



УДК 76.03/09

**STUDY OF ELECTRONIC COMPONENTS INTERFACES IN  
MARKETPLACE B2C**  
**ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ІНТЕРФЕЙСІВ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГОВИХ  
МАЙДАНЧИКІВ У СФЕРІ B2C**

**Linda S.M. / Лінда С.М.***doctor of sciences / професор***Petrovska Yu.R. / Петровська Ю.Р.***PHD / Ст. викл., к.арх**ORCID: 0000-0001-8519-7065***Voloshyn A.V. / Волошин А.В.***student of a magistracy / студент-магістр групи ДЗМ-21**Lviv Polytechnic National University, Stepan Bandera street 12, 79013**Національний університет «Львівська політехніка», Львів, вул. Ст. Бандери, 12, 79013*

**Анотація.** Висвітлено історію розвитку електронних торгових майданчиків. Охарактеризовано основні складові їхніх у сфері B2C. Визначено основні структури для проектування користувацьких інтерфейсів електронних торгових майданчиків. Виведено основні переваги та недоліки функціонування ЕТМ.

Однією з найважливіших складових в функціонуванні інтернет-комерції є платформи, на яких здійснюється продаж товарів. На кожній платформі складові мають певні відмінності, але загальна структура у всіх однакова. Довіра клієнта до продавця виводить їх на новий етап відносин, на якому вони готові здійснювати покупки.

**Ключові слова:** електронні торгові майданчики, електронна комерція, інтерфейси, проектування, сфера B2C, продавці, покупці, магазини.

**Актуальність теми.** Тенденція зростання кількості користувачів інтернет-мережі в світі збігається з поширенням інтернет-комерції. І хоча, частка торгівлі через інтернет в Україні значно менша від розвинутих країн, але її ріст в межах національної економіки можна суттєво відчутити. Люди все більше купляють товари через мережу інтернет, оскільки такий вид покупок має низку переваг: зменшення часу на покупки, великий асортимент товарів, можливість порівняння продукції між продавцями-конкурентами, а також заощадження коштів, оскільки ціни в електронній комерції нижчі ніж в реальних магазинах, адже такий канал збуту не потребує витрат на утримання магазину.

Однією з найважливіших складових в функціонуванні інтернет-комерції є платформи, на яких здійснюється продаж товарів. Від того, як вони спроектовані залежить обсяг товарообігу продукції, оскільки їхній дизайн впливає на те, наскільки користувачам буде зручно, легко і приємно здійснювати покупки на цих платформах інтернет-комерції. Значення системного підходу до дизайну інтерфейсів в сфері електронної торгівлі важко переоцінити, тому вирішення таких завдань вимагає чіткого розуміння логіки роботи та структурної побудови платформ такого типу.

**Виклад матеріалу дослідження.** Електронний торговий майданчик (ЕТМ) – пов'язаний з електронною комерцією і являє собою сукупність декількох електронних магазинів, керованих різними продавцями, що розповсюджують різноманітні продукти та послуги (так званий горизонтальний ринковий



майданчик). В ЕТМ, як і в реальному магазині, здійснюються угоди про купівлю-продаж товарів між продавцем та покупцем [1].

Електронна комерція розвивається в декількох напрямках, одним з яких є В2С (business to customer – бізнес для користувачів) – електронні майданчики для користувачів, тобто онлайн магазини, в яких кожний з нас купляє товари масового попиту, побутову техніку тощо. Продавці розміщують свої товари та послуги, надають детальну інформацію про них, розміщують фотографії товару, а покупці вивчають весь асортимент, порівнюють його та здійснюють покупки [2].

Першим кроком на шляху до створення електронних торгових майданчиків стало створення електронного обміну даними (EDI). Торгові партнери могли передавати замовлення, рахунки-фактури та інші ділові операції. З самого початку було очевидно, що В2С стане успішним тоді, коли набуде широкої популярності використання ПК та Інтернет-мережі. Найбільший в світі і один з найперших роздрібних торговців – мережу Amazon, було запущено в 1995 році як інтернет-книгарню. Amazon – магазин, який не мав фізичних обмежень, і тому володів великим асортиментом товарів. В даний час Amazon пропонує різноманітні товари масового попиту. В цьому ж році було запущено ЕТМ Ebay – онлайн-аукціон, який дозволив користувачам ставити ставки на товари. Це було інноваційно, оскільки тут звичайні люди могли продавати речі в Інтернеті. Завдяки великій частці цих двох компаній, сучасні продавці в торговельних площадках користуються високорозвиненим та спеціалізованим ринком, і люди можуть придбати практично все, що є в Інтернеті. За останні роки, соціальні медіа розвиваються великими темпами, комунікація торговельних майданчиків та споживачів стає більш привабливою. Інтернет-магазини продовжують прагнути створення кращого контенту та реалістичнішого шопінгу з використанням технології доповненої реальності [3; 4].

