

Полуда Т.А.,

студентка,

*Навчально-наукового інституту економіки і управління,
Національний університет харчових технологій*

Стеценко В.А.,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій

Poluda Tetiana,

Student,

*,of the Educational and Research Institute of Economics and Management,
National University of Food Technologies*

Stetsenko Viktoriia,

PhD, Associate Professor at the Department of Marketing,

National University of Food Technologies

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВІ КЛАСИЧНИМ СПОСОБОМ ТА ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ МЕРЕЖУ INSTAGRAM

Полуда Т.А., Стеценко В.А. Організація електронної торгівлі на підприємстві класичним способом та через соціальну мережу Instagram. У статті розглянуто процес організації електронної торгівлі через дві можливі форми: повноцінний сайт із максимально можливим набором функцій та через соціальну мережу Instagram, а також досліджено шляхи оцінки ефективності їхньої роботи. Кількість користувачів Instagram зростає дуже стрімко, вже сьогодні ця соціальна мережа є торговою платформою, через яку можна здійснювати купівлю товарів. На початковому етапі розвитку не кожне підприємство має можливість розробити та підтримувати повноцінний сайт для продажу продукції, тоді як профіль в Instagram є бюджетною альтернативою. Профіль може містити публікації з повним описом товарів, їх характеристики та ціни. Процес його створення та налаштування простий, він не потребує команди спеціалістів, які допоможуть адаптувати його для налагодженої роботи, що є його перевагою порівняно з повноцінним сайтом. Для організації роботи сайту необхідно оптимізувати його за пошуковими запитами, привести до єдиного алгоритму роботи, для впровадження таких заходів необхідно мати кваліфіковану команду SEO-спеціалістів, що будуть постійно займатися даним процесом, тоді як з алгоритмами роботи Instagram можна ознайомитися за допомогою доступних матеріалів, сучасних статей та безкоштовних тренінгів. В умовах сучасності профіль в Instagram є необхідністю, навіть коли підприємство має повноцінний сайт, це спрощує комунікацію цільових споживачів із компанією та допомагає визначити, що саме їм необхідно. Це можливо за допомогою оцінки профілю: статистики, коментарів, уподобань, репостів та кількості підписників у цілому. Дослідження даного питання є актуальним та допоможе визначити сучасні способи роботи з двома наведеними ресурсами.

Ключові слова: Instagram, профіль, уподобання, репости, кліки, підписники, конверсія, Інтернет-магазин, Інтернет-ресурс.

Полуда Т.А., Стеценко В.А. Организация электронной торговли на предприятии классическим способом и через социальную сеть Instagram. В статье рассмотрен процесс организации электронной торговли через две возможные формы: полноценный сайт с максимально возможным набором функций и через социальную сеть Instagram, а также исследованы пути оценки эффективности их работы. Количество пользователей Instagram растет очень быстро, уже сегодня эта социальная сеть является торговой платформой, через которую можно осуществлять покупку товаров. На начальном этапе развития не каждое предприятие имеет возможность разработать и поддерживать полноценный сайт для продажи продукции, тогда как профиль в Instagram является бюджетной альтернативой. Профиль может содержать публикации с полным описанием товаров, их характеристики и цены. Процесс его создания и настройки простой, он не нуждается в команде специалистов, которые помогут адаптировать его для отлаженной работы, что является его преимуществом по сравнению с полноценным сайтом. Для организации работы сайта необходимо оптимизировать его по поисковым запросам, привести к единому алгоритму работы, для внедрения таких мероприятий необходимо иметь квалифицированную команду SEO-специалистов, которые будут постоянно заниматься данным процессом, тогда как с алгоритмами работы Instagram можно ознакомиться с помощью доступных материалов, современных статей и бесплатных тренингов. В условиях современности профиль в Instagram является необходимостью, даже если предприятие имеет полноценный сайт, это упрощает коммуникацию

целевых потребителей с компанией и помогает определить, что именно им необходимо. Это возможно с помощью оценки профиля: статистики, комментариев, предпочтений, репостов и количества подписчиков в целом. Исследование данного вопроса является актуальным и поможет определить современные способы работы с двумя приведенными ресурсами.

Ключевые слова: Instagram, профиль, предпочтения, репосты, клики, подписчики, конверсия, Интернет-магазин, Интернет-ресурс.

