

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-94-98

КОСТИЮК М. В.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

В статті розглянуті особливості функціонування підприємств електронної комерції, вплив зміни маркетингових трендів на формування маркетингової політики підприємств електронної комерції, розглянуті специфічні особливості Інтернет-маркетингу. Визначений алгоритм поведінки споживачів для формування основних акцентів маркетингової політики під час здійснення електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, маркетингова політика, Інтернет-маркетинг, Інтернет-торгівля, методи просування товарів, персоналізований підхід до клієнта.

KOSTIUK M.

Khmelnitskyi National University

PECULIARITIES OF MARKETING POLICY CREATION IN ELECTRONIC COMMERCE

In the implementation of e-commerce, the relationship with partners and consumers acquire a different meaning, they do not arise in the material environment, but in the information space, and as the result, the interactive contacts between market participants and network communications are modified. The article deals with the peculiarities of functioning of e-commerce enterprises, the influence of changing marketing trends on the formation of marketing policies of e-commerce companies, and on the processes of selecting target niches. Specific features of Internet marketing and its application for expanding the circle of consumers with minimal advertising costs are considered. The algorithm of consumer behaviour for forming the main emphasis of marketing policy of e-commerce is defined. The transformation of the contents of the traditional stages of the in the sphere of e-commerce is considered.

Keywords: e-commerce, marketing policy, internet marketing, internet trade, methods of product promotion, personalized approach to the client.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В сучасному економічному середовищі конкурентна боротьба ведеться не лише на торговельних майданчиках, а й у віртуальній площині. Інтернет-мережі є середовищем провадження господарської діяльності й інструментом для здійснення ефективної маркетингової політики підприємств.

З проникненням Інтернету в усі сфери суспільства, все більше суб'єктів господарювання залучається до електронної комерції і стикається з викликами, що змушують їх опанувати нові форми та методи конкурентної боротьби та формувати нові напрямки маркетингової політики підприємства.

Проте проблеми формування маркетингової політики в електронній комерції досліджені недостатньо, практика застосування Інтернет-технологій в господарській діяльності значно випереджає теоретичні дослідження, а тому потребує постійного відстеження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку електронної комерції присвячені твори таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як А. Саммер, Г. Дункан, П. Дойль, О. Кожушко, В. Плєскач, Т. Затонацька, О. Юрасов.

Використання інструментів маркетингу в мережі Інтернет присвячені роботи таких вчених, як Ф. Котлер, А. Хартман, В. Куклін, В. Холмогоров.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз досліджених наукових праць у сфері електронної комерції показав, що подальшого розвитку потребують питання формування маркетингової політики для підвищення конкурентоспроможності підприємств в сфері електронної комерції, так як взаємовідносини з партнерами та споживачами набувають іншого змісту, вони виникають не у матеріальному середовищі, а інформаційному просторі, в результаті чого модифікуються інтерактивні контакти між учасниками ринку та мережеві зв'язки.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виявлення основних тенденцій розвитку електронної комерції та акцентів формування маркетингової політики в Інтернет-мережі.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція в світі розвивається швидкими темпами і з кожним роком її питома вага у валових продажах зростає. Так, у 2015 році обсяг світового товарообороту електронної комерції становив 1,548 трлн дол. США, у 2016 – 1,845 трлн дол. США, у 2017 році – 2,304 трлн дол. США. Відповідно питома вага у валових продажах становила 7,4, 8,7 та 10,0 відсотків [1].

На сьогоднішній день у світі нараховується більше 4 млрд користувачів Інтернету, 1,24 млрд веб-сайтів. Лідером за здійсненням покупок через електронну комерцію є Сполучені Штати Америки, обсяг покупок складає 1,804 трлн дол. США.

Вітчизняна економіка також підвладна таким світовим тенденціям, і участь в електронній комерції підприємств України стає важливим інструментом конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Питома вага користувачів Інтернету в Україні з 2010 року до 2017 року збільшилася з 29 до 63 відсотків, і, хоча такий показник не досягає рівня користувачів Інтернету в світі, це сприяє розширенню електронної комерції в країні.

У 2017 році український ринок електронної комерції виріс на 30% і досяг, за даними української продуктової ІТ-компанії «EVO», 50 млрд грн. Його частка, яка складала в 3,5% від загального роздрібного товарообігу України за 2017 рік, продовжує динамічно зростати [2].

