

О. П. Просович, Ю. С. Боцман
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

МАРКЕТПЛЕЙС ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

© *Просович О. П., Боцман Ю. С., 2018*

Досліджено актуальність використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, а саме: маркетплейсу. Дано характеристику поняттю “маркетплейс”, виділено його типи, основні особливості і переваги застосування. Висвітлення його основних переваг, недоліків та особливостей застосування для розвитку електронного бізнесу. Для цього доцільно оцінити сучасний стан розвитку інтернет-платформ на вітчизняному ринку та визначити їх можливості у перспективі. Маркетплейс є типом веб-платформи електронної комерції, яка допомагає продавцям та потенційним покупцям знаходити один одного в Інтернеті, а потім взаємодіяти. Така модель однаково актуальна і для продавців товарів, і для тих, хто пропонує послуги. Наведено класифікацію лідерів цифрового маркетингу на вітчизняному ринку за чотирма категоріями: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, маркетплейси і класифайди. Маркетплейс створюється для великої кількості постачальників і споживачів. Учасники можуть взаємодіяти на рівних (коли обидві сторони – приватні особи або представники бізнесу).

Оцінено сучасний стан та перспективи розвитку маркетплейсу та його лідерів в Україні. Маркетплейс – двостороння торгова площадка, що в разі ускладнює аналітику, тому потрібно розуміти, які показники вважати для сегмента продавців, а які для користувачів, крім того, постійно врівноважувати між собою попит і пропозицію.

Ключові слова: маркетплейс, цифровий маркетинг, торговельний майданчик, e-commerce, електронний магазин, бізнес-модель.

O. Prosovych, Y. Botsman
Lviv Polytechnic National University,
Department of Management of Organizations

MARKETPLACE AS A DIGITAL MARKETING TOOL

© *Prosovych O., Botsman Y., 2018*

In the article the relevance of using modern digital marketing tools, namely the marketplaces, is investigated. The description of the “marketplaces” concept is given, its types, main features and advantages of application are highlighted. Describes its main advantages, disadvantages and features of application for the development of e-business. To this end, it is advisable to evaluate the current state of development of Internet platforms on the domestic market and determine their potential in the future. A marketplace is a type of e-commerce web platform that helps sellers and potential buyers find each other online and then interact. Such a model of this web platform is relevant for sellers who provide goods as well as services. The main sources of income of the marketplaces are determined depending on the conditions of cooperation.

The classification of the leaders of digital marketing on the domestic market is presented in four categories: online-shops, price-aggregators, marketplaces and classfiles. A

marketplace is created to acquire and accommodate a huge amount of vendors and customers. Participants can interact as equals (when both sides are private individuals or business representatives) or develop a hierarchy “entrepreneur-client”.

The distribution of traffic by type of platforms is analyzed. The current state and prospects of marketplaces development and its leaders in Ukraine are estimated. The main four strategies that use by marketplaces are successful in the market and are represented. The world tendencies of e-commerce development in recent years, including in Ukraine, are analyzed. Whilst growing a marketplace, founders need to keep an eye on the most important factors to calculate. As a two-sided web platform, marketplace aggregates many sellers and their inventory on one website as well as a lot of buyers. Customers need supply, and sellers need customers, now we are going to concentrate on the analysis of the key performance indicators. The five key factors that contribute to the development of domestic e-commerce are highlighted.

Key words: marketplaces, digital marketing, online trading, trading platform, e-commerce, business model.

