

КРОС-ДЕВАЙС КОМЕРЦІЯ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ



Юлія МАШИНА

студентка факультету
маркетингу ДВНЗ
«КНЕУ ім. В. Гетьмана»



Вікторія КРИВЕЩЕНКО

к.е.н., доцент кафедри
комерційної діяльності і
логістики ДВНЗ «КНЕУ
ім. В. Гетьмана»

Анотація. Одним з головних трендів в торгівлі сьогодні можна назвати крос-девайс комерцію. Відповідно традиційні методи аналітики, орієнтовані на пристрої, а не на споживача, вже не так ефективні, оскільки недооцінюється залученість споживачів і упускається можливість оптимізувати рекламні витрати.

Ключові слова: крос-девайс комерція, крос-девайс аналітика, електронна комерція, інтернет-маркетинг, мобільна комерція.

Вступ

Мобільна революція призвела до того, що смартфони та планшети відіграють все більш важливу роль у процесі покупки. У той же час кожна третя транзакція включає два або більше пристроїв між першим відвідуванням сайту та остаточною покупкою. Інтернет-магазини стикаються з завданням зв'язати їх, щоб не втрачати уваги користувача та запропонувати йому бездоганний та послідовний досвід роботи з клієнтами.

Оптимізаційний шлях до транзакції необхідно реалізовувати за допомогою орієнтованості на користувача, а не на пристрій. Орієнтованість на пристрій полягає в тому, що традиційна аналітика дає неповну і спрощену картину [1].

Адже споживачі використовують відразу декілька пристроїв на всіх етапах шляху здійснення покупки – від пошуку і перегляду товару до його придбання. У випадку з орієнтованістю на користувача передова аналітика крос-девайс здатна точно ідентифікувати покупця серед пристроїв.

Постановка завдання

Все більша кількість користувачів виходять в мережу за допомогою різних пристроїв. При цьому взаємодія рекламодавця з потенційним покупцем відбувається з використанням безлічі рекламних каналів. Часто, пристрій з якого людина споживає контент і визначає цей канал взаємодії. Користувач може зацікавитися телевізійною рекламою або навпаки – відволіктися під час

її показу для спілкування в соціальній мережі на мобільному телефоні або персональному комп'ютері. Потенційний покупець на своєму шляху від першого контакту з брендом або товаром до моменту покупки може змінити не один пристрій, і при цьому не завжди він буде персональним.

Вище сказане визначає необхідність в оцінці ефективності рекламних кампаній через всі використовувані канали та по всіх пристроях, за допомогою яких рекламодавець взаємодіє з покупцем.

Результати дослідження

Тенденції розвитку електронної комерції стали найбільш обговорюваними в інвестиційному співтоваристві. Це пов'язано з тим, що не зважаючи на кризові явища в країні та швидку девальвацію національної валюти, ринок електронної комерції в Україні продовжує зростати. Порівняно з 2015 роком у 2016 – зростання електронних замовлень та платежів відбулося на 20%, у 2017 – близько 35% росту, і багато експертів прогнозують зростання частки електронної комерції у 2018 році аж до 50% [2].

Глобальні тенденції розвитку електронної комерції та її поширення у глобальній мережі спонукає вітчизняний бізнес до реструктуризації та реінжинірингу основної діяльності та переходу до нових форм електронної торгівлі. Якщо наводити дані у грошовому вимірі, то обсяг продажів та замовлень в інтернеті на 2016 рік складав 25,5 млрд. грн, у 2017 – 34,2 млрд. грн.

У останні роки значної популярності отримала мобільна комерція [2]. Основною причиною збільшення мобільних продажів є зростаюча популярність планшетних комп'ютерів, тим більше що вже зараз на ринку присутні доступні моделі дешевше 100 дол. США. До того ж розвивається і сам мобільний Інтер-

нет, проникнення якого лише збільшується [3]. Згідно з прогнозом Business Insider, мобільна комерція до 2020 року перевищить 45% глобального ринку електронної комерції. Ця цифра реальна вже сьогодні. Нове покоління користувачів – “мілленіали” – практично повністю інтегрувало своє життя в смартфони – з ними прокидаються, засинають, шукають відповіді на життєво важливі питання та вирішують щоденні завдання. В Україні майже 40% трафіку сьогодні припадає на мобільні пристрої [4].