Створення ЕТМ на сьогоднішній день є дуже популярним, оскільки вони дозволяють зменшити витрати і збільшити прибуток. Завдяки високій конкуренції на майданчиках гарантоване зниження початкової вартості покупки від 5% до 20%, залежно від сфери діяльності компанії. Розвиток ЕТМ тісно пов'язаний з тенденціями в світовій економіці: збільшення обсягів виробництва завдяки новим каналам збуту, необмежений доступ до інформації, максимізація прибутку за відсутності виробництва [5].

Розвиток електронних торгових майданчиків залежить від швидкості збільшення користувачів, від їхньої регулярності здійснення покупок, а також від залучення інноваційних технологій, які базуються на застосуванні ефективних інструментів електронної комерції. Одним з пріоритетних сегментів розвитку електронних торгових майданчиків – продаж товарів та послуг через мобільні телефони. В зв'язку з цим, виникає потреба в створенні мобільних додатків для ЕТМ, а це породжує ще одну тенденцію для їхнього розвитку. Дослідження електронних торгових майданчиків дає зрозуміти, що проектування будь-якого ЕТМ передбачає ряд сталих складових інтерфейсу, без яких вони не можуть функціонувати. Для підтвердження цієї гіпотези, проаналізовано декілька вітчизняних електронних торгових майданчиків, які



спеціалізуються на продажі товарів в сфері B2C: prom.ua, hotline.ua та rozetka.com.ua.

Основним елементом інтерфейсів ЕТМ – це так звана «картка товару». Кожна з них містить: назву товару, опис та його характеристики, фотографії. В заклику до дії кожен торговий майданчик має кнопки «купити» – основна функція бізнесу, та «додати до улюблених», яка дає можливість зберегти товар, який сподобався в закладках, щоб купити пізніше без затрат часу на його пошуки. У електронних торгових майданчиках «Розетка» та «Хотлайн» розробники надали можливість порівнювати різні товари за їхніми описами, характеристиками, зовнішнім виглядом, а головне цінами. Такі функції дозволяють людям вибрати найкращий товар, а також забезпечити реальну конкуренцію між продавцями.

Окрім цього, торгові майданчики дозволяють слідкувати за ціною товару. Цей функціонал дає можливість дізнаватись про зміни в цінах бажаного товару автоматично листом на e-mail, без постійного моніторингу цін безпосередньо відвідуючи сайт. Крім цього, обов'язковим елементом ЕТМ є відгуки та оцінки реальних покупців про товар та магазин, на основі яких формується їхній рейтинг.

Всі з досліджуваних торгових майданчиків надають інформацію про магазин, в якому продається товар, що підвищує рівень довіри в людей, оскільки потенційні покупці можуть контактувати та перевіряти достовірність існування електронного магазину та товарів на ньому. В ЕТМ «Хотлайн» покупку можна здійснити не тільки на самій платформі, але й перейшовши за посиланням безпосередньо на магазин, який продає товари, в той час як в інших торгових майданчиках товар можна купити лише на сайті ЕТМ, де вони надають інформацію про способи доставки та способи оплати за товар. Ця інформація дає відповіді на багато запитань щодо логістики та можливості оплати, без додаткових дзвінків та будь-яких інших контактів з магазином. Під карткою вибраного товару, ЕТМ подають різноманітну інформацію про інші товари, які розміщені на платформі. «Хотлайн» показує, що люди зазвичай купують з цим товаром; «Розетка» – товари-доповнювачі, що люди зазвичай купують, чим ще цікавляться з цим товаром, товари, які були переглянуті напередодні, а також пропозиції від інших продавців; «Пром» – подібні товари даного магазину та інших магазинів, а також що рекомендує даний електронний торговий майданчик.

Проектуванню цієї структури ЕТМ треба надавати дуже важливого значення, оскільки від того, як буде здійснюватися структуризація товарів, залежить успіх всього торгового майданчика. Неправильний поділ асортименту продукції приведе до того, що потенційним клієнтам буде важко знайти той товар, який вони шукають. Оскільки такий ЕТМ незручний для користувачів, то в них виникає бажання якнайшвидше залишити сайт та ніколи не повертатись сюди знову. Тому в процесі проектування інтерфейсу важливо пам'ятати, що основна ціль ЕТМ – утримати споживачів на сайті, аж до моменту здійснення покупки, зробити їхню відвідуваність та покупки регулярними, викликати в них довіру до сайту, а найголовніше – отримати прибуток від продажів.



