

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 339.138

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ

Архипова Є.О., Акхозова Ю.А.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-132>

Обґрунтовано актуальність дослідження інтернет-комунікацій та викладені їх деякі теоретичні та практичні аспекти. Акцентовано увагу на тому, що інтернет-комунікації сьогодні є вагомою складовою маркетингової стратегії організації. Названі канали, через які можуть бути реалізовані маркетингові інтернет-комунікації. Проведено аналіз типової структури онлайн-магазинів одягу. Наведено практичні рекомендації, яких слід дотримуватися для посилення ефективності управління та успішного просування інтернет-магазинів.

Ключові слова: комунікація, інтернет-маркетинг, інтернет-комунікація, інтернет-магазин, управління, сайт.

Постановка проблеми. Актуальність тематики дослідження обумовлена сучасними тенденціями рекламного ринку, які пов'язані з швидким розвитком інформаційних технологій. Бурхливий розвиток електронної комерції зумовив появу нового напрямку в сучасній концепції комунікацій – інтернет-комунікації. Зважаючи на глобальність значення інтернет-комунікацій в сучасному світі виникає нагальна потреба дослідження їх особливості, інструментального направлення та типової структури задля посилення ефективності управління в діяльності Інтернет магазину.

Ступінь наукового вивчення проблеми. Класичні дослідження інформації та комунікації відображені в роботах Р. Хартлі, Г. Лассвелла, К. Шеннона, Р. Якобсона тощо. Соціально-філософські дослідження комунікації представлені в роботах таких вчених, як М. Бахтін, В. Шрамм, Е. Гуссерль, Т. Лукман, Ю. Габермас, К. Ясперс. Дослідження різних аспектів інтернет-комунікації займаються такі вчені, як Л. Шульгіна, С. Іщук, Є. Романенко (загальні питання інтернет-комунікації), Х. Анн, Г. Багієв, В. Холмогоров І. Успенський, Б. Халліган, Д. Шах (інтернет-маркетинг), В. Байков, Т. Басюк, М. Василюк (технологічні аспекти інтернет-комунікації), В. В. Дік (електронна комерція), С. Барінова, М. Бергельсон, Л. Дубіна, С. Зайцева (лінгвістичні особливості інтернет-комунікації) тощо. Тим не менше, особливості побудови інтернет-комунікації в розрізі збільшення ефективності діяльності підприємств досі залишаються малодослідженими.

Метою дослідження є вивчення теоретичних та практичних аспектів інтернет-комунікації як інструмента посилення ефективності адміністрування інтернет-магазину.

Виклад основного матеріалу. Комунікація являє собою інформаційний обмін, який здійснюється у різних формах та за допомогою різних технологій. Комунікація – це «соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали з допомогою різних комунікативних засобів» [2, с. 17].

Сьогодні комунікації із використанням сучасних ІКТ займають чималу долю загального обсягу комунікацій, що пояснюється рядом їх очевидних переваг: оперативністю, відносною простотою та незначною вартістю, масштабом охоплення аудиторії, різноманіттю каналів комунікації, а отже можливістю вибрати оптимальний спосіб спілкування з кожною цільовою групою тощо. Інтернет-простір дозволяє реалізовувати комунікації, спрямовані на задоволення абсолютно різних потреб: інформаційний пошук та навчання; комерція [4; 6], розваги та відпочинок; державне управління [1; 7]; ділові, банківські, маркетингові [6; 9; 10], побутові й особисті комунікації [5], виконання різноманітних професійних обов'язків тощо.

Інтернет об'єднав у собі управлінський інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість побудови індивідуальної взаємодії. Глобальна комп'ютерна мережа є одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів. Обсяги комерційного використання Інтернету постійно зростають, так само, як і постійно з'являються нові інструменти в області Інтернет-реклами, Інтернет-комунікації та Інтернет-PR.

Інтернет-маркетинг сьогодні є складовою загальної маркетингової стратегії багатьох організацій та підприємств, особливо, задіяних в сфері торгівлі. Так, М.В. Макарова зазначає, що інтернет-маркетинг є однією з маркетингових технологій, яка реалізується за допомогою комп'ютерних систем та мереж [6, с. 173]. Найбільш вигідним і перспективним напрямком інтернет-комунікації з комерційної точки зору є E-mailing: поштова розсилка, адресована як потенційним клієнтам, так і тим, хто вже купував товари Інтернет-магазину раніше. Основне завдання маркетингових комунікацій полягає в забезпеченні довгострокової по відношенню до компанії лояльності споживачів. У сучасній теорії маркетингу, під лояльністю розуміється «схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торговим маркам, логотипу, зовнішнім виглядом, персоналу, місця продажу тощо певної компанії» [3, с. 241].