Poluda Tetiana, Stetsenko Viktoriia. Organization of e-commerce at the enterprise the classic way and through the social network Instagram. In today's market and great competition, product quality is not a determining factor in the high profitability of sales. The success of an enterprise depends on many factors. It is necessary to understand how competitors work, who demand consumers, who are potential and promising customers, and quality advertising and promotion are a necessity. The article describes the process of organizing e-Commerce through two possible forms: a full-fledged site with the maximum possible set of functions and through the social network Instagram, as well as ways to assess the effectiveness of their work. To assess the effectiveness of Instagram, there are separate indicators that need to be monitored. In addition to the statistical indicators, there are a number of economic indicators, which should be taken into account. The number of Instagram users is growing very rapidly, today this social network is a trading platform through which you can purchase goods. At the initial stage of development, not every company has the opportunity to develop and maintain a full-fledged website for the sale of products, while the Instagram profile is a budget alternative. The profile may contain publications with a full description of the goods, their characteristics and prices. The process of its creation and configuration is simple, it does not require a team of specialists who will help to adapt it for the smooth operation, which is its advantage compared to a full site. To organize the work of the site it is necessary to optimize it for search queries, lead to a single algorithm of work, for the implementation of such activities it is necessary to have a qualified team of SEO-specialists who will be constantly engaged in this process. At the same time, the algorithms of Instagram work can be found with the help of available materials, modern articles and free trainings. In today's environment, Instagram profile is a necessity, even when the company has a full-fledged website, it simplifies the communication of target consumers with the company, and helps to determine what they need. This is possible using the assessment profile: statistics, comments, preferences, reposts and the number of subscribers as a whole. Feedback is very easy to get through direct, while emails in the mail may be lost, or sent to spam. Thus, the study of this issue is relevant and will help to identify modern ways of working with the two resources.

Key words: Instagram, profile, reposts, likes, clicks, followers, conversion, online store, Internet resource.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах сучасності ведення корпоративного профілю у соціальних мережах є необхідністю, оскільки це простий та зручний спосіб комунікації із цільовими споживачами. Однак лишається потреба в повноцінному сайті, що не може бути витіснений та замінений, тому виникає необхідність у балансі та вмінні налагодити чітку роботу двох ресурсів одночасно, що супроводжується постійним аналізом ефективності використання Інтернет-ресурсів.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питання електронної торгівлі досліджують у своїх працях Р. Дукномбе, Р. Хікс, В. Імері, Д. Козьє, Д. Коннекут, Дж. Крейнак, М.П. Мак-Картні, К. Пзйтл, Д.А. Уолл, Дж. Хебрейкен. У вітчизняній літературі тема електронної торгівлі тією чи іншою мірою висвітлена в роботах В.А. Бикова, С.С. Галкіна, Г.Г. Гурова, О.А. Кобелева, Л.М. Новомлинського, О.М. Соколова, А.Л. Юрасова, І.В. Успенського.

Постановка завдання дослідження. Метою статті є аналіз сучасних способів організації електронної торгівлі та можливих способів оцінки їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Методика оцінки ефективності платформи для продажу або будь-якого сайту в цілому базується на таких основних показниках:

- частота відвідування;
- тривалість перебування на сайті;
- кількість відвідувачів.

Безпосередньо перед оцінкою визначають показники, за якими будуть визначати ефективність. Для цього використовують два способи: проводять пошук нових показників або використовують уже відомі.

Оцінка ефективності електронної торгівлі зазвичай проводиться за трьома напрямками, які мають свої характерні показники. У роботі досліджено один із них, який було визначено як основний, а саме визначення ефективності маркетингових показників. Вони характеризують ефективність проведення маркетингової програми та ефективність використання веб-маркетингу. Результати оцінки можна використати для внесення змін до плану розроблення веб-сервера та переоцінки вже проведених заходів, що були використані для маркетингової програми.

