

РОЗДІЛ 8. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧИМИ ТОВАРАМИ

ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF ONLINE TRADE CONSUMER GOODS

Стаття присвячена актуальним питанням оцінки ефективності онлайн-торгівлі споживчими товарами. Розглянуто формулювання сутності поняття «онлайн-торгівля» та її місця в електронній комерції. Охарактеризовано основні методичні підходи оцінювання ефективності онлайн-торгівлі на ринку кінцевих споживачів. Запропоновано використання методики оцінки ефективності онлайн-торгівлі, яка враховує специфіку збутової діяльності фірми, її орієнтацію на ринок B2C, розмір та організаційну форму фірми та фактори зовнішнього ринкового середовища тощо. Обґрунтовано використання показників задля комплексної оцінки ефективності онлайн-торгівлі споживчими товарами. Виконано оцінку ефективності онлайн-торгівлі конкретного Інтернет-магазину за запропонованою методикою з урахуванням його особливостей.

Ключові слова: онлайн-торгівля, електронна комерція, Інтернет-магазин, показники, конверсія, лід, ефективність.

The article is devoted to topical issues of evaluating the effectiveness of online trade in consumer goods. The formulation of the essence of the concept of "online trade" and its place in electronic commerce was considered. The main methodical approaches of evaluating the effectiveness of online trade in the end consumer market were characterized. The usage of the methodology for evaluating the effectiveness of online trade was proposed. The methodology takes into account the specifics of the firm's sales activity, its orientation on the B2C market, size, organizational form and factors of the external market environment. The usage of indicators was substantiated and proposed for a comprehensive assessment of the effectiveness of online trade in consumer goods: assessment of the effectiveness of the use of various means of entering the site; assessment of site page visits; evaluation of the effectiveness of banner advertising; advertisement click rate; conversion rate (by leads); conversion rate (per purchase); the number of repeated visits to the site; cost per view; the cost of attracting a lead; the cost of attracting a client; cost per sale; average check. The choice of optimal sales platforms on the Internet is based on the results of the calculation of the above indicators. The evaluation of the effectiveness of the online trade of a particular Internet store was carried out according to the proposed methodology, taking into account its features. A hyperlink on a search site (Google) is the most effective means of entering the site. Using banners on other sites is the least effective way. The conversion rate of the online store site for a purchase is 6.5 %, which indicates a sufficient level of efficiency of this sales channel. The conclusion about the high level of efficiency of online trade in the conditions of the online store "S-case" was made. Recommendations for improving the company's sales policy on the Internet were offered. The opening of corporate pages and placement of targeted advertising on social networks Facebook and Instagram was suggested. This measure will lead to a 20–25 % increase in product sales in the first year, according to business owners.

Keywords: online trade, e-commerce, online store, metrics, conversion, lead, efficiency.

УДК 339.138:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct81-38>

Семенова Т.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки
та підприємництва імені Т.Г. Беня,
Український державний університет
науки і технологій

Стрельников Є.О.

магістрант кафедри економіки
та підприємництва імені Т.Г. Беня,
Український державний університет
науки і технологій

Semenova Tetiana

Ukrainian State University
of Science and Technologies

Strelnikov Yehor

Ukrainian State University
of Science and Technologies

Постановка проблеми. Використання Інтернету дозволяє швидко просувати споживчі товари як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. Онлайн-торгівля також вигідна для виробників (продавців), оскільки зникає потреба в оренді торгових площ для зберігання товарів, придбанні необхідного торговельного обладнання та утримання додаткового обслуговуючого персоналу. Вигода для споживача полягає у тому, що він може в будь-якій час зайти на сайт, ознайомитися з усім асортиментом продукції, з'ясувати характеристики товарів, порівняти їх, обрати спосіб оплати та час доставки.

