

*Заика Ю.А.,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и бизнес-администрирования,
ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»*
*Жданова Е.В.,
студентка II курса магистратуры
по специальности «Бизнес-администрирование»,
ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»*

СПОСОБЫ И ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ МАГАЗИНА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В УКРАИНЕ

Аннотация. В статье рассмотрены основные способы размещения магазина в сети Интернет, а также преимущества и недостатки. Приведена характеристика наиболее популярных платформ для создания Интернет-магазина в Украине. Рассмотрено использование различных инструментов продажи в сети Интернет на примере отдельных компаний. С помощью онлайн-сервиса SimilarWeb проанализирована посещаемость наиболее известных Интернет-платформ. Предложены варианты использования рассмотренных в работе платформ и инструментов для старта продаж в сети Интернет.

Ключевые слова: Интернет-магазин, платформа, пользователи, товар, сайт, продажи, посетители.

Постановка проблемы. В связи с тем, что в современных условиях физические магазины не всегда способны приносить достаточный доход, создание магазина в сети Интернет становится все более перспективным способом развития малого бизнеса. Многие начинающие предприниматели выбирают именно онлайн-среду для продвижения своих товаров. Основной проблемой на этапе выбора способа их продвижения являются трудности, связанные с разнообразием возможностей размещения товара в сети Интернет.

Анализ последних исследований и публикаций. Достаточно большой вклад в разработку основных подходов к созданию и развитию магазина в сети Интернет сделали украинские и зарубежные исследователи, ученые и практики: Н. Жестков, И. Звоник, А. Филановский, А. Шокун,

М. Гуай, Н. Трипати, М. Джереми. Но вне их внимания остаются такие важные моменты, как основы правильного подхода к выбору платформы с учетом подробного анализа всех существующих популярных сервисов.

Цель статьи заключается в определении наиболее выгодных способов размещения товаров в сети Интернет с помощью анализа эффективности существующих онлайн-платформ.

Изложение основного материала исследования. В современном «цифровом» мире открыть Интернет-магазин несложно, так как нет необходимости писать код сайта с самого начала. Существует множество решений, а самой главной проблемой становятся трудности, связанные с выбором способа и места размещения интернет-магазина.

Исходя из анализа существующих онлайн-платформ, автором было выделено семь основных способов продажи товара в сети Интернет:

- торговые площадки (маркетплейсы);
- доски объявлений (классифайды);
- прайс-агрегаторы;
- краудфандинг;
- Интернет-аукционы;
- социальные сети;
- собственный Интернет-магазин, или

лендинг.

Торговые площадки, или «маркетплейсы», являются одним из самых популярных способов продаж. Это платформы, охватывающие все сферы продаж, на базе которых у продавцов есть возможность совершать сделки с покупателями. Такой процесс происходит посредством использования готовой торговой

площадки, создания Интернет-магазина на ней и заключается в продаже товаров, не принадлежащих владельцу данной платформы.

Следует выделить плюсы и минусы использования такого способа продаж [1]. Среди плюсов: широкий охват аудитории; минимальные вложения (присутствуют шаблонные варианты Интернет-магазина, нет затрат на разработку сайта с нуля); возможность просматривать рейтинг, статистику и отзывы о продавце (данный факт вызывает доверие у покупателей, а следовательно, повышение лояльности к продавцу).

Что касается минусов, их значительно больше: большое количество конкурентов, похожих товаров и рекламы (пользователь легко может уйти со страницы товара); нецелевой охват аудитории; ограниченный функционал (из-за большого количества пользователей и низкой стоимости сайта на платформе предоставляются только самые необходимые настройки и функции Интернет-магазина); отсутствие кастомизации (нет возможности создать дизайн Интернет-магазина, только шаблонные решения); ограниченные возможности для рекламы и продвижения магазина (возможность пользоваться только теми инструментами, которые интегрированы с платформой, а также «невидимость» отдельных страниц магазина поисковыми системами); нецелесообразность рекламы (во время рекламной кампании рекламируется не только Интернет-магазин, но и платформа, на которой он создан); невозможность построения бренда;

трудности с переносом базы данных и товара в случае переезда на другую платформу или собственный Интернет-магазин.