Електронна комерція перебудовується відповідно до очікувань і запитів споживачів, експериментує з форматами, копіює міжнародні моделі бізнесу, тісно переплітається з роздрібними форматами і мультимедіальністю.

Слід відзначити, що 2017 році існувала тенденція у провідних магазинах споживчих товарів скорочувати торгові площі з метою зниження витрат на оренду торгових площ та утримання персоналу та переносити реалізацію в он-лайн, то тепер підприємства електронної комерції частіше співробітничать зі стаціонарними торговими майданчиками для отримання доступу до їх клієнтських баз і персоналізації рекламних компаній.

Українською асоціацією рітейлерів на 2018 рік були визначені основні маркетингові тренди в електронній комерції. Вони тісно пов'язані з розвитком технологій, впровадженням в соціальні мережі майданчиків для оголошень приватних осіб, поєднання он-лайн та оф-лайн продажів, процесами злиття та партнерства між Інтернет-майданчиками та соціальними мережами [3].

Ще однією особливістю сучасного розвитку електронної комерції є тенденція не лише звернення вітчизняних покупців до торговельних майданчиків та Інтернет-магазинів Європи, Сполучених Штатів Америки та Китаю, але й розширення співробітництва вітчизняних он-лайн рітейлерів із закордонними клієнтами.

Вітчизняні науковці приділяють значну увагу теоретичним і методологічним засадам розвитку електронної комерції, а також принципам формування маркетингової політики просування товарів в Інтернет-мережі.

Маловичко С.В. аналізує термінологічний апарат і розмежовує поняття електронного маркетингу та Інтернет-маркетингу, розглядає поняття електронного маркетингу як більш широке і відзначає унікальні можливості електронного маркетингу для проведення маркетингових досліджень [4, с. 105].

Бозуленко О.Ю. і Жалба І.О. відзначають роль електронної комерції не лише в реалізації товарів і послуг, а й створенні попиту, післяпродажній підтримці, обслуговуванні споживачів та полегшенні роботи з партнерами і наголошують, що бізнес-процеси, що ґрунтуються на принципах електронної комерції, вивчені недостатньо [5, с.364].

Кузнецов П.В., досліджуючи роль маркетингу в розвитку мобільної електронної комерції, відзначає значну роль моделей взаємин з клієнтами, зокрема моделей управління рахунками і каналами продажу програмних продуктів [6, с. 1038] та відзначає проблему підвищення інформованості під час застосування m-commerce [6, с.1039].

Розглянутий цифровий маркетинг (Digital Marketing) як сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо), який допомагає розширити діяльність компанії з локального типу на національний і міжнародний ринки [7].

Автор Ус М.І. висвітлює особливості організації та функціонування інтернет-магазинів як найпоширенішу форму електронної торгівлі і як форму комерційної діяльності підприємства, а також класифікує відмінні характеристики Інтернет-торгівлі в подачі інформації про товар, методів здійснення покупки, якості обслуговування залучення покупців, методів психологічного впливу на споживача [8].

Щоб стати активним учасником ринку електронної комерції, підприємствам потрібно пройти декілька важливих етапів для входження в галузь, а саме: визначитися з категорією товарів та маркетинговою нішею та обрати шляхи просування товару на ринок для забезпечення максимальних продажів.

Послідовність процесів визначення товару для електронної комерції включає моніторинг ринку і конкурентів, визначення ніші, в якій буде обиратися товар; тестування попиту на товар шляхом створення тестових оголошень, проведення опитування в соціальних мережах, месенджерах. Тестування проводиться шляхом представлення різних текстів і фотографій товарів і фіксування заявок та звернень потенційних покупців.

Найбільшою запорукою успіху здійснення електронної комерції є ефективна організація рекламної роботи на сайті компанії. Для охоплення найбільшого кола споживачів в Інтернет-мережі необхідно розробити структуру сайту для обраного товару, провести тестування сторінки з різними акційними блоками та унікальними торговими пропозиціями та визначити найбільш оптимальні варіанти, створити та проаналізувати рекламні компанії для цільової аудиторії.

Щоб бути конкурентоспроможним підприємством у сфері електронної комерції, необхідно, по-перше, зважити власні сили для подолання порогу входження в галузь он-лайн торгівлі, обрати категорію

товарів і цільову нішу а також правильну стратегію просування товару в Інтернет-мережі (дропшиппінг [9], блогери, маркет-плейси, соціальні мережі, телеграм-канали, CPA-мережі [10], мобільні додатки, контекстна, банерна реклама, тематичні форуми, метод «Giveaway» [11] та інші).

