

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-19>

УДК 330

Руслан ШАМРІН

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

Юлія ЛИЖНИК

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
<https://orcid.org/0000-0003-3432-7581>
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

ПАРАМЕТРИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРУ ДЛЯ ЗАСТОСУВАННЯ ФІЛЬТРІВ ПОШУКУ В ІНТРЕНЕТ-МАГАЗИНІ

В статті розглянуто питання необхідності та доцільності проведення параметричної класифікації споживчих якостей товару в процесі розробки послідовності товарних фільтрів, що будуть відображатися на основній сторінці Інтернет-магазину. Крім того запропонована авторська схема послідовності формування впливу параметричної класифікації споживчих якостей товару на ефективність діяльності Інтернет-магазину із визначенням позитивних та негативних наслідків на кожному з її етапів, наведено практичні приклади розробки параметричної класифікації товару та порівняно її результати із товарними фільтрами діючого інтернет магазину за відповідною групою товарів.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, товарні фільтри, параметрична класифікація, споживацький вибір, ефективність Інтернет-продажів.

Ruslan SHAMRIN, Yuliia LYZHNYK

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tuhun-Baranovskiy

PARAMETRIC CLASSIFICATION OF THE CONSUMER PROPERTIES OF THE GOODS FOR THE APPLICATION OF SEARCH FILTERS IN THE INTERNET STORE

The development of information technologies, among which the Internet took one of the key places, the emergence and rapid growth of electronic commerce became the basis for the emergence of a new direction in the modern concept of interaction marketing - Internet marketing. Consumer validity and feasibility of using search filters in the Internet store is an important prerequisite for the effectiveness of the Internet store. After all, depending on the marketing validity and accuracy of the ranking of the applied product filters, it primarily depends on whether the buyer will find the product he needs on the store's website and whether the purchase itself will be completed. That is, the quality of the parametric classification of the product's consumer properties carried out by marketers directly affects the number of sales, and therefore the effectiveness of marketing companies' promotion of goods via the Internet.

The growth of competition in the field of electronic business and trade on the Internet requires increasing attention at all stages of product promotion, including the appropriate search engine optimization of the Internet store site and the appropriate setting of product filters. The article examines the necessity and expediency of conducting a parametric classification of the consumer qualities of the product in the process of developing a sequence of product filters that will be displayed on the main page of the online store. In addition, the author's scheme of the sequence of the formation of the influence of the parametric classification of the consumer qualities of the product on the effectiveness of the online store is proposed, with the determination of positive and negative consequences at each of its stages, practical examples of the development of the parametric classification of the product are given and its results are compared with the product filters of the operating online store according to the corresponding a group of goods.

Keywords: Internet marketing, product filters, parametric classification, consumer choice, effectiveness of Internet sales.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу [1].

Споживча обґрунтованість та доцільність використання фільтрів пошуку в Інтернет-магазині є важливою передумовою ефективності діяльності Інтернет-магазину. Адже залежно від маркетингової обґрунтованості та точності ранжування застосованих товарних фільтрів передусім залежить, чи знайде покупець потрібний йому товар на сайті магазину і чи здійсниться сама покупка. Тобто якість проведеної маркетингологами параметричної класифікації споживчих властивостей товару безпосередньо впливає на кількість продажів, отже і на ефективність проведення маркетингових компаній просування товарів через мережу Інтернет.

Зростання конкурентної боротьби у сфері електронного бізнесу та торгівлі у мережі Інтернет зумовлює все вищу увагу на всіх етапах просування товарів, в тому числі до відповідної пошукової оптимізації сайту Інтернет-магазину та відповідного налаштування товарних фільтрів.

Аналіз досліджень та публікацій

Питаннями вивчення особливості функціонування інтернет-магазинів займалися такі вчені, як Л. І. Федулова, О. С. Хижняк [2], С. М. Ілляшенко, М. В. Юдін, В. В. Криша [3], А. Р. Колеснік та ін. Ці науковці вивчали основні особливості та переваги Інтернет-торгівлі, зосереджуючи свою увагу на визначення сучасних тенденцій та чинники впливу на ефективність провадження Інтернет-торгівлі в Україні. Крім того, в їх працях були запропоновані заходи щодо активізації Інтернет-торгівлі в Україні.

