

УДК 681.3:339.138

JEL: L 86

Інструменти залучення покупців до ресурсів електронної комерції

Трофимчук М.І.^{ID}, Бондар О.С.^{ID}, Новікова В.В.^{ID}, Савчук О.В.^{ID}, Ткаченко О.В.^{ID}.

Білоцерківський національний аграрний університет

✉ Трофимчук М.І., БНАУ, м. Біла Церква, Соборна площа, 8/1. E-mail: trofimch@btsau.edu.ua



Трофимчук М.І., Бондар О.С., Новікова В.В., Савчук О.В., Ткаченко О.В. Інструменти залучення покупців до ресурсів електронної комерції. Економіка та управління АПК. 2019. № 2. С. 6–15.

Trofimchuk M., Bondar O., Novikova V., Savchuk O., Tkachenko O. Instrumenti zaluchennya pokupciv do resursiv elektronnoyi komerciyi. Ekonomika ta upravlinnya APK. 2019. No 2. PP.6–15.

Рукопис отримано: 09.09.2019р.
Прийнято: 03.10.2019р.
Затверджено до друку: 01.12.2019р.

doi:10.33245/2310-9262-2019-151-2-6-15

Інтернет надає доступ до сучасних засобів залучення, забезпечення та привабливої організації обслуговування клієнтів широко доступними засобами комунікації, незалежно від географічного їх розташування або безпосередньо у поїздах.

Дослідженню електронного ринку, підходів та інструментів, які застосовують в електронній комерції, присвячено значну кількість наукових робіт. Серед них вивчення чинників, які сприяють розширенню доступу до електронної торгівлі не тільки в світі, але й за межами міст всередині країн. Значну увагу в дослідженні приділено зростаючій популярності сайтів соціальних мереж, яка приводить до розвитку нового типу електронної комерції – соціальної комерції. Розглянуто різноманітні стратегії охоплення максимальної кількості каналів комунікації з клієнтами роздрібною торгівлі. Водночас розглянуто сучасний стан і проаналізовано основні тенденції розвитку електронного ринку України за постійного розвитку можливостей як комунікаційних пристроїв, так і різноманітних систем електронної комерції доступних в мережі. Аналіз статистичних даних показав, що засоби електронної торгівлі у комерційних угодах збільшують впевненість в прийнятті рішень та дають можливість учасникам ринку бути більш вимогливими до зручності користування ними. Досліджено особливості різноманітних шляхів залучення споживачів до місць продажу, чинників подальшого росту електронної торгівлі, як однієї з перспективних сфер інвестування. В результаті складних процесів, які відбуваються на електронному ринку формується електронний бізнес, який має дигіталізовані і відповідно більш ефективні процеси, більші можливості зниження витрат і потенційно більшого прибутку. Процес вдосконалення електронного бізнесу в свою чергу впливає на тенденції електронної інформаційної глобалізації.

Ключові слова: інтернет-магазин, сайт, електронна комерція, електронний ринок, Internet, прас-агрегатори, органічний пошук, соціальна комерція.

Постановка проблеми. Частка електронної комерції у споживчих витратах швидко зростає. За даними Національного банку України за 2018 рік обсяги безготівкових операцій із використанням платіжних карток розподілилися наступним чином:

- 35,8 % (або 465 млрд грн склали операції переказу коштів із картки на картку (P2P пе-

рекази), при цьому середній чек становив 1723 грн;

- 32,6 % (або 423 млрд грн) – операції в мережі Інтернет, при цьому середній чек становив 361 грн;

- 29,3 % (або 381 млрд грн) – розрахунки в торговельній мережі, при цьому середній чек становив 242 грн;

• 2,2 % (або 29 млрд грн) – операції за допомогою пристроїв самообслуговування (ПТКС, АТМ), при цьому середній чек таких операцій становив 488 грн [1].

За даними звіту Національного банку України про основні показники роботи ринку платіжних карток України, кількість власників кредитних та дебетових карток в Україні, які здійснювали покупки в електронних магазинах у 2019 році досягла 2 % від загальної кількості покупців [2]. Факт швидкого росту операцій на електронному ринку опосередковано підтверджується швидко зростаючою кількістю відправлень, що демонструють статистичні дані головних поштових служб доставок ПАТ «Укрпошта» та компанії «Нова пошта» [3, 4]. У 2018 році «Укрпошта» займає провідні позиції на ринку міжнародної доставки. Ця компанія обробила за рік близько 34,4 млн міжнародних імпорتنих та експортних відправлень, що майже на 45 % більше, ніж в 2017 р. Такі тенденції демонструють позитивні зміни обсягів руху товарів в онлайн торгівлі. Аналогічні тенденції демонструє інша популярна служба доставки «Нова пошта» (рис. 1).

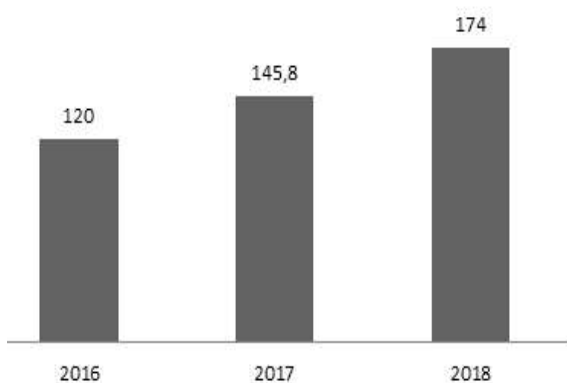


Рис. 1. Кількість відправлень (млн), оброблених «Новою поштою».