Тренди мобільної комерції в Україні (рис. 1) вказують, що близько чверті онлайн-покупок в країні відбувається з мобільних пристроїв. У той час як показники по смартфонам ростуть, по планшетах – знижуються.

За експертними оцінками, частка електронної торгівлі України сьогодні становить близько 3% всього рітейлу. У свою чергу, в більшості розвинених країн світу цей показник досягає 10–15%. Тому потенціал для росту – колосальний. У 2018 році очікується продовження зростання – його темпи зберуться і товарообіг фізичних товарів і послуг в електронній комерції складе 65 млрд. грн. [3].

Хто досі вважає, що мобільні пристрої не відіграють певної ролі в онлайн-продажах, здається, пропустили значний період часу. Ми рухаємось до мобільного Інтернету. За словами Бена Еванс, телефони є новою та центральною екосистемою технологічної індустрії (графік 1). Він йде на крок далі і постулює «Мобільний є Інтернет» (Evans, Benedict Evans, 2015) [5].

Таким чином, можна стверджувати про існування наступного сценарію: вперший продукт досліджується в дорозі, і потенційний клієнт відвідує кілька мобільних веб-сайтів, і запам'ятовує потрібний продукт або навіть виробника. Пізніше того ж дня він відвідує веб-сайт виробника за допомогою план-