Маркетингові інтернет-комунікації можуть бути реалізовані через найрізноманітніші канали. Комунікаційні інструменти, які використовуються компаніями в практичній діяльності, можуть бути згруповані в чотири основні блоки:

1. Спільні програми співпраці з рекламними партнерами і агентствами по просуванню бізнесу (партнерські програми).

2. Безпосередній контакт зі споживачем через електронну пошту (E-mail-маркетинг).

3. Кооперація з пошуковими системами і соціальними мережами по просуванню продукту (реферальні партнери, searchengineoptimization).

4. Комунікація з лояльною до бренду і компанії аудиторією (прямий інтернет-маркетинг).

Маркетингові комунікації в Інтернеті можуть бути здійснені не тільки між компанією і потенційним споживачем, а й через третю сторону, а саме через партнера компанії. Партнерами можуть виступати інші інтернет-магазини, інтернет-проекти, які збирають інформацію про ціни, асортимент і акціях з різних компаній для подальшого розміщення на власному сайті, і навіть, наприклад, через ті онлайн ресурси, які не мають прямого відношення до ринку одягу та аксесуарів [2; 6].

Наведемо деякі рекомендації, яких слід дотримуватися для успішного просування інтернет-магазину.

Одним з найважливіших параметрів роботи сайту є **швидкість завантаження сторінок**. Очевидно, що відвідувач не захоче довго чекати завантаження сайту. Крім того, пошукові системи ідентифікують повільні сторінки і значно знижують їх рейтинг, що обумовлює необхідність оптимізувати швидкість завантаження сторінок. Ще одна з найважливіших обов'язкових дій – це **перевірка хостингу на безперебійний доступ**. Хостинг повинен бути доступний завжди, в протилежному випадку пошукові сервіси заслужено опустять його у видачі, адже під час чергової перевірки бот просто не знайде сторінку для індексації. Важлива і лояльність користувачів, вони повинні завжди мати можливість зайти на сайт. Сьогодні є кілька сервісів, що дозволяють провести таку перевірку, серед них: uptimerobot.com і host-tracker.com.

У розвитку проекту все більшу роль відіграють соціальні мережі (Facebook, Twitter, vk.com, google +). **Облікові записи та групи компанії в соціальних мережах** допомагають створити живий контакт з цільовою аудиторією і організувати глибокий аналіз мінливих потреб клієнтів. Кнопки соціальних мереж ефективно пов'язують сайт з соцмережами і значно прискорюють SMM-просування. Вони дозволяють користувачеві всього в один клік розмістити на своїй сторінці посилання на продукт або сторінку сайту, що може забезпечити додатковий трафік. Але велика кількість відвідувачів сайту сама по собі не гарантує його успішність та ефективність. З огляду на це варто згадати такий показник, як конверсія – співвідношення кількості відвідувачів сайту, які здійснили цільову дію (для інтернет-магазинів цільовою дією є замовлення або купівля товару), до загальної кількості відвідувачів сайту.

Суттєве покращення показників конверсії може спричинити **використання відео-роликів на цільових сторінках**. Дослідження їх ефектив-

ності засвідчують збільшення показників конверсії до рекордних 80%. Отже, цей вид надання інформації слід впроваджувати більш активно. Відеоматеріали на цільових сторінках дозволяють утримати користувача на сайті протягом довшого часу, що дає йому можливість краще розглянути пропонований товар. Крім того, відео, в якому товар описують, характеризують і тестують, підвищує рівень лояльності до пропозиції. Більшість відвідувачів вважатимуть за краще послухати і подивитися, чим читати, тому, ефект хорошої презентації якої буде набагато вище, ніж від тексту з картинками. Крім того, відеоматеріал заощадить чимало місця, що дуже важливо в оптимізації цільових сторінок.

Одним з найважливіших елементів на сайті є **текстове наповнення**. Текст сторінок та розділів повинен мати високий показник унікальності, бути якісним, корисним, грамотним, добре структурованим, а також зрозумілим користувачам. Для підвищення ефективності тексту рекомендується використовувати графічні матеріали. Текст повинен бути орієнтованим на користувача, а значить потрібно уникати перенасиченості ключовими словами і «водою».

Відзначимо, що частка мобільного трафіку інтернет-магазинів зростає щомісяця і не брати до уваги цю тенденцію є великою помилкою. Уже близько року пошукові системи знижують у видачі сайти, які не оптимізовані під **перегляд з мобільних пристроїв**. Варто подбати про те, як сайт буде працювати з мобільними пристроями, щоб не упустити значну частину потенційних клієнтів. Крім того, варто потурбуватися про те, щоб процедури вибору товару, оформлення замовлення, оплата в мобільній версії сайту були адаптовані під відповідні пристрої.