Ще одним важливим елементом при розробці каталогу товарів – створення фільтрації та сортування даних. Фільтри потрібні для того, щоб відсортувати товари розділу так, щоб на сторінці залишались тільки ті, які цікавлять потенційного покупця. Число параметрів фільтрів залежить від типу товару: чим більший асортимент та чим більше особливих якостей має товар – тим більше фільтрів потрібно спроектувати. Через сортування асортимент продукції змінює своє положення відповідно до вибраного типу відображення даних. Кількість способів сортування потрібно оптимізувати і залишити тільки ті, якими люди користуються найчастіше і які є найбільш потрібними для конкретного типу товарів, оскільки надмірна їхня кількість приведе до того, що людям буде незручно ними користуватися. Головна сторінка – обличчя сайту, оскільки це перше, що бачить користувач, коли переходить за посиланням з пошукової системи на сайт. Призначення головної сторінки будь-якого сайту – привернути увагу відвідувача та затримати його на тривалий час, а також зробити його своїм користувачем. За цим правилом живуть всі інтернет-сайти. Якщо говорити про торгові майданчики, то на головній сторінці зазвичай відображаються деякі їхні товари, в основному це популярні товари, новинки, актуальні в даний період року товари тощо, а також інформація про ЕТМ.

**Висновки.** Кожний електронний торговий майданчик повинен мати набір складових без яких їхнє існування неможливе. До них відносяться: картка товару, каталог продукції, головна сторінка, кошик покупця та сторінка оформлення замовлення. На кожній платформі ці складові мають певні відмінності, але загальна структура у всіх однакова. На сьогодні, ЕТМ розвиваються швидкими темпами, оскільки мають ряд переваг, порівняно з реальними торговими майданчиками: зменшуються затрати часу на покупки, великий асортимент товару, дешевші ціни, можливість порівнювати товари в різних магазинах та багато іншого. З іншого боку існує ряд проблем, які гальмують розвиток торгових майданчиків: недовіра споживачів, недосконалість інституційних основ та логістики. Ці недоліки створюють тенденції для ще більшого розвитку сфери електронної комерції. Так, наприклад, недовіра споживачів може компенсуватись за допомогою присутності продавців-представників ЕТМ в соціальних мережах, або створення соціальної складової в інтерфейсах торгових майданчиків. Довіра клієнта до продавця виводить їх на новий етап відносин, на якому вони готові здійснювати покупки.

### Література:

1. Електронний торговельний майданчик [Електронний ресурс] / Вікіпедія. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний\\_торговельний\\_майданчик](https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_торговельний_майданчик)
2. Обзор рынка электронных торговых площадок в Украине [Електронний ресурс] / Простобанк. – Режим доступу: [http://www.prostobank.ua/blog/biznes/marketing/obzor\\_rynka\\_elektronnyh\\_torgovyh\\_ploschadok\\_v\\_ukraine](http://www.prostobank.ua/blog/biznes/marketing/obzor_rynka_elektronnyh_torgovyh_ploschadok_v_ukraine)
3. From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce [Електронний ресурс] / Concordia. – Режим доступу:



<https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>

4. The History Of Ecommerce: How Did It All Begin? [Електронний ресурс] / Miva. – Режим доступу: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>

5. Перспективы развития электронной коммерции [Електронний ресурс] / Научный журнал «Молодой ученый». – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/101/22984>

#### **References:**

1. Electronic trading platform [Electronic resource] / Wikipedia - Access mode: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний\\_торговельний\\_майданчик](https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_торговельний_майданчик)

2. An overview of the market of electronic trading platforms in Ukraine [Electronic resource] / Prostobank. – Access mode: [http://www.prostobank.ua/blog/biznes/marketing/obzor\\_rynka\\_elektronnyh\\_torgovyh\\_plosc\\_hadok\\_v\\_ukraine](http://www.prostobank.ua/blog/biznes/marketing/obzor_rynka_elektronnyh_torgovyh_plosc_hadok_v_ukraine)

3. From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce [Electronic resource] / Concordia. – Access mode: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>

4. The History Of Ecommerce: How Did It All Begin? [Electronic resource] / Miva. – Access mode: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>

5. Prospects for the development of e-commerce [Electronic resource] / Scientific journal "Young Scientist". – Access mode: <https://moluch.ru/archive/101/22984>

**Abstract.** *The history of the development of electronic trading platforms is highlighted. The main components of their B2C domain are described. The basic structures for designing user interfaces of electronic trading platforms are determined. The main advantages and disadvantages of ETM functioning are outlined.*

*One of the most important components in the functioning of the Internet commerce are the platforms where the sale of goods is carried out. On each platform, the components have certain differences, but the overall structure is the same. The customer's trust in the seller brings them to a new stage in the relationship they are ready to make purchases.*

**Keywords:** *electronic trading platforms, e-commerce, interfaces, design, B2C sphere, sellers, buyers, stores.*

Стаття відправлена: 14.03.2019 р.

© Лінда С.М., Петровська Ю.Р., Волошин А.В.