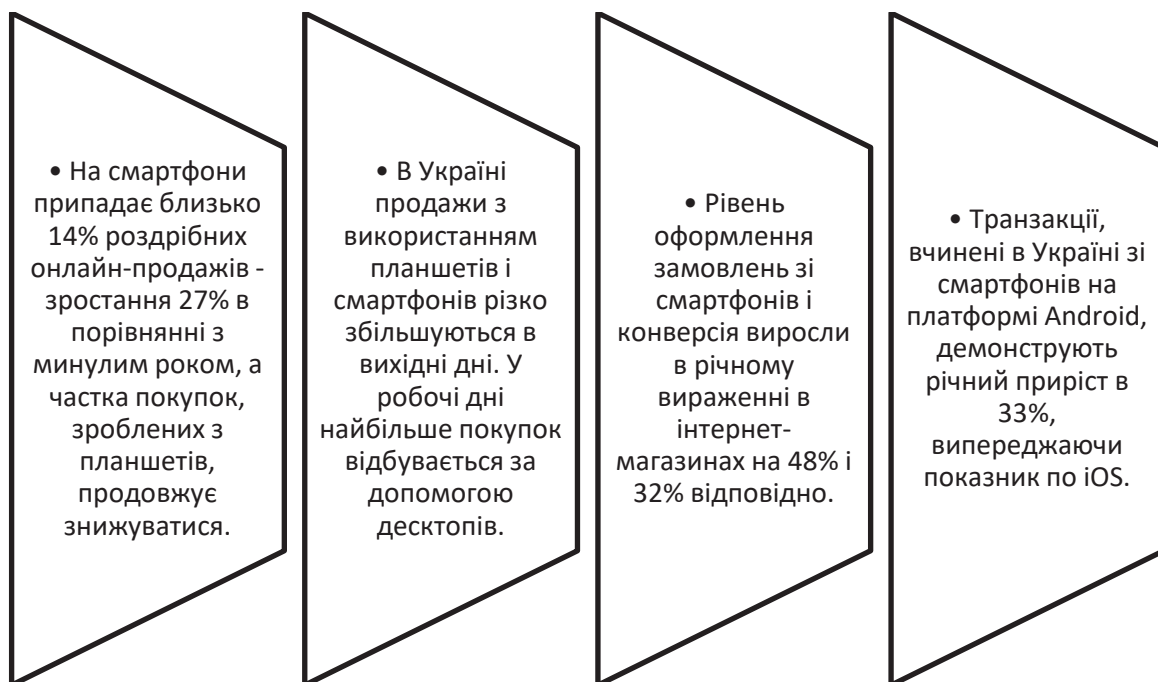
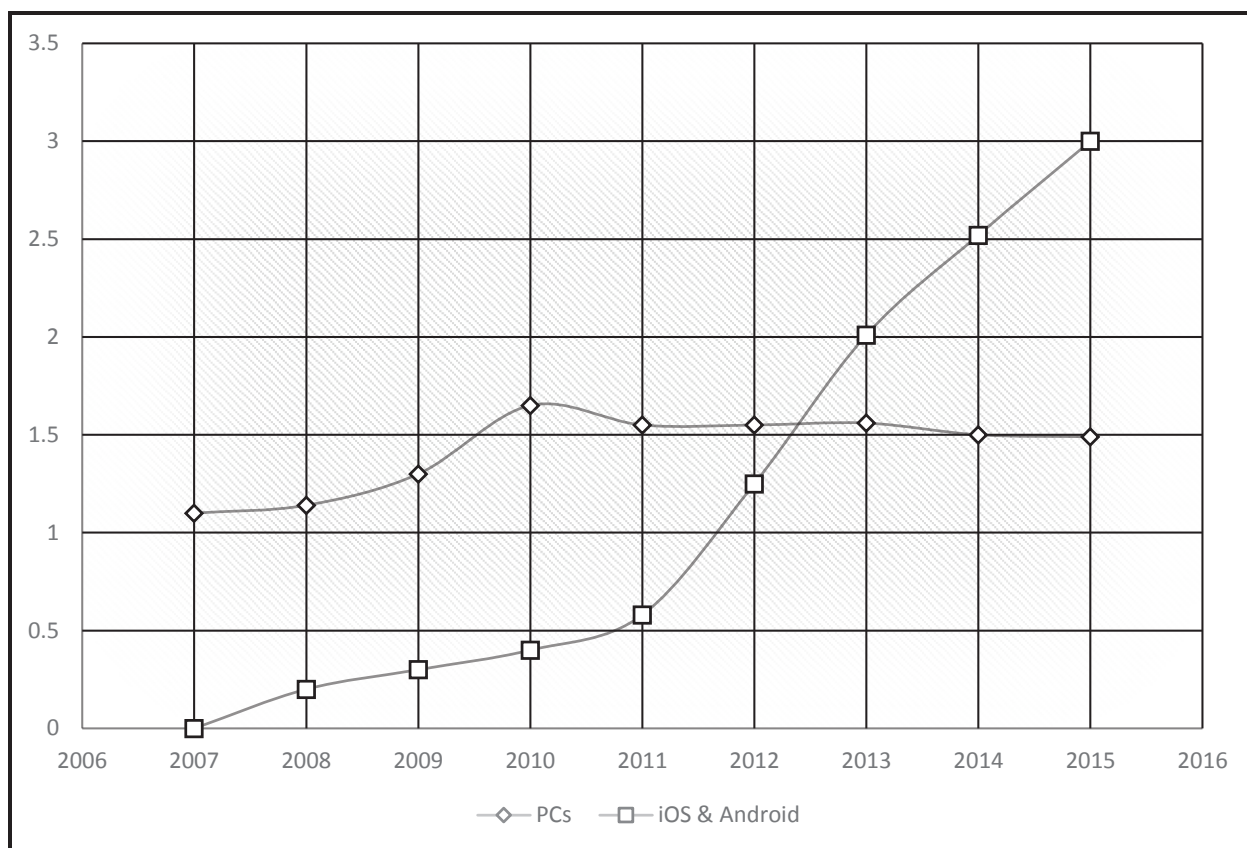


Рисунок 1. Основні тренди електронної комерції в Україні



Графік 1. Порівняння активованих комп'ютерів з пристроями iOS та Android (Evans, Benedict Evans, 2016)

шета на дивані або під час обідньої перерви на комп'ютері в його офісі. Фактична покупка може зайняти кілька годин або навіть через декілька днів вдома на великому екрані комп'ютера. За даними Google, 40% всіх онлайн-покупців спочатку шукають товар на своїх смартфонах, а потім завершують покупку на настільному ПК або планшеті [6]. Відзначимо, що якщо покупка не відбулася саме на мобільному пристрої, це не означає, що мобільний телефон не має значення.