Окремої уваги заслуговує аналітика інтернет-магазину, здійснення якої є обов'язковим для контролю і управління успішністю організації. **Веб-аналітика** – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про відвідувачів сайту, а також про їх поведінку на сайті. Інформація з аналітики допомагає поліпшити і оптимізувати веб-проект, сприяє розвитку комерційних і некомерційних сайтів. Особливу цінність аналітика представляє для інтернет-магазинів. Аналітичні інструменти дають змогу контролювати маркетингову активність, здійснювати оптимізацію сайту в цілому і його найдрібніших деталей: описів сторінок, структури, кнопок, закликів до дії тощо.

Для ефективного збору інформації існує багато платних і безкоштовних рішень. Безкоштовні рішення розробляються пошуковими системами і системами контекстної реклами, оскільки для них це є одним із способів залучити рекламодавців. За рахунок цього при правильному налаштуванні та розумному використанні безкоштовні рішення від кращих провайдерів нічим не поступаються платним.

Google Analytics [8] – це, безсумнівно, найпотужніший з безкоштовних інструментів збору і аналізу даних, який з правильними налаштуваннями взаємодії з інтернет-магазином (особливо з передачею даних для електронної комерції) дозволить зібрати аналітику не гірше платних рішень, вартість яких сягає тисячі доларів.

Один з найважливіших звітів Google Analytics, на який варто звернути увагу, – джерела трафіку. Цей звіт показує, скільки продажів приносять ті чи інші джерела трафіку, або, іншими словами, рекламні канали. Переглядаючи цей звіт, можна оцінити ефективність зроблених інвестицій. Дуже важливим для інтернет-магазинів є звіт Google Analytics, який відображає інформацію щодо первинних та повторних візитів користувачів, оскільки при правильній організації продажів має бути більше повторних продажів і менше втрат відвідувачів.

За допомогою звіту Google Analytics. *Ефективність товарів* можна переглянути основні дані про ваші товари, кількість транзакцій, оборот, конверсії та багато інших даних. Також можна переглянути дані по категоріях і бренду товарів. Звіт *Ефективність списку товарів* показує, скільки разів товари були показані всередині категорії і скільки було кліків. За результатом аналізу цієї інформації можна змінити позицію товарів у списку для кращої конверсії.

Якщо на сайті передбачений розділ "блог", то варто активно його наповнювати, створювати і редагувати категорії, модерувати коментарі користувачів. Регулярне поповнення блогу актуальною інформацією допоможе тримати співтовариство вашого проекту в тонусі, а також збирати додатковий трафік. Свіжі тематичні новини в інтернет-магазині не тільки будуть залучати

шукачів інформації, але також покажуть вашим потенційним покупцям, що інтернет-магазин активно функціонує і рухається в ногу з часом.

Дослідимо структуру онлайн-магазинів з продажу одягу. Для аналізу ми обрали три магазини: Інтернет-магазин *Все для танців* (<https://danceme.com.ua/>), інтернет-магазин *OSTROV* (<https://www.ostrov.io/>) та інтернет-магазин *Cast-Up* (www.cast-up.ru/).

В табл. 1 наведені результати оцінювання інтернет-комунікацій обраних магазинів одягу.

Аналіз обраних онлайн-магазинів показав що всі три магазини дуже схожі в плані задіяння Інтернет-комунікацій: кількість товарних розділів не більше 8, структура сайтів онлайн-магазинів дуже логічна, містить зрозумілі для покупців назви, а всі товари розміщуються в одній категорії. За ступенем дружності інтерфейсу онлайн-магазини не відстають один від одного і підтримують високий рівень адміністративного контролю, цінова політика практично аналогічна. Під час додавання товару в корзину всі три магазини вимагають реєстрацію користувача, яка дуже проста.

За ступенем відповідності задоволеності вимог користувача обрані для аналізу магазини можна розташувати наступним чином:

1. Інтернет-магазин Все для танців.
2. Інтернет-магазин одягу Cast-Up.
3. Інтернет-магазин OSTROV.

