

УДК 339:138

КАПІНУС Л.В., канд. екон. наук

larisa.kapinus@gmail.com

РОЗУМЕЙ С.Б., старший викладач

rozsveta@ukr.net

СЕМЕНЕНКО К.Ю., асистент

mavka5@ukr.net

Національний університет харчових технологій

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті уточнено поняття «маркетингова збутова політика в мережі Інтернет». Розглянуто динаміку розвитку інтернет-торгівлі в Україні як перспективні напрями електронної комерції. В ході проведення дослідження узагальнено існуючу класифікацію інтернет-магазинів та доповнено новою класифікаційною ознакою – рівнем автоматизації.

З метою покращення управління маркетинговою збутовою політикою в мережі Інтернет виділено особливості процесу придбання товарів через електронні магазини та способи оплати товарів в інтернет-просторі. Визначено сутність інтернет-посередників та перспективи розвитку реалізації товарів через мережу Інтернет.

**Ключові слова:** інтернет-торгівля, інтернет-посередники, інтернет-магазин, інтернет-покупці.

**Постановка проблеми.** Використання комп'ютерних та інформаційних технологій, стрімкий розвиток інтернет-аудиторії, збільшення часу перебування користувачів он-лайн та зростання кількості інтернет-покупок вимагають від керівників підприємств модернізації бізнес-процесів. Новітні технології допомагають ефективно організувати зв'язок підприємства з інтернет-покупцями, заощаджуючи при цьому час та кошти на комплекс інтернет-маркетингу, а також підвищуючи свої конкурентні позиції на ринку [1, с. 65].

Просування маркетингової діяльності у віртуальний простір є загальносвітовою тенденцією, від якої не відстають і вітчизняні підприємства харчової промисловості. Враховуючи те, що аудиторія користувачів мережі Інтернет складає найбільш активну та освічену частину населення, можна відзначити можливості застосування сучасних технологій, принципів, форм та методів реалізації продукції через електронну мережу. Саме тому особливого значення набуває розвиток підходів та практично-орієнтованого інструментарію організації товароруку в інтернет-просторі, що є складовою маркетингової збутової політики в мережі Інтернет.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню особливостей маркетингової збутової політики підприємств в мережі Інтернет приділяли увагу багато вітчизняних та зарубіжних учених: С. Ілляшенко [3], М. Дамхорст [2], І. Литовченко [4], Г. Мозгова [5], Є. Петрик [6], Л. Стрій [8], М. Тягунова [9], Т. Томпсон [1], О. Шалева [11] та інші.

На основі теоретичних досліджень наукових праць встановлено, що проблема особливостей маркетингової збутової політики в інтернет-просторі вивчена недостатньо і потребує подальших наукових напрацювань.

**Мета і завдання дослідження** – вивчення особливостей ведення маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет.

Запропоновано свій підхід до тлумачення сутності «маркетингова збутова політика в мережі Інтернет», удосконалено класифікацію інтернет-магазинів, узагальнено особливості, які необхідно враховувати для підвищення ефективності управління маркетинговою збутовою політикою в інтернет-просторі.

**Матеріал і методика дослідження.** Під час організації збору інформації використані емпіричні методи. В ході узагальнення результатів та формулювання висновків застосовано системно-структурний та абстрактно-логічний методи.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Враховуючи те, що мережа Інтернет дає можливість підприємствам взаємодіяти з потенційними покупцями з будь-яких географічних місць, отримувати прямий доступ до кінцевих споживачів своєї продукції, спростувати інформаційний обмін без значних матеріальних витрат, уникати багаторівневої системи розподілу

продукції, можна розглядати мережу Інтернет як новий повноправний та перспективний канал збуту товарів підприємства. Використання маркетингових підходів у процесі реалізації продукції формує маркетингову збутову політику в мережі Інтернет.

Маркетингова збутова політика в мережі Інтернет – це комплекс маркетингових заходів в інтернет-просторі, спрямований на забезпечення доставки необхідних споживачу товарів, замовлених за допомогою електронних засобів через мережу Інтернет, з максимально можливим рівнем обслуговування.