Крос-девайс комерція – це використання більше одного пристрою в процесі здійснення покупки. Це явище стає все більш популярним, так як в сучасному світі, крім стаціонарного комп'ютера, середньостатистичні користувачі володіють також смартфонами, планшетами та іншим.

Відповідно до статистичних досліджень компанії EVO, 48% українських користувачів використовують кілька пристроїв при здійсненні покупки, хоча й використання домашніх комп'ютерів лідирує, однак мобільна комерція стрімко набирає популярність. Для того щоб вибудувати комунікацію найбільш точно, потрібно аналізувати весь шлях покупки – від першого візиту в онлайн-магазин до моменту оплати [7]. Крос-девайс – продажі збільшуються, тому варто уважно оцінювати кожен пристрій, що використовується для здійснення покупки.

При використанні крос-девайс вимірювання середньостатистичний шлях до здійснення покупки на 41% довше визначеного із застосуванням «часткового» підходу. Мережа пристроїв вимірювання – це показник поведінки користувачів на веб-сторінках або в мобільних додатках на різних пристроях. Це можна прирівняти до відстеження між пристроями з точки зору поточних технологій. За словами Джона Макдермота, відстеження між пристроями описує незліченну кіль-

кість способів, за допомогою яких платформи, видавці та компанії з реклами намагаються відстежувати користувачів Інтернету на різних смартфонах, планшетах та настільних комп'ютерах [8]. Мета полягає в тому, щоб дізнатись, що особа на смартфоні X також використовує планшет Y та ПК Z і, таким чином, дозволяє компанії отримувати цільову особу. Проте, крім можливостей використання переміщення, безперервне призначення переходів до фактичних точок дотику в дорожньому русі користувача є основною причиною того, чому відстеження між пристроями настільки важливе для онлайн-менеджерів з маркетингу.

Вивчення шляху клієнтів до моменту покупки став одним із ключовим показником для успішності кампанії, адже він допомагає оптимально розподіляти маркетинговий бюджет. Однак, для цього всі контактні точки користувача повинні бути виявлені, а це не може бути успішним без визначення декількох пристроїв користувача. Проте для багатьох рекламних мереж та технологій відстеження багатоканальне відстеження вже є великим викликом.

Дані, зібрані під час аналізу дій клієнта, обов'язково повинні бути інтегровані в загальну систему, оскільки це єдиний спосіб отримання повноцінної карти подорожі клієнтів і досягнення безперервного багатоканального відстеження. Без цієї крос-канальної та різноманітної оцінки неможливо правильно визначити ефективність окремих каналів маркетингу.

Стає зрозумілим, що українські підприємства також повинні впроваджувати та розвивати крос-девайс аналітику. Якщо це не буде зроблено, то підприємці будуть стикатися з проблемою переоцінки важливості каналів, через які покупці контактували з компанією під час здійснення покупки, а також не врахува-

ти можливість отримання клієнтів на інших каналах або пристроях. Згідно з внутрішніми даними, отриманими від Google AdWords, продавці США бачать на 16% більше конверсій платних пошукових оголошень, оскільки вони переглядають дані різних пристроїв [9].

Важливо розрізняти детерміністичні й імовірнісні підходи крос-девайс аналітики. Перший використовує додатковий ідентифікатор, який є унікальним для користувача незалежно від пристрою. Для цього потрібна реєстрація та вхід користувача. Тому постачальник послуг відстеження спирається на активну допомогу, яка обмежує аудиторію. Імовірнісні підходи працюють із набором параметрів, які в цілому повинні надавати користувачеві такий унікальний відбиток, завдяки якому він може бути розпізнаний. Отже, ці методи не залежать від допомоги користувача, але – залежно від кожного конкретного методу – в даний час їх точність становить лише 60–90% (Nagel, 2014) [10]. Таким чином, існує ризик для компаній через помилкове розподіл імовірнісних методів, щоб зробити неправильні висновки з наявних даних (Treacy & Henderson, 2015) [11].

