

Легостаєва О.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного бізнесу і економічної теорії,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6753-3168>

Кондратенко Н.Д.

доцент кафедри міжнародного бізнесу і економічної теорії,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2823-9905>

Liegostaieva Olena, Kondratenko Natalia

V.N. Karazin Kharkiv National University

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ ПОКУПАТЕЛЯ ПРИ ПОМОЩИ ЦЕПОЧКИ ЦЕННОСТЕЙ

Статья посвящена закономерностям и особенностям повышения удовлетворения потребителей именно в электронной коммерции при помощи цепочки ценностей. Описано, какие отличия существуют относительно традиционной торговли, и составляющие, которые влияют на потребительское удовлетворение. Использование цепочки ценности является эффективным инструментом в конкурентной борьбе. Обозначены особенности концепции управления цепочками ценности: она учитывает клиентов, которые находятся в привилегированном положении, и понимание удовлетворения их потребностей, предлагая им ценность. Определено, что применение цепочки ценности состоит в удовлетворении потребностей потребителей. Потребительские характеристики, характеристики фирмы, безопасности и привлекательность веб-сайта и взаимодействие являются основными источниками доверия.

Ключевые слова: цепочка ценностей, электронная торговля, удовлетворение потребителей, электронная коммерция.

Постановка проблемы. Операции электронной торговли – это продажа товаров и услуг через Интернет, которые в последние годы растут с чрезвычайной скоростью. Тем не менее электронная коммерция все еще является относительно новой концепцией для большинства людей. И поскольку доверие растет со знакомством, важно найти способы увеличить удовлетворение потребителей через постоянное использование электронной коммерции при управлении цепочками ценностей.

В электронной среде меняется поведение потребителя и по отношению к традиционным товарам, имеющим физическую форму, либо к услугам. Оставаясь «один на один» с интерфейсом программного продукта или веб-сайта, потребитель как нигде изолирован от непосредственного воздействия на него материальной среды (physical evidence) и прямых убеждающих эмоциональных факторов (человеческий фактор – «people»; процессы, осуществляемые людьми в контактной зоне, – «process») как элементов маркетинг-микса «7Р». В рамках изучения особенностей поведения потребителей интернет-магазинов является закономерным применение концепции «7Р» Для традиционной коммерции характерно прямое взаимодействие потребителя с

персоналом торгового предприятия непосредственно в контактной зоне (например, в торговом зале, у прилавка, в прикассовой или кассовой зоне).

Электронная коммерция стала возможной благодаря ряду технологий, таких как онлайн-маркетинг, обработка онлайн-транзакций, мобильная коммерция, управление цепями поставок, системы сбора данных, электронные переводы средств и электронный обмен данными и так далее.

В условиях растущего рынка и все более ужесточающейся конкуренции необходимо постоянно быть в курсе тенденций отрасли, чтобы увеличивать продажи и обеспечивать лучшие результаты работы интернет-магазина.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиям особенностей использования электронной коммерции в современных условиях мирового хозяйства уделяется значительное внимание. Этот вопрос рассматривался и исследовался такими ведущими учеными-экономистами, как А. Кобелев, И.Т. Балабанов, Т. Гофман, Д. Эймор, Р. Мамчиц и некоторые другие авторы. Но на сегодня остаются дискуссионными и не до конца разработанными как в научном, так и в практическом аспектах вопросы, связанные с

повышением уровня удовлетворенности покупателя при помощи управления цепочкой ценностей.

Формулирование целей статьи. Целью данного исследования является повышение уровня удовлетворенности покупателей в электронной коммерции при использовании цепочек ценности.

Изложение основного материала. Предприятия, осуществляющие электронную торговлю, условно называют интернет-магазинами, хотя принципиальные отличия их от традиционных магазинов заключаются в том, что они не имеют торговых залов. Кроме того, отсутствует непосредственный контакт приобретателей с товарами при принятии решения о покупке. Его заменяют описания или изображения товаров в каталогах, на сайте или ассортиментный перечень с указанием вида, торговой марки, артикулы товаров, а также их цены.