Маркетингова ефективність визначається за такою схемою:

1. Визначають загальну кількість відвідувачів, осіб:

$$Q = \sum_{i=1}^N Q_i \quad (1)$$

2. Визначають кількість відвідувачів, які зробили покупки, осіб:

$$Qb = \sum_{i=1}^N Qb_i \quad (2)$$

3. Визначають кількість повторних відвідувачів, осіб:

$$RQR = \sum_{i=1}^N QR_i \quad (3)$$

4. Визначають кількість повторних відвідувачів, які зробили покупки, осіб:

$$W_Q^{Ob} = \frac{Qb}{Q} 100\% \quad (4)$$

5. Визначають питому вагу покупців від загальної кількості відвідувачів, %:

$$W_Q^{Ob} = \frac{Qb}{Q} 100\% \quad (5)$$

6. Визначають питому вагу повторних відвідувачів, які зробили покупки, від загальної кількості повторних відвідувачів, %:

$$W_Q^{ObR} = \frac{Qbr}{Q} 100\% \quad (6)$$

7. Розраховують обсяг зроблених покупок, грн:

$$Vab = \sum_{i=1}^N [p, i] \quad (7)$$

8. Розраховують обсяг покупок у середньому на одного відвідувача, грн:

$$Vav = \frac{\sum_{i=1}^N Vab_i}{Q} \quad (8)$$

9. Кількість зроблених покупок, шт.:

$$Vabs = \sum_{i=1}^N Vabs_i \quad (9)$$

10. Кількість покупок у середньому на одного відвідувача, шт.:

$$Vavr = \frac{\sum_{i=1}^N Vabs_i}{Q} \quad (10)$$

11. Максимальний обсяг покупок, що припадає на одного покупця, грн:

$$V \min = \min[p, i] \quad (11)$$

12. Мінімальний обсяг покупок, що припадає на одного покупця, грн:

$$V \min = \min[p, i] \quad (12)$$

Наведена методика дає змогу оцінити ефективність електронної комерції з позиції маркетингу, не враховуючи залученість покупця та ключові показники ефективності. Сучасним інструментом для оцінки наведених показників та повного аналізу діяльності є Google Analytics. Дана система має унікальні опції, які є дуже корисними Інтернет-магазинам [1]:

- інтеграція з рекламними сервісами від Google: Google AdWords AdSense. Google Analytics отримує дані щодо рекламної активності – як про рекламу на зовнішніх сайтах, так і про рекламні кампанії на своєму. Аналіз даних відбувається в одному місці, тому всі рішення формуються виходячи з комплексного аналізу;

- функція «Електронна торгівля». Після її налаштування можна отримувати дані для аналізу поведінки покупців на сайті або в додатку. У цьому звіті є докладна інформація про товари, а також транзакції;

вказується середня вартість замовлень, коефіцієнти транзакцій, час, проведений на сайті до покупки;

- відстеження КРІ (основних показників ефективності рекламної діяльності);
- генерування фінансової статистики;
- оцінка ефективності просування сайту;
- оцінка рівня інтерактивності та юзабільності сайту.

Відповідно до даних WebStudio2U, інтерактивним визначають той сайт, контент якого формується на основі даних, отриманих від відвідувачів сайту і оброблених сервером, сайти, які містять форми відправки повідомлень, онлайн-опитування, форми для надсилання запиту чи онлайн-замовлення. Переважно такий сайт простий та доступний тільки для перегляду[2].

Назва показника юзабіліті походить від сполучення англійських слів, а саме можливість використання. Відповідно до SEO-словника компанії iGroup – це власність продукту бути придатним до використання та визначає загальну ступінь зручності предмета під час використання. Даний показник вважається високим, коли, вперше потрапивши на сайт, користувач одразу розуміє, як користуватися сайтом, за повторного візиту може легко орієнтуватися та запам'ятати розміщення необхідних даних [3].

У загальному значенні Google Analytics демонструє, як користувачі знайшли Інтернет-магазин/сайт/портал, як відбувається взаємодія й як можна вдоконалити ресурс. Володіючи такою інформацією, можна поліпшити рентабельність інвестицій, збільшити кількість конверсій і збільшити прибуток у цілому.

Google Analytics містить такі основні сторінки: домашню сторінку, налаштування, звіти (у реальному часі, за аудиторією, джерелами трафіку, поведінкою користувачів та конверсією) (рис. 1).

