

ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ АКСЕСУАРІВ

© 2017 ЯШКІНА О. І., МЕЛЬНИК А. В.

УДК 338.45

Яшкіна О. І., Мельник А. В. Онлайн-маркетингове дослідження факторів конкурентоспроможності підприємств на ринку комп'ютерних аксесуарів

Мета статті полягає у виявленні факторів конкурентоспроможності підприємств на ринку комп'ютерних аксесуарів (на прикладі магазину «ЗОНА51») та пропозиція певних дій щодо створення та посилення конкурентних переваг. Досліджено основні конкуренти підприємства, які пропонують комп'ютерні аксесуари, та основні вподобання споживачів при виборі комп'ютерних аксесуарів ігрової направленості. У результаті дослідження з'ясувалося, що головними факторами конкурентоспроможності підприємств на ринку комп'ютерних аксесуарів є ціна та активні інтернет-комунікації. Також для специфічних видів товарів важливо використовувати такі види комунікативних каналів, як «сарафанне радіо». Цільова аудиторія продукції, яка аналізувалася, є молоддю, тому для активних комунікацій також важливо розміщувати рекламу ресурсів біля місць згуртування молоді. У подальших дослідженнях варто розглянути фактори конкурентоспроможності інтернет-магазинів, які мають іншу направленість.

Ключові слова: маркетингове дослідження, фактори конкурентоспроможності, комп'ютерні аксесуари, анкетне опитування, вподобання споживачів.

Рис.: 8. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

Яшкіна Оксана Іванівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет (пр. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

E-mail: nomer27@ukr.net

Мельник Анатолій Володимирович – студент, Одеський національний політехнічний університет (пр. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

УДК 338.45

UDC 338.45

Яшкіна О. И., Мельник А. В. Онлайн-маркетинговое исследование факторов конкурентоспособности предприятий на рынке компьютерных аксессуаров

Цель статьи заключается в выявлении факторов конкурентоспособности предприятий на рынке компьютерных аксессуаров (на примере магазина «ЗОНА51») и предложение определенных действий по созданию и усилению конкурентных преимуществ. Исследованы основные конкуренты предприятия, которые предлагают компьютерные аксессуары, и основные предпочтения потребителей при выборе компьютерных аксессуаров игровой направленности. В результате исследования выяснилось, что главными факторами конкурентоспособности предприятий на рынке компьютерных аксессуаров являются цена и активные интернет-коммуникации. Также для специфических видов товаров важно использовать такие виды коммуникативных каналов, как «сарафанное радио». Целевая аудитория анализируемых товаров является молодежью, поэтому для активных коммуникаций также важно размещать рекламу ресурсов у мест скопления молодежи. В дальнейших исследованиях следует рассмотреть факторы конкурентоспособности интернет-магазинов, которые имеют другую направленность.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, факторы конкурентоспособности, компьютерные аксессуары, анкетный опрос, предпочтения потребителей.

Рис.: 8. **Табл.:** 2. **Библ.:** 10.

Яшкіна Оксана Іванівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет (пр. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

E-mail: nomer27@ukr.net

Мельник Анатолій Володимирович – студент, Одеський національний політехнічний університет (пр. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

Yashkina O. I., Melnyk A. V. The Online Marketing Research on the Factors of Competitiveness of Enterprises in the Computer Accessory Market

The article is aimed at identifying the factors of competitiveness of enterprises in the market for computer accessories (on the example of the «ZONA51» store) and suggesting certain actions as to creating and strengthening competitive advantages. The main competitors of the enterprise, which offer computer accessories, as well as the basic preferences of consumers in choosing the game-oriented computer accessories, have been explored. The study has found that price and active Internet communications are the main factors in the competitiveness of enterprises in the market for computer accessories. It is also important to use communicative channels such as «word-of-mouth marketing» for specific types of goods. The target audience of the products analyzed is young people, so it is also important to advertise resources near the places of youth gatherings to provide active communications. Further studies should consider the factors of competitiveness of Internet shops with different orientation.

Keywords: marketing research, factors of competitiveness, computer accessories, questionnaire survey, consumer preferences.

Fig.: 8. **Tbl.:** 2. **Bibl.:** 10.