Маркетингова збутова політика в Інтернет на сьогодні є невід'ємною частиною бізнесу. З кожним роком кількість покупок через Мережу зростає, що визначає великі перспективи розвитку електронної комерції в Україні. За даними компанії JFK Ukraine, 44% населення України користується мережею Інтернет, з них більше 10% здійснюють покупки (продажі) товарів в он-лайн-середовищі [10]. Результати дослідження фінансових компаній Morgan Stanley Research, Fintime, Forbes.ua, Gemius Україна, InMind, ІнАУ підтверджують цю тенденцію статистичними даними (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка розвитку інтернет-торгівлі в Україні

	Показник	Одиниці вимірювання	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1.	Обсяги інтернет-торгівлі	млрд. дол	0,40	0,60	0,55	0,73	1,10	1,59	2,37
2.	Темпи зростання	%	-	50,0	-8,0	34,0	50,0	45,0	49,0
3.	Розвиток інтернет-торгівлі в Україні	%	0,6	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3

Джерело: [10].

Реалізація товарів в мережі Інтернет здійснюється через інтернет-магазини, оскільки вони мають ряд переваг в порівнянні з традиційними торговельними точками: ціна, доставка в зручне для інтернет-покупця місце, пошук та замовлення товару в будь-який час.

На сьогодні виділяється декілька класифікаційних ознак інтернет-магазинів, які допомагають розуміти сутність, масштаби та технології електронної торгівлі. Так, за бізнес-моделлю виділяють електронні магазини, які працюють повністю в інтернет-просторі, та інтернет-магазини, які суміщають он-лайн-бізнес з офф-лайн-бізнесом. За методом роздрібного продажу товарів у мережі розрізняють: інтернет-магазини, веб-вітрини, торговельні системи, торговельні ряди, контентні проекти. Формування відносин із постачальниками допомагає класифікувати інтернет-магазини наступним чином: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів), та магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів) [11, с. 32]. Вважаємо, що варто до класифікаційних ознак додати рівень автоматизації, адже є сайти, через які реалізація товару здійснюється частково автоматизовано (веб-вітрина), або повністю автоматизовано (інтернет-магазин, торговельні інтернет-системи).

Інтернет-економіка передбачає постійний розвиток комп'ютерно-інформаційних технологій та маркетингових заходів, які будуть покращувати обслуговування інтернет-покупців в електронних торговельних точках, адже уже зараз чітко прослідковується конкуренція між інтернет-магазинами. На сьогодні визначилися лідери на ринку електронної комерції серед інтернет-магазинів (рис. 1).

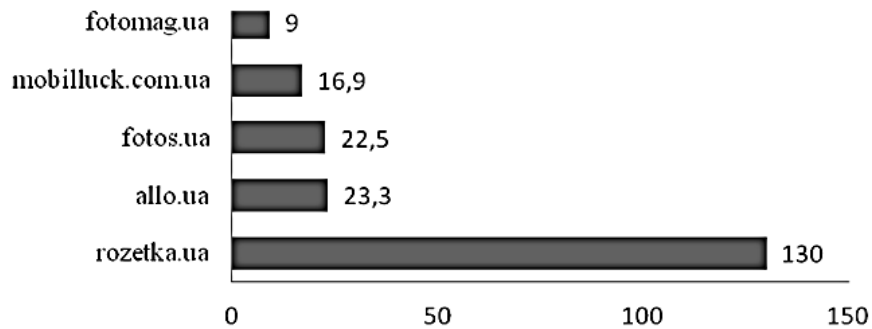


Рисунок 1 – Дохід найбільших інтернет-магазинів, млн дол.  
Джерело: [10]

Визначені інтернет-ресурси пропонують значно більшу кількість товарів, ніж інші електронні магазини, забезпечують споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Використання інтернет-технологій роблять можливою персоналізацію у співпраці зі споживачами з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок.

Важливою особливістю маркетингової збутової політики в Інтернеті є використання методів розрахунку за придбаний товар. Оплата покупцем придбаного товару в інтернет-магазинах може здійснюватися передоплатою та під час одержання товару. До варіанту передоплати відносять оплату за передачі інформації через Інтернет, доставки коштів звичайною чи експрес-поштою, за допомогою спеціальних угод, які дають можливість резервувати суми покупки на рахунку покупця з дійсним переказом коштів після здійснення поставки.