Отже, проблема успішного проведення торгівлі в мережі Інтернет торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища залишається актуальною та має певні не розглянуті аспекти.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження впливу ефективності параметричної класифікації споживчих властивостей товару для застосування фільтрів пошуку в Інтернет-магазині на ефективність роботи інтернет магазину.

Виклад основного матеріалу

Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до формування принципово нової середовища здійснення підприємницької діяльності. Діяльність по укладенню угод в електронній формі з використанням комп'ютерних мереж отримала назву електронної комерції і стала розглядатися як один з невід'ємних ознак глобальної мережі Інтернет [4].

За сучасних умов розвитку світової економіки загалом та економіки України зокрема відбуваються суттєві зміни в діяльності підприємств та підходах до ведення бізнесу. Найбільш очевидна зміна полягає в тому, що більшість компаній і людей перейшла в онлайн-середовище [5].

Сучасні тенденції переходу бізнесу з offline до online середовища обумовлюють підвищену увагу до рівня ефективності провадження торгівлі нього бізнесу в Інтернеті, зокрема до проведення ефективних маркетингових компаній, саме з врахуванням особливостей та можливостей продажу товари через сайти.

Однією з ключових особливостей Інтернет-торгівлі є швидкий та зручний для споживача пошук товару. В offline-магазині споживач може підійти до полиць та швидко і зручно знайти і роздивитися потрібний йому товар. Крім того, в offline-магазинах зазвичай присутні консультанти, які допоможуть йому у разі виникнення питань.

В online-магазині сайт має сам надавати зручні інструменти споживачеві для пошуку потрібного йому товару. Оскільки, якщо їх немає, і якщо споживач швидко не знайде потрібний йому товар, він покине сторінку даного магазину в пошуках більш зручного online-магазину. І усі зусилля маркетологів з просування даного товару, вся якісна та доречна реклама не зможе змінити цього факту.

Зазвичай така зручність забезпечується відповідними товарними фільтрами, які, як правило, знаходяться зліва від основного фрейму з представленням товарів. Але цих фільтрів може бути забагато (споживач плутається у виборі), або замало (споживач не може відфільтрувати наявний товар за важливою для нього властивістю), або вони розташовані у невідповідній послідовності – на початку сторінки ті фільтри, якими споживачі користуються рідко, а ближче до кінця сторінки – ті фільтри, якими споживачі користуються повсякденно. Саме щоб уникнути всіх цих проблем застосовується попередня параметрична класифікації споживчих якостей товару.

Приклад параметричної класифікації споживчих якостей товару для товару «Геймерські миші» наведено на рис. 1.

Хоча фактичне програмування виконується технічними спеціалістами, до розробки самих параметрів необхідно залучати досвідчених маркетологів та проводити попередній аналіз споживчих переваг (за допомогою анкетування, опитування, експертних оцінок тощо).

Спираючись на досвід світових та закордонних Інтернет-магазинів та на особливості html-мови створення web-документів, доцільно використовувати наступні три типа параметрів:

- NUMERIC: числові параметри, передусім використовуються для фільтру по ціні, по параметрам ваги, довжини, кількості основних елементів товару і пр.; зазвичай мають одиницю вимірювання, мінімальне та максимальне значення;
- ENUM: містить повний набір можливих значень відповідної товарної характеристики, використовується для завдання типу, виду товару, кольору та ін.;
- BOOLEAN: логічний параметр, який може мати лише 2 значення – «так» або «ні»; зазвичай використовується для опису додаткових параметрів товару, сумісності з окремими пристроями та операційними системами та ін.

На рис 2 наведено практичний приклад фільтрів на основі параметричної класифікації споживчих якостей товару для товару «Геймерські миші» у магазині «Розетка».