Yashkina Oksana I. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, Odessa National Polytechnic University (1 Shevchenko Ave., Odesa, 65044, Ukraine)

E-mail: nomer27@ukr.net

Melnyk Anatolii V. – Student, Odessa National Polytechnic University (1 Shevchenko Ave., Odesa, 65044, Ukraine)

У сучасному світі все більше людей знайомиться з комп'ютерними іграми. що нерозривно пов'язано з ринком комп'ютерних аксесуарів, без яких ігровий процес є неможливим. Крім того, на сьогоднішній день виробники починають пропонувати гаджети, які дозволяють отримати абсолютно нові відчуття від ігрового процесу. До таких гаджетів можна віднести, напри-

клад, шоломи віртуальної реальності. Усе це приводить до зацікавленості людей даними продуктами.

Проблема ринку спеціальних ігрових аксесуарів полягає в тому, що ці товари не є необхідними в ігровому процесі. Вони наділені додатковим функціоналом, який дозволяє досягати переваги в іграх, але більшість користувачів здатні обходитися без цього. На сьогодні-

нішній день маркетологи мають можливості для розвитку потенціалу даного ринку, але зробити це досить важко, тому що більшість людей піддають сумніву переваги ігрових гаджетів у порівнянні зі звичайними. Крім того, далеко не всі ставляться до ігрового процесу настільки пильно, аби купувати собі спеціальні ігрові пристрої. Особливо ця проблема посилюється на фоні різниці в ціні між категоріями даних товарів.

Онлайн-маркетингові дослідження у фокусі вітчизняних і закордонних науковців вже більше десяти років. Українська асоціація маркетингу щорічно звітує про стан ринку маркетингових досліджень, враховуючи також ринок інтернет-досліджень [1]. Переважна більшість закордонних дослідників вважає, що інтернет-дослідження є головним трендом не лише кількісних, а і якісних досліджень. К. Стюарт і М. Вільямс [2], а також Н. Джеймс та Х. Бушер [3] вважають онлайн фокус-групи одним з найперспективніших методів досліджень. Вітчизняні науковці також визначають провідну роль онлайн-досліджень. І. Дубінський [4] та Д. Кракович [5] обґрунтовують тенденції переходу телефонних і персональних опитувань в онлайн-середовище. А. Шашкін [6; 7] і Д. Фрідман [8] акцентують увагу на репрезентативності та якості даних маркетингових досліджень в Інтернеті. Д. Пудова [9] визначає особливості сучасних онлайн-опитувань, їх переваги та недоліки. А. Шахдарян [10] досліджує характеристики сучасної інтернет-аудиторії.

Замовниками комп'ютерних ігрових аксесуарів є молодь. Купує вона їх зазвичай у інтернет-магазинах. На сьогодні в науковій літературі проблематиці вибору того чи іншого інтернет-магазину для здійснення покупки споживачем приділено недостатньо уваги. Якими є фактори конкурентоспроможності інтернет-магазинів комп'ютерних аксесуарів, на що перш за все звертають увагу споживачі? Якими є мотиви їхньої споживачької поведінки? Ці питання були у фокусі даного дослідження.

Мета статті – виявлення факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку комп'ютерних аксесуарів на прикладі магазину «ЗОНА51» та пропозиція певних дій щодо створення та посилення конкурентних переваг.

Магазин «ЗОНА51» був зареєстрований 28 квітня 2010 р. Його спеціалізація – продаж ігрових аксесуарів і комплектуючих для персональних комп'ютерів. «ЗОНА51» – це перший подібний магазин не тільки в Україні, а й в усьому СНД.

Асортимент товарів у магазині доволі широкий. Крім аксесуарів і комплектуючих для ПК, у ньому представлено різні товари ігрової атрибутики. Конкурентами магазину «ЗОНА51» є вітчизняні та зарубіжні інтернет-магазини. Серед них можна виділити: «Rozetka», «KiberZona», «Aliexpress», «eBay». Для оцінки цінової політики було проведено порівняння цін на комп'ютерні аксесуари в магазинах «ЗОНА51», «Rozetka», «Comfy», «Aliexpress» (табл. 1).

Після порівняння цін на комп'ютерні аксесуари в магазинах «ЗОНА51», «Rozetka», «Comfy» і «Aliexpress» можна побачити, що вони майже однакові. Виняток може становити магазин «Aliexpress», в якому, при бажанні, можна знайти товар на 100–200 грн дешевше, ніж у вітчизняних магазинах.