Джерело: Компанія «Нова Пошта». Підсумки роботи за 2018 рік.

URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/5640>

Віртуальність стала важливим чинником росту торгівлі в Інтернеті, ця властивість зробила інтернет-магазини менш обмеженими фізичним простором і відповідно надала можливість запропонувати споживачу більший вибір продуктів. Віртуальність також зробила електронні магазини практично незалежними від їх географічного розташування. Усі ці чинники і визначили істотну різницю між електронною торгівлею та торгівлею у традиційному магазині.

Будь-який бізнес, який не рухається в напрямку стратегії охоплення всіх каналів комунікації з клієнтами роздрібної торгівлі (omnichannel), має всі шанси залишитися позаду своїх конкурентів. Головна перевага цієї стратегії в електронній торгівлі полягає в тому, що користувачі вільно переключаються між каналами комунікацій, наприклад, мобільним пристроєм, ноутбуком, соціальними мережами та офф-лайн магазином.

Тому нині існує зацікавленість щодо аналізу сучасних засобів залучення клієнтів та забезпечення привабливості торгівельної організації шляхом покращення обслуговування споживачів усіма доступними каналами зв'язку, в будь-якому географічному розташуванні та навіть у поїздах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню електронного ринку, підходів та інструментів, які застосовують в електронній комерції, присвячені роботи ряду експертів і вчених.

Ринки електронної комерції швидко розвиваються та розширюють географію користувачів як у всьому світі, так і всередині країн, знищуючи певні традиційні обмеження міськими районами. Дослідники починають орієнтуватися на вивчення чинників, які сприяють розширенню доступу до електронної торгівлі за межами міст [5].

Експертні статті багатьох українських авторів, таких як А. Колинко, В. Лавская, І. Зайцев, А. Поліщук та ін. [6, 7] здебільшого присвячені аналізу статистичних даних та ефективності різноманітних методів просування бізнесу в Інтернет.

Значну увагу в сучасних дослідженнях приділяють зростаючій популярності сайтів соціальних мереж, яка приводить до розвитку нового типу електронної комерції – соціальної комерції, змінює спосіб здійснення онлайн-покупок. Соціальна комерція сприяє торгівельним операціям за підтримки великої мережі утвореної друзями або колегами, які діляться досвідом пов'язаним з інформацією про продукти та послуги, отримані за допомогою електронних покупок [8].

Результати ряду інших дослідників показують, як нові стандарти та технології веб-сервісів дозволяють сьогодні приватним особам і компаніям не тільки надавати різноманітні послуги, використовуючи набір функцій електронного бізнесу через Інтернет, але й інтегрувати внутрішні бізнес-процеси з торговими партнерами [9].

Споживачі теж швидко змінюються і з кожним днем вони виконують все більш складні

операції – шукають, аналізують і порівнюють особливості продуктів, ціни, способи оплати, інформацію про доставку та політику повернення, перш ніж зробити онлайн-вибір [10].

Значну увагу в дослідженні приділено порівнянню онлайн-ових і офлайн-ових цін. Їх результати показують, що рівні цін ідентичні приблизно в 72 % випадках для продуктів. Найвищою є подібність цін в електроніці та одязі, а найнижча – в аптеках. Аналіз результатів діяльності не знаходить залежностей онлайн-цін від місця розташування або IP-адреси. Зміни цін в магазинах несинхронізовані, але мають подібні частоти коливань і середні значення. Ці результати мають значення для національних статистичних служб та дослідників, які використовують онлайн-дані, а також тих, хто зацікавлений у впливі Інтернету на роздрібні ціни [11].

Багато роздрібних продавців нещодавно почали одночасно пропонувати клієнтам і можливість купувати онлайн, і можливість купувати в магазині офлайн. Частина дослідників вивчає вплив цієї ініціативи на успішність торгових операцій магазинів. Ринок примушує будувати стилізовані моделі, в яких роздрібний продавець працює як в онлайн, так і в автономному режимі. Споживачі стратегічно роблять вибір каналів [12].

Значна кількість досліджень присвячена доставці товарів. Роздрібні продавці шукають можливості для більш ефективної доставки своєї продукції. Традиційно ці поставки здійснюють комерційні перевізники (наприклад, компанія «Нова пошта»). Інша перспектива полягає в тому, що клієнти, які замовили товар в Інтернеті, можуть забрати його у місцевому магазині. Було проведено багато досліджень рівня очікувань клієнтів щодо надійності та своєчасності доставки замовлених в онлайн-магазинах продуктів, за допомогою використання для доставки безпілотних літаків [13]. Одна з нещодавніх дослідницьких ідей для вирішення проблеми доставки товарів у міських районах полягала у використанні логістики Crowdsourcing [14]. Поширення технологій миттєвого зв'язку дозволяє логістичним постачальникам серйозно розглянути цю нову можливість у логістиці останньої милі. Інтеграція наскрізного обміну інформацією на основі смартфонів клієнтів в рамках логістичного процесу обіцяє конкурентні переваги для електронної комерції. Amazon досліджує поведінку клієнтів, які разом з власними пакетами підбирають інші пакунки [15] і доставляють їх одержувачам, які можуть бути їхніми сусідами.