Як відомо, соціальні мережі в Інтернет-просторі є важливим ресурсом розповсюдження інформації про товар, і активне використання соціальних мереж у формуванні маркетингової політики вимагає врахування наступних специфічних особливостей Інтернет-маркетингу:

- рекламні тексти та ролики з промоакціями товарів і послуг присутні цілодобово (континуальність часу та простору);
- універсальність, оскільки будь-яка компанія може бути представлена у будь-якій точці земної кулі;
- багатоканальність, що означає, що будь-яке підприємство може використовувати e-mail, мобільні додатки, розсилки, аудіо та відео канали для просування свого товару [10].

Розвиток та зміна маркетингових трендів вимагає зміни і у процесах обрання цільових ніш та стратегій просування товарів до споживача.

Персоналізація рекламних компаній, крім індивідуального підходу до споживача за його уподобаннями, передбачає і зворотній зв'язок із продавцем, а супроводження товару модернізованою презентацією, включаючи об'ємні зображення, детальний опис продукту, захист персональних даних, безпеку платежів, можливість роботи замовлення, використовуючи мобільні додатки і слідкувати за доставкою та перевіркою якості замовленого продукту.

Для визначення пріоритетів маркетингової політики в електронній комерції, необхідне вивчення поведінки потенційних клієнтів (рис. 1).

