маркетингу залежить не тільки від вищенаведених чинників, але й від особливостей поведінки споживачів мобільних пристроїв та мобільних додатків. Виникає науковий інтерес до вивчення особливостей і розбіжностей у поведінці споживачів на ринку Е-комерції, які користуються мобільними пристроями. Для вирішення цього завдання був проведений аналіз тенденцій розвитку електронної комерції в Україні, що дасть можливість відокремити загальні риси інтернет-маркетингу загалом та мобільного (цифрового) маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами використання цифрового маркетингу, його інструментів та методів в Інтернеті займається багато зарубіжних та українських науковців, таких як Л. Вебер [1], О.В. Зозульов [2], М.А. Окландер [3], М. Стелзнер [4], М. Хайт [5], Р. Холідей [6]. Незважаючи на вагомий внесок цих науковців в теорію та практику цифрового маркетингу, ця проблема потребує постійних досліджень внаслідок динамічності її розвитку.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні існують певні особливості в характеристиках інтернет-аудиторій різних країн світу, які впливають на поведінку споживачів та маркетингові технології просування в Інтернеті. Крім того, існують відмінності поведінки споживачів мобільних пристроїв та мобільних додатків від поведінки споживачів інших ресурсів Інтернету. У цьому контексті виникає необхідність проведення додаткових досліджень поведінки споживачів, які роблять покупки в Інтернеті, та формування їхнього типового профілю.

Метою статті є дослідження відмінностей поведінки споживачів мобільних пристроїв та мобільних додатків від поведінки споживачів інших ресурсів Інтернету та типологізація інтернет-аудиторій України в контексті розвитку Е-комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-демографічний профіль інтернет-аудиторії України характеризується такими ознаками [7] (рис. 1):

– за родом занять: спеціалістів – 25%, студентів – 21%, робітників – 11%, топ-менеджерів – 7%;

– за віком: від 14 до 24 років – 31%, від 25 до 34 років – 29%, від 35 до 44 років – 21%, від 45 до 54 років – 12%, більше 55 років – 8%. З них 50% користувачів – жінки, 50% – чоловіки;

– за освітою: користувачі з вищою освітою – 40%, середньою спеціальною освітою – 26%.

– час, який користувачі Інтернету витрачають на відвідування сайтів – 31 година 10 хвилин; середня кількість переглядів на відвідувача становить 1343.

Соціально-демографічний профіль інтернет-аудиторії України демонструє, що активними користувачами Інтернету в Україні є 60% чоловіків та 40% жінок віком від 25 до 44 років. В середньому аудиторія користувачів Інтернету проводить онлайн 30 годин в місяць, переглядаючи 1000–1300 веб-сайтів або веб-сторінок. При цьому понад 9 млн. користувачів Інтернету в Україні користуються пошуковою системою Google. Серед сегментів в українському інтернет-просторі за охопленням аудиторії лідером є сервіси (рис. 2).

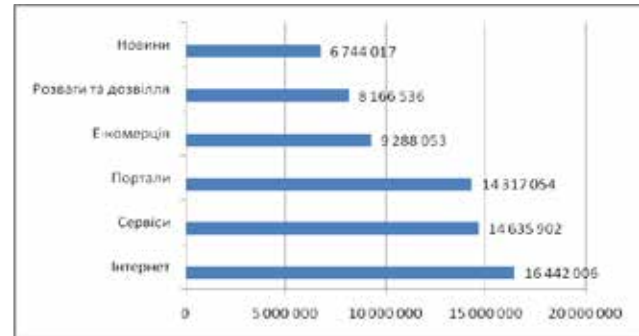


Рис. 2. Сегменти користувачів в українському інтернет-просторі за охопленням аудиторії

Дослідження, проведені компанією «New Strategies Group» та «Opinion», показали, що кожен четвертий користувач Інтернету – це мама, загальна ємність такої аудиторії становить 3,1 млн. чол., тобто 25% всіх користувачів Інтернету. За охопленням інтернет-аудиторії сервіси становлять 89%; портали – 87%, Е-комерція – 57%, розваги та дозвілля – 50%; новини – 41%.