Таким чином, виникає необхідність вдосконалити та розвинути функціонування Інтернет-торгівлі в Україні, тому що станом на сьогодні ще не весь потенціал цього виду бізнесу є розкритим. Раціональне та збалансоване використання технологічних засобів торгівлі в Інтернеті, врахування потреб споживачів та особливості процесів

купівлі-продажу онлайн й зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми досліджень щодо розвитку онлайн-торгівлі та визначення ефективності електронної комерції висвітлили у своїх наукових працях вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Антоненко Д.С., Афіногенов В.Б., Борейко Н.М., Брижко В., Варламова М.Л., Галочкіна О.О., Григоренко О.М., Дядіна А.С., Кот О.В., Котлер Ф., Малицька Г.Г., Мартовой А.В., Марусей Т.В., Одарченко А.М., Окландер М.А., П'ятницька Г.Т., Самойленко Л.Б., Сміт П., Тардаскіна Т.М., Ткаченко С.О., Федоряк Р.М., Філіппова Л.Л., Хамініч С.Ю., Холленсен С. та багато інших.

Однак деякі проблеми розвитку онлайн-торгівлі все ще залишаються невирішеними, а з розвитком Інтернет технологій з'являється привід та необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Аналіз наукової літератури за проблемою дослідження показав [1–3], що не існує єдиного підходу до оцінки ефективності електронної комерції та онлайн-торгівлі, а також критеріїв, які б враховували специфіку продажу товарів кінцевим споживачам. Більшість науковців вважають ідентичними поняття «електронна комерція» та «онлайн-торгівля», проте вважаємо, що, на відміну від електронної комерції, онлайн-торгівля охоплює не весь процес товарно-грошових відносин, а тільки ту його частину, яка пов'язана з купівлею-продажем [4–6]. Також часто оцінюється ефективність лише окремих складових електронної комерції, зазвичай це сайт та сторінка у соціальних мережах. Отже, виникає необхідність удосконалення оцінки ефективності онлайн-торгівлі споживчими товарами з урахуванням особливостей конкретного суб'єкту господарювання.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування методики щодо оцінки ефективності онлайн-торгівлі споживчими товарами на прикладі торговельної фірми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найпопулярнішою формою організації онлайн-торгівлі в Україні є схема B2C (Business-to-Consumer), яка передбачає роздрібну торгівлю через Інтернет-магазини. Частка Інтернет-покупців з кожним роком зростає в середньому на 2–3 %, що пов'язано із глобальним проникненням Інтернету, розвитком технологій та глобалізацією загалом. За останні десятиліття електронна комерція стала невід'ємною частиною економіки майже кожної країни світу, при цьому частка користувачів, які роблять покупки в мережі Інтернет, набагато нижча в країнах з низьким рівнем доходу, що вказує на потенційно високий ненасичений ринок онлайн-торгівлі не лише з точки доступності підключення до глобальної мережі, але також і в інших сферах. В Україні онлайн-торгівля є одним з сегментів економіки, який найбільш динамічно розвивається: за останні 8 років він зростає у середньому на 26 % щорічно [7].

В умовах жорсткої конкуренції, оскільки в мережі Інтернет представлено безліч сайтів із продажу споживчих товарів, ефективний сайт, тобто здатний зацікавити цільову аудиторію ресурс – запорука успішного просування бізнесу з онлайн-торгівлі товарами кінцевого споживання. Особливо якщо врахувати, що сьогодні наявність власного майданчика в Інтернеті для будь-якої, навіть не надто великої компанії – це не просто модний тренд, а життєва необхідність. Однак, користь бізнесу здатні принести лише якісно розроблені сайти та сторінки в соціальних мережах. Тільки в цьому випадку вони виконуватимуть свої функції із залучення користувачів, які, у свою чергу, можуть стати клієнтами компанії. Також не варто забувати про постійний контроль ресурсу – чи він справді ефективний і наскільки саме.