Обмін товарами і послугами між сторонами є, мабуть, однією з найважливіших видів економічної діяльності, у яких цінність створюється за рахунок прибутку від торгівлі. Тиск і бар'єри в торгівлі можуть обмежити додаткову вартість, яку створює торгівля, а це у свою чергу, мотивує як окремих осіб, так і суспільство знайти шляхи зменшення вартості ринків і збільшення торгівлі. Однією з найбільш очевидних проблем у торгівлі є відсутність координації. Здавна особи обмінювалися товарами та послугами, при цьому тільки дві особи, кожна з яких мала те, що хотіла інша, могли торгувати, що часто називають проблемою «подвійного збігу бажань». Згодом, за допомогою такого інструменту як гроші був знайдений прийнятний спосіб вирішення цієї проблеми. Іншою важливою проблемою, яка може перешкоджати торгівлі, є наявність адекватної інформації в учасників ринку про те, де знайти один одного. Покупцям і продавцям необхідно було десь зустрітися, щоб знайти торгового партнера. Координація того, де і коли має відбуватися торгівля, стало ще одним важливим винаходом суспільства, було впроваджене у вигляді ярмарків у Середньовічній Європі [16]. Успішне функціонування цих ярмарків, на яких люди мали продавати товари людям, яких вони ніколи не зустрічали, спиралося на механізми управління та репутації цих торгових майданчиків, що дало людям віру в успішність торгівлі з незнайомими людьми [17]. Ці торгові ярмарки стали одним з перших прикладів двосторонніх ринків. Рисман дає неформальне визначення двостороннього ринку: як двом сукупностям агентів, які взаємодіють через посередника або платформу і рішення кожної сукупності агентів, як правило, через зовнішній вигляд впливають на результати іншої сукупності агентів. Цією платформою є узгоджене місце, де покупці та продавці можуть знайти один одного і де були створені додаткові умови для полегшення торгівлі. Сьогодні двосторонні ринки відіграють значну роль у торгівлі. До них належать фермерські ринки, де обидві сторони є місцевими виробниками та споживачами, газети, де обидві сторони є читачами і рекламодавцями, електронні торгові майданчики, які дозволяють взаємодіяти покупцям і продавцям [18].

Мета дослідження – дослідити існуючі системи електронної комерції, канали комунікацій між покупцями та продавцями; визначити стратегії підходів до формування відносин з клієнтами в онлайн-режимі; обґрунтувати шляхи та чинники успішного функціонування електронного ринку, інструменти його регулювання.

Матеріал і методика дослідження. Матеріалом дослідження слугували статистичні звіти та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених стосовно комерційної діяльності в мережі. Використані статистичні дані, надані моніторинговою службою similarweb.com, звіти Національного банку України, компаній «Нова пошта», ПАТ «Укрпошта», аналітичне дослідження своєї діяльності, надане торговим майданчиком aliexpress.com. Також в роботі використані статистичні дані доступні на найпотужнішому пошуковому сервері України meta.ua. Дослідження виконані за допомогою монографічного, структурно-функціонального та абстрактно-логічного методів.

Результати дослідження та обговорення.

Розглянемо сучасний стан ринку електронної комерції України. На цьому ринку споживач знаходить свій шлях до мети за допомогою таких інструментів як персональний комп'ютер або портативний пристрій на зразок смартфона чи планшета.

Розглянемо інтенсивність використання цих інструментів, під час здійснення операцій на електронному ринку. За статистикою наданою службою SimilarWeb кількість заходів з персональних комп'ютерів в середньому становить до 53 %, а інші 47 % виконують з мобільних пристроїв. Частка заходів з метою здійснення покупки з мобільних пристроїв буде зростати і надалі. Так, наприклад, якщо проаналізувати магазин target.com в США з переважно північноамериканською аудиторією, то в ньому близько 60 % покупців використали для вибору товару та замовлення мобільні пристрої (рис. 2).

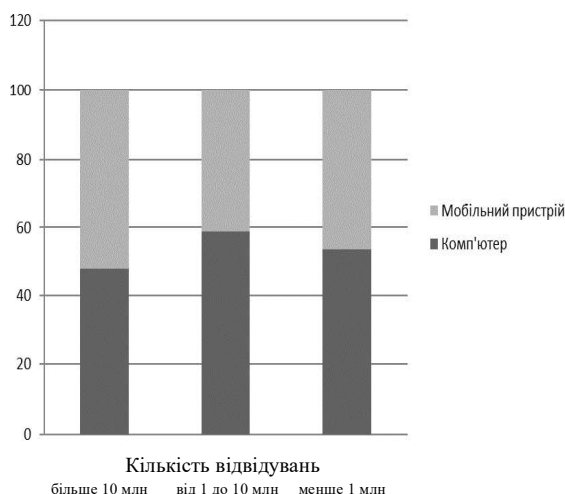


Рис. 2. Розподіл за середньою кількістю відвідувань комерційних сайтів, виконаних за допомогою мобільних пристроїв та комп'ютерів.

Джерело: www.similarweb.com / Traffic Share Jan 2019 - Mar 2019.

У зв'язку з цим розробникам електронних магазинів необхідно і надалі працювати над вдосконаленням версій веб-сайтів, оптимізованих для перегляду на мобільному телефоні.

Одним з таких шляхів є використання технології AMP (accelerated mobile pages), яка була анонсована Google ще в 2015 році для прискорення роботи окремих сторінок сайтів на мобільних пристроях. Продуктивність AMP-сторінок істотно вище звичайних. Звісно у великих і складних проектах електронної комерції технологія AMP Google не стане заміною адаптивної версії, але вона здатна допомогти з рішенням невеликих конкретних завдань завантаження мобільних сторінок і може використовуватися для спрощення мобільних версій сайтів, які не потребують складного функціоналу.

При цьому кожний інструмент використовує певні служби, які дозволяють йому досягти найкращого результату.