М. Портер предложил использовать цепочку ценностей в качестве основного инструмента выбора способа создания большей потребительской ценности. Каждая фирма осуществляет определенные виды деятельности, направленные на конструирование, производство, сбыт, доставку и поддержку своих товаров. Пользуясь понятием «цепочка ценностей», можно выделить девять различных видов деятельности фирмы, связанных с созданием ценности, что позволяет определить и проследить движение издержек для конкретного вида деятельности и потенциальные источники конкурентной дифференциации. Девять направлений создания ценности включают в себя пять основных видов деятельности и четыре сопутствующих. Основные виды деятельности: входящее материально-техническое снабжение, производственно-технологические операции, исходящее материально-техническое обеспечение, маркетинг и сбыт, обслуживание. Вспомогательные виды деятельности: создание и поддержка инфраструктуры фирмы, управление человеческими ресурсами, развитие технологии, правовое обеспечение.

Для каждого отдельного потребителя она совпадает с ценностью, которую получила бы компания за время, в течение которого потребитель оставался бы ее клиентом.

Цепочка поставок (в литературе встречается термин «цепь поставок») (Supply chain – англ.) – охват всех усилий (стараний), вовлеченных в производство и доставку конечного продукта или услуги от поставщика к потребителю [4]. Цепь поставок охватывает все организации и виды деятельности, связанные с перемещением и преобразованием товаров, начиная со стадии сырья и исходных материалов и заканчивая доставкой готовых продуктов конечному пользователю, а также связанные со всем этим информационные потоки [8].

Цепочка создания стоимости – это бизнес-модель, которая описывает весь спектр действий, необходимых для создания продукта или услуги. Для компаний, производящих товары, цепочка создания стоимости включает в себя этапы, которые включают в себя перевод продукта из концепции в дистрибуцию и все, что

между ними, например, закупка сырья, производственные функции и маркетинговая деятельность.

Главная цель управления цепочкой поставок состоит в сокращении затрат, в то время как главная цель управления цепочкой ценности состоит в удовлетворении потребностей потребителей. Важное различие в указанных инструментах состоит также в том, что цепочка поставок представляет собой нисходящий поток (downstream) товаров и услуг от производителя к потребителю, в то время как цепочка ценности – восходящий поток (upstream) от потребителя к производителю.

Использование цепочки ценности является эффективным инструментом в конкурентной борьбе. Так как управление цепочками поставок – это интеграция ключевых бизнес-процессов с целью сокращения затрат, то вполне логично прийти к выводу о том, что стратегически ориентированная компания может использовать в своей деятельности оба инструмента, интегрировав их в свою систему управления. Удовлетворенный потребитель снова и снова будет «голосовать деньгами» именно за производителя, использующего в своей деятельности инструмент «управление цепочкой ценности», а инициатива производителя по сокращению затрат при выполнении каждой операции (управление цепочкой поставки) максимизирует прибыль.

Концепция цепочки объясняет отношения фирм с поставщиками и клиентами для предоставления товаров или услуг с меньшими затратами. Концепция цепочки создания стоимости идет на шаг далее и объясняет, что объекты могут быть связаны и создать ценность, которая является источником конкурентного преимущества. Эта концепция учитывает клиентов, которые находятся в привилегированном положении, понимание удовлетворения их потребностей, предлагая им ценность.

Более того, когда цепочка создания стоимости включает в себя организационные механизмы и фирмы, которые связаны через глобальную сеть, возникает глобальная цепочка создания стоимости [5]. Следовательно, глобальная цепочка определяется как «полный спектр видов деятельности, с помощью которых фирмы и работники стремятся довести продукт от их концепции до конечного использования и за его пределами», что осуществляется на глобальном уровне, и это может быть предпринято одним или несколькими фирмами. В частности, некоторые ученые указывают на новую систему под названием «глобальная фабрика», которая влечет за собой организацию мероприятий в сложной конфигурации. Эта система описывает, как фирмы могут уменьшить местоположение и транзакционные издержки путем организации глобальной цепочки создания стоимости таким образом, что все виды деятельности связывают между собой потоки промежуточных продуктов [2]. В отношениях с потребителями в рамках электронной торговли преобладает компьютеризация и унификация. Прямое взаимодействие производителя с покупателями вытесняется опосредованными про-

вайдерами услуг электронной торговли. Переговоры и оформление сделок теперь проводятся через специальные площадки в сети, виртуальные платежные системы.

Обслуживание потребителей также управляется более технологично и унифицировано, контроль над ним со стороны товаропроизводителя сокращается (ассортиментная политика, потребительские свойства продукции, сроки производства). Остальные параметры обслуживания задаются логистическими провайдерами, которые непосредственно это обслуживание реализуют. В то же время посредством технологий электронной торговли организуются каналы прямой связи с покупателем, позволяющие производителю получать обратную связь от потребителей и формировать запрос провайдерам, а также вносить изменения в параметры, находящиеся под его непосредственным контролем.