Вимірювання оцінки ефективності онлайн-торгівлі залишається проблемою, оскільки на сьогодні у світі не створено універсальний та загальновизнаний методологічний підхід щодо дослідження та комплексної оцінки розвитку онлайн-торгівлі. Для оцінки ефективності онлайн-торгівлі пропонується застосування спеціальної методики, яка б враховувала наступні особливості: специфіку збутової діяльності, її орієнтацію на ринок B2C (кінцевого споживача), розмір та організаційну форму фірми, фактори зовнішнього ринкового середовища, які включають рівень конкуренції, розподіл споживачів між ринками збуту, їх потребами, платоспроможним попитом тощо. З цією метою нами було запропоновано використання комплексу показників, що дозволять оцінювати ефективність онлайн-торгівлі, який включає: оцінку ефективності застосування різних засобів входу на сайт; оцінку відвідувань сторінок сайту; оцінку ефективності банерної реклами; коефіцієнт клікабельності оголошення; коефіцієнт конверсії (за лідами); коефіцієнт конверсії (за покупкою); кількість повторних відвідувань сайту; вартість за перегляд; вартість залучення ліда; вартість залучення клієнта; вартість за продаж; середній чек (табл. 1). За допомогою зазначених показників можна оцінювати ефективність як роботи сайту Інтернет-магазину, так і інших засобів мережі, які використовуються для просування товарів (e-mail маркетинг, банерна реклама, соціальні мережі тощо).

Для оцінки ефективності просування сайту важливо відстежувати джерела залучення відвідувачів на ресурс. Таких каналів може бути дуже багато, при цьому економічна ефективність у всіх різна. Важливо проаналізувати не тільки джерело залучення, але і їх віддачу. В канали, які дають більшу кількість відвідувачів, необхідно інвестувати більше грошей, а канали з мінімальною ефективністю або оптимізують, або зводять їх бюджет до нуля. Відвідуваність – основний показник сайту, який показує кількість унікальних відвідувачів за певний проміжок часу. Під фразою «унікальний відвідувач» мається на увазі хостинг, IP-адреса комп'ютера з якого відбувся перехід на ресурс. Щоб оцінити падіння і зростання відвідуваності і виявити їх причини необхідно вимірювати цей показник в розрізі денної аудиторії, тижневої та місячної. Статистика відвідуваності сайту допоможе з'ясувати, на яких сторінках користувач побував і як довго. Саме на цих двох показниках базується рівень якості відвідувань.

Основна мета будь-якого Інтернет-ресурсу (крім інформаційного) – продаж. Характерною рисою Інтернет-магазину є повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом [8]. Також завдяки використанню Інтернет-технологій є можливою персоналізація

Показники оцінки ефективності онлайн-торгівлі

Назва показника	Формула розрахунку
Ефективність застосування різних засобів входу на сайт	$\frac{\text{Кількість відвідувачів, що скористались відповідним засобом входу на сайт}}{\text{Загальна кількість відвідувань сайту}}$
Оцінка відвідувань сторінок сайту	$\frac{\text{Кількість відвідування відповідної сторінки}}{\text{Загальна кількість відвідувань сайту}} \times 100\%$
Ефективність банерної реклами	$\frac{\text{Кількість відвідувачів, які «клікнули» інформаційний банер}}{\text{Кількість відвідувачів сторінки з інформаційним банером}} \times 100\%$
Кількість повторних відвідувань сайту	$\frac{\text{Загальна кількість відвідувань сайту}}{\text{Загальна кількість відвідувачів сайту}}$
Коефіцієнт клікабельності оголошення	$\frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%$
Коефіцієнт конверсії (за лідами)	$\frac{\text{Кількість лідів (осіб, які залишили контактні дані)}}{\text{Загальна кількість відвідувачів сайту}} \times 100\%$
Коефіцієнт конверсії (за покупкою)	$\frac{\text{Кількість відвідувачів, що купили товар (покупців)}}{\text{Загальна кількість відвідувачів сайту}} \times 100\%$
Вартість за перегляд	$\frac{\text{Середні витрати на підтримку сайту}}{\text{Кількість осіб, що переглянули оголошення}}$
Вартість залучення ліда	$\frac{\text{Витрати на підтримку сайту}}{\text{Кількість лідів (осіб, які залишили контактні дані)}}$
Вартість залучення клієнта	$\frac{\text{Витрати на підтримку сайту}}{\text{Кількість відвідувачів, що купили товар (покупців)}}$
Вартість за продаж	$\frac{\text{Середні витрати на рекламу}}{\text{Вартість проданих товарів}}$
Середній чек	$\frac{\text{Товарообіг}}{\text{Кількість відвідувачів, що купили товар (покупців)}}$