Домашня сторінка містить основну інформацію про користувачів, кількість сеансів, показник відмов та тривалість сеансу. Усі наведені показники, крім показника відмов, не мають формули для розрахунку, а визначаються статистично. Показник відмов визначається як відсоток сеансів, під час яких користувачі переглянули тільки одну сторінку вашого сайту, не ініціюючи додаткових запитів до сервера Analytics [4].

Даний показник можна розрахувати за формулою:

$$\text{Показник відмов} = \frac{KC_1}{KC_{заг}} \quad (13)$$

де KC_1 – кількість сеансів із переглядом тільки однієї сторінки;

$KC_{заг}$ – загальна кількість сеансів на сайті.

На домашній сторінці також містяться такі статистичні показники, як канал трафіку, джерело трафіку та перенаправлення (з якого ресурсу був приведений користувач) (рис. 2).

Для оцінки користувачів та їх активності на сайті за допомогою Google Analytics визначаються кількість активних користувачів на певний період, час активності, регіональне розміщення та пристрої, які використовували користувачі (рис. 3-4).

На рис. 3. наведено успішність утримання користувачів, він показує відсоток клієнтів, які повернулися на сайт після першого візиту, та визначається як:

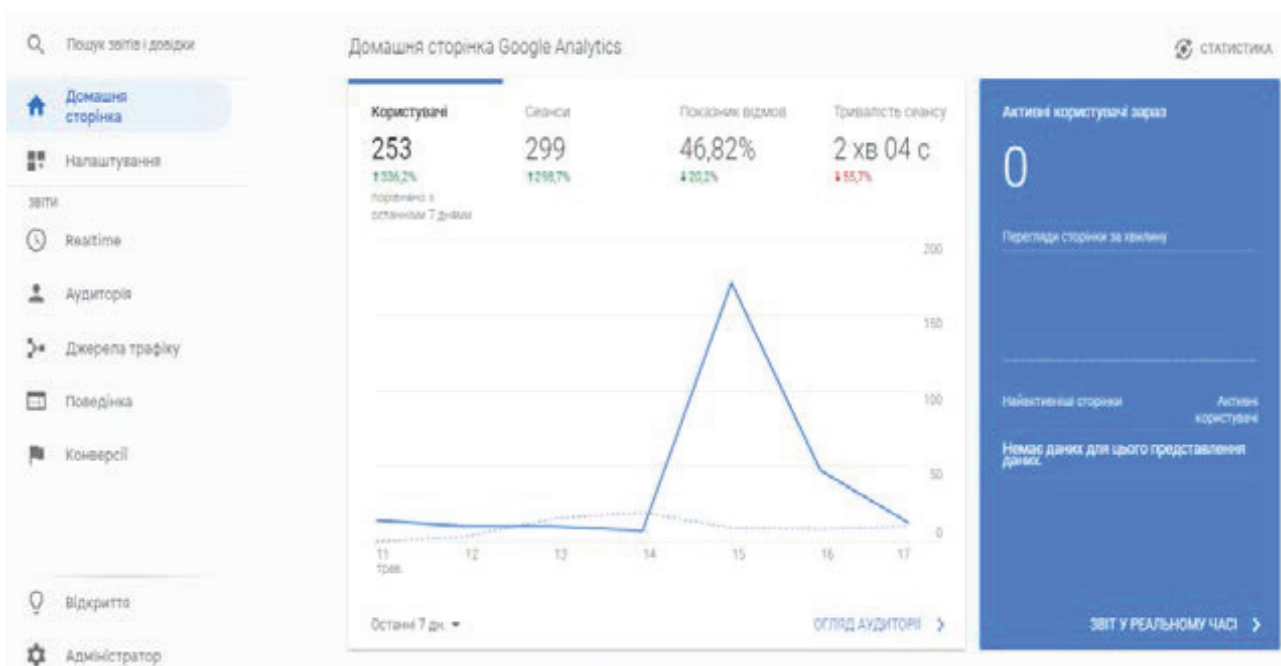


Рис. 1. Інтерфейс Google Analytics