Е-комерція посідає 3 місце за охопленням аудиторії, у структурі якої розподіл користу-

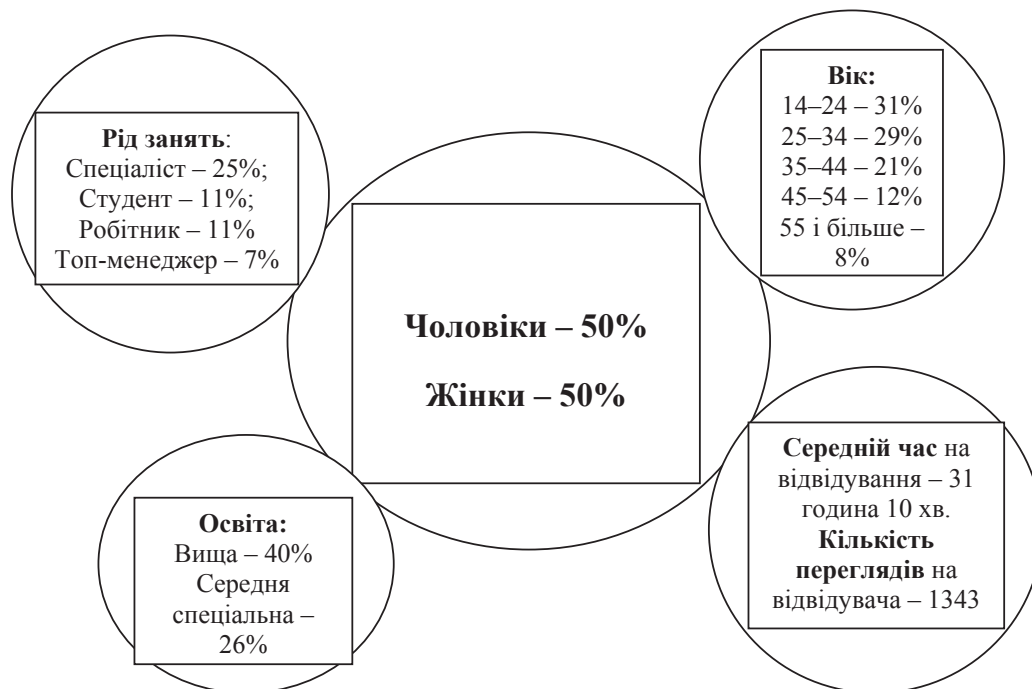


Рис. 1. Соціально-демографічний профіль інтернет-аудиторії України

вачів ТОП-10 комерційних ресурсів виглядає так, як показано на рис. 3. Найбільш популярними інтернет-ресурсами серед українських користувачів є Slando.ua, Rozetka.com.ua та Prom.ua.

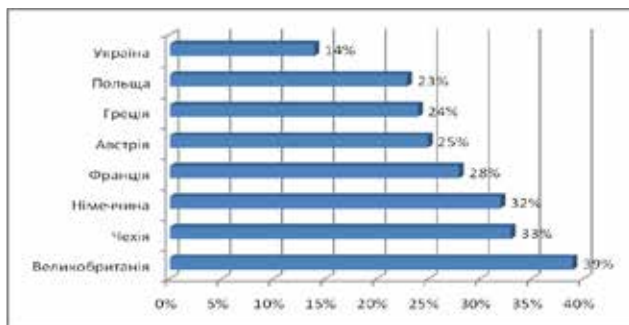


Рис. 3. ТОП-10 ресурсів Е-комерції за охопленням інтернет-аудиторії

Загальний розвиток Е-комерції в українській економіці супроводжується щорічним зростанням на 45%. Згідно з даними інтернет-компанії «Netreak» [7] торговельний оборот в інтернет-магазинах становить 1,6 млрд. дол. за рік, витрати на залучення та обслуговування одного покупця – 714 дол. за рік. 85% покупок здійснюється за готівковий рахунок. Основними товарними категоріями, які купуються через інтернет-магазини, є одяг, книги, побутова техніка й електроніка, спортивні товари. Якщо розглянути структуру інтернет-покупців за країнами, то найбільший відсоток прихильників та користувачів закупівель через інтернет спостерігається у Великобританії (39%), на другому місці – Чехія (33%), третє місце посідає Німеччина (32%) (рис. 4).