Тіло Хеллер, керуючий директор DACH в Kenshoo пояснює: «Найточніший спосіб ідентифікувати користувача на мобільних пристроях можливо через детерміністичну відповідність – тобто, порівнюючи фактичну поведінку користувача. Тут діє вхід в систему або електронна пошта, які можуть бути призначені користувачеві, однак потрібно відзначити, що правилами аналітики – це, звичайно, дотримання відповідних умов захисту даних. Наприклад, Facebook має цю можливість, а також може створювати звіти про різні пристрої, оскільки користувачі повинні входити як на настільні, так і на мобільні пристрої. Наприклад, Facebook може запропонувати точне переміщення між кількома пристроями в

першу чергу. Ці статистичні дані допомагають рекламодавцям зрозуміти подорожання клієнтів і зрозуміти, яке пристрій користувач використовував у кожному пункті свого шляху конверсії. » [12]. Компанії надають запит своїм користувачам спеціально для ідентифікації за допомогою логіну. Будь-які дії, виконані у стані ідентифікації, тепер можуть бути записані та призначені користувачеві. Після того, як користувач увійшов на ту ж саму платформу на декількох пристроях, буде можливо оцінити їх поведінку на цих пристроях.

На відміну від детермінованого відстеження, імовірнісні відстеження використовують лише розподіл користувачів на основі висловлювання вірогідності. «Цей набагато складніший метод, використовує аналітичні дані даних та алгоритми для картування кількох пристроїв конкретному користувачеві. Такі компанії, як Drawbridge, розробили фірмові способи ідентифікації користувачів без інформації для входу », – пояснює Хеллер. Логічно також слідувати цьому підходу, оскільки багато веб-сайтів не пропонують функцію входу. У цьому випадку необхідно використовувати агреговану інформацію про пристрої, таку як IP-адреса, тип пристрою, використовуваний браузер та його налаштування. Цей «цифровий відбиток» дозволяє розпізнавати окремі пристрої протягом певного періоду часу, незалежно від файлів cookie або логінів. Згодом ці дані можна оцінити, щоб визначити шаблони та призначати різні пристрої теоретичним особам за допомогою прогнозів. Наприклад, компанія Drawbridge вже зафіксувала 1,2 мільярда людей на 3,6 мільярда пристроїв. За даними Nielsen, ці компанії вже досягають точності більш ніж на 90% за допомогою імовірнісного відстеження [13].

Розглядаючи крос-девайс аналітику, можемо відзначити про важливість дотримання полі-

тики конфіденційності користувачів. Особливо вагомим є дане питання в процесі імовірного відстеження, оскільки він є практично невидимим для користувача, тому його дуже важко контролювати. Наприклад, при використанні технологій відбитків пальців користувач не має можливості суперечити чи відхилити цей тип обстеження. Тому постачальник послуг стеження повинен запропонувати варіант відмови. Тому підприємства та організації повинні інтенсивно занепокоєні конфіденційністю своїх користувачів. Відстеження між пристроями іноді вимагає зберігання та обробки персональних даних, що, у свою чергу, призводить до юридичних наслідків. Однак відзначимо з даного аспекту питання конфіденційності даних, поки що законодавчої бази ще не існує.

У випадку детерміністичних методів користувач хоча б має можливість вийти з платформ, які використовуються для ідентифікації. Проте багато способів профілювання вже поєднують детерміністичні та імовірнісні методи [14]. У цьому випадку особи, які ідентифікували один раз за допомогою логіну, навіть після виходу з системи за допомогою відбитків пальців та інших способів відстеження можуть бути додатково записані без будь-яких можливостей для користувача, щоб запобігти цьому. Місцеві спільні об'єкти, більш відомі як Flash Cookies або Super Cookies, залишаються на комп'ютері користувача навіть після того, як користувач видалив їх. Таким чином, призначений ідентифікатор відстеження також залишається.