В Украине существует несколько маркетплейсов, среди которых можно выделить самые популярные: prom.ua, bigl.ua, privatmarket.ua, rozetka.com.ua. Как видно из графика (рис. 1), лидирующие позиции занимают prom.ua и rozetka.com.ua, что говорит о высокой популярности площадок, а соответственно, и о большем потоке клиентов.

Доски объявлений, или классифайды, – это условно бесплатные сервисы, которые позволяют выкладывать личные объявления о продаже товара. Если нужно разместить и продвигать большое количество товара, речь идет о создании «бизнес-страниц» на этих сайтах. Такие страницы являются платными, так как предоставляют больше возможностей, чем обычные объявления.

Плюсы и минусы очень схожи с предыдущим способом размещения товаров. Но если в случае с маркетплейсами была возможность создания и оформления мини-сайта на существующей платформе, то, используя доски объявлений, продавец сможет только показать имеющиеся у него товары. Этот минус не позволит построить бренд, и, соответственно, практически нет никакой возможности создать его узнаваемость и повысить лояльность потребителей.

На данный момент в Украине функционирует большое количество досок объявлений: kloomba.com, olx.ua, besplatka.ua, place.ua, kidstaff.com.ua, obyava.ua, ria.com, klubok.com.

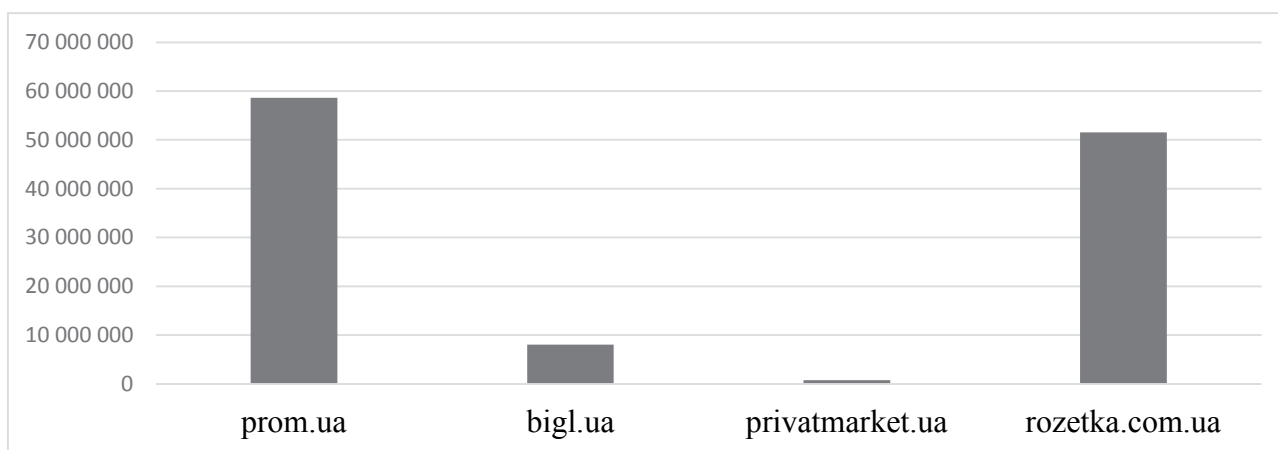


Рис. 1. Количество посетителей маркетплейсов в месяц по данным за апрель-июнь 2018 г.