Постановка проблеми

На сучасному етапі покупці вже навчилися захищатись від нав'язливої реклами, записують цікаві шоу, блокують непотрібну інформацію. Тобто покупці прагнуть приймати рішення самостійно. Згідно із статистикою [5], 80 % людей хоча б один раз здійснювали покупки онлайн, а 50 % робили це більше одного разу. Близько 71 % населення переконані, що вони можуть купити чи замовити товари чи послуги вигідніше через Інтернет, аніж, наприклад, в магазині. Безумовно, ринок електронної комерції сьогодні є одним із найбільш стрімко зростаючих. Тому дуже швидко набули популярності різні інтернет-магазини, торговельні платформи, де можна ознайомитись з інформацією про товар та з відгуками попередніх покупців. Отже, торговельним організаціям, щоб бути у руслі часу, треба йти на компроміси, змінювати власні правила, перебудовувати принципи ведення бізнесу та освоювати нові шляхи реалізації товарів і послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Останніми роками проблеми цифрового маркетингу активно досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними ученими. Зокрема, М. Окландер та Т. Окландер [3] дали сутнісні характеристики цифрового маркетингу, І. Златова [3] визначила основні методи цифрового маркетингу, С. Ілляшенко [2] систематизував інструменти інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сегіаван [4] запропонували нову концепцію маркетингу 3.0, в якій розкрито його місце в соціальних мережах. Дослідження таких фахівців, як Кріс Андерсон, Антон Полішук, Галина Приходько, Сергій Богарада, полягали у розробленні сутнісної характеристики маркетплейсу, розкритті його теоретичного і практичного значення [6, 10–12].

Постановка цілей

Цілями статті є дослідження поняття “маркетплейс”, висвітлення його основних переваг, недоліків та особливостей застосування для розвитку електронного бізнесу. Для цього доцільно оцінити сучасний стан розвитку інтернет-платформ на вітчизняному ринку та визначити їх можливості у перспективі.

Викладення основного матеріалу

Багато хто, розвиваючи свій бізнес в сфері продажу товарів або надання послуг, намагається знайти ресурс в мережі Інтернет, за допомогою якого було б можливо налагодити ефективну комунікацію з широким колом клієнтів, здійснювати он-лайн платежі тощо. Сучасним методом такої взаємодії з клієнтами є маркетплейс.

Маркетплейс (від англ. *Marketplace* – “ринкова площа”) – це торговельний майданчик в Інтернеті, який допомагає продавцям і потенційним покупцям знаходити один одного онлайн і взаємодіяти між собою.

Ідея маркетплейсу отримала новий виток розвитку в 2000-х після виходу книги Кріса Андерсона “The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More”. У ній підтверджувалося, що запорукою збільшення продажів насамперед є широкий асортимент. Тобто, чим більше товарів різних категорій буде запропоновано магазином, тим збільшиться шанс, що покупець щось-таки купить.

Сьогодні дедалі частіше бізнес починає виходити на маркетплейси, бо це нові можливості для підвищення продажів. Ця тенденція стосується навіть великих і уже популярних інтернет-магазинів зі сформованим іміджем. Наприклад, Мою вийшов на Prom.ua, “Гарна мама” представлена на Lamoda.

Маркетплейси для бізнесу – це насамперед лояльна аудиторія. Не кожен інтернет-магазин може похизуватися такою кількістю відвідувачів. Коли ми пишемо в Google запит “купити”, нам найчастіше показують маркетплейси. Якщо ви заходите на ці майданчики з товаром, ви можете привернути увагу їхньої аудиторії. А ще маркетплейси сприяють видимості бренду в інтернет-просторі. На перших позиціях пошуковиків – Olx, Rozetka та інші великі маркетплейси. Тому, розмістивши там товар, ви маєте шанс підвищити власну видимість [6].

Умовно усі маркетплейси можна поділити на два типи: ті, що піддаються управлінню, і ті, що не піддаються, такі собі “безпілотники”. До останніх належать Lamoda, Rozetka тощо. Там діють чіткі правила самого ритейлера, які визначають: маржу; глибину й ширину асортиментної мережі; обсяг товару, який потрібно мати в наявності; відсоток відрахування від продажів [6].

Отже, якщо ви плануєте виходити на маркетплейси, варто пам’ятати, що:

1. Більше можливостей на тих маркетплейсах, де є інструменти управління магазином.
2. У великих маркетплейсів величезна аудиторія, що може стати вашою за умови правильного оформлення акаунту: релевантних заголовків, SEO-оптимізації тексту картки, вдалого визначення категорії товару.