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 2

Показники ефективності онлайн-торгівлі

Показник	Значення
Ефективність застосування різних засобів входу на сайт	
Банер на іншому сайті	0,052
Посилання на пошуковому сайті	0,673
Адреса сайту	0,141
Оцінка відвідувань сторінок сайту	
Візитна сторінка	0,823
Сторінка – каталог	0,940
Інформаційна сторінка	0,556
Ефективність банерної реклами	
Візитна сторінка	0,033
Сторінка – каталог	0,047
Інформаційна сторінка	0,026
Середня ефективність банерної реклами	0,037
Коефіцієнт клікабельності оголошення	0,947
Коефіцієнт конверсії (за лідами)	0,110
Коефіцієнт конверсії (за покупкою)	0,065
Кількість повторних відвідувань сайту	1,155
Вартість за перегляд, грн	1,4
Вартість залучення ліда, грн	14,5
Вартість залучення клієнта, грн	24,5
Вартість за продаж, грн/грн	0,056
Середній чек, грн	444,5

Джерело: розраховано авторами на основі звітності фірми «S-case»

підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань сайту та зроблених в ньому покупок та використання Інтернет-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців тощо). Розрахунок економічної ефективності сайту потрібен для того, що визначити, на який етап взаємодії з клієнтом потрібно вплинути, щоб підвищити кількість продажів. Безумовно, кількість продажів та сума середнього чеку залежить від усіх попередніх етапів. Робота менеджерів також впливає на цей показник.

За запропонованою методикою було виконано оцінку ефективності онлайн-торгівлі Інтернет-магазину «S-case», який працює з кінця 2023 року і займається продажем фурнітури (футлярів та чохлів) для різних гаджетів (табл. 2).

Асортимент продукції фірми включає 10 товарних груп, які у сукупності представлені 333 видами товарів, отже, середня глибина асортиментної групи становить 33 товарні позиції (рис. 1).

Слід виділити дві особливості товарів фірми, які сприяють зростанню попиту на них, який протягом двох років виріс на 135,8 %:

1) приваблива ціна – товари орієнтовані на середній сегмент покупців, їх ціна зазвичай не перевищує 600 грн;



Рис. 1. Показники товарної номенклатури фірми «S-case»

Джерело: розраховано авторами на основі звітності фірми «S-case»

2) універсальність товару – футляри для електробритв, портативної акустики, ключів, ігрових джойстиків та інших дрібниць купують часто, оскільки цільова аудиторія не обмежена статтю, віком, композицією тіла, психологічними комплексами та іншими факторами, які не викликають у людини потенційну зацікавленість в конкретному продукті.

Отже, найбільш ефективним засобом входу на сайт є гіперпосилання на пошуковому сайті (Google), тобто користувачі шукають товари, які пропонує Інтернет-магазин «S-case». Біля 15 % відвідувачів сайту шукали конкретно його за назвою або посиланням. Найменш ефективним засобом є використання банерів на інших сайтах, проте цей засіб є безкоштовним, тому що на сайті фірми також дозволяється розміщення банерів інших фірм.

Отриманий результат коефіцієнта клікабельності оголошення свідчить про те, що 94,7 % відвідувачів сайту зацікавилися якимось із представлених товарів та клікнули на зображення, щоб подивитися на їх характеристики, умови оплати та постачання. Коефіцієнт конверсії Інтернет-магазинів варіюються в межах від 0,5 до 14 %, що залежить від виду товарів (дорогі купують рідше, ніж дешеві) [8]. Коефіцієнт конверсії сайту за лідами (користувачами, які залишили свої контакти на сайті та підписалися на розсилку) становить 11,0 %, а за купівлею товарів – 6,5 %, що свідчить про достатній рівень ефективності цього збутового каналу.

Вартість залучення ліда становить 14,5 грн, а покупця – 24,5 грн, що є невисокими сумами залучення клієнтів. Середній чек протягом досліджуваного періоду виріс з 400,7 грн до 444,5 грн у 2023 році. Абсолютне зростання становить 43,8 грн,

відносно – 10,9 %. Це позитивна тенденція, яка свідчить про зростання середньої суми покупки 1 споживачем, проте це також пов'язано із збільшенням валютного курсу долару США до гривні.