Параметр	Опис для споживача	Тип параметру	Значення параметра	Юніт	Min	Max
1 форма миші		NUMERIC	класична форма бокова гібрид			
2 Сумісність з Android		BOOLEAN				
3 Сумісність з Chrome OS		BOOLEAN				
4 Сумісність з MAC os		BOOLEAN				
5 Сумісність з Microsoft Windows		BOOLEAN				
6 Ціна		NUMERIC		UAH	6	492408
7 Тип датчика		ENUM	Лазерний Оптичний			
8 DPI	кількість пікселів, на яке зрушиться курсор, якщо миша пересунеться на один дюйм.	ENUM	901-1200 2301-3000 3001-4000 4001-6000 6001-8000 8001-10000 10001-12000 12001-16000 16001-20000 20001-24000 24001+			
9 Підключення		ENUM	Бездротове Комбіноване Дротове			
10 Інтерфейс		ENUM	USB Bluetooth USB адаптер 2.4 ГГц			
11 Розмір		ENUM	Маленький Середній Великий			

Рис. 1. Приклад параметричної класифікації споживчих якостей товару «Геймерські миші»
Джерело: складено автором

Отже, як бачимо з порівняння рис. 1 та рис. 2, наразі у магазині «Розетка» використовується недостатньо обґрунтована система товарних фільтрів по даному товарі. Одним з перших параметрів винесено «розмір миші» при тому, що взагалі не врахована її форма, що є вкрай значущим для професійних геймерів. Стосовно підключення миші – товарні фільтри магазину «Розетка» співпадають з рекомендованими, проте в особливості введено великий перелік різних характеристик, які можуть як бути наявними у товарі одночасно, так і стосуються його різних аспектів (наприклад, перфорованість миші та наявність пам'яті).

Під'єднання 3	↑	Інтерфейс 6	↑	Особливості 11	↑
<input type="checkbox"/> Бездротове		<input type="checkbox"/> Bluetooth		<input type="checkbox"/> Індикатор рівня заряду	
<input type="checkbox"/> Дротове		<input type="checkbox"/> USB		<input type="checkbox"/> Без підсвітки	
<input type="checkbox"/> Комбіновані		<input type="checkbox"/> USB адаптер 2.4 ГГц		<input type="checkbox"/> Безшумна	
Розмір миші 3	↑	<input type="checkbox"/> Wi-Fi		<input type="checkbox"/> Горизонтальне прокручування	
<input type="checkbox"/> Велика		<input type="checkbox"/> MicroUSB		<input type="checkbox"/> Для лівої руки	
<input type="checkbox"/> Маленька		<input type="checkbox"/> PS/2		<input type="checkbox"/> Для обох рук (симетричний дизайн)	
<input type="checkbox"/> Середня				<input type="checkbox"/> З колесом прокрутки	
				<input type="checkbox"/> З пам'яттю	
				<input type="checkbox"/> З підсвіткою	
				<input type="checkbox"/> Перфорований корпус	

Рис. 2. Приклад фільтрів на основі параметричної класифікації споживчих якостей товару «Геймерські миші» у магазині «Розетка»

Джерело: за даними сайту магазину [6]

На рис. 3 наведена схема пропонованої авторами послідовності формування впливу параметричної класифікації споживчих якостей товару на ефективність діяльності Інтернет-магазину