Найбільш значущими в цьому процесі є прайс-агрегатори, які акумулюють дані про наявність продукції в зареєстрованих системою продавців, її ціну та особливості, надають користувачам відомості про самого продавця.

Не менш важливими є служби так званого органічного пошуку (Organic search), які є результатом роботи пошукових серверів. Органічний пошук доповнює платний (Paid search), який також є результатом роботи пошукового сервера, але формується з оплачених продавцем пріоритетних повідомлень. Досить важливу роль відіграють дошки оголошень та різноманітні соціальні мережі. Звісно, якщо споживач вже знайомий з продавцем і знає його адресу, він може звернутися безпосередньо до нього (Direct).

Шляхи, якими користувачі дізнаються про потрібний товар достатньо різноманітні, здебільшого через пошукові сервери.

Тому власники електронних магазинів працюють над оптимізацією сайтів під пошукові сервери. За індексації відео Google найбільше орієнтується на ступінь відповідності результатів пошуку поставленому в пошуковому запиті завданню, тобто релевантності ключових слів. Пошукова система враховує також кількість і якість зворотних посилань, оптимізацію сторінки і надійність домену. Таким чином, щоб поліпшити результати сканування пошуковими роботами сайту електронного магазину необхідно застосовувати стандартні методи і включати в заголовки ключові слова, за додавання рекламних роликів необхідно створювати короткі описи та додавати субтитри (рис. 3).

Наступним шляхом споживача до електронного магазину є прямі заходи на сайти,

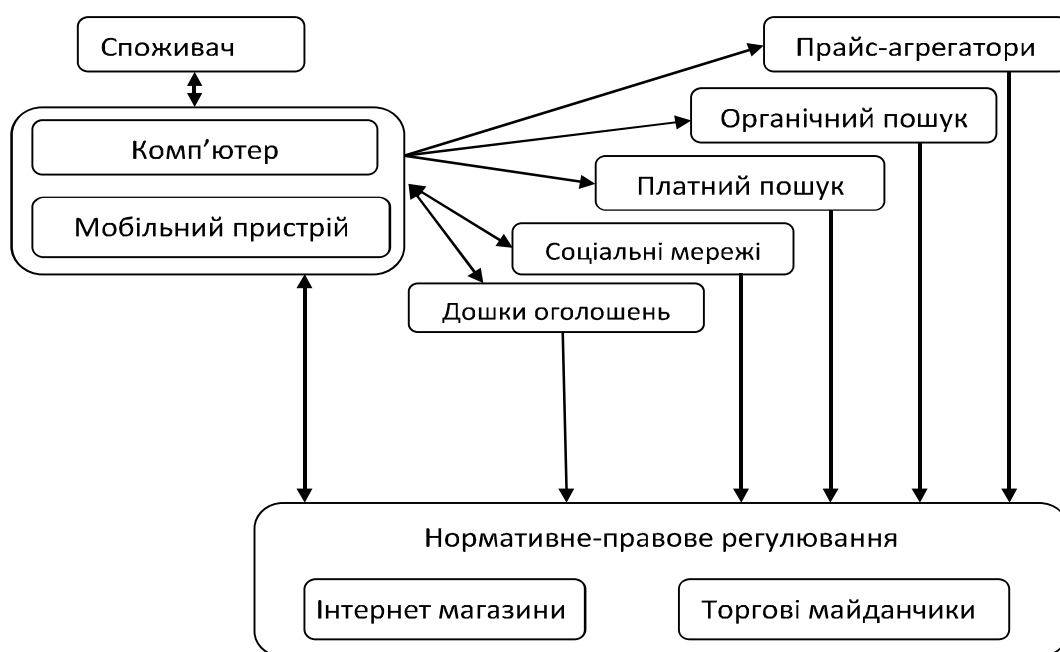


Рис.3. Узагальнена модель електронного ринку.
Джерело: розроблено автором.

вочевидь до вже відомих торгових точок. Далі йдуть заходи по посиланнях з інших сайтів та за допомогою посилань виданих платним пошуком. Близько 6 % користувачів потрапляють до товару за допомогою банерної медійної реклами, різноманітних відеороликів, брендування та інших візуальних і звукових рекламних матеріалів. Певну частину покупців спрямовують до цілі соціальні мережі та повідомлення електронною поштою (рис. 4).

Розглянемо місця, де українські споживачі робили покупки. Безсумнівним лідером відвідувань стали електронні магазини. Здебільшого, безпека покупки в цьому випадку забезпечується доставкою поштовою службою накладеним платежем, в процесі якої користувач самостійно тестує якість товару. Недоліком такої системи доставок є її висока вартість (рис. 5).

Наступними за популярністю на електронному ринку стали торгові майданчики (рис. 6).