Таким чином, можна зробити висновок про високий рівень ефективності онлайн-торгівлі в умовах Інтернет-магазину «S-case». Для подальшого розвитку рекомендується відкриття корпоративних сторінок та розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram. За оцінками власників бізнесу зазначені заходи призведуть до додаткового зростання товарообігу на 20–25 % вже в перший рік.

Висновки. Ефективність онлайн-торгівлі споживчими товарами залежить від ефективності використання окремих каналів продажу. Запропонована методика оцінки ефективності онлайн-торгівлі споживчими товарами може бути використана виробничими та торговельними фірмами з метою визначення рівня прибутковості за кожним із каналів продажу продукції в мережі Інтернет, на підставі результатів якого обґрунтовується вибір оптимальних збутових площадок. Перспективами подальших розробок є поглиблений аналіз ефективності кожного із каналів онлайн-торгівлі споживчими та промисловими товарами, а також обґрунтування нових збутових та рекламних стратегій діяльності в мережі Інтернет.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Варламова М. Л., Мартинюк К. О. Тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах Європи. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 21 листопада 2020 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2020. С. 19–22.

2. Брижко В., Новицький А., Цимбалюк В., Швець М. Електронна комерція: правові засади та заходи удосконалення: монографія. Київ: НДЦПІ АПрН України, 2008. 149 с.

3. Афіногенов В. Б., Кабанов В. Ф. Основи електронної комерції: навчальний посібник. Київ: Наукова книга, 2008. 306 с.

4. Мартовой А. В. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та Інтернет-маркетингу. URL: http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf (дата звернення: 18.11.2024).

5. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

6. Малицька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. URL: https://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf (дата звернення: 18.11.2024).

7. Тенденції 2024 електронної комерції в Україні. URL: <https://www.proresultat.com/tendencii-2024-elektronnoi-komercii-v-ukraine> (дата звернення: 18.11.2024).

8. Ефективні канали продажів. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/ehffektivnye-kanaly-prodazh> (дата звернення: 18.11.2024).

REFERENCES:

1. Varlamova M. L., Martyniuk K. O. (2020) Tendentsii rozvytku elektronnoi torhivli v krainakh Yevropy [Trends in the development of electronic commerce in European countries]. *Modern trends in the development of economy, finance, accounting and law: zbirnyk tez dopovidei mizhnarodnoi naukovo-*

praktichnoi konferentsii (Poltava, November 21, 2020). Poltava: TsFEND, 2020, pp. 19–21. (in Ukrainian)

2. Bryzhko V., Novytskyi A., Tsymbaliuk V., Shvets M. (2008) *Elektronna komertsii: pravovi zasady ta zakhody udoskonalennia: monohrafiia* [Electronic commerce: legal principles and improvement measures: monograph]. Kyiv: NDTsPI APrN Ukrainy, 149 p. (in Ukrainian)

3. Afinohenov V. B., Kabanov V. F. (2008) *Osnovy elektronnoi komertsii: navchalnyi posibnyk* [Basics of e-commerce: a study guide]. Kyiv: Naukova knyh, 306 p. (in Ukrainian)

4. Martovoi A. V (2016) *Sutnist ta osnovni kharakterystyky elektronnoho biznesu, elektronnoi komertsii, elektronnoho ta Internet-marketynhu* [The essence and main characteristics of electronic business, electronic commerce, electronic and Internet marketing]. Available at: http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf (accessed November 18, 2024)

5. Tardaskina T. M., Strelchuk Ye. M., Tereshko Yu. V. (2011) *Elektronna komertsii* [E-commerce]. Odessa: ONAZ im. O. S. Popova, 244 p. (in Ukrainian)

6. Malitska H. H., Melnyk O. I. *Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta stan yii rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrainy* [Peculiarities of e-commerce and the state of its development in modern economic conditions of Ukraine]. Available at: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf (accessed November 18, 2024)

7. *Tendentsii 2024 elektronnoi komertsii v Ukraini* [2024 e-commerce trends in Ukraine]. Available at: <https://www.proresultat.com/tendencii-2024-elektronnoi-komercii-v-ukraine> (accessed November 18, 2024)

8. *Efektivni kanaly prodazhiv* [Effective sales channels]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/ehffektivnye-kanaly-prodazh> (accessed November 18, 2024)