Для визначення популярності магазину та оцінки його реклами було проведено кількісне дослідження за методом анкетування. Анкета була створена за допомогою ресурсу Google Forms. Вибірка не є репрезентативною. Обсяг вибірки: 100 респондентів. Запитання були такими:

1. Вкажіть Ваш вік.
2. Чи є у Вас постійний заробіток?
3. Чи граєте Ви у комп'ютерні ігри?
4. Купили б Ви собі комп'ютерний аксесуар ігрової спрямованості?
5. Чи знайома Вам назва магазину «ЗОНА51»?
6. Якщо так, то з яких джерел Ви про нього дізналися?
7. Чи бачили Ви рекламу магазину «ЗОНА51»?
8. Чи влаштовує Вас асортимент магазину «ЗОНА51»?
9. Чи влаштовує Вас цінова політика магазину «ЗОНА51»?
10. За яку ціну Ви готові придбати комп'ютерну мишу/клавіатуру/гарнітуру?

За результатами анкетування можна зробити такі висновки.

Абсолютна більшість респондентів (81%) не мають постійного заробітку. Лише 19% опитуваних його отримують (рис. 1).

Більшість (85%) респондентів відмітили, що грають у комп'ютерні ігри, 15% учасників не грають (рис. 2).

69% респондентів хотіли би придбати собі комп'ютерний аксесуар ігрової спрямованості, 23% опитуваних не мають такого бажання. Решта респондентів не змогли визначитися з відповіддю (рис. 3).

Таблиця 1

Порівняння цін на комп'ютерні аксесуари в магазинах «ЗОНА51», «Rozetka», «Comfy», «Aliexpress», грн

Найменування	Магазин			
	ЗОНА 51	Rozetka	Comfy	Aliexpress
Миша комп'ютерна SteelSeries Rival	1569	1569	1569	1650
Миша комп'ютерна Razer Taipan	2095	2095	2095	1980
Клавіатура SteelSeries Apex	2911	2879	2879	2716
Клавіатура Razer BlackWidow 2014	5239	5239	5239	4857
Гарнітура HyperX Cloud Core	1745	1669	1669	1500
Гарнітура Razer Kraken Pro 2015 Black	2549	2541	2619	2550



Рис. 1. Діаграма розподілу респондентів за наявністю постійного зарібку



Рис. 2. Респонденти, що грають або не грають у комп'ютерні ігри

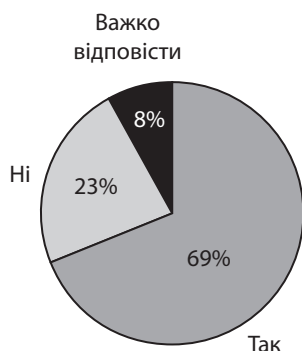


Рис. 3. Результати опитування про бажання придбати ігровий аксесуар

Половина респондентів дізналися про магазин від друзів і знайомих. Інша половина розділилася порівну. Одна частина опитуваних дізналася про магазин з реклами, а інша – з публікацій в мережі Інтернет. Отже, найбільший інформаційний вплив має так зване «сарафанне радіо» (рис. 4).

Лише 31% респондентів бачили рекламу магазину «ЗОНА51» (рис. 5). Це означає, що слід розширити рекламну кампанію, а також знаходити нові канали зв'язку з людьми.

Асортимент магазину повністю влаштовує рівно половину респондентів. Ще 36% респондентів асортимент в цілому влаштовує. Можемо зробити висновок, що асортимент магазину знаходиться на задовільному рівні (рис. 6).

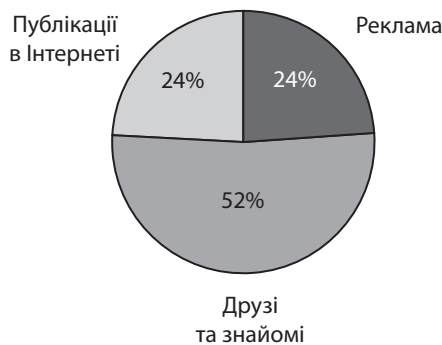


Рис. 4. Результати опитування про джерело, з якого респонденти дізналися про магазин

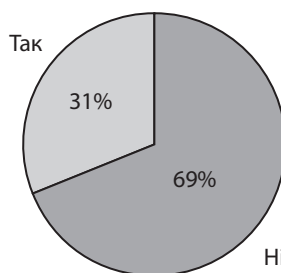


Рис. 5. Результати опитування про знання реклами магазину «ЗОНА51»