Источник: разработано авторами на основе данных сервиса SimilarWeb

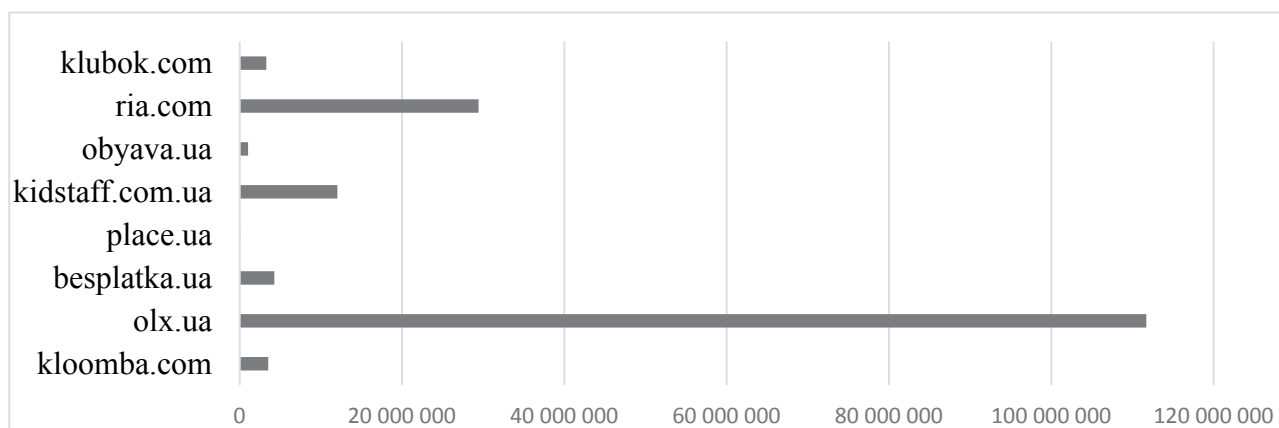


Рис. 2. Кількість посетителів класифайдов в місяць по даним за апрель-июнь 2018 г.

Источник: разработано авторами на основе данных сервиса SimilarWeb

На графике (рис. 2) рассмотрена посещаемость самых популярных классифайдов. Исходя из данного графика, можно сделать вывод о том, что самыми популярными и посещаемыми на сегодняшний день являются такие сервисы, как olx.ua, ria.com и kidstaff.com.ua. И именно на них стоит делать акцент при выборе эффективной доски объявлений, так как от количества посетителей напрямую зависит уровень продаж.

Прайс-агрегаторы – это платформы, специализирующиеся на предоставлении покупателям информации обо всех доступных ценах в разных Интернет-магазинах. Такие сайты в большинстве случаев используются покупателями, которые находятся на заключительном этапе покупки товаров. Определившись с товаром, покупатель находит его на сайте агрегатора, выбирает подходящую ему цену, после чего переходит на сайт Интернет-магазина, где оформляет заказ на выбранную модель [2].

Можно выделить несколько преимуществ и недостатков использования таких сервисов. Преимущества для покупателя: возможность сэкономить деньги с помощью поиска наиболее выгодной цены; экономия времени за счет удобства структуры прайс-агрегаторов. Преимущества для Интернет-магазинов: часто прайс-агрегаторы имеют доступ к малоизвестным магазинам; повышение трафика на страницы Интернет-магазина; возможность повысить уровень доходов за счет конкурентных преимуществ в цене. Недостатки в данном случае коснулись только владель-

цев Интернет-магазинов: высокие затраты во времени на интеграцию с платформой; плата за переходы клиентов с сайта агрегатора на страницы Интернет-магазина; потеря прямого контакта клиентов с компанией.

Что касается конкретных примеров прайс-агрегаторов в Украине, самыми популярными являются: hotline.ua, ek.ua, price.ua.

Платформы, специализирующиеся на краудфандинге, станут полезными тем предпринимателям, у которых есть идея, но нет средств для ее реализации. Потребители могут предварительно заказать продукт и внести предоплату, что позволяет компании получить начальный доход для запуска производственного процесса. Главный плюс этой платформы заключается в том, что на таких сайтах обычно присутствует широкая аудитория потребителей, которые заинтересованы в новых продуктах, не существующих ранее в производстве [3].

В Украине краудфандинг пока что не развит настолько, как в Европе или США, но существуют международные сайты, позволяющие гражданам любой страны быть участником проекта. Одним из таких сервисов является Kickstarter. У этого сервиса есть строгие правила, связанные с успешным запуском кампании. В случае если предприниматель не достигает целей финансирования, он не получает средств из своего проекта и должен начинать с нуля. Еще один сайт Indiegogo существует для более гибких целей. Если цель финансирования не достигнута, предприниматель все равно получает

деньги на реализацию проекта и производства уже заказанных товаров.