Звичайно, вимірювання між пристроями є актуальним для будь-якого традиційного постачальника програмного забезпечення для веб-аналітики. Наприклад, німецька компанія веб-аналітики у реальному часі «Webtrekk», обрали детерміністичний підхід, використовуючи номер клієнта з його «User

Centric Tracking», за допомогою якого потрібно лише один початковий логін для кожного пристрою. Крім точності, переваги даного методу є, перш за все, у сфері захисту даних. (Nagel, 2014) [10].

Хоча в минулому було практично неможливо виміряти переходи між різними пристроями, Facebook тепер пропонує можливості звітування для цієї колишньої дилеми. Якщо користувач перебуває в режимі мобільного протягом дня та взаємодіє з дисплеєм, але пізніше його придбає вдома, наприклад, через ноутбук або планшет, ця поведінка також відображається в менеджері об'яв. Релевантність подібних випадків була виявлена обстеженням Facebook: 32% користувачів бачили мобільні об'яви, конвертовані протягом 28 днів інший пристрій. Через рекламну мережу «Атлас» в Facebook більше 950 мільйонів користувачів можуть бути націлені на різні пристрої для веб-сайтів поза межами Facebook, які ввійшли до Facebook на двох або більше пристроях [15].

Google пропонує за допомогою пристрою «Universal Analytics» незалежне відстеження користувача, а також відстеження без файлів cookie. Пристрої можуть бути однозначно призначені для існуючих профілів користувачів за допомогою переданого анонімного ідентифікатора користувача [16]. Таким чином, дані з кількох сеансів об'єднуються, щоб побачити процес перетворення від початку до кінця.

Найбільший потенціал для ефективного вимірювання між пристроями забезпечує постачальники багатих на охоплення платформ, на яких входять користувачі. Ці постачальники платформ вже мають велику кількість детермінованих пристроїв для користувачів. Їх дані можуть бути використані для прямої оцінки вимірів між пристроями, а також для навчання та перевірки імовірнісних методів на основі машинного навчання.

На сьогоднішній день, Google та Facebook регулярно використовуються ідентифікація користувачів на різноманітних пристроях з метою крос-девайс аналітики. Згідно з даними у березні 2016 року, у Facebook загалом було зареєстровано 1,65 мільярда користувачів щонайменше один раз на місяць, 1,51 мільярда з них вже увійшли на мобільні пристрої. За словами генерального директора Sundar Pichai, у Google є приблизно 1 мільярд щомісячних активних користувачів. На мобільних пристроях Google в основному представлена пошуковим додатком, операційною системою Android, Картами, веб-переглядачем Chrome, YouTube та службами Google Play. Класичні постачальники програмного забезпечення для веб-аналітики, такі як Webtrekk, покладаються на передачу ідентифікаторів користувача відповідними операторами сайту. Рекламні мережі та рекламні платформи, такі як Adobe та Drawbridge, можуть створювати пари з пристроями через представлені дані від своїх клієнтів та створювати системи самостійного навчання на основі існуючих даних. На додаток до якості, кількісна оцінка навчальних даних має вирішальне значення для вдосконалення цих алгоритмів. У порівнянні з 100 мільйонами Drawbridge записів, Google та Facebook мають 10 мільярдів або 1,51 мільярда записів, відповідно [17]. Незважаючи на свою інноваційну силу у таких конкурентів, як Google і Facebook, неможливо очікувати і технологічного лідеру запуску.

Висновки

На сьогоднішній день, крос-девайс комерція дає інструменти, необхідні для упорядкування даних на кількох пристроях, для об'єднання аналізу, щоб краще зрозуміти, як пов'язані, здається, незв'язані точки дотику, сесии та взаємодії. Вона вирішує проблеми використання маркетингу в напрямі Інтернет-бізнесу в мобільній електронній тор-

гівлі та визначається використанням орієнтації на користувача, що дозволяє підприємству ідентифікувати власних клієнтів серед декількох пристроїв та забезпечити максимальну концентрацію їх запитів. Як результат, новий тип аналітики дасть можливість підвищити продажі та підвищити маркетинговий рейтинг окремих інтернет-магазинів, що впливають на кожного ідентифікованого клієнта не в залежності від того, який пристрій ним використовується під час покупки товарів.