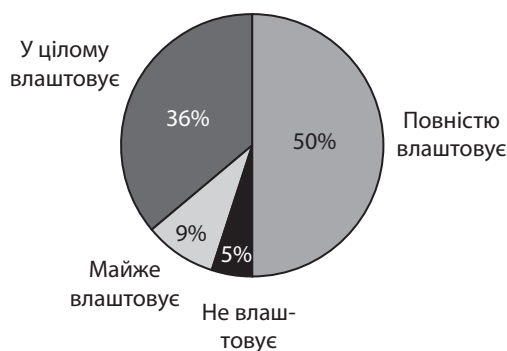


Рис. 6. Результати опитування про ставлення до асортименту

Цінова політика не влаштовує 35% респондентів. Ще 44% респондентів практично влаштовує діюча цінова політика. 17% респондентів залишилися нею задоволені (рис. 7). Отже, необхідно коригувати цінову політику на певні види товарів.

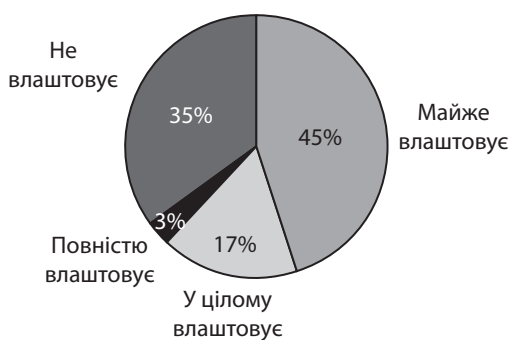


Рис. 7. Результати опитування про цінову політику

Результат показав, що 42% респондентів готові купити ігровий аксесуар в інтервалі від 300 до 600 грн. 35% респондентів готові витратити 600–900 грн. 19% не пошкодували б суму від 900 до 1200 грн (рис. 8). Більшість людей зацікавлені в товарах нижчого та середнього цінних сегментів.

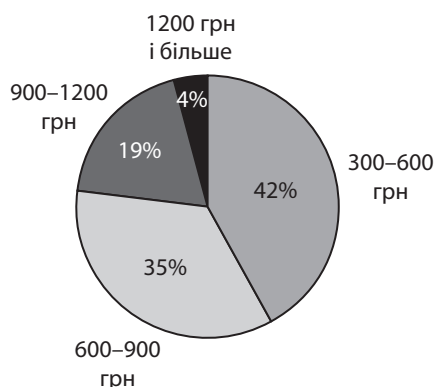


Рис. 8. За яку ціну респонденти готові придбати ігровий аксесуар

Результати анкетування були оброблені в програмі IBM SPSS Statistics. Для аналізу даних були використані таблиці сполучення і метод кластеризації.

За допомогою методу кластеризації вдалося виділити два кластери:

1. У перший кластер «Байдужі» (41% респондентів) увійшли люди, які байдуже ставляться до реклами та асортименту магазину, а цінова політика їх зовсім не влаштовує. Для отримання лояльності таких людей необхідно коригувати цінову політику і частіше проводити акції. Також необхідно додати в асортимент товари нижчого цінового сегмента.

2. У другий кластер «Лояльні» (59% респондентів) увійшли люди, які задоволені асортиментом магазину. Ціною на товари вони, в цілому, також задоволені.

Таблиці сполучення показали, що 21% респондентів, що мають постійний дохід, готові купити ігровий аксесуар в межах 300–600 грн, 39% готові купити в межах 600–900 грн. Решта 39% готові витратити від 900 до 1200 грн. Серед респондентів, які не мають постійного доходу, були отримані такі результати: 45% готові купити ігровий аксесуар у межах 300–600 грн, 40% куплять у межах 600–900 грн, 10% куплять в межах 900–1200 грн. І тільки 5% готові витратити на покупку понад 1200 грн (табл. 2).

Завдяки проведеному аналізу даних ми з'ясували, що більшу частину респондентів цікавлять продукти бюджетного та середнього цінового сегментів. Кластер-

ний аналіз дав зрозуміти, що існує достатня кількість людей, які незадоволені ціною політикою магазину. У ході проведеної роботи було визначено, що більшість опитаних не бачили рекламу магазину, а якщо і дізналися про нього, то від друзів або знайомих. Пропозиції:

- ✦ необхідно застосувати різноманітні рекламні засоби (роздача листівок, замовлення банерів) біля шкіл і університетів, де знаходиться цільова аудиторія магазину;
- ✦ приділити увагу рекламі в Інтернеті (банерна реклама і т. п.);
- ✦ проводити різні трансляції на стримінгових платформах з розіграшами призів, а також більш активно розвивати групи в соціальних мережах;
- ✦ слід приділити увагу партнерству з популярними кіберспортивними організаціями (Natus Vincere, HellRaisers).