За последние годы Интернет-аукционы приобрели большую популярность. Такие сайты предоставляют хорошую возможность как для покупателей, так и для продавцов. Это выражается в удобстве самой концепции аукциона, а также в удобстве современных сайтов. Большинство порталов представляют собой автоматизированную систему торгов с множеством категорий товаров и подкатегорий. Они позволяют покупателям и продавцам проводить транзакции в Интернете. Аукционные порталы были разработаны на передовых программных решениях, которые делают новый электронный рынок более безопасным для участников торгов и для продавцов продуктов [4].

Данный способ продаж будет достаточно эффективным и прибыльным, если предприниматель продает уникальный товар, существующий в небольшом количестве экземпляров. Таким образом, аукционы помогают избавиться от товара, который долгое время не удавалось продать в обычном Интернет-магазине, а также возможно получить дополнительный доход за счет особенностей самой системы аукциона.

В Украине Интернет-аукционы представлены такими платформами, как newauction.com.ua (2 812 000 пос./месяц) и skylots.org (1 969 000 пос./месяц).

Продажи в социальных сетях сегодня только начинают развиваться. Самым популярным инструментом для продаж в недавнее время стал Facebook благодаря внедрению в платформу новой функции Facebook Store. Благодаря этому можно наблюдать интеграцию Интернет-магазина с привычным нам ранее каналом связи с потребителем. Кроме того, это нововведение позволяет импортировать на свою страницу Facebook каталог, если у предпринимателя уже имеется веб-сайт. Известно, что эта социальная сеть на данный момент хорошо работает с такими платформами, как Shopify, Bigcommerce и Wix и позволяет автоматически создавать Интернет-магазин на Facebook [5]. Похожую функцию также внедрили создатели VK и Pinterest, но она пока что не настолько

удобна, как в случае с Facebook, так как на эти площадки невозможно импортировать товары с уже существующего сайта [6].

Последним в данном исследовании будет рассмотрен самый трудозатратный, но более эффективный с точки зрения объемов продаж способ – собственный Интернет-магазин, или лендинг.

Для начала следует рассмотреть эти два понятия и определить разницу между ними. Интернет-магазин – это сайт с каталогом товаров, главной целью которого является продать как можно больше продукции посредством использования сети Интернет. Лендинг (landing page) – одностраничный сайт, который также направлен на продажу товара, но основной его целью остается «захватить» контактные данные посетителя для дальнейшего общения с менеджерами, которые, в свою очередь, будут превращать это общение в сделку.

Как видно из данного толкования понятий, оба типа сайтов существуют для продажи, только разными способами и в разных количествах. Если в случае с Интернет-магазином есть возможность продавать большое количество товара, создавать лояльность к бренду, вызывать доверие у потребителей, то в случае с лендингом при правильном маркетинговом подходе и сосредоточении на маленьком количестве товара (до пяти позиций) благодаря небольшой затрате времени на запуск возможно быстро стартовать продажи (табл. 1).

Как уже стало понятно из вышеописанного, полноценный Интернет-магазин следует создавать, когда есть большая база товаров, желание развивать бренд, а также предпочтения по оформлению сайта. Современные технологии сейчас предоставляют много возможностей создания Интернет-магазина даже без написания кода. Для таких целей существуют CMS (Content Management Systems) – компьютерное приложение или набор программ, предназначенных для того, чтобы помочь пользователям создавать и управлять своими веб-сайтами. CMS помогает веб-мастерам управлять различными ресурсами, типами контента и данными, из которых состоят современные веб-сайты [9].