Процесс управления цепочкой ценностей в рамках электронной торговли делегируется коммуникативным и торговым провайдерам. В арсенале этих контрагентов – стандартные и специфические инструменты продвижения, активно задействующие возможности интернет-ресурсов. Доступные в сетевой экономике инструменты позволяют существенно сократить издержки, так как информация собирается непосредственно от потребителей, с сайта-витрины и т.д., точек, максимально приближенных к покупателю, что минимизирует потенциальные искажения информации о спросе.

Процесс управления выполнением заказов в условиях электронной торговли приобретает дополнительную сложность, так как виртуальное товародвижение требует перемещения ресурсов и товаров на большие расстояния за меньшие сроки. Характерной адаптацией становится распределение меньших (для каждой конкретной точки) товарно-материальных запасов по большей площади. Индивидуализация доставки ведет к росту транспортных расходов, требует значительного парка автомобилей, что делает актуальным делегирование процесса транспортному провайдеру. Бесперебойность и своевременность поставок, которую он может обеспечить, становится ключевой в обеспечении репутации предприятия электронной торговли, важнейшим конкурентным преимуществом.

Продажа некачественных товаров, раскрытие информации, задержки доставки, оплата по сети, возврат и сложность возврата, отмена заказов, ценовое мошенничество, сервис стали самыми сильными пунктами неудовлетворенности потребителей интернет-магазинами. Недовольство покупателей может предоставить различные положительные моменты для поставщиков, включая и управление цепочкой ценностей. Таким образом, неудовлетворенный потребитель может выбрать общаться с компанией по поводу проблемного опыта потребления, давая возможность этой компании предоставить и предпринять некоторые корректирующие действия относительно причин неудовлетворенности. В свою очередь фирмы могут

повысить уровень удовлетворения потребителя путем улучшения управления бизнес-процессами, основанного на управлении цепочкой ценностей.

В электронной торговле, как правило, отсутствует доверие, что является одной из наиболее часто упоминаемых причин, почему потребители не покупают у интернет-поставщиков. Кроме того, недавние исследования также касались доверия со стороны перспективы его различных отношений [6] и как гарантия конфиденциальности и проблемы влияют на доверие [1]. Тем не менее на вопрос исследования еще предстоит ответить: может ли в целом доверие влиять на удовлетворение потребителей и намерение совершать покупки онлайн?

Потребительское доверие представлено на рис. 1, есть четыре источника доверия потребителей: потребительские характеристики; фирменные характеристики; инфраструктура веб-сайта и взаимодействие. Источники потребительского доверия влияют на доверие потребителя: компетентность, честность и доброжелательность. В свою очередь, эти составляющие влияют на общее доверие потребителя, следовательно, влияют на намерение купить онлайн.

Отношение к покупкам в Интернете считается результатом индивидуального убеждения относительно поведения и его последствий, а также важности, которая придается этими убеждениями, и, следовательно, отношение потребителей к электронной коммерции зависит от степени, в которой они считают онлайн-покупки хорошим опытом. Поскольку потребители рациональны и подвержены влиянию восприятия доверия к поставщику, они передают личную и конфиденциальную информацию веб-поставщику только тогда, когда доверяют определенным аспектам сайта.

Доверие формируется, когда покупатель полагает, что партнер по сделке ведет себя по доброй воле, хотя принятие доверия предполагает также принятие определенных рисков. В случае интернет-покупок репутация поставщика в значительной степени связана с доверием потребителей к продавцу. В то же время потребители сталкиваются с ситуациями, когда они могут сознательно или неосознанно отбирать факты, которые совместимы с их убеждениями.

Привлекательность веб-сайта представляет собой легкость, с которой пользователь может научиться управлять системой и может запомнить основные функции, эффективность дизайна сайта, степень избегания ошибок и общее удовлетворение пользователя. Общее удобство использования веб-сайта влияет на уровень доверия, и если клиенты удовлетворены сайтом, то их намерение приобрести увеличивается. Поскольку веб-сайты служат интерфейсом для системы электронной коммерции, исследования привлекательности в основном касаются дизайна веб-сайтов электронной торговли, особое внимание – на простоту использования и удобство для пользователя, в то время как качество информации является ключевой функцией, которая влияет на удовлетворенность пользователей и лояльность к электронной коммерции.