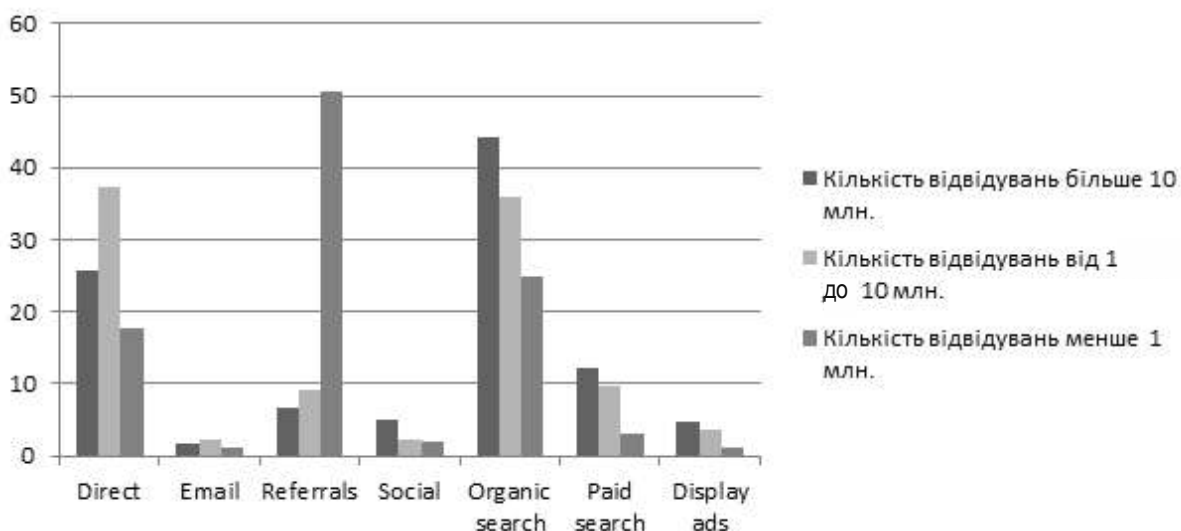


Рис. 4. Розподіл (%) за кількістю заходів до магазинів з наведених серверів (на 10/04/2019).
Джерело: (www.similarweb.com / Traffic Share Jan 2019 – Mar 2019).

Це пояснюється тим, що торговельні майданчики виконують низку додаткових послуг. Найбільш вагомими серед яких є гарантування безпеки покупки та надання критичної інформації як про товар, так і продавців.

Зручність послуг та привабливі ціни вивели українських споживачів у п'ятірку найбільших за кількістю покупців на торговому майданчику aliexpress.com. Значним недоліком на цьому майданчику поки що є складність з поверненням, або обміном товарів. Тому покупки на ньому таких товарів як одяг та взуття є достатньо ризикованими. Але цей недолік значною мірою компенсується безплатною доставкою товарів – одним з головних трендів сучасної електронної торгівлі.

Динаміка росту товарообігу на торгових майданчиках достатньо велика і на прикладі Prom.ua складає 50 % на рік (рис. 7).

Як вже було зазначено вище, значну роль у торгівлі сьогодні відіграють двосторонні ринки. Найбільш успішною електронною платформою, яка створює умови для полегшення торгівлі є дошка оголошень olx.ua, де покупці та продавці можуть знайти один одного. З початку року її відвідали 308,6 млн користувачів.

Значно меншу аудиторію поки що має соціальна електронна комерція, яка підтримується соціальними мережами та соціальними відносинами в Інтернеті. Соціальною комерцією прийнято вважати відносно нову сферу комерційної діяльності, в якій як середовище функціонування продавці використовують соціальні мережі. Соціальна комерція прогресує разом з використанням платформами соціальних мереж технологій Web 2.0 і Web 3.0. В цьому дослідженні розглянули не стільки соціальну

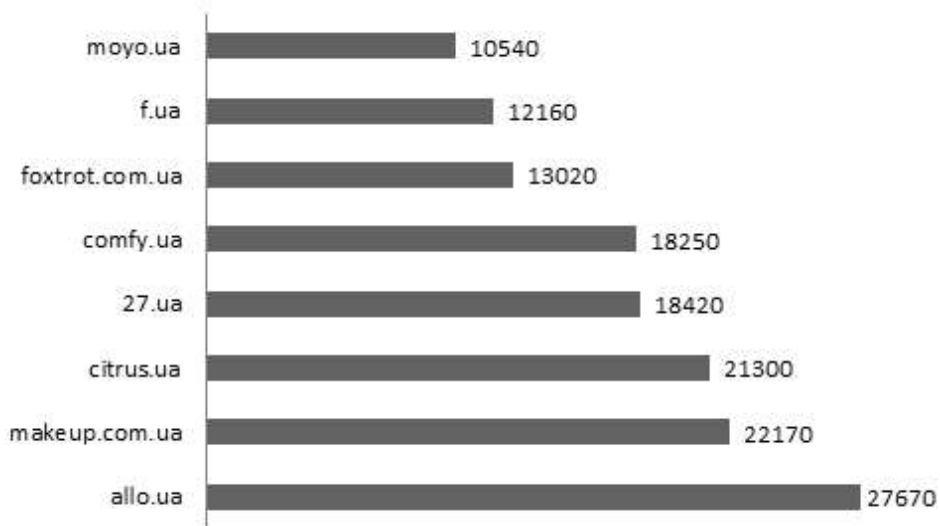


Рис. 5. Кількість відвідувань (млн) найпопулярніших електронних магазинів України (на 10/04/2019).

Джерело: www.similarweb.com / Total Visits M Jan 2019 – Mar 2019.

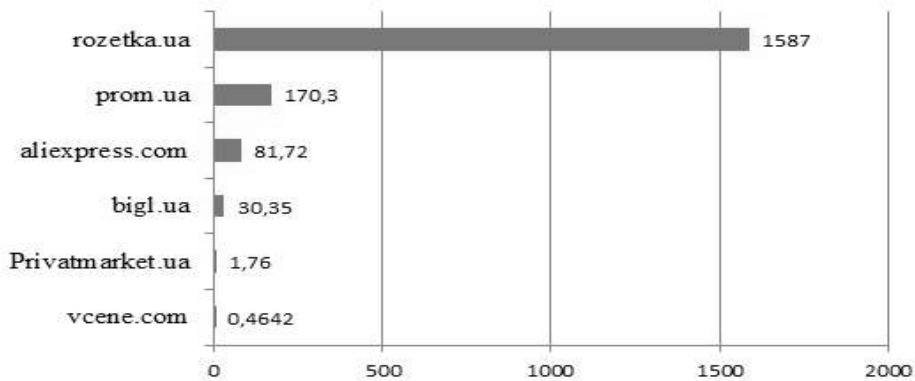


Рис. 6. Кількість заходів (млн) українців на найпопулярніші торгові майданчики станом на 10/04/2019.