Маркетплейси насамперед дають бізнесу замовників. Майданчики самі зацікавлені в зростанні аудиторії і в тому, щоб покупці, які приходять на ресурс, були цільовими для компаній. Вони вкладають величезні ресурси в оптимізацію, просування, контекстну рекламу. Компанія по суті отримує готову аудиторію, не вкладаючи нічого в просування. Головне вибрати правильно майданчик і систематизувати роботу з ним.

Щоб вдало та ефективно вибрати маркетплейс для співпраці, потрібно знати, що торгові майданчики бувають вузькоспеціалізовані – працюють тільки на одному ринку з одним продуктовим сегментом. Вони працюють з товарами однієї спрямованості. Наприклад, займаються тільки будівельним ринком для забудовників і ремонтних компаній, але не працюють для кінцевих споживачів, які купують товари в невеликих обсягах. Завдяки дуже вузькій сегментації їх цільова аудиторія максимально концентрована.

Торгові майданчики загальної спрямованості – класичні маркетплейси – працюють з ширшим діапазоном товарних категорій і ринків. Їх аудиторія більша, але вона все ще спеціалізована на рівні бізнес-сегментів. Одні працюють для бізнесу, т. зв. сегмент B2B. Інші – для кінцевих споживачів, створюючи аналог електронного магазину, на якому кожен відвідувач може зробити покупку. Ось тут важливо не помилитися з вибором ресурсу. Адже, якщо ви розраховуєте на гуртові продажі, отримати їх на маркетплейсі, який сконцентрований на кінцевому споживачі, буде неможливо. Ви просто не знайдете свою аудиторію. Крім того, інструменти роботи на майданчиках різної спрямованості відрізняються [6].

В Україні яскравим прикладом маркетплейсу є Rozetka.ua. Почавши з продажу побутової електроніки, ритейлер розширив асортимент: якщо в 2013 році в списку товарів компанії налічувалося 160 000 унікальних позицій, то сьогодні їх вже 1,5 млн. При цьому Rozetka.ua пропонує своїм партнерам повний набір послуг – від зберігання товарів у себе на складі до доставки та гарантійного обслуговування [5].

Інший приклад – Lamoda.ua, яка в минулому році змінила бізнес-модель і стала маркетплейсом. В межах співпраці з ритейлером компанії отримують доступ до аудиторії інтернет-магазину, маркетингову підтримку і частково інфраструктуру.

Джерелом заробітку для маркетплейсу є комісійна винагорода за замовлення. Тут важливим є визначення ролі компанії в процесі комунікації між продавцями/виконавцями та покупцями/замовниками. Тобто компанія може виступати посередником як від імені продавця/виконавця, так і від імені покупця/замовника. Є випадки, коли компанія позиціонує себе як незалежний суб'єкт і отримує винагороду від усіх суб'єктів, які залучені до роботи маркетплейсу. Але далеко не завжди комісійні є єдиним джерелом доходу. Прикладом є маркетплейс Allyouneed.com, який створений логістичним оператором DHL. Вигода, яку отримує DHL, виражена не тільки у грошовому еквіваленті, але і в тому, що оператор сам здійснює доставку всіх товарів, утилізуючи потужності основного, логістичного напрямку бізнесу компанії [8]. На додаток до цього є широкий спектр комерційних послуг, які можуть приносити додатковий прибуток маркетплейсу. Прикладом є надання преміальних сервісів для мерчантів — таргетування розсилки, промо-розміщення, поява в пошуковій видачі і багато іншого.

Досліджуючи можливості розвитку маркетплейсу на вітчизняному ринку було виявлено, що лідерів цифрового маркетингу можна поділити на чотири основні категорії майданчиків: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, маркетплейси і класифайди (табл. 1).