Також необхідно розширити кількість цікавих пропозицій та акцій, які здатні привернути увагу нових споживачів. Дані пропозиції допоможуть якісно виділити магазин «ЗОНА51» серед конкурентів. Це посилить конкурентоспроможність магазину, а також значно підвищить інтерес до нього.

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження споживачів специфічних видів продукції можливо проводити за допомогою онлайн-опитувань. У результаті дослідження з'ясувалося, що головними факторами конкурентоспроможності підприємств на ринку комп'ютерних аксесуарів є ціна та активні інтернет-комунікації. Також для специфічних видів товарів важливо використовувати такі види комунікативних каналів, як «сарафанне радіо». Цільова аудиторія продукції, яка аналізувалася, є молоддю, тому для активних комунікацій також важливо розміщувати рекламу ресурсів біля місць її скупчення.

У подальших дослідженнях варто розглянути фактори конкурентоспроможності інтернет-магазинів, які мають іншу специфіку товарів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Лылык И. Маркетинговые исследования в Украине через призму мировых тенденций. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5 (98). С. 4–15.
2. Stewart K., Williams M. Researching online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*. 2005. Vol. 5. Issue 4. P. 395–416.

Таблиця 2

		За яку ціну купите комп'ютерні аксесуари?				Усього
		300–600 грн	600–900 грн	900–1200 грн	1200 + грн	
Чи є у Вас постійний зарібок?	Так	7	13	13	0	33
	Ні	30	27	7	3	67
Усього		37	40	20	3	100

3. James N., Busher H. Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing. *Qualitative Research*. 2006. Vol. 6. Issue 3. P. 403–420.

4. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 11–13.

5. Кракович Д. Від персональних і телефонних інтерв'ю до досліджень онлайн. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 4. С. 22–24.

6. Шашкин А. Онлайн-исследования: вопросы репрезентативности и качества данных. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2009. № 1. С. 44–47.

7. Шашкин А. В. Использование онлайн-панелей в маркетинговых исследованиях. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2006. № 5. С. 52–56.

8. Фридман Д. М. Проблемы и перспективы проведения опросов в среде Internet. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 9. С. 109–116.

9. Пудова Д. Онлайн исследования в Украине. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5 (98). С. 16–20.

10. Шахдарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5 (98). С. 28–31.

REFERENCES

Dubynskyi, I. "Rozvytok Internetu v Ukraini vidkryvaie novi mozhlyvosti dlia marketynhovykh doslidzhen" [The development of the Internet in Ukraine opens up new opportunities for marketing research]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3 (2009): 11-13.

Fridman, D. M. "Problemy i perspektivy provedeniya oprosov v srede Internet" [Problems and prospects of conducting surveys via the Internet]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 9 (2005): 109-116.

James, N., and Busher, H. "Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing". *Qualitative Research*. Vol. 6, no. 3 (2006): 403-420.

Krakovych, D. "Vid personalnykh i telefonnykh interv'iu do doslidzhen onlain" [From personal and telephone interviews, online research]. *Marketynh v Ukraini*, no. 4 (2007): 22-24.

Lylyk, I. "Marketingovyie issledovaniya v Ukraine cherez prizmu mirovykh tendentsiy" [Marketing research in Ukraine through the prism of global trends]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5 (98) (2016): 4-15.

Pudova, D. "Onlain issledovaniya v Ukraine" [Online research in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5 (98) (2016): 16-20.

Shashkin, A. V. "Ispolzovaniye onlayn-paneley v marketynhovykh issledovaniyakh" [The use of online panels in market research]. *Marketingovyie issledovaniya v Ukraine*, no. 5 (2006): 52-56.

Stewart, K., and Williams, M. "Researching online populations: the use of online focus groups for social research". *Qualitative Research*. Vol. 5, no. 4 (2005): 395-416.

Shashkin, A. "Onlayn-issledovaniia: voprosy reprezentativnosti i kachestva dannykh" [Online research: issues of representativeness and data quality]. *Marketingovyie issledovaniya v Ukraine*, no. 1 (2009): 44-47.

Shakhdaryan, A. "Chto segodnya neobkhodimo znat ob internet-auditorii" [Today you need to know about the Internet audience]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5 (98) (2016): 28-31.