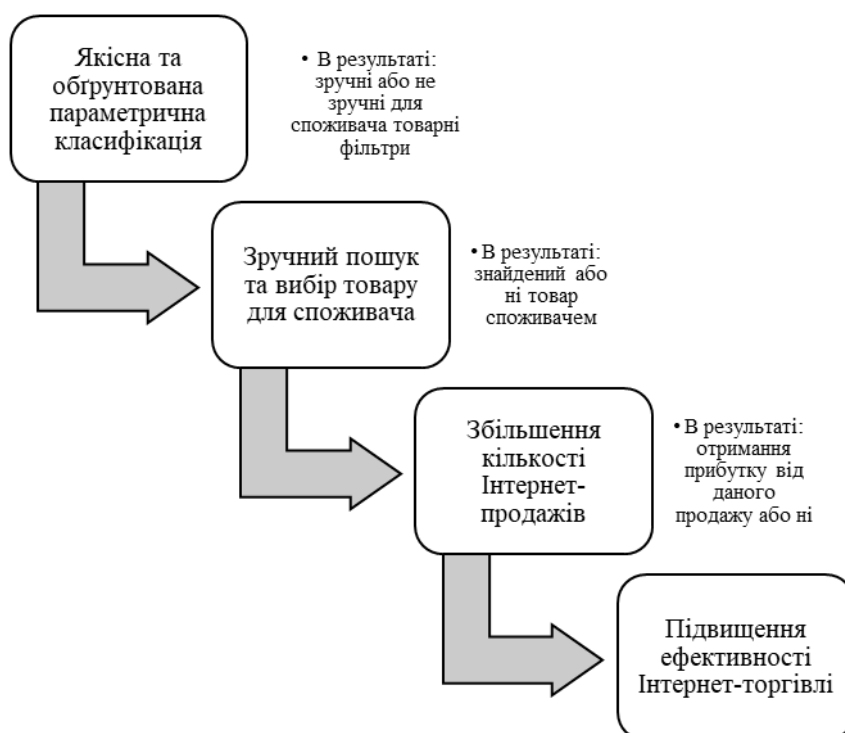


Рис. 3. Послідовність формування впливу параметричної класифікації споживчих якостей товару на ефективність діяльності Інтернет-магазину

Джерело: складено автором

Якісна та обґрунтована параметрична класифікація передбачає, що споживчі параметри товару беруться не навмання і не на власну думку маркетологів, а за результатами відповідних маркетингових досліджень поведінки споживачів певного товару.

На основі зробленої параметричної класифікації на сайті магазину створюються відповідні товарні фільтри, які мають бути розташовані у порядку, що відповідає рангам важливості виділених споживчих характеристик товару, що, в свою чергу, забезпечує зручний пошук та вибір товару для споживача.

Якщо споживач легко та зручно знаходить необхідний йому товар, то він виконує купівлю, що призводить до збільшення кількості Інтернет-продажів даного магазину та до підвищення ефективності його Інтернет-торгівлі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже було обґрунтовано важливість проведення попередньої параметричної класифікації споживчих якостей товару із виконанням їх ранжування, розглянуто необхідність залучати до цього процесу професійних маркетологів та включати відповідний етап (проведення параметричної класифікації споживчих властивостей товару) у план маркетингової кампанії з просування товару в мережі Інтернет. Була запропонована авторська схема послідовності формування впливу параметричної класифікації споживчих якостей товару на ефективність діяльності Інтернет-магазину із визначенням позитивних та негативних наслідків на кожному з її етапів, наведено практичні приклади розробки параметричної класифікації товару та порівняно її результати із товарними фільтрами діючого інтернет магазину за відповідною групою товарів.

Література

1. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник, 2015. № 2 (49). С. 212-223.
2. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 16. С. 90-94
3. Криша В.В., Колесник А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. Молодий вчений. 2017. № 5. С. 642-646.
4. Терещенко. Е. Ю. Розвиток Інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. Ефективна економіка. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf

5. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2021. Вип. 49. С. 70-79.
6. Офіційний сайт «Розетка». URL: <https://rozetka.com.ua>

References

1. Shpylyk S. Internet yak efektyvnyi marketynhovi instrument suchasnoho pidpriemstva. Halyskyi ekonomichnyi visnyk, 2015. № 2 (49). S. 212-223.
2. Khyzhniak O.S. Nedoliky elektronnoho biznesu v Ukrainy i shliakhy yikh usunennia. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. 2016. № 16. S. 90-94
3. Krysha V.V., Koliesnik A.R., Hessen A.Ie. Efektyvnist diialnosti pidpriemstv v umovakh rozvytku elektronnykh rynkiv. Molodyi vchenyi. 2017. № 5. S. 642-646.
4. Tereshchenko. E. Yu. Rozvytok Internet-torhivli v umovakh suchasnoho biznes-seredovyscha. Efektyvna ekonomika. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf
5. Bahorka M. O., Kadyrus I. H., Yurchenko N. I. Instrumenty Internet-marketynhu v period hlobalnoi finansovoi kryzy: aktualnist ta efektyvnist. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii «Ekonomika i menedzhment». 2021. Vyp. 49. S. 70-79.
6. Ofitsiynyi sait «Rozetka». URL: <https://rozetka.com.ua>