Джерело: www.similarweb.com / Total Visits M Jan 2019 – Mar 2019.

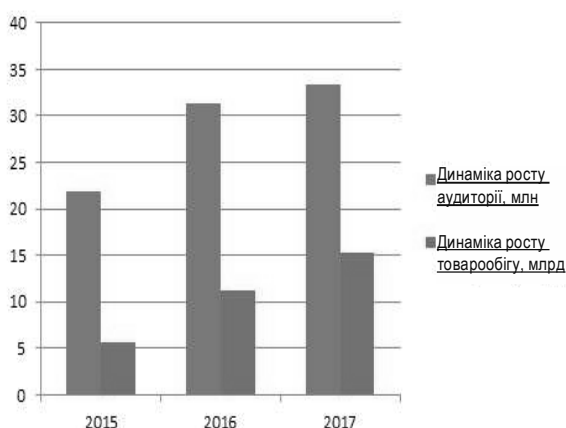


Рис. 7. Тенденції змін на торговому майданчику Prom.ua.
Джерело: Поліщук А. Обзор e-commerce-рынка Украины в 2017 году.

URL: <https://promodo.ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2017.html#gref>
(19 лютого 2018).

комерцію, скільки вплив соціальних мереж на електронну комерцію. Не зважаючи на незначний відсоток переходів до електронних магазинів із соціальних мереж, коефіцієнт парної кореляції між кількістю цих переходів і загальною кількістю покупців які завітали в магазин найвищий і дорівнює $k=0,57$. Це свідчить про певну залежність цих переходів від їх рейтингу в суспільстві. Найнижчий коефіцієнт кореляції

$k=-0,03$ мають прямі переходи до магазину, в той час як ними скористалися 28 % користувачів. Тобто вони не залежать від розміру магазину, а ймовірно залежать лише від історії попередніх вдалих покупок.

Соціальна торгівля особливо швидко еволюціонує на ринках, що розвиваються, і створює можливості, коли третя сторона більше не є необхідною для полегшення взаємодії між покупцями і продавцями. В соціальній електронній комерції для посилення на продукт з пошукових систем (наприклад, Google, Yahoo, Bing), соціальних мереж (наприклад, Facebook, Twitter, Instagram) або соціальних медіа (наприклад, YouTube) не використовуються системи переадресації на інший ринок (наприклад, Amazon, eBay, Kickstarter). У цьому новому явищі весь процес виконується в самій соціальній мережі від пошуку продукту до придбання самого продукту. Магазины створюють на сайтах соціальних мереж (наприклад, Instagram) і не мають посилатися на кінцевий етап покупки продукту через інший сайт (наприклад, Amazon або eBay), оскільки самі продавці соціальних мереж підтримують останні стадії купівлі продукту [19].

Що стосується товарів, які пропонує електронна торгівля, то вони розподілені наступним чином (рис. 8).



Рис. 8. Кількість сайтів, які пропонують товари за категоріями у 2006–2019 рр.

Джерело: meta.ua.

Порівнюючи зміни кількості магазинів за категоріями товарів ми бачимо, що найбільше зростання кількості магазинів відбулося в таких категоріях як Квіти/Подарунки/Іграшки на 241 магазин, далі Комп'ютери/Побутова техніка на 218, далі Запчастини/Обладнання на 203 магазини. Відповідно в цих категоріях знаходиться найбільша кількість покупців, але і найвищий рівень конкуренції. Це спонукає ставитися до будови сайту найбільш відповідально.

Висновки. У зв'язку з тим, що майже половина відвідувачів електронних магазинів користуються мобільними пристроями, розробникам електронних магазинів необхідно створювати вдосконалені версії веб-сайтів, адаптовані для перегляду на мобільному телефоні.

Як показало дослідження, переважно покупці дізнаються про товар та його наявність в певному місці через пошукові сервери. Тому власникам електронних магазинів насамперед необхідно приділяти увагу оптимізації їх сайтів під пошукові сервери.

Популярність торгових майданчиків росте, тому найбільш простим шляхом є розміщення товарів на великих ринках, таких як Aliexpress, Rozetka, Prom.ua, Amazon, eBay, і т.д. Оскільки ці сайти електронної комерції вже мають існуючу мережу покупців, тому простіше залучити останніх до розміщеного продукту.

Необхідно постійно проводити моніторингові дослідження стосовно переліку продуктів, які користуються більшим попитом і позбавлятися старих та небажаних елементів, які не користуються попитом. Для магазинів які представляють найпопулярніші категорії товарів дуже важливим чинником є кількість і якість товарів та найбільший перелік послуг, які надають на сайті.

Сегментація відвідувачів електронних магазинів дозволяє компаніям електронної комерції створювати більш персоналізовані повідомлення відвідувачам своїх веб-сайтів на основі їх попередніх дій – минулих розмов, географічного розташування, сторінок які він відвідав та багато іншого. Це дозволяє продавцям на електронному ринку передбачити потреби клієнтів і запропонувати їм індивідуальне обслуговування.