Крос-девайс транзакції мають велике майбутнє на українському ринку електронної комерції в найближчі роки, вони вже захоплюють всі її сегменти. Це матеріал для комплексного аналізу, який дозволить не упустити важливих деталей в аналізі рекламних кампаній і конверсії.

Джерела:

1. Kane, S.K., Karlson, A.K., Meyers, B.R., Johns, P., Jacobs, A., and Smith, G. Exploring Cross-Device Web Use on PCs and Mobile Devices. In Interact 2012, pp. 722-735.
2. Кривещенко В.В., Єременко М.К. Загрози конкурентного середовища у системі економічної безпеки підприємства / Кривещенко В.В., Єременко М.К. // Маркетинг в Україні. Фахове видання – К.: КНЕУ. – 2014. – №4(85) – С. 56-62
3. Моліцкі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2018 р» [Електронний ресурс] Gemius Global, 2017 [Режим доступу] <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyxnapravlenij-e-commerce-v-2018.html>
4. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2017, E-commerce Foundation [Електронний ресурс] [Режим доступу] <https://www.ecommerce-europe.eu/>
5. Evans, B. (18. Dezember 2015). Benedict

- Evans. Abgerufen am 30. Mai 2016 von 16 mobile theses: <http://benevans.com/benedictevans/2015/12/15/16-mobile-theses>
6. Google Inc., „Calculating Cross-Device Conversions“, http://services.google.com/fh/files/helpcenter/cross_device_methodology.pdf
 7. Управління комерційною діяльністю підприємства зі збуту продукції на засадах маркетингу: монографія / наук.ред. д.е.н., проф., акад.АПН України А.Ф.Павленка.– К:КНЕУ,– 2005.– С.321–340
 8. McDermott, John „WTF is cross-device tracking?“ DIGIDAY, 21.05.2014, <http://digiday.com/platforms/wtf-cross-device-tracking/>
 9. Google Inc., „Micro-Moments:Your Guide to Winningthe Shift to Mobile“ , <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>
 10. Nagel, M. (09. September 2014). Perspektivenwechsel - Den User verstehen durch Cross-Device-Tracking. Webtrekk Whitepaper. Berlin, Berlin, Deutschland.
 11. Treacy, B., & Henderson, J. (Juni 2015). Cross device profiling — ensuring compliance. Privacy & Data Protection journal, 15(6), 9-13.
 12. Heller, Thilo, „Cross-Device-Tracking: Brücken bauen“ InternetWorld Business, 01.06.2016, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/cross-device-tracking/cross-device-tracking-bruecken-bauen1106267.html>
 13. Adam Tanner, „How Ads Follow You from Phone to Desktop to Tablet“, MIT TECH. REV., 01.07.2015, <http://www.technologyreview.com/news/538731/how-ads-follow-you-from-phone-to-desktop-to-tablet/>
 14. Eckersly, Peter, „How Unique is Your Web Browser?“, ELEC. FRONTIER FOUND, 2010, <https://panopticklick.eff.org/browser-uniqueness.pdf>
 15. Lewis, Jonathan, „Solving the Cross-Everything Challenge“, 22.10.2015, <https://atlassolutions.com/2015/10/22/solving-the-crosseverything-challenge/>
 16. Google Inc., „User ID und geräteübergreifende Berichte“, Google Analytics-Hilfe, <https://support.google.com/analytics/answer/3234673?hl=de>
 17. Shontell, Alyson, „Gmail now has more than 1 billion monthly active users, along with 6 other Google products“, 02.01.2016, <http://www.businessinsider.de/gmail-has-1-billion-monthly-active-users-2016->