Рис. 1. Источники потребительского доверия

С другой стороны, маркетологи утверждают, что предполагаемый риск влияет на покупательское поведение. Это связано с тем, что для многих людей просмотр веб-страниц может быть небезопасным (например, проведение транзакций в Интернете) Это приводит к риску и к возможным негативным последствиям. И привлекательность веб-сайта, и веб-безопасность по-разному влияют на доверие потребителей.

Участие во взаимодействии с электронной коммерцией приводит к определенной зависимости потребителя от веб-поставщика для товаров и услуг. Через участие в этом обмене, с которым сталкиваются клиенты, приобретаются ценность и удовлетворение. Эти потребительские отношения и взаимодействия сильно зависят от качества контента. И это является причиной того, что удовлетворение является главным потребительским условием. Следует отметить, что намерение делать покупки в Интернете связано с историей интернет-покупок и имеет прямое влияние на поведение потребителей. Чтобы знать, как предыдущий опыт влияет на покупательское поведение, необходимо учитывать, как предыдущие потребители ведут себя по сравнению с новыми.

Компетентность относится к способности компаний выполнять обещания, данные потребителям. Честность предполагает, что компания действует последовательно, надежно и честно. Доброжелательность – это способность компании поддерживать интересы потребителей выше своих собственных, а личный интерес указывает на искреннюю заботу о благополучии и удовлетворен-

ности клиентов. Эти три составляющие доверия отличаются между собой, но они также взаимосвязаны и формируют общее потребительское доверие.

Выводы. Таким образом, если смотреть конкретно на онлайн-контекст, доверие определяется как отношение уверенного ожидания в отношении онлайн-ситуации риска. Для электронных продавцов крайне важно для укрепления доверия превратить любопытного наблюдателя в потенциального потребителя.

Чтобы увеличить продажи онлайн, интернет-продавцы должны понимать, что в настоящее время потребители становятся более восприимчивыми к покупкам в Интернете. Важно, чтобы потребитель с удовольствием посещал веб-сайт и ему нравилась идея использования Интернета для покупки. Наличие хорошей репутации на рынке, честность и ориентированность на потребителя помогает создать хороший имидж компании в глазах потребителей. В этом случае потребитель будет верить, что интернет-продавец всегда выполнит свои обещания. Инфраструктура сайта должна быть структурирована и организована таким образом, чтобы давать потребителям ощущение, что они контролируют навигацию по сайту, а также представление о том, что им безопасно предоставлять личную информацию, что облегчает процесс покупки онлайн и исключает обычные сомнения потребителей. Кроме того, должны быть приняты во внимание некоторые потребительские характеристики. Также важно улучшить взаимодействие с качественным сервисом, в котором потребители могут найти значительную

ценность при совершении покупок на веб-сайте определенного интернет-поставщика. Наконец, потребители могут получить полезный опыт при меньших усилиях, если требования от выбора товара до совершения платежа минимизированы, когда затраченное время кажется разумным, и в то же время важно гарантировать, что клиенты довольны продавцом, чувствуя себя довольными, что они правильно сделали, совершив покупку.

Результаты исследования показывают, что потребительские характеристики (позиция доверия и отно-

шение к онлайн-покупкам), характеристики фирмы (репутация и узнаваемость бренда), безопасности и привлекательность веб-сайта и взаимодействие (качество обслуживания и удовлетворенность клиентов) являются основными источниками доверия, которые влияют на три аспекта доверия потребителей, а именно: компетентность, честность и доброжелательность; это объясняет, что уровень общего доверия оказывает прямое влияние на повышение удовлетворенности потребителя при использовании цепочки ценностей.

Список литературы:

1. Aïmeur, E., Lawani, O., & Dalkir, K. (2016). When changing the look of privacy policies affects user trust: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 58, 368–379.
2. Blazek, J., 2015. Towards a typology of repositioning strategies of GVC/GPN suppliers: the case of functional upgrading and downgrading. *J. Econ. Geogr.* 3, 1–21.
3. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246–259.
4. Keith Oliver's interview. «Booz Allen's rather grandly titled supply chain management concept». *Financial Times*. 1982. June 4.
5. Mudambi, R., Puck, J. (2016). A global value chain analysis of the 'regional strategy' perspective. *J. Manage. Stud.*, <http://dx.doi.org/10.1111/joms.12189>
6. Söllner, M., Hoffmann, A., & Leimeister, J.M. (2015). Why different trust relationships matter for information systems users. *European Journal of Information Systems*.
7. Особливості функціонування міжнародної електронної комерції. Легостаєва О., Кондратенко Н. // Приазовський економічний вісник. Випуск 6(11). 2018. С. 13–19.
8. Хэндфилд Р.Б., Николс Э.Л. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности. Москва : ИД «Вильямс», 2003.