Також необхідно підтримувати зв'язок з клієнтами протягом тривалого часу. В електронній комерції продавець і покупець не знають і не бачать один одного під час здійснення угоди на відміну від звичайних магазинів. Тому найбільш простими способами підвищити довіру у відвідувачів є розміщення адреси магазину, номера телефону та фото-

графій персоналу, відгуки клієнтів. Важливим інструментом підвищення рівня довіри є чати на веб-сайті магазину та блоги.

Важливою є наявність політики повернення товарів споживачами. Коли товар повертають, за будь-якої причини, чи був клієнт незадоволений або продукт був пошкоджений, компанія зазнає великих втрат на його переміщення та втрату власної репутації. Що особливо чутливо для тих продавців електронної комерції, які доставляють продукт безкоштовно. Тому необхідно будувати сильну політику повернення.

Активний розвиток соціальної комерції потребує подальшого дослідження цього сегменту електронного ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Національний банк України. Огляд ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури України за 2018 рік. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=88661687>.
2. Національний банк України. Key indicators of Ukraine's payment card market performance. URL: https://bank.gov.ua/control/en/publish/category?cat_id=9792432/2019.
3. Укрпошта. Загальна інформація. URL: <https://ukrposhta.ua/pro-pidpriemstvo/zagalna-informaciya/>.
4. Компанія «Нова Пошта». Підсумки роботи за 2018 рік. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/5640>.
5. E-Commerce Integration and Economic Development: Evidence from China /Victor Couture et al. 2018. National Bureau of Economic Research 24384. doi: 10.3386/w24384.
6. Зайцев І. Special Project: Ukrainian e-commerce in figures, facts and pictures. URL: <https://rau.ua/en/newsen/speprojekt-e-commerce/4/> 11 грудень 2018.
7. Поліщук А. Обзор e-commerce-рынка Украины в 2017 году. URL: <https://promodo.ua/blog/obzor-e-commerce-rynka-ukrainy-v-2017.html#gref> 19 лютого 2018.
8. Chen J. and Shen X. Consumers' decisions in social commerce context: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 2015. Vol. 79. No. C. P. 55–64. Doi: 10.1016/j.dss.2015.07.012.
9. Gajendra Sharma Wang Lijuan. The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 2015. Vol. 33 Iss. 3. P. 468–485.
10. Examining online consumers' behavior: a service-oriented view / J.Song et al. *International Journal of Information Management*, 2012. Vol. 32(3). P. 221–231. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.002.
11. Cavallo A. Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. *American Economic Review*, 2017. Vol. 107(1). P. 283–303. <https://doi.org/10.1257/aer.20160542>.
12. An examination of retail website design and conversion rate/ McDowell W.C. et al. *Journal of Business Research*, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>.
13. Slabinac M. Innovative solutions for a “Last-Mile” delivery – a European experience. *Bus. Logist. Modern Manage*, 2016. P. 111–130.

14. Mehmman J., Frehe V., Teuteberg F. Crowd logistics literature review and maturity model. *Innov. Strate Logist.* 2015. Supply Ch 117.

15. Reilly D. Amazon Ponders Crowdsourcing Deliveries with 'On My Way' Program. *Fortune*. 2015, June 18. Retrieved from <http://fortune.com/2015/06/16/amazon-crowd-source/>.

16. Greif Avner. *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade*. Cambridge University Press, London, U.K. 2006.

17. Milgrom Paul R., Douglass C. North and Barry R. Weingast. The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the Champagne fairs. *Economics & Politics*, 1990. Vol. 2(1). P. 1–23.

18. Rysman Marc. The Economics of Two-Sided Markets. *Journal of Economic Perspectives*, 2009. Vol. 23(3). P. 125–143. DOI: 10.1257/jep.23.3.125.

19. Laudon K.C., Traver C. *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*. Pearson Education, London, UK. 2016.

REFERENCES

1. Nacional'nyj bank Ukrai'ny. Ogljad rynku platizhnyh kartok ta platizhnoi' infrastruktury Ukrai'nyza 2018 rik [National Bank of Ukraine. Payment Card Market and Payment Infrastructure Market Overview for 2018]. Available at: <https://bank.gov.ua/doccatalog/?document?id=88661687>.

2. Nacional'nyj bank Ukrai'ny [National Bank of Ukraine]. Key indicators of Ukraine's payment card market performance. Available at: https://bank.gov.ua/control/en/publish/category?cat_id=9792432/2019.

3. Ukrposhta. Zagal'na informacija. [UkrPoshta. General information]. Available at: <https://ukrposhta.ua/prodpriyemstvo/zagalna-informaciya/>.

4. Kompanija «Nova Poshta». Pidsumky roboty za 2018 rik. [Nova Poshta Company. Results of work for 2018]. Available at: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/56405>.

5. Couture Victor, Benjamin Faber, Yizhen Gu, and Lizhi Liu. E-Commerce Integration and Economic Development: Evidence from China, 2018. *National Bureau of Economic Research* 24384. Doi: 10.3386/w24384.

6. Zajcev I. (2018). Special Project: Ukrainian e-commerce in figures, facts and pictures. Available at: <https://rau.ua/en/news/spetsproekt-e-commerce/4/11/gruden'2018>.

7. Polishhuk A. (2018). Obzor ecommerce-rynka Ukrainy v 2017 godu. Available at: <https://promodo.ua/blog/obzor-e-commerce-rynka-ukrainy-v-2017.html#gref19ljutyj2018>.