Различия между Интернет-магазином и лендингом

Интернет-магазин	Лендинг
Большое количество товара, требует длительного изучения.	Сосредоточенность на одном товаре, отсутствие отвлекающих вещей.
Медленная конверсия посетителя в клиента.	Быстрая конверсия посетителя в клиента.
Большие затраты времени на запуск	Быстрый запуск, быстрый старт продаж
Мало заявок по сравнению с лендингом, но больше шансов построить бренд.	Посетители отправляют много заявок, но отсутствует заинтересованность в бренде.
Максимальное количество информации о компании и товаре.	Только основная информация (изображенная графически) для удобства чтения.
Существует возможность, что посетитель не доберется до целевого действия.	Сосредоточенность на целевом действии.
Возможность продвижения с помощью SEO (Search Engine Optimization).	Невозможность продвижения с помощью SEO.
Проще завоевать доверие у посетителей.	Трудно завоевать доверие у посетителей.

Источник: разработано авторами на основе [7; 8]

В основе каждой CMS лежит возможность организовать необходимые для работы сайта ресурсы и генерировать такой контент, который может быть прочитан веб-браузерами. Более продвинутые веб-сайты имеют интерактивные компоненты, которые требуют, чтобы серверное программное обеспечение проверяло и сохраняло содержимое, отправленное пользователями.

Инструменты, встроенные в CMS, предназначены для обработки каждой детали собственного магазина, которая выглядит точно так, как хочет пользователь. В магазине есть свой собственный сайт, содержащий списки продуктов и корзину для покупки нескольких товаров. При входе в учетную запись магазина, можно увидеть список заказов, которые нужно отправить, а также просмотреть статистику, чтобы узнать, сколько людей посетили магазин и сколько денег заработано в этом месяце.

Если говорить о лучших CMS, предназначенных именно для создания Интернет-магазинов, можно выделить следующие [3]:

1. **Shopify.** Позволяет быстро создать магазин, который выглядит и работает так, как хочет пользователь, с темами, надстройками и мобильными приложениями.

2. **BigCommerce.** Создание магазина, интегрированного со многими сервисами, почтовыми рассылками и другими приложениями, а также возможность размещения продуктов на сайтах eBay, Etsy и Facebook.

3. **Big Cartel.** Содержит набор простых инструментов для запуска маленького Интер-

нет-магазина. Есть возможность разместить до пяти товаров бесплатно, а затем расширять свой магазин по мере роста бизнеса.

4. **Volusion.** Много возможностей, инструментов и шаблонов для создания уникального дизайна.

5. **LemonStand.** Необходим хотя бы начальный уровень владения языками программирования для эффективного создания сайта.

6. **Конструкторы сайтов:** Squarespace, Weebly, Wix или Jimdo. Они очень просты в использовании и доступны для тех, кто не владеет никакими навыками программирования.

Стоимость создания Интернет-магазина на этих CMS зависит непосредственно от потребностей предпринимателя. На Big Cartel можно бесплатно создать маленький магазин, Shopify позволяет начать работу с \$9/месяц, а стоимость сайта на Volusion начинается с \$15/месяц. Создание Интернет-магазина на перечисленных CMS с полным набором функций в среднем стоит около \$30/месяц, а также взимаются процент за обработку онлайн-платежей и дополнительная плата за некоторые настройки.

Запуская Интернет-магазин, безусловно, необходимо изучить много вариантов и выбрать наиболее подходящий. По мере роста бизнеса всегда есть возможность переключиться на другой инструмент для продажи товаров в сети Интернет. Основатель компании Moment Lens Марк Баррос говорит:

«Kickstarter была для нас начальной, стартовой платформой по сбору средств, которая сыграла ключевую роль в развитии, оценке потребительского спроса и финансировании раннего производства». Затем они создали свой собственный Интернет-магазин на CMS WooCommerce для продвижения продаж после кампании краудфандинг. И они все еще нуждаются в социальных сетях, таких как Instagram, для продвижения своего сайта [3].

Другие начинают на маркетплейсах, а свой собственный магазин создают позже. Таша Бертон сделала это со своим магазином Belle Butters: «Я начинала в Etsy. С течением времени он стал переполнен подобными магазинами, а сборы выросли, поэтому перевела свой магазин в Big Cartel» [3].