Таблиця 1

Поділ торговельних майданчиків за чотирма категоріями [6]

| Інтернет-магазини | Прайс-агрегатори | Маркетплейси | Класифайди |
|-------------------|------------------|-----------------|--------------|
| Comfy.ua | Hotline.ua | Prom.ua | Olx.ua |
| Allo.ua | Ek.ua | Rozetka.ua | Besplatka.ua |
| Foxtrot.com.ua | M.ua | Bigl.ua | |
| Citrus.ua | Pn.com.ua | Privatmarket.ua | |
| F.ua | Sravni.ua | | |
| Mojo.ua | Price.ua | | |
| Stylus.ua | | | |
| Eldorado.ua | | | |
| Mobilluck.com.ua | | | |
| Elmir.ua | | | |

За 2017 рік найбільше з органічного трафіку виростили маркетплейси – на 9,7 % (рис. 1). Ці дані підтверджують майбутню популяризацію маркетплейсів.

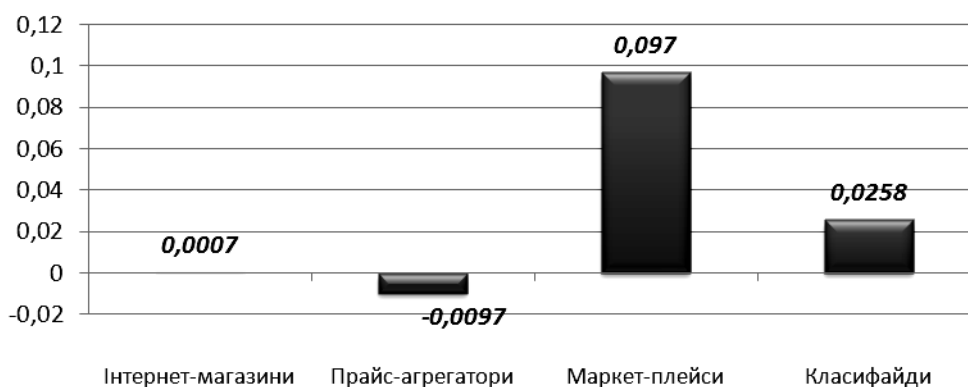


Рис. 1. Розподіл трафіку за типами майданчиків [6]

Незважаючи на падіння на 7,92 млн користувачів у 2017 році Prom.ua все ж залишається абсолютним лідером протягом останніх двох років (рис. 2).

Значне зростання трафіку у 2017 р. характерне для Bigl.ua, Rozetka та Privatmarket. Сумарний трафік маркетплейсів в 2016 році становив 194 млн користувачів (278 млн з Rozetka), а в 2017 р. – 207 млн користувачів (305 млн з Rozetka). Порівняно з 2016 роком трафік збільшився на 12,7 млн (+6,15 %) або на 27 млн (+8,85 %) з Rozetka [6].

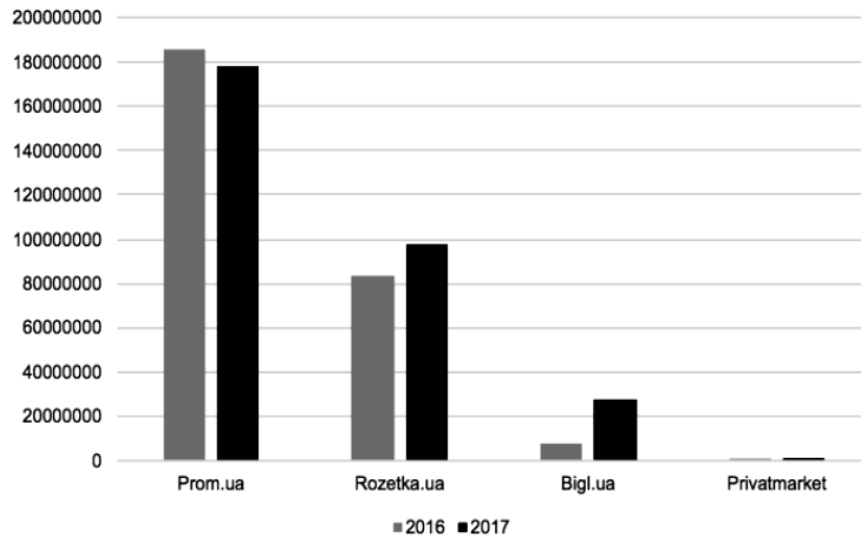


Рис. 2. Сумарний трафік лідерів – маркетплейсів в Україні за 2016–2017 рр. [6]

Популярність маркетплейсів пояснюється доволі просто: на них можна розміщати величезну кількість товарів, забезпечувати зручні умови для купівлі, надавати необхідні гарантії та продукцію високої якості. Для пересічного покупця усе це виглядає дуже привабливо: більше не потрібно переглядати десятки сайтів або їхати у торговий центр, а все необхідне можна придбати на одному електронному майданчику.

Зараз на ринку виграють чотири стратегії [6]:

1. Максимальне охоплення. Це маркетплейс із всеохопними представленими товарними позиціями, широким діапазоном цін, продавців і регіонів продажів. Найхарактерніші представники: Prom.ua, Bigl.ua, Rozetka.ua, Privatmarket.ua.

2. Розширення структури. Дошки оголошень і прайс-навігатори максимально охоплюють регіональні запити, дуже швидко реагують на зміну призначеного для користувача попиту, постійно шукають нові зв'язки ключових слів. До них належать Olx.ua і Besplatka.ua.

3. Мета на лідерів в категорії. Вибирається обмежена кількість товарів і всі зусилля спрямовуються на них. Такими є Apple, Samsung, Xiaomi etc. Stylus.ua, Citrus.ua, Rozetka.ua, Allo.ua.

4. Змішана модель. Комбінація пріоритетів і розширення структури за помірного розширення SKU.

Згідно зі звітом European Ecommerce Report, частка онлайн-продажів в Україні у 2017 році становила 3,2 % і збільшується на 20–30 % щорічно. На ринках розвинених країн, наприклад, у Великобританії частка продажів онлайн становить близько 18 %. Така “Мекка онлайн-торгівлі”, як Китай, за III квартал 2017 року досягла 19 %. Частку онлайн-продажів України і країн Європи за останні три роки показано на рис. 3.

Отже, можна зробити висновок, що в Україні існує доволі великий потенціал приросту, оскільки середня частка онлайн-продажів в Європі показує тенденцію до зростання.

Група компаній EVO, яка об'єднує найбільші маркетплейси України, прогнозує у 2018 році зростання на 30 % і підсумковий товарообіг онлайн-торгівлі в 50 млрд грн.

Експерти EVO виділяють п'ять ключових чинників, які сприятимуть розвитку електронної торгівлі у 2018 році [12]:

- сервіс (чим менше потрібно докладати зусиль, щоб отримати репрезентативну вибірку і супутні товари, – тим вище користувачі цінують онлайн-магазин);
- безпека (чим численнішими є випадки витоку персональних даних у мережу (аж до номерів кредитних карток), тим обережніше українці ставляться до сайтів та платформ, які допустили подібні витоки);

– логістика (стрімкий розвиток інтернет-торгівлі в Україні зумовив появу проблеми із своєчасною доставкою куплених товарів користувачеві. Складські потужності починають заповнюватися, а компанії, що надають фулфілмент-послуги, все ще недостатньо. Тому в подальшому здатність онлайн-магазину або маркетплейсу забезпечити своєчасну доставку покупки обраним способом буде вагомим аргументом при виборі продавця);

– вторинний ринок (щодо сервісів EVO можна говорити про швидке зростання маркетплейсу “вторинного ринку речей”);

– самозайнятість (в українських користувачів є прагнення забезпечувати себе роботою самостійно, а не сподіватися на роботодавця. Наприклад, за останній рік кількість пропозицій роботи і послуг на Kabanchik.ua зросла з 13 до 42 тис. і продовжує зростати).

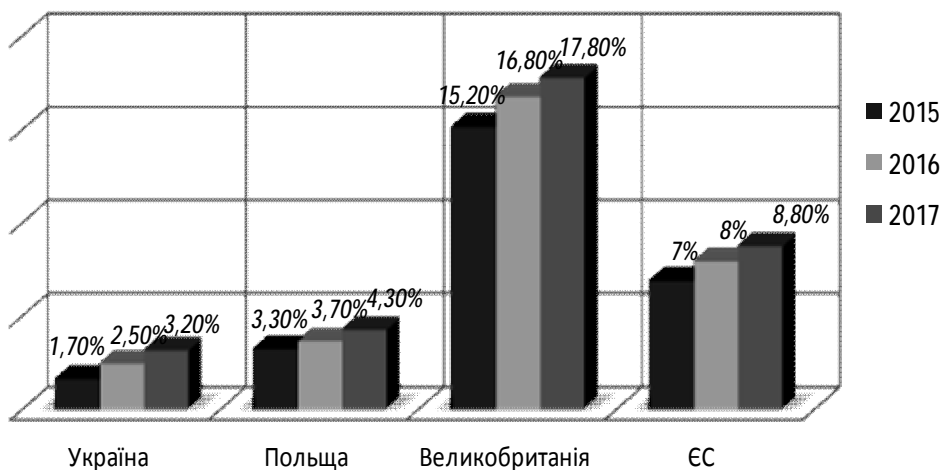


Рис. 3. Середня частка онлайн-продажів в Україні та Європі [5]

При цьому фахівці EVO підтверджують висновок зарубіжних колег, що одним з ключових локомотивів розвитку українського e-commerce, залишаються маркетплейси з широким асортиментом. Класичні інтернет-магазини, що пропонують тільки обмежений асортимент своїх продуктів, поступово стагнують.

Змінився і перелік товарів, які користуються попитом на маркетплейсах. Ще кілька років тому серед усіх категорій впевненим лідером була електроніка, але зараз на першому місці – одяг, взуття та аксесуари. Перспективними нішами інтернет-торгівлі за результатами розрахованого приросту продажів у 2017 році порівняно з попереднім роком є: товари щоденного вжитку (80 %), продукти харчування та напої (75 %), сировина та матеріали (68 %), електрообладнання (61 %), зоотовари (56 %) [12].

Наскільки реальними виявляться прогнози аналітиків EVO щодо перспектив українського e-commerce, сказати можна буде тільки в наступному році. Немає сумнівів в тому, що відбудеться зростання онлайн-продажів та розбудова сервісів e-commerce.

Висновки

У сучасному суспільстві, у тому числі в Україні, інтернет-середовище об’єктивно набуває все більшої значущості для досягнення цілей маркетингу. Модель маркетплейсу актуальна для великої кількості галузей, оскільки це простий шлях до розширення бізнесу без значного збільшення витрат. Світова практика показує, що більшість компаній, які стають маркетплейсами, – це гравці e-commerce, великі ритейлери, поштові та логістичні оператори, фінансові організації, а також IT-компанії.

Ринок e-commerce зріс в Україні в середньому на 30 %. При цьому трафік 22 найбільших гравців збільшився на 5,61 %, або на 28,1 млн користувачів. Найбільші темпи зростання характерні для таких маркетплейсів, як Bigl.ua і Rozetka.ua, що постійно розширюють свій асортимент.

Ринок насичується новими гравцями. Google віддає перевагу сайтам з широким вибором можливостей для користувача, тому варто звернути увагу на швидкозростаючих гравців і фактори їх зростання. Подумати про перехід до маркетплейсу сьогодні може будь-яка компанія, у якої є ресурси: торговельні точки, логістичні можливості, велика клієнтська база тощо. Загалом можна сказати, що за цією бізнес-моделлю майбутнє.

Перспективи подальших досліджень

Напрямами подальших досліджень може бути питання недостатнього використання потенціалу інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами, аналізування результативності маркетингової діяльності у соціальних мережах, оцінювання соціально-економічної ефективності e-commerce для різних господарських сфер.

1. Савицька Н. Л. (2017). *Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C* / Н. Л. Савицька // *Маркетинг і цифрові технології*. – Т. 1, № 1. – С. 20–33.
2. Ілляшенко С. М. (2016). *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія*. – Харків: Діса плюс. – 192 с.
3. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. (2017). *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя, за ред. М. А. Окландера*. – Одеса : Астропринт, – 292 с.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. (2010), *Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе* – М. : АльпинаБизнес Букс, – 230 с.
5. *Global&Ecommerce Report (2017)*. available at: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports>.
6. *Огляд e-commerce ринку України в 2017 році* available at: <https://promodo.ua/ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2017.html>.
7. Mullis K. R. (2006), *A SWOT Analysis of Walgreens in the Competitive Pharmacy Marketplace*. In: *Drug Store News*. 2006. – No. 28. – P. 35–47.
8. Lee K., Ruth F. *Strategy formulation framework for vocational education: integrating SWOT analysis, balanced scorecard, methodology and education criteria* // *Managerial auditing journal*. – Vol 15, No. 8. – P. 407–423.
9. Menon A. (2009), *Antecedents and consequences of marketing strategy making* // *Journal of marketing*. – No. 63. – P. 18–40.
10. Андерсон К. *Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса* / Крис Андерсон; пер. с англ. Аникеева И. С. – М.: Вершина, 2008. – 272 с.
11. *Правові аспекти організації роботи маркетплейсів* available at: <https://www.legalitgroup.com/pravovi-aspekty-marketplace>.
12. *Якою буде українська e-commerce сфера у 2018 році – прогноз EVO* available at: <https://nachasi.com/2018/01/11/ecommerce-ukr-2018/>.

1. Savitskaya N. L. (2017), *Marketing in Social Networks: Strategies and Tools in B2C* / N. L. Savitskaya // *Marketing and digital technologies*. – Vol. 1, No. 1. – P. 20–33.
2. Ilyashenko S. M. (2016), *Innovation development: marketing and knowledge management: monograph*. – Kharkiv: Discus plus, – 192 p.
3. Oklander, T. O. Oklander, O. I. Yashkina (2017). *Digital marketing – the marketing model of the XXI century* / MA ed. M. A. Oklander – Odessa: Astroprint, – 292 pp.
4. Kotler F., CartagiaH., Setyavan A. (2010). *Marketing 3.0: from products to consumers and further to the human soul* – M.: AlpinaBusinessBooks, – 230 p.
5. *Global & Ecommerce Report (2017)*. Retrived from: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports>.
6. *Overview of ecommerce-market of Ukraine in 2017*. Retrived from: <https://promodo.ua/ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2017.html>.
7. Mulley K. R. (2006). *A SWOT Analysis of Walgreens in the Competitive Pharmacy Marketplace*. In: *Drug Store News*. – No. 28. – P. 35–47.
8. Lee K., Ruth F. (2008). *Strategy formulation framework for vocational education: integrating SWOT analysis, balanced scorecard, methodology, and educational criteria* // *Managerial auditing journal*. – Vol. 15, No. 8. – P. 407–423.
9. Menon A. (2009). *Antecedents and the consequences of marketing strategy making* // *Journal of marketing*. – No. 63. – P. 18–40.
10. Anderson K. *Long Tail (2008). A New Business Model* / Chris Anderson. – Moscow: Top, – 272 p.
11. *Legal aspects of the organization of the work of the marketplaces*. Retrived from: <https://www.legalitgroup.com/pravovi-aspekty-marketplace>.
12. *What will be the Ukrainian e-commerce sector in 2018 – the EVO forecast*. Retrived from: <https://nachasi.com/2018/01/11/ecommerce-ukr-2018/>.