Таблиця 1

Результати оцінювання Інтернет-комунікацій обраних інтернет-магазинів одягу

№	Критерії оцінювання	Інтернет-магазин Все для танців	Інтернет-магазин OSTROV	Інтернет-магазин одягу Cast-Up
1	Швидкість завантаження сайту (бали)	5	5	5
2	Товарний асортимент магазину (наявність розділів і підрозділів) бали	4	5	4
3	Кількість товарних розділів	7	8	8
4	Кількість кроків при пошуку необхідного товару	3	2	3
5	Повнота текст. опису обраного товару	висока	висока	висока
6	Графічний опису товару	наявний	наявний	наявний
7	Мультимедійний опис товару	відсутній	відсутній	відсутній
8	Вартість обраного товару (Костюм <i>fila</i>)	2690 грн	2580 грн	2760 грн
9	Реєстрація відвідувача (на якому етапі потрібна / що треба вказати)	При додаванні товару в корзину / е-мейл і пароль	при додаванні товару в корзину / е-мейл і пароль, ім'я замовника, телефон, адреса	при додаванні товару в корзину / е-мейл, ім'я замовника, телефон, адреса
9	Зручність системи реєстрації	висока	середня	висока
10	Додаткові сервіси послуг	відсутні	відсутні	відсутні
11	Кількість систем оплати	7	6	7
12	Кількість систем доставки та види	2 (власна служба доставки, пошта)	1 (кур'єрська служба)	2 (власна служба доставки та пошта)
13	Повнота онлайн-допомоги (бали)	1	4	4
14	Ступінь дружності інтерфейсу (бали)	4	3	3
	Переваги інтерфейсу	пошук товарів, зручне розташування розділів, проста реєстрація	пошук товарів, онлайн підтримка	пошук товарів, онлайн-підтримка
15	Недоліки інтерфейсу	слабка графіка, відсутність графічного опису	слабка графіка, непродумана навігація	непродумана навігація, дуже яскраве графічне оформлення
16	Рівень адміністративного контролю	високий	високий	високий

Висновки і пропозиції. Інтернет-комунікації сьогодні є вагомим складовою маркетингової діяльності організації. Для успішного функціонування та просування інтернет-магазинів необхідно приділяти увагу оптимізації швидкості завантаження сторінок та забезпеченню безперебійного доступу на сайт, в тому числі з мобільних пристроїв; підтриманню облікових записів організації в соцмережах тощо. Для покращення показників конверсії можна розміщувати на цільових сторінках відео-ролики пропонувані товарів чи послуг.

Великий поштовх у організації ефективної діяльності інтернет-магазинів дає веб-аналітика.

Аналіз типових онлайн-магазинів показав що вона має деревоподібну структуру. На основі вибраних онлайн-магазинів одягу були визначені основні критерії електронної комерції в плані управління діяльності онлайн-магазину.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що інтернет-комунікації виступають досить потужним інструментом підвищення ефективності компанії.

Список літератури:

1. Архипова Є.О., Дмитренко Н.О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства / Є.О. Архипова, Н.О. Дмитренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 1. – С. 92-96. 0,65 д.а. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2016/21.pdf.
2. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: Підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 512 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
4. Васильєв Ю.Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки / Ю.Ю. Васильєв // Международный научный журнал «Интернаука». – № 1(23), 2 т. – 2017. – С. 29-34.
5. Воробей Ю.В. Інтернет-комунікація та Інтернет-комуніканти: взаємодія і взаємопородження / Ю.В. Воробей // Science and Education a New Dimension. – Philology. – III(16), Issue: 70, 2015. – С. 43-46.
6. Макарова М.В. Електронна комерція: [посіб.] / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.
7. Романенко Є.О. Комунікативна взаємодія органів державної влади та громадськості: сутність та особливості налагодження // Є.О. Романенко / Державне управління та місцеве самоврядування. – 2014. – Вип. 2(21). – С. 190-199.
8. Сайт Google Analytics. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>.
9. Тищенко О.М., Шульгіна Л.М. Інтернет-комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства / О.М. Тищенко, Л.М. Шульгіна // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2016. – № 10. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66908>.
10. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.

Архипова Е.А., Акхозова Ю.А.

Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УСИЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ

Аннотация

Обоснована актуальность исследования интернет-коммуникаций и изложены их некоторые теоретические и практические аспекты. Акцентировано внимание на том, что интернет-коммуникации сегодня являются весомой составляющей маркетинговой стратегии организации. Названы каналы, через которые могут быть реализованы маркетинговые интернет-коммуникации. Проведен анализ типовой структуры онлайн-магазинов одежды. Приведены практические рекомендации, которых следует придерживаться для усиления эффективности управления и успешного продвижения интернет-магазинов.

Ключевые слова: коммуникация, интернет-коммерция, интернет-коммуникация, интернет-магазин, управление, сайт.

Arkhyrova Ye.O., Akhozova Yu.A.

National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

INTERNET COMMUNICATIONS AS A TOOL TO ENHANCE THE EFFICIENCY OF ONLINE STORE MANAGEMENT

Summary

The relevance of the study of Internet communications is substantiated, and some theoretical and practical aspects of Internet communications are presented. The attention is focused on the fact that Internet communications today is a significant component of an organization's marketing strategy. The channels through which can be implemented online marketing communications were named. The typical structure of online clothing stores is analyzed. Practical recommendations that should be followed to enhance management efficiency and successfully promote online stores were given.

Keywords: communication, Internet marketing, Internet communication, online store, management, website.