Также можно использовать сразу несколько платформ, как это делает компания Urban Baby Bonnets: «Брендинг на моем собственном сайте более мощный, чем суббрендинг других платформ», – говорит основатель Колетт Паламар. Таким образом, она продает свои продукты на своем собственном сайте и одновременно на Etsy и Amazon привлекает новых покупателей для расширения своей клиентской базы [3].

Выводы. Подводя итоги, хотелось бы отметить, что практически нет идеального места для запуска собственного Интернет-магазина. В каждом способе есть свои преимущества и недостатки. К примеру, маркетплейсы предоставляют уже существующую аудиторию в обмен на более высокую плату и меньший контроль. Самый оптимальный вариант в таком случае – использовать сразу нескольких инструментов, а по мере понимания их эффективности – оставлять подходящие и прекращать использовать те, которые не приносят дохода.

Литература:

1. Что выбрать: маркетплейс или Интернет-магазин? URL: <https://u.biz.ua/cto-vybrat-marketplejs-ili-internet-magazin-a-120.html>.
2. Price-aggregators. URL: <https://soft.ua/en/articles/prays-agregatory/>.
3. Guay M. How to Sell Stuff Online: The 7 Best Places to Start Your Online Store. URL: <https://zapier.com/learn/ecommerce/how-to-start-online-store/#crowd>.
4. Tripathi N. What advantages do online auctions have? URL: <https://www.quora.com/What-advantages-do-online-auctions-have>.

5. Jeremy M. Easy Ways to Set Up a Facebook Store to Start Selling in 2018. Website Builder Expert. 2018. URL: <https://www.websitebuilderexpert.com/how-to-set-up-a-facebook-store/>.
6. Звоник И. Интернет-магазин в социальных сетях. Cossa. 2015. URL: <https://www.cossa.ru/155/115651/>.
7. Жестков Н. Отличие лендинга от сайта. Выберите свой идеальный вариант. In-scale. 2018. URL: <https://in-scale.ru/blog/prodayushhaya-stranica-landing-page-nuzhna-ona-vam-ili-net.html>.
8. Landing page или сайт, что лучше? Сходство и отличие лендинга от сайта / 99 Landing Pages. URL: <http://99landingpages.ru/blog/s-chego-nachat/ce/landing-page-ili-sajjt-cto-luchshe-skhodstvo-i-otlichie-lendinga-ot-sajta/>.
9. What is A CMS? URL: <https://whatcms.org/What-Is-A-CMS>.
10. Филановский А. Маркетплейсы обставили Интернет-магазины. URL: http://mmr.ua/show/marketpleysy_i_doski_obiyavleniy_obstavili_internet-magaziny#263802203.1533398126.
11. Шокун А. Инфографика: Рейтинг крупнейших маркетплейсов Украины. Retailers. 2017. URL: <http://retailers.ua/news/spetsproektyi/6911-infografika-reyting-marketpleysov-ukrainyi>.

Заїка Ю.А., Жданова К.В. Способи і можливості створення магазину в мережі Інтернет в Україні

Анотація. У статті розглянуто основні способи розміщення магазину в мережі Інтернет, а також переваги та недоліки. Наведено характеристики найпопулярніших платформ для створення Интернет-магазину в Україні. Розглянуто використання різних інструментів продажу в мережі Інтернет на прикладі окремих компаній. За допомогою онлайн-сервісу SimilarWeb проаналізовано відвідуваність найвідоміших Интернет-платформ. Запропоновано варіанти використання розглянутих у роботі платформ та інструментів для старту продажу в мережі Інтернет.

Ключові слова: Интернет-магазин, платформа, користувачі, товар, сайт, продажу, відвідувачі.

Zaika Y.A., Zhdanova K.V. Ways and opportunities of creating a store on the Internet in Ukraine

Summary. In this article the main ways of placing a store on the Internet, as well as advantages and disadvantages are considered. The characteristics of the most popular platforms for creating an online store in Ukraine are given. Also, the use of various sales tools on the Internet is considered with a help of examples of some individual companies. Using the online service SimilarWeb, the attendance of the most famous Internet platforms is analyzed. The variants of using platforms and tools for starting sales in the Internet are proposed in the work.

Keywords: online store, platform, users, product, site, sales, visitors.