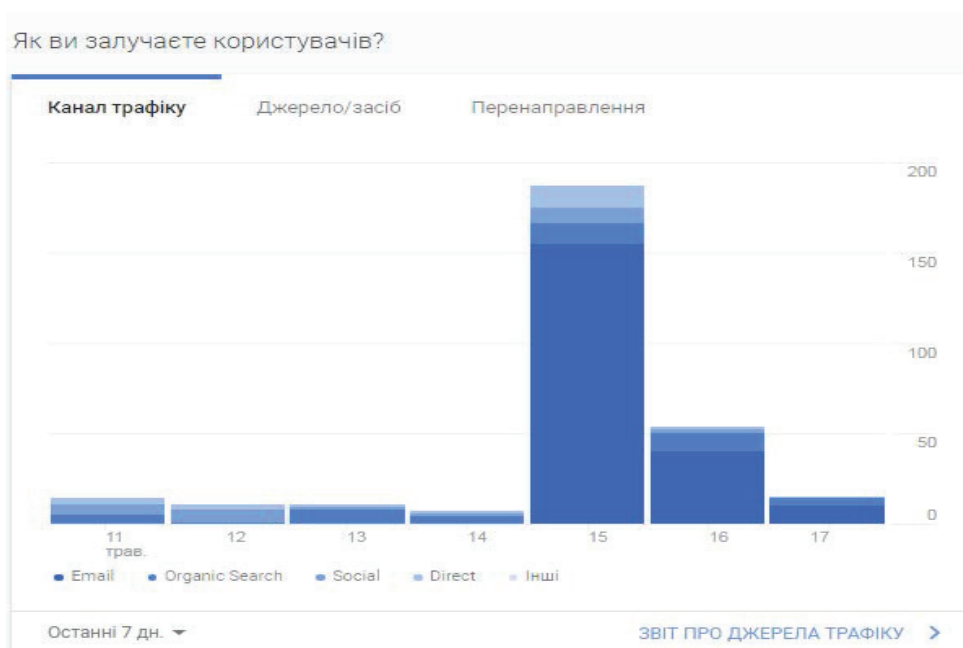


Рис. 2. Канали залучення користувачів

$$\text{Утримання } (N) = \left(\frac{\text{кількість користувачів, які зайшли в день, } n}{\text{кількість користувачів, які зайшли } n \text{ днів назад}} \right) * 100. \quad (14)$$

Основними показниками, які визначають ефективність роботи електронного ресурсу, є KPI (Key Performance Indicator). Вони визначають ефективність комплексу маркетингових заходів для просування в Інтернеті. Першим етапом оцінки є визначення напрямку діяльності, інструментів та заходів. Відповідно до WebPromoExperts, модель KPI може мати такий вигляд (рис. 5).

До першого етапу відносять охоплення (покази), кліки та CTR. Охоплення визначається як кількість

людей, що побачили повідомлення, оголошення чи публікацію (наприклад, в Інстаграм). Охоплення та кліки визначаються статистично, тоді як CTR (Click Through-Rate), розраховується за формулою:

$$\text{CTR} = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{охоплення}} \quad (15)$$

Наступний етап – взаємодія користувача із сайтом – визначається часом перебування на сайті, глибиною перегляду сайту та показник відмов. Глибина перегляду – показник, що визначає зацікавленість у процесі перебування на сайті, на що впливають структура сайту, навігація та допоміжні посилання (формула 16).

