

УДК 339.138

Ченкова Віра Олександрівна

студентка факультету маркетингу

Київського національного економічного університету

ім. В. Гетьмана

Ченкова Вера Александровна

студентка факультета маркетинга

Киевского национального экономического университета

им. В. Гетьмана

Chenkova Vira

Student of Marketing Faculty

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**СПЕЦИФІКА КУПІВЕЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ МОЛОДІ ЗДІЙСНЕННЯ
ПОКУПОК В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ
СПЕЦИФИКА ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖЬЮ
СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ
PARTICULAR CONSUMER'S CHARACTERISTICS OF THE ATTITUDE
OF YOUNG PEOPLE TO MAKE PURCHASES AT ONLINE STORES**

***Анотація.** У статті проаналізовано та досліджено ставлення молоді до здійснення покупок в Інтернет-магазинах. Визначено характерні риси, які впливають на споживача при виборі товарів он-лайн. Здійснено аналіз обсягів торгівлі в Інтернет та загального товарообігу країни. За результатами досліджень визначено функціональні можливості сайту, що виступають як стимулюючі, стримуючі або нейтралізуючі та відповідно впливають на дії споживача при здійсненні покупок в Інтернет.*

***Ключові слова:** молодь, Інтернет, он-лайн купівля, електронна комерція.*

Аннотация. В статье проанализировано и исследовано отношение молодежи к совершению покупок в Интернет-магазинах. Определены характерные черты, которые влияют на потребителя при выборе товара онлайн. Совершен анализ объемов торговли в Интернет и общего товарооборота страны. По результатам исследований определены функциональные возможности сайта, которые выступают как стимулирующие, сдерживающие или нейтрализующие, и соответственно влияют на действия потребителя при совершении покупок в Интернет.

Ключевые слова: молодежь, Интернет, онлайн покупка, электронная коммерция.

Summary. This article is analyzed and studied the attitude of young people to make purchases at online stores. Defined traits that effects on youth, when choosing a product online. Completed analysis of trade on the Internet and the country's total trade turnover. According to the research identified the functionality of the site, which act as incentives, constraints, or neutralizing, and thus affect the consumer's action in making purchases on the Internet.

Key words: youth, Internet, online shopping, e-commerce.

Постановка проблеми. В умовах розвитку електронної комерції в Україні та зростання його користувачів небаченими темпами вітчизняні підприємства використовують потенціальні можливості для активної інтеграції в бізнес-середовище через мережу Інтернет, що використовується як інформаційний ресурс. Вони прагнуть до того, аби мати, як мінімум, представництво в мережі, як максимум, здійснювати продаж своїх товарів і послуг через всесвітню павутину. Найбільший цільовий сегмент користувачів мережі Інтернет представляє собою молодь, а саме люди віком від 18 до 35 років, вони ж є і потенційними покупцями присутніх товарів. Отже постає питання як привернути увагу, які використовувати важелі та фактори впливу, щоб задовольнити молодь при здійсненні он-лайн торгівлі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням розвитку електронної економіки та Інтернет-торгівлі у вітчизняній науковій економічній думці не приділено достатньо уваги, проте визначимо праці таких науковців, як: Н.Т. Гринів, О.І. Соболенко, Н.І. Чухрай та О.Б. Гірна. Крім того, дослідження у зазначеній сфері мають прикладний характер та здійснюються спеціалізованими компаніями, які займаються аналітичними дослідженнями е-економіки.

Виділення раніше невіршених частин загальної проблеми. Науковцями приділено недостатньо уваги вивченню та аналізу впливу факторів, що впливають на прийняття рішення про здійснення покупки та виборі товару.

Метою даної статті є аналіз поведінки молоді при здійсненні Інтернет купівлі та факторів впливу на цей процес.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За останнє десятиріччя значно зросла кількість користувачів мережею Інтернет серед молоді не лише у світі, але і в Україні. У липні 2016 року компанія Google опублікувала звіт по дослідженню, в якому аналізувалася поведінку он-лайн користувачів з різних країн, зокрема інформація щодо покупок, що здійснюються в Інтернет-магазинах. Завдяки цьому документу, став відомий цілий ряд цікавих фактів: українці роблять покупки он-лайн частіше, ніж жителі інших східноєвропейських країн, наприклад Польщі та Румунії; більше 90% всіх покупок робляться з комп'ютера, а частка мобільних пристроїв в цьому показнику становить менше 10%; 38% українських онлайн-користувачів хоча б раз на рік роблять покупку в якомусь закордонному Інтернет-магазині, при цьому 45% ніколи нічого не купували з-за кордону, а основним стримуючим фактором в той же час називають мовний бар'єр; 76% користувачів порівнюють між собою альтернативні продукти, а 70% читають поради щодо вибору того чи іншого товару [2, 4]. Разом із цим розширилася сфера використання мережі у соціально-економічному житті суспільства,

навчання та економічній діяльності. В свою чергу зростає і інфраструктура Інтернет-торгівлі.