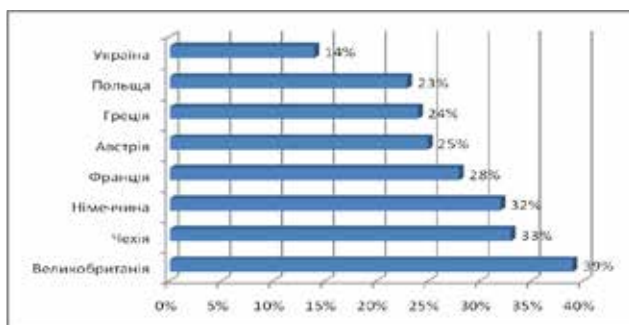


Рис. 4. Відсоток інтернет-покупців за країнами ЄС за період 2012–2016 рр.

Україна за показником охоплення інтернет-покупців має найнижчий показник серед країн ЄС. Цікавим є співвідношення між кількістю інтернет-користувачів, які використовують Інтернет для перегляду інформації про товар, та кількістю тих, які на основі цієї інформації одразу купують товари онлайн. В Україні спостерігається найбільший розрив між прихильниками пошуку інформації про товари в Інтернеті та прихильниками покупок онлайн. Це свідчить про недовіру покупців до покупок

в Інтернеті та наявність не зовсім розвинутого ринку Е-комерції в Україні (рис. 5).

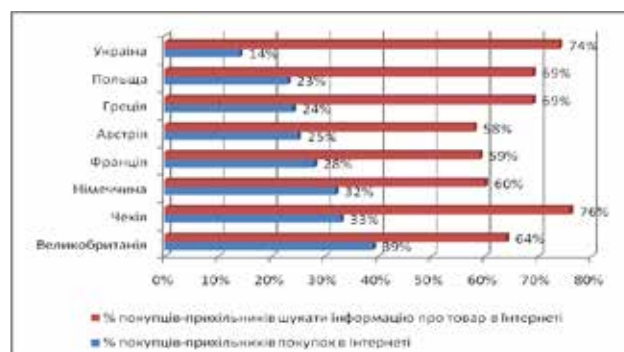


Рис. 5. Розподіл покупців – прихильників покупок в Інтернеті та покупців – прихильників пошуку інформації в Інтернеті

Одним із найбільш перспективних трендів останніми роками стала мобільна комерція, розвиток якої є досить стрімким у всіх країнах ЄС та в Україні. Аналітиками компаній-лідерів в Інтернеті було розраховано, що в середньому 23% часу людина витрачає на мобільні додатки та пошук інформації через смартфон, причому 1% бюджету вона витрачає на контент мобайлу. При цьому користувачі смартфонів не витрачають час на перегляд реклами, відвідуваність мобільних додатків під час рекламних показів різко знижується. Цю тенденцію демонструють результати маркетингових досліджень українських користувачів Інтернету, проведені компанією «Ашаманов та Партнери» (м. Київ) (рис. 6).

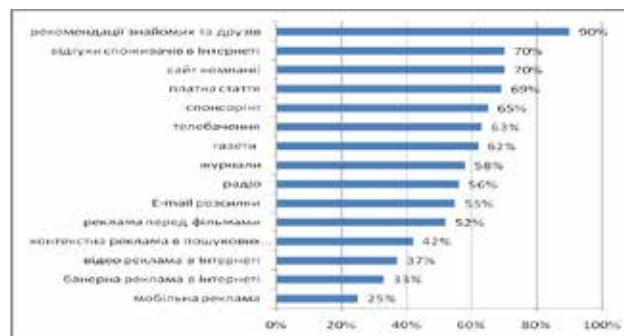


Рис. 6. Рівень довіри споживачів до інформації, яка була отримана з різних джерел [7]

Як видно з результатів дослідження, найвищий рівень довіри у споживачів – до інформації, що була отримана від знайомих та друзів, найнижчий рівень довіри – до мобільної реклами. Проте досить високий рівень довіри споживачі демонструють до відгуків в Інтернеті та інформації, розміщеної на сайті компанії. Саме тому методи просування інформації та товарів через мобільні пристрої повинні відрізнятися від загальноприйнятих методів просування через Інтернет.

Розглядаючи тенденції безпосередньо цифрового ринку, варто відзначити, що відсоток споживачів, які користуються мобільними

додатками, менший за відсоток користувачів традиційних каналів доступу в Інтернет, проте темпи його зростання останніми роками є високими (рис. 7).