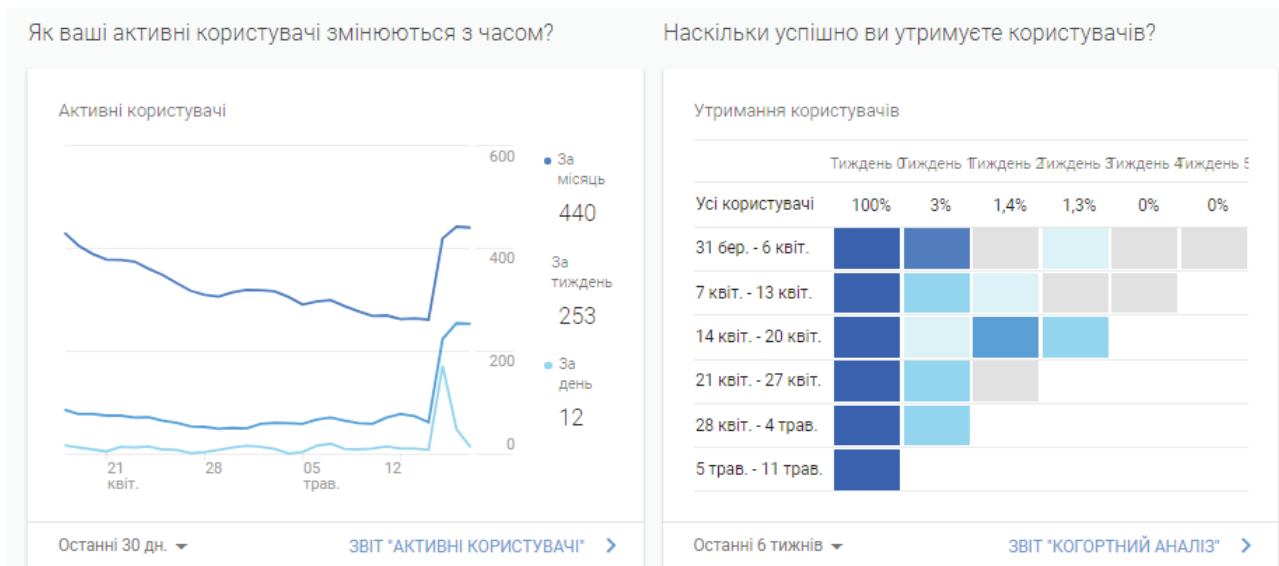


Рис. 3. Активність користувачів сайту

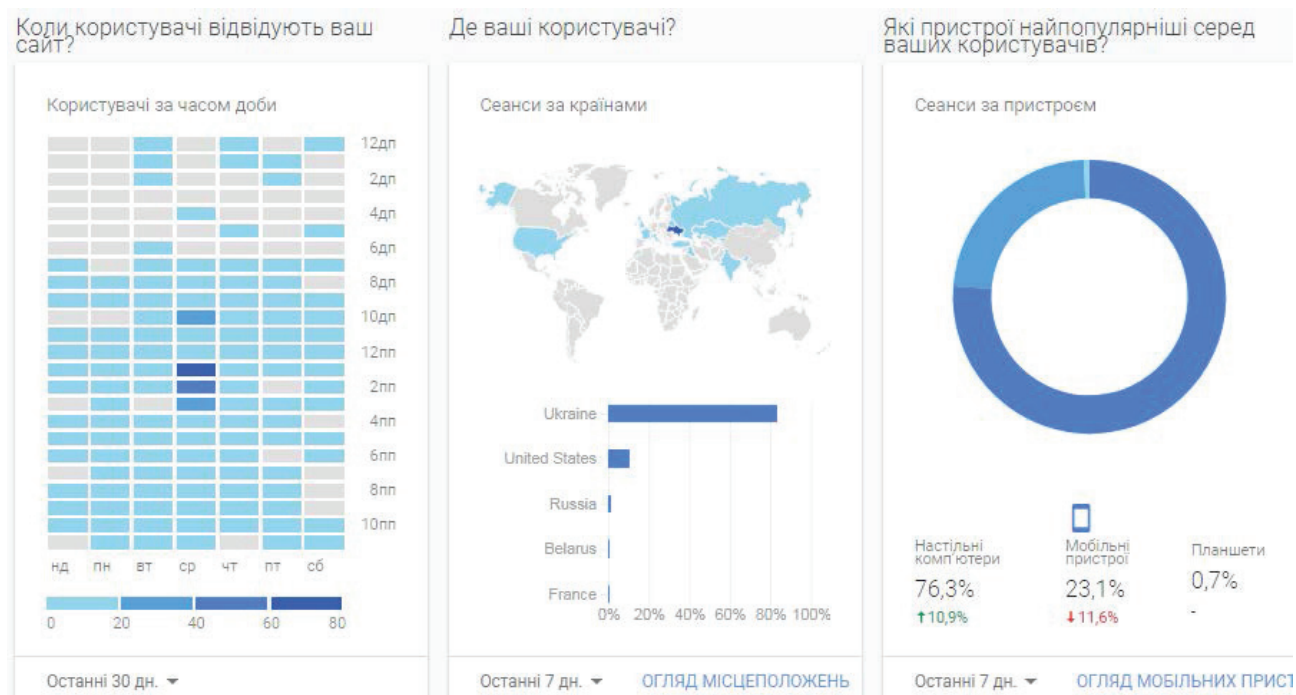


Рис. 4. Додаткова інформація про користувачів



Рис. 5. Модель KPI

$$ГП = \frac{\text{кількість переглянутих сторінок}}{\text{загальна кількість відвідувань}} \quad (16)$$

Час перебування на сайті показує тривалість перебування на сайті без урахування тривалості на останній сторінці.