8. Chen J. and Shen X. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: an empirical investigation". *Decision Support Systems*. Vol. 79 No. C, pp. 55–64. Doi: 10.1016/j.dss.2015.07.012.

9. Gajendra Sharma Wang Lijuan. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*. Vol. 33. Issue 3, pp. 468–485.

10. Song J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: a service-oriented view. *International Journal of Information Management*. No 32(3), pp. 221–231. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.002.

11. Cavallo A. (2017). Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers.

American Economic Review, Vol. 107(1). pp. 283–303. <https://doi.org/10.1257/aer.20160542>.

12. McDowell W.C. et al. An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>.

13. Slabinac M. (2016). Innovative solutions for a "Last-Mile" delivery – a European experience. *Bus. Logist. Modern Manage*, pp. 111–130.

14. Mehmman J., Frehe V., Teuteberg F. (2015). Crowd logistics literature review and maturity model. *Innov. Strate Logist. Supply Ch* 117.

15. Reilly D. (2015). Amazon Ponders Crowdsourcing Deliveries with 'On My Way' Program. *Fortune*. Retrieved from June 18. Available at: <http://fortune.com/2015/06/16/amazon-crowd-source/>.

16. Greif Avner. (2006). *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade*. Cambridge University Press, London, U.K.

17. Milgrom Paul R., Douglass C. North and Barry R. Weingast. (1990). The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the Champagne fairs. *Economics & Politics*. No 2(1), pp. 1–23.

18. Rysman Marc. (2009). The Economics of Two-Sided Markets. *Journal of Economic Perspectives*. No 23(3), pp. 125–143. Available at: 19 two-sided e-commerce market places and the future of retailing, 2016 – books.google.com.

19. Laudon K.C., Traver, C. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*. Pearson Education. London, UK.

Инструменты для привлечения покупателей к ресурсам электронной коммерции

Трофимчук М.И., Бондар Е.С., Новикова В.В., Савчук О.В., Ткаченко О.В.

Интернет предоставляет доступ к современным средствам привлечения, обеспечения и привлекательной организации обслуживания клиентов широко доступными средствами коммуникации, независимо от географического их расположения или непосредственно в поездках.

Исследованию электронного рынка, подходов и инструментов, которые применяют в электронной коммерции, посвящено значительное количество научных работ. Среди них изучение факторов, способствующих расширению доступа к электронной торговле не только в мире, но и за пределами городов внутри страны. Значительное внимание в исследованиях уделено растущей популярности сайтов социальных сетей, которая приводит к развитию нового типа электронной коммерции – социальной коммерции. Рассмотрено различные стратегии охвата максимального количества каналов коммуникации с клиентами розничной торговли.

Одновременно рассмотрено современное состояние и проанализированы основные тенденции развития электронного рынка Украины за постоянного развития возможностей как коммуникационных устройств, так и различных систем электронной коммерции доступных в сети. Анализ статистических данных показал, что инструменты электронной торговли в коммерческих сделках увеличивают уверенность в принятии решений и дают возможность участникам рынка быть более требовательными к удобству пользования ими. Исследованы особенности различных путей привлечения потребителей к местам продажи, факторов дальнейшего роста электронной торговли как одной из перспективных сфер инвестирования. В результате сложных процес-

сов, происходящих на электронном рынке формируется электронный бизнес, который имеет дигитализации и соответственно более эффективные процессы, большие возможности снижения издержек и потенциально большей прибыли. Процесс совершенствования электронного бизнеса в свою очередь влияет на тенденции электронной информационной глобализации.

Ключевые слова: интернет-магазин, сайт, электронная коммерция, электронный рынок, Internet, прайс-агрегаторы, органический поиск, социальная коммерция.

Tools for attracting buyers to e-commerce resources

Trofymchuk M., Bondar O., Novikova V., Savchuk O., Tkachenko O.

The Internet provides access to state-of-the-art tools for attracting, securing and organizing customer service with widely available means of communication, regardless of their geographic location or on-the-go journeys.

The study of the electronic market, approaches and tools used in e-commerce is devoted to a significant number of scientific robots. Among them are the study of factors that facilitate the expansion of access to e-commerce not only in the world, but also outside cities within countries. Considerable

attention in researches is paid to the growing popularity of social networking sites, which leads to the development of a new type of e-commerce - social commerce. Various strategies for reaching the maximum number of communication channels with retail clients are considered.

The article examines the current state and analyzes the main tendencies of the development of the electronic market of Ukraine for the continuous development of the possibilities of both communication devices themselves and various e-commerce systems available on the network. Analysis of statistical data has shown that e-commerce tools in commercial transactions increase confidence in decision-making and enable market participants to be more demanding in their ease of use. The features of various ways of attracting consumers to places of sale, factors of the further growth of e-commerce as one of the perspective spheres of investment are explored. As a result of complex processes taking place in the electronic market, an e-business that has digitized and, accordingly, more efficient processes, is more likely to reduce costs and potentially more profits. The process of improving e-business in turn affects the trends of electronic information globalization.

Keywords: Internet-shop, site, electronic commerce, electronic market, Internet, press-aggregators, organic search, social commerce.



Copyright: © Trofymchuk M. et al. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



Трофимчук М.І.	ID: https://orcid.org/0000-0002-3125-8392
Бондар О.С.	ID: https://orcid.org/0000-0002-2593-2301
Новікова В.В.	ID: https://orcid.org/0000-0001-7985-1489
Савчук О.В.	ID: https://orcid.org/0000-0001-9894-9545
Ткаченко О.В.	ID: https://orcid.org/0000-0002-2770-832X