Незважаючи на те, що українці все частіше роблять покупки в он-лайн-магазині, система платежів у сегменті .ua функціонує проблематично. Найпоширенішими формами оплати товарів, придбаних в інтернет-магазині, можна назвати: оплата готівкою під час доставки товару кур'єром, оплата за допомогою електронних платіжних систем, післяплата під час отримання товару на пошті, оплата поштовим або банківським переказом.

Є статистика, яка свідчить про надання переваги покупцями стосовно тієї чи іншої форми оплати. Так, є дослідження [11, с. 36], де зазначається, що 54,6% інтернет-покупців надають перевагу оплаті готівкою кур'єрові під час отримання товару; 3,7% інтернет-покупців використовують передоплату банківським переказом; 41,6% здійснюють післяплату під час одержання товару на пошті; лише 2,1% інтернет-покупців використовують електронні платіжні системи. Враховуючи поведінку інтернет-покупців, електронні магазини пропонують відповідні форми розрахунку за придбані товари (рис. 2).

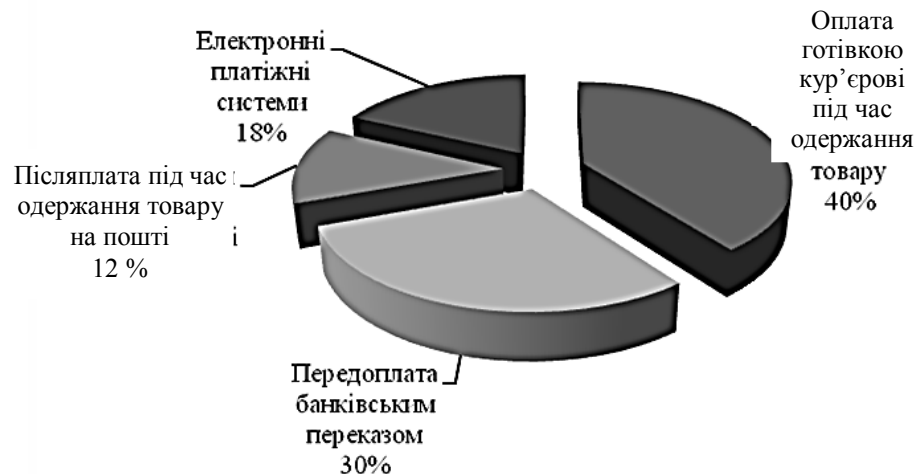


Рисунок 2 – Частка інтернет-магазинів, що пропонують певний вид платежу, %

*Джерело:* [11, с. 36]

Маркетингова політика розподілу в інтернет-середовищі передбачає використання інтернет-посередників. Торговельні ряди, аукціони, торговельні майданчики, інформаційні посередники (контентні проекти) – це ті інтернет-посередники, особливості роботи яких потрібно знати і правильно використовувати для ефективного управління для реалізації продукції через Інтернет.

Торговий ряд – це спеціально обладнане місце, яке призначене для надання продавцям можливості виставляти свій товар на продаж, а покупцям надає можливість ознайомлюватися з наявним товаром та здійснювати придбання необхідного товару. У каталозі електронного торговельного ряду можуть бути представлені наступні позиції: найменування товару; його специфікація; технічний опис; дані про виробника; фотографії товару [4, 8].

Аукціони – інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів. Розрізняють прямі і зворотні аукціони, коли ціну товару змінюють відповідно або покупці, або продавці [5]. Виділяють ще закритий аукціон, зворотний закритий аукціон, багатолотовий аукціон, голландський аукціон, зворотний голландський аукціон, англійський аукціон, зворотний англійський аукціон, японський аукціон, зворотний японський аукціон, скандинавський та аукціон унікальної низької ставки [8, 11].

Торговельні майданчики – системи ведення торгових операцій через Інтернет, які дозволяють здійснювати торгові операції одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям. Часто галузеві торгові майданчики такого роду називають біржами, хоча продаються і купують на них зовсім не біржові товари. Основні учасники торговельних майданчиків – крупні корпорації, а також їх постачальники і покупці.

Інформаційні посередники (контентні проекти):

- каталоги, пошукові системи – окрім пошукового сервісу ці проекти надають сервіс іншого роду (організують, наприклад, торговельні ряди);
- горизонтальні портали – інтернет-проекти з різноманітним контентом і сервісом, розраховані на залучення широкої аудиторії;
- контентні проекти і вертикальні портали – проекти, що спеціалізуються на наданні інформації і сервісу для обмеженого кола користувачів, з'єднаних загальним інтересом в будь-якій сфері діяльності [5].