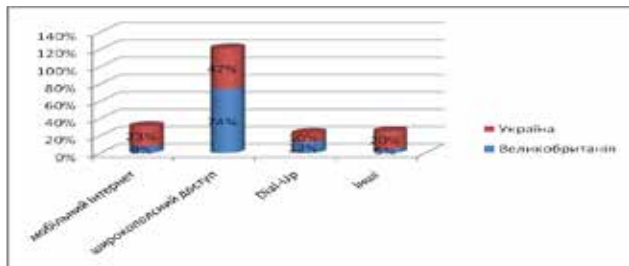


Рис. 7. Відсоток користувачів різних видів Інтернету

Останніми роками аудиторія користувачів смартфонів стрімко зростає, що впливає на відвідуваність інтернет-магазинів мобільними користувачами (рис. 8).

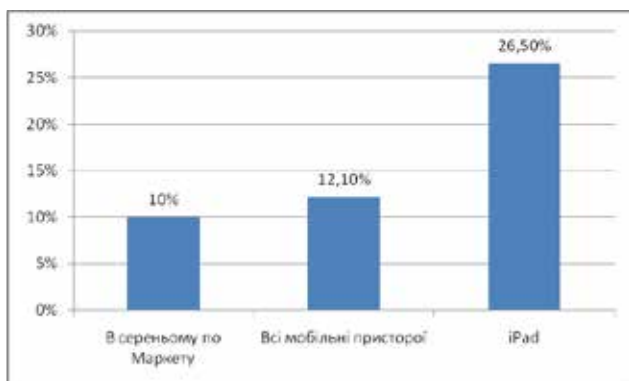


Рис. 8. Конверсія в інтернет-магазинах з різних мобільних пристроїв.

За даними маркетингових досліджень, проведених компанією «GfK» [8], більшість українських споживачів купують товари у вітчизняних інтернет-магазинах (82%) і лише 18% купують товари в іноземних інтернет-магазинах (рис. 9).

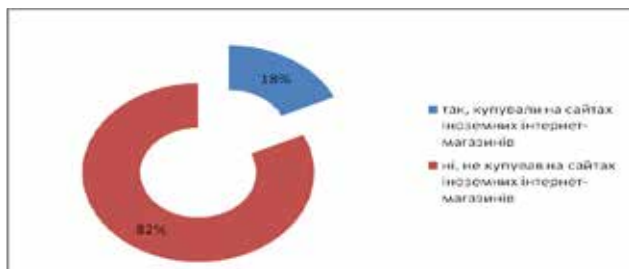


Рис. 9. Розподіл споживачів Інтернет-магазинів

Причому покупки в іноземних інтернет-магазинах розподіляються так, як показано на рис. 9. Як видно з досліджень, проведених компанією «GfK», найбільшу частку покупок в Інтернеті становить одяг та побутова, комп'ютерна техніка й електроніка, сукупний продаж яких через інтернет-магазини – 74%.

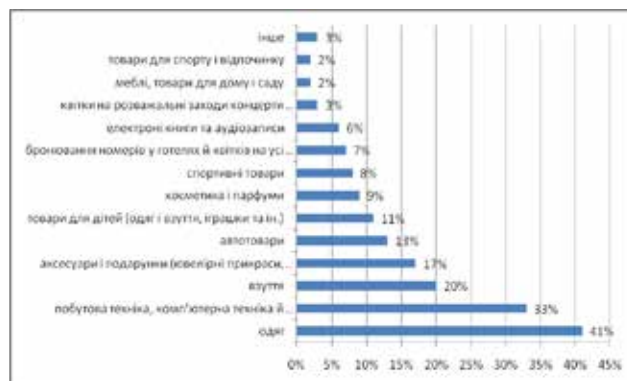


Рис. 10. Розподіл покупок в іноземних інтернет-магазинах

На питання щодо місця закупок та мотивів закупівель в іноземних магазинах відповіді респондентів розподілилися так, як показано на рис. 11 та рис. 12.