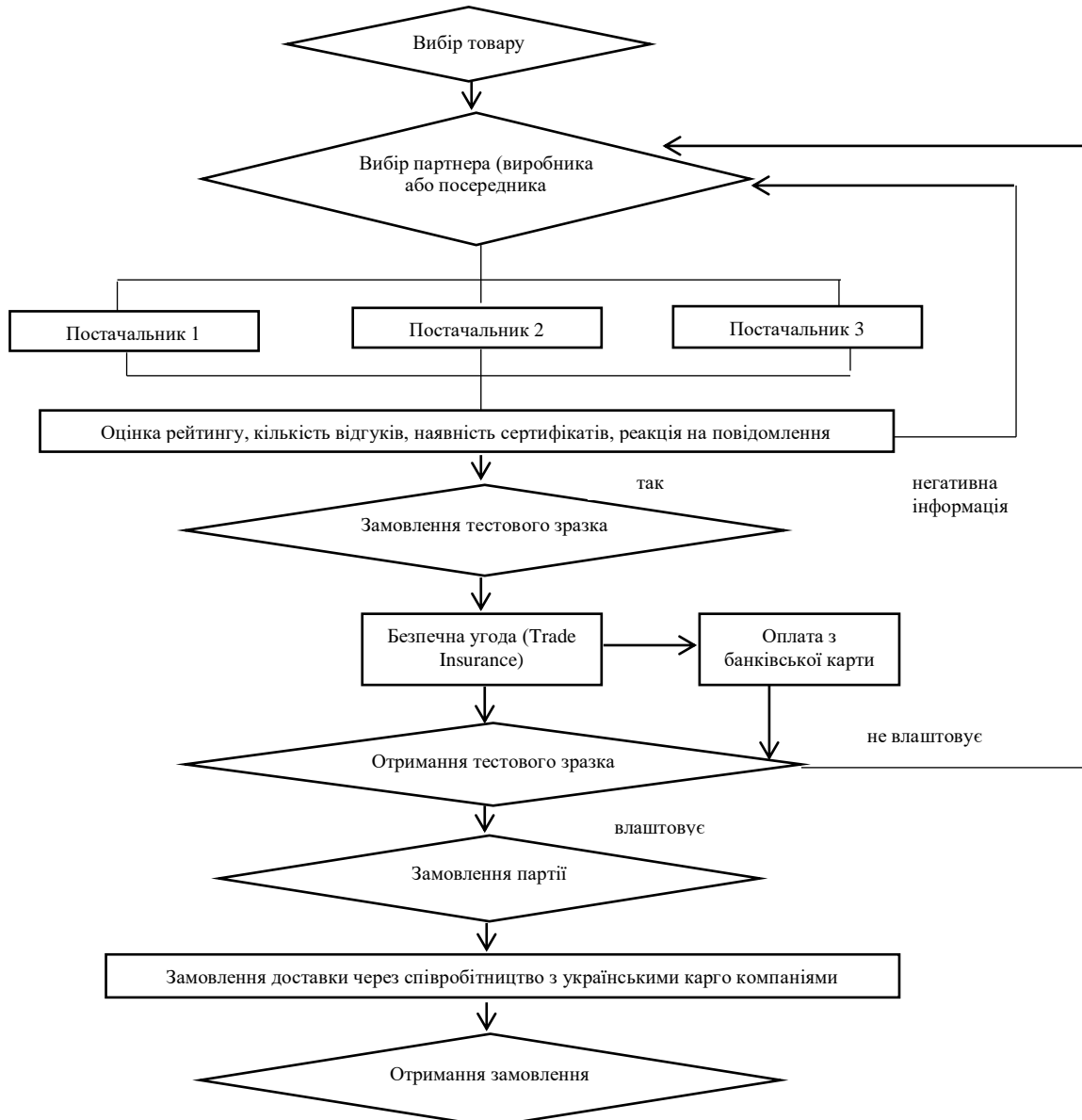


Рис. 1. Алгоритм замовлення товарів в електронній комерції

Даний алгоритм наочно відображає основні етапи, які проходить споживач від вибору, оплати та отримання товару, і формує основні акценти маркетингової політики підприємства, що здійснює електронну комерцію, а саме:

- формування маркетингової політики в площині комунікації з потенційними споживачами з метою представлення всіх переваг продукту та збільшення показника конверсії. Для цього потрібно Інтернет-компанії проводити заходи з покращення якості трафіку, наповнення інформативності сайту, закріплювати довіру споживачів, розширювати асортимент;

- наявність різних і надійних варіантів оплати і доставки товарів, можливість укласти безпечні угоди (Trade Insurance);

- оперативне реагування на зауваження та відгуки покупців.

Проблеми, що виникають в процесі здійснення електронної комерції, можна поділити на проблеми суб'єктів господарювання, що здійснюють електронну комерцію та труднощі, з якими стикаються споживачі, які звертаються в Інтернет-мережу для придбання товарів чи отримання online-сервісів.

Для підприємств і підприємців такими є висока питома вага витрат на доставку товару з-за кордону та тривалість доставки, що сповільнює оперативність продажів; неможливість повністю проконтролювати відповідність товарів замовленим критеріям; велика кількість замовлень в Інтернет-магазині і онлайн-сервісі спричинює велику кількість платежів, через що може знизитися швидкість проведення платежів.

Для споживачів недостатньо сформована державна політика щодо регулювання процесів в електронній комерції, що робить споживачів незахищеними перед недобросовісними продавцями; велика кількість сайтів, що уповільнює вибір товару; недостатність інформації про товар та його властивості.

Основним завданням маркетингової політики підприємства електронної комерції має бути спонукання споживача звернутися до компанії для придбання товару або послуги, для чого необхідно сформувати стратегію поведінки підприємства в Інтернет-просторі, зробити більш персоналізованим аналіз поведінки споживача для більш точного прогнозування його поведінки і врахувати трансформацію змісту етапів продажу товару в сфері електронної комерції (табл. 1).

Таблиця 1

Трансформація змісту традиційних етапів продажу товару в сфері електронної комерції

Етапи продажів	Характеристика традиційних етапів продажів	Трансформація етапів продажів в електронній комерції (інтернет-магазині)
Етап 1	Прийом покупця і встановлення контакту	Створення візуально привабливого та зручного веб-сайту
Етап 2	Визначення потреб покупця	Наявність фільтрів на веб-сайті, що враховують якнайбільше вимог покупця
Етап 3	Представлення товару	Віртуальний образ продукту, інформація про продукт
Етап 4	Подолання можливих заперечень	Опонування негативних відгуків про продукт
Етап 5	Здійснення продажу	Безпечна угода (Trade insurance), електронний платіж, доставка товару логістичною компанією
Етап 6	Наступний контакт	Відгук покупця, наступне звернення

В ході формування маркетингової політики підприємства та окреслення напрямків маркетингової стратегії в сфері електронної комерції, підприємство чи підприємець може залучати не лише власні ресурси та підписувачів в Інтернет-мережі, але й інших учасників мережі, використовувати здатність швидкого розповсюдження інформації та обхвату цільової Інтернет-аудиторії. Інтернет-маркетинг дає можливість відстежувати статистику покупок, визначати кількість та структуру відвідувачів на них, визначати потенційних покупців та визначати товари з найбільшим попитом. Це дає можливість продавцям розробляти маркетингову політику для просування товарів і популяризувати сайт.