Виділяють ряд переваг реалізації товарів через мережу Інтернет як перспективний спосіб доставки товару від виробника (посередника) до споживача. Перш за все, це налагоджена автоматизована система замовлень та зниження вартості управління нею; можливість налагодженої схеми доставки товару; використання комп'ютерних технологій для привернення уваги інтернет-покупців: створення динамічного веб-сайта зі зручною навігацією, впровадження інструментів електронного мерчандайзингу; можливість персоналізації клієнтів; формування значно нижчої ціни на товари та послуги внаслідок економії на невиробничих витратах; широкий асортимент товарної лінійки.

Однією з переваг реалізації товарів через он-лайн сервіс є інтерактивність, що дає можливість побудови торговельних інтернет-комунікацій. Торговельна комунікація інтернет-відносин – це обмін інформацією між продавцем і покупцем, який відбувається в результаті їх інтерактивної взаємодії. Важливо відмітити, що мета торговельної комунікації полягає не в угоді, а скоріше в максимізації взаєморозуміння між учасниками. Навики ведення ефективною комунікації необхідні для ідентифікації купівельних потреб і демонстрації покупцям того, як запропоноване продавцем рішення може задовольнити потреби краще, ніж конкуренти [2].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Можна зробити висновок, що використання інформаційно-комп'ютерних технологій для реалізації товарів підприємства через мережу формує новий вид маркетингу – інтернет-маркетинг, складовою якого є маркетингова збутова політика в мережі Інтернет. Її сутність пропонуємо тлумачити як комплекс маркетингових заходів в інтернет-просторі, спрямований на забезпечення доставки необхідних споживачу товарів, замовлених за допомогою електронних засобів через мережу Інтернет, з максимально можливим рівнем обслуговування.

З'ясовано, що присутність підприємства в Інтернеті через інтернет-сторінки, веб-вітрини, інтернет-магазини дозволяє підприємствам сформувати торговельну комунікацію з інтернет-

користувачами, що дає можливість підвищити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Узагальнено існуючу класифікацію інтернет-магазинів та доповнено її новою класифікаційною ознакою – рівнем автоматизації, а також визначені переваги збуту товарів через інтернет-простір як перспективного каналу для реалізації товарів підприємства.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Teo, Thompson S.H., Pien Wang, and Chang Hong Leong. 2004. «Understanding Online Shopping Behavior Using a Transaction Cost Economics Approach». *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 1(1): p62.
2. Yoh, Eunah, and Mary Lynn Damhorst. 2003. «Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping». *Psychology and Marketing* 20 (12): p1095.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – №4, 2011. – С.64-74.
4. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.
5. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
6. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
7. Профессиональные продажи / Пер. с англ. под ред. Т.А. Лукичевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 384 с.
8. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // *За наук. ред. проф. А.К. Голубєва*. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
9. Тягунова М.Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / М.Ю. Тягунова, М.Ю. Гудзенко // *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. – №3, 2013. – С. 160-162.
10. Украинский рынок e-commerce за 2012 оценили в \$1,6 млрд. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://proit.com.ua/news/internet/2013/07/01/140713.html>.

#### REFERENCES

1. Teo, Thompson S.H., Pien Wang, and Chang Hong Leong. 2004. «Understanding Online Shopping Behavior Using a Transaction Cost Economics Approach». *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 1(1): p 62.
2. Yoh, Eunah, and Mary Lynn Damhorst. 2003. «Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping». *Psychology and Marketing* 20 (12): p1095.
3. Illiashenko S.M. Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tehnologii u marketyngy/ S.M. Illiashenko // *Marketynng i management innovatsii*. - №4, 2011. – P. 64-74.
4. Lytovchenko I.L. Metodologichni aspect Internet-marketynngy: monographiia / I.L. Lytovchenko. – K.: Naykova dymka, 2008. – 196 p.
5. Mozgova G.V. Instrymenty internet-marketynngy ta ih perevagy dlia suchasnyh ukrainskyh pidpriumstv. [Electronnyii resurs]. – Rezhym dostupu <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
6