Основним та останнім етапом є безпосередня оцінка витрачених ресурсів до отриманих результатів та визначення коефіцієнта конверсії. Коефіцієнт конверсії визначається як відношення кількості відвідувачів, які виконали цільову дію, до загальної кількості відвідувачів (формула 17):

$$КК = \frac{\text{кількість відвідувачів, які виконали дію}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} \quad (17)$$

Коефіцієнт конверсії – відносний показник і може бути визначений відносно необмеженої кількості цілей. Більш ґрунтовним показником, який показує, чи варто витрачати інвестиції на той чи інший інструмент просування, є ROI (Return on Investment). ROI визначається як відношення прибутку до інвестицій (загальні витрати) (формула 18):

$$ROI = (\Pi / В) * 100, \quad (18)$$

де Π – прибуток;

$В$ – інвестиції (загальні витрати).

Дана система оцінювання підходить для класичного ресурсу продажу (Інтернет-магазину), коли про-

даж товарів здійснюється через Instagram, статистичні показники визначають через внутрішню статистику профілю Instagram або за допомогою додаткових ресурсів, наприклад Minter.io, Picalytics та ін. Додатково для Instagram визначають коефіцієнти залучення публікації та профілю. Коефіцієнт залучення дає змогу визначити співвідношення вподобань, коментарів та репостів до кількості підписників на визначений проміжок часу. За допомогою такого показника можна оцінити залучення відносно публікацій та відносно профілю у цілому.

$$КЗ = \frac{\text{вподобання} + \text{коментарі} + \text{репости}}{\text{загальна кількість підписників}} \quad (19)$$

(на визначений момент часу).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. В умовах швидкої зміни тенденцій, уподобань та смаків споживача більш зручним та сучасним буде другий спосіб оцінки діяльності компанії. Більшість показників є статистичними, але вони дають можливість отримати більш повну інформацію та зрозуміти, що необхідно поліпшувати та над чим працювати. Ефективність проведених заходів та дій можна оцінити лише в порівнянні, контролюючи динаміку конверсій відповідно до поставлених цілей, які кожне підприємство визначає самостійно за пріоритетністю.

Список використаних джерел:

1. Google Analytics. URL: https://www.google.com.ua/intl/ru_ALL/analytics/features/index.html (дата звернення: 10.06.2019).
2. Що таке інтерактивний сайт? Розробка інтерактивних сайтів. URL: <http://webstudio2u.net/ua/site-develop/444-interactive-site.html> (дата звернення: 05.06.2019).
3. Юзабіліті. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/yuzabiliti/> (дата звернення: 04.06.2019).
4. Восемь показателей эффективности продвижения в Instagram. URL: <https://tooligram.com/blog/8-pokazatelej-jeffektivnosti-prodvizhenija-v-instagram> (дата звернення: 05.06.2019).
5. Антошкіна Л.І., Сологуб О.П., Тарлопов І.О. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Донецьк : Юго-Восток, 2013. 279 с.
6. Загорулько В.М., Шевченко В.М., Борисенко О.С. Промисловий маркетинг : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2015. 354 с.
7. Поведение современного Интернет-пользователя в Украине. URL: <http://www.natali.ua/soave/biznes/65048/> (дата звернення: 08.06.2019).
8. Customer retention: как оценить эффективность стратегии удержания клиентов и исправить ошибки. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-retention/> (дата звернення: 10.06.2019).
9. Что такое коэффициент вовлеченности (engagementrate). URL: <http://likezilla.ru/chto-takoye-koefficient-vovlechenosti/> (дата звернення: 12.06.2019).
10. Что нужно знать про удержание (retention)? URL: <https://app2top.ru/marketing/chto-nuzhno-znat-pro-uderzhanie-retention-109889.html>.
11. Мозгова Г.В., Курасова В.Е. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. *Журнал Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. 2018. № 2. С. 29.