References:

1. Aïmeur, E., Lawani, O., & Dalkir, K. (2016). When changing the look of privacy policies affects user trust: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 58, 368–379.
2. Blazek, J. (2015). Towards a typology of repositioning strategies of GVC/GPN suppliers: the case of functional upgrading and downgrading. *J. Econ. Geogr.* 3, 1–21.
3. Huang, Z., Benyoucef M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246–259.
4. Keith Oliver's interview (1982). «Booz Allen's rather grandly titled supply chain management concept». *Financial Times*.
5. Mudambi, R., Puck, J. (2016). A global value chain analysis of the 'regional strategy' perspective. *J. Manage. Stud.*, <http://dx.doi.org/10.1111/joms.12189>
6. Söllner, M., Hoffmann, A., & Leimeister, J.M. (2015). Why different trust relationships matter for information systems users. *European Journal of Information Systems*.
7. Features of the functioning of international e-commerce. Legostaeva O., Kondratenko N. *Priazovsky Economic Bulletin*. Issue 6(11). 2018. S. 13–19.
8. Handfield R.B., Nichols E.L. (2003). Reorganizaciya cepej postavok. Sozdanie integrirovannyh sistem formirovaniya cennosti [Reorganization of supply chains. Creation of integrated value formation systems]. Moscow: Williams.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ДОВІРИ ПОКУПЦЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ЛАНЦЮЖКА ЦІННОСТЕЙ

Стаття присвячена закономірностям та особливостям підвищення задоволення споживачів саме в електронній комерції за допомогою ланцюжка цінностей. Описано які відмінності існують щодо традиційної торгівлі, і складники, які впливають на споживче задоволення. Використання ланцюжка цінності є ефективним інструментом у конкурентній боротьбі. Концепція ланцюжка пояснює відносини фірм із постачальниками і клієнтами для надання товарів або послуг із меншими витратами. Позначені особливості концепції управління ланцюжками цінності: вона враховує клієнтів, які знаходяться в привілейованому положенні, і розуміння задоволення їхніх потреб, пропонуючи їм цінність. Визначено, що застосування ланцюжка цінності полягає в задоволенні потреб споживачів. Споживчі характеристики, характеристики фірми, безпеки і привабливості веб-сайту і взаємодія є основними джерелами довіри.

Ключові слова: ланцюжок цінностей, електронна торгівля, задоволення споживачів, електронна комерція.

INCREASING THE BUYER'S CONFIDENCE WITH THE VALUE CHAIN

The article is devoted to the laws and features of increasing consumer satisfaction in e-commerce through the value chain. In a growing market and increasing competition, it is necessary to be constantly aware of industry trends to increase sales and ensure better results of the online store. In a growing market and increasingly fierce competition, you must constantly be aware of industry trends in order to increase sales and provide the best online store performance. In the electronic environment, consumer behavior is changing in relation to traditional goods having a physical form, or to services. As trust grows with familiarity, it is important to find ways to increase consumer satisfaction through the continued use of e-commerce in value chain management. Describes the differences between traditional trade and the components that affect consumer satisfaction. Using a value chain is an effective tool in competition. The concept of the chain explains the relationship of firms with suppliers and customers to provide goods or services at lower cost. The concept of a value chain goes a step further, and explains that objects can be linked and create value that is a source of competitive advantage. This concept takes into account customers who are in a privileged position, understanding the satisfaction of their needs and offering them value. A value chain is a business model that describes the full range of actions required to create a product or service. For companies that produce goods, the value chain includes stages that include the transfer of the product from concept to distribution and everything in between, such as the purchase of raw materials, production functions and marketing activities. It is determined that the application of the value chain is in meeting the needs of consumers. Consumer confidence has four sources of consumer confidence: consumer characteristics; brand characteristics; website infrastructure and interaction. Sources of consumer confidence affect consumer confidence: competence, honesty and friendliness. In turn, these components affect the overall consumer confidence, and therefore affect the intention to buy online.

Key words: value chain, consumer satisfaction, e-commerce.