В Україні дослідження компанії “Українська маркетингова група” (UMG) показало перелік стримуючих факторів, що обмежують українців у здійсненні купівель через Інтернет, серед яких головним є той, що в мережі неможливо переконатися в якості товару, але ризикованість он-лайн купівель знаходиться на другому місці у переліку [1].

В багатьох випадках така поведінка пояснюється цілком реальними фактами того, що у погоні за низькою ціною на товар в Інтернеті продавці жертвують якістю обслуговування, сервісом, замість того, щоб надавати належні гарантії.

Загалом існує декілька позицій з точки зору споживача. Перша та найпоширеніша — покупець надає перевагу оплачувати товар готівкою. Незважаючи на активний розвиток Інтернет-банкінгу і можливість розрахуватися банківськими картками, що надається більшістю Інтернет-магазинів, страх передоплати і оплати замовлення персональними картками все ще спостерігається. Частина споживачів, як і раніше, не довіряють Інтернет-магазинам. Крім цього, страх виправдовується періодичними поширеннями інформації про чергові “схеми” Інтернет-шахраїв.

Другий за поширеністю стереотип, це те, що через Інтернет часто продають бракований товар, або підробки, тобто Інтернет-магазини користуються тим, що товар неможливо побачити на власні очі. Багато брендів допускають певний відсоток браку, і коли такий товар покупець придбає через Інтернет, перша реакція буде негативною. Труднощі в таких випадках для клієнта виникають через необхідність отримання висновку сервісного центру про заводський брак для обміну або повернення товару. Лояльні магазини часто йдуть назустріч клієнту і беруть на себе вирішення проблем з обміну товару у постачальника, хоча і мають право цього не робити. Це швидше моральний аспект відносин з клієнтом, ніж діловий.

Також багато клієнтів некоректно розуміють положення щодо приймання та обміну товару протягом 14 днів після покупки. Діє стереотип, за яким клієнт впевнений у беззастережному праві обміну або повернення товару у цей термін. Однак часто споживач випускає з уваги, що згідно з правилами і чинним законодавством [3], товар приймається тільки в новому, невикористаному вигляді, а покупці часто намагаються повернути товар після експлуатації з ушкодженнями зовнішнього вигляду і упаковки.

Серед основних факторів впливу на споживче рішення доцільно виділити наступні: стримуючі, нейтралізуючі, стимулюючі та підсилюючі. Щодо стримуючих, то існує невпевненість у якості та функціональності, ризик шахрайства, тривалі терміни доставки, відсутність гарантії та складність процедури повернення, в свою чергу нейтралізувати їх можна за допомогою наступних можливостей сайту, таких як наявність форуму для покупців та цілодобової сервісної підтримки, фото та відео використання продукції, клієнтська угода, детальна інформація про компанію, товар та умови співпраці, можливість оплати товару під час одержання. Стимулюючими факторами в даному випадку можуть виступати такі як, нижча ціна, економія часу, широкий вибір продукції, можливість вибору способу оплати, підсилити рішення в бік прийняття позитивного рішення зможуть такі інструменти, як акції, що стимулюють придбання продукції через Інтернет-магазин, повнота інформації щодо терміну доставки, можливість обрання товарів незалежно від географічного місцезнаходження, можливість здійснення Інтернет-платежу,

Висновки.

Отже, головною необхідною умовою для розвитку он-лайн торгівлі та просування продукції через Інтернет є підвищення ступеня довіри та покращення ставлення користувачів (покупців) до продавців у мережі. Задля здобуття лояльності та прихильності споживачів до певного підприємства, ініціатори ведення он-лайн торгівлі повинні дотримуватись своїх обіцянок перед споживачем, не занижувати якість товарів та обслуговування тільки

вийшовши на гідний рівень продажів, оскільки завоювати повторну довіру — це завдання не з легких, та навіть з неможливих.

Молодь в Інтернет вміє порівнювати, шукати більше і краще, зручніше, тому вітчизняним підприємцям не варто нехтувати, або зневажливо ставитись до реалізації концепції Інтернет-маркетингу, постійно вдосконалюватись, підлаштовуватись та шукати підходи до зміни ставлення споживача до здійснення покупок в Інтернет-магазинах, адже 21 століття визначається саме мобільністю та багатофункціональністю, яку Інтернет в силах надати.

Постійний аналіз ринку дозволяє отримувати велику кількість інформації про користувача, його місцезнаходження та інтереси, ще одним з дієвих способів вивчення цільового споживача підприємства є анкетування, кількість та повнота яких зростає з року в рік.

Література

1. Валькова Н. В. “Розвиток Інтернет-торівлі в Україні: динаміка та вплив факторів”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.web-group.in.ua/novosti/populyarny-e-tovary-kotory-e-pokupayut-v-internet-magazinah.html>
2. Клюка А.В. “Что чаще всего украинцы покупают в Интернете в 2016 году”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukrainsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>
3. Тен О.С. “Онлайн-ритейлу бояться — за покупками не ходити”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/opinions/1415419-onlajn-ritejla-boyatsya-za-pokupkami-ne-hodit>
4. Федоричак В.М. “Исследование рынка электронной коммерции в Украине”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://ain.ua/e-commerce-v-ukraine>