Рис. 11. Розподіл покупців в іноземних інтернет-магазинах за місцем покупки

Згідно з отриманими даними найбільш популярним інтернет-ресурсом, за допомогою якого здійснюють покупки споживачі, є інтернет-аукціон Ebay.com. Одним із найбільших інтернет-ресурсів є Amazon.com, яким користуються 13% споживачів, що купують товари в Інтернеті. Сервіс Amazon.com охоплює 34 категорії товарів, в тому числі електронні книги, побутову електроніку, дитячі іграшки, харчові продукти, господарські товари, спортивні товари та багато іншого. У цієї компанії також є філії за межами США – в Бразилії, Канаді, Великобританії, Німеччині, Японії, Франції, Італії, Іспанії, Індії та Китаї. Amazon.com першим зумів використати потенціал Інтернету – можливість звертатися до набагато більшої кількості клієнтів та обрати більшу кількість найменувань товарів, не обмежену тим, що є в наявності на складі. До речі, в 2012 році корпорація Amazon.com купила компанію «Kiva Systems» (зараз – «Amazon Robotics»), виробника складських роботів, призначених для переміщення товарів в автоматичному режимі. Впровадження роботів для автоматизації складських операцій дало змогу Amazon.com скоротити витрати на підготовку замовлень на 40%. Такі інновації у логі-

тиці сприяють підвищенню конкурентоспроможності інтернет-магазину та зниженню ціни. Як виявилось з проведеного опитування споживачів, найбільшим мотивом здійснення покупки в Інтернеті є низька ціна. Для 65% споживачів це є найбільшим мотивом здійснення покупок в інтернет-магазинах. (рис. 12).

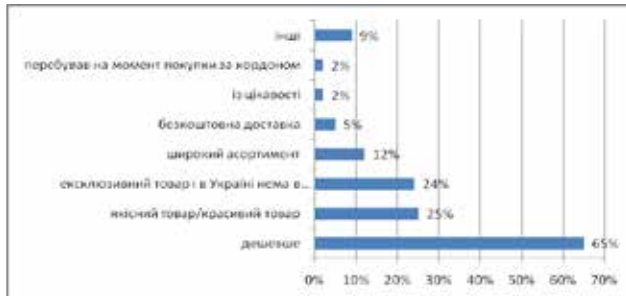


Рис. 12. Мотиви здійснення покупок в Інтернеті

Якісний та ексклюзивний товар і відсутність такого товару в Україні є основними причинами здійснення покупок в Інтернеті, що є мотивом для 25% та 24% споживачів відповідно.

Висновки. Підводячи підсумок наведеній аналітиці щодо тенденцій розвитку ринку Е-комерції, можна визначити найбільш значущі ознаки, які притаманні цьому ринку:

- темпи зростання кількості користувачів мобільних пристроїв є більшими за темпи зростання традиційної інтернет-аудиторії;

- споживачі іноземних інтернет-магазинів надають перевагу купівлі товарів саме в них завдяки наявності якісного й ексклюзивного асортименту та низької ціни;

- критерій вибору товарів на основі інформації в Інтернеті стає базовим у поведінці споживачів;

- заходи просування для мобільного маркетингу відрізняються від загальноприйнятих методів просування в Інтернеті насамперед за рахунок відсутності контекстної та банерної реклами;

- просування в соціальних мережах також потребує специфічних засобів.

У цьому контексті необхідно відзначити також загальні тренди розвитку пошукових систем, пов'язані з Е-комерцією, такі як:

- персоналізація;
- збільшення значущості соціальних сигналів;
- ранжування соціальних сторінок у пошуковій системі;
- збільшення ролі якісного контенту;
- посилення санкцій за неякісні посилання.

Якісні посилання повинні базуватися на системах боротьби з біржами посилань, тематичних майданчиках-донорах та корисних і якісних контентах, які притягують посилання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Изд МИФ, 2010. – 320 с.
2. Домашева С.А., Зозульов О.В. Підходи та системи оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій // Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26–27 травня 2016 р., м. Одеса / Г.О. Оборський, С.В. Філіпова, М.А. Окландер; Одеськ. нац. пол-ний ун-т. – Одеса: ТЕС, 2016. – 214 с. – С. 60–62.
3. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2015(12). – С. 362–371.
4. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. [Текст] / М. Стелзнер. – Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2012. – 288 с.
5. Хайятт М. Платформа. Как стать знаменитым в интернете. Пошаговое руководство для тех, кому есть что сказать или что продать / М. Хайятт. Пер. О. Медведь. – М.: Изд МИФ, 2012. – 304 с.
6. Холидей Р. Хакер маркетинга. Креатив и технологии. – М.: Азбука бизнес, 2014. – 128 с.
7. Офіційний сайт Інтернет-компанії «Netpeak» [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://netpeak.ua/>.
8. Офіційний сайт компанії «GfK» [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gfk.com/ru>.