Висновки. У процесі формування маркетингової політики підприємства електронної комерції повинні персоніфікувати підхід до потенційних споживачів, використовувати найбільш ефективні методи розповсюдження інформації про товар, застосовуючи об'єктивний аналіз результативності використання каналів комунікації із потенційними клієнтами.

Перспективами дослідження у даному напрямку є розробка критеріїв оцінки реалізації маркетингової політики підприємств у сфері електронної комерції.

Літератури

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

2. Електронний рік: підсумки українського e-commerce за 2017-й [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/e-commerce-2017/>

3. Бондаренко В. ТОП-5 трендів e-commerce в Україні в 2018 році [Електронний ресурс] / Володимир Бондаренко. – 2018. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/top-5-trendov-e-commerce-2018/>.

4. Маловичко С.В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями / С.В. Маловичко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 3 (65). – С. 104–109.
5. Бозуленко О.Ю. Застосування маркетингу в електронній комерції / О.Ю. Бозуленко, І.О. Жалба // Економіка та суспільство. – 2017. – Випуск 3. – С. 363–367.
6. Кузнецов П. В. Роль маркетингу в розвитку мобільної електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / П. В. Кузнецов // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. – 2016. – Вип. 10. – С. 1036–1039. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/215.pdf>.
7. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О.В. Гуменна. – Режим доступу : <file:///C:/Users/air/Downloads/95-185-1-SM.pdf>.
8. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М.І.Ус. – Режим доступу : economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf
9. Дропшипінг: переваги та недоліки такої моделі бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://webexpert.com.ua/ua/dropshipping-perevagi-ta-nedoliki>.
10. СРА-сети: что такое СРА-маркетинг в Украине для рекламодателей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.web-mashina.com/web-blog/cpa-seti-cto-takoe-cpa-marketing-v-ukraine-dlya-reklamodatelej/>.
11. Зачем проводить Giveaway-конкурсы? [Электронный ресурс] : блог / GIVEAWAYS.RU. – Режим доступа : <http://giveaways.ru/blog/zachem-provodit-giveaway-konkursy>.

References

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
2. Elektronnyi rik: pidsumky ukrainskoho e-commerce za 2017-y [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/e-commerce-2017/>
3. Bondarenko V. TOP-5 trendiv e-commerce v Ukraini v 2018 rotsi [Elektronnyi resurs] / Volodymyr Bondarenko. – 2018. – Rezhym dostupu : <https://rau.ua/uk/novyni/top-5-trendov-e-commerce-2018/>.
4. Malovychko S.V. Elektronnyi marketynh u systemi vidnosyn pidpriemstva z pokuptsiamy / S.V. Malovychko // Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. – 2014. – № 3 (65). – S. 104–109.
5. Bozulenko O.Iu. Zastosuvannia marketynhu v elektronni komertsii / O.Iu. Bozulenko, I.O. Zhalba // Ekonomika ta suspilstvo. – 2017. – Vypusk 3. – S. 363–367.
6. Kuznietsov P. V. Rol marketynhu v rozvytku mobilnoi elektronnoi komertsii v Ukraini [Elektronnyi resurs] / P. V. Kuznietsov // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky : elektron. nauk. vyd. – 2016. – Vyp. 10. – S. 1036–1039. – Rezhym dostupu : <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/215.pdf>.
7. Humenna O.V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Elektronnyi resurs] / O.V. Humenna. – Rezhym dostupu : <file:///C:/Users/air/Downloads/95-185-1-SM.pdf>.
8. Us M.I. Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta skladnyk komertsiiinoi diialnosti pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / M.I.Us. – Rezhym dostupu : economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf
9. Dropshyppinh: perevahy ta nedoliky takoi modeli biznesu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://webexpert.com.ua/ua/dropshipping-perevagi-ta-nedoliki>.
10. SRA-seti: chto takoe SRA-marketing v Ukraine dlia reklamodatelei [Elektronni resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.web-mashina.com/web-blog/cpa-seti-cto-takoe-cpa-marketing-v-ukraine-dlya-reklamodatelej/>.
11. Zachem provodit Giveaway-konkursy? [Elektronnyi resurs] : blog / GIVEAWAYS.RU. – Rezhim dostupa : <http://giveaways.ru/blog/zachem-provodit-giveaway-konkursy>.

Рецензія/Peer review : 10.10.2018

Надрукована/Printed : 30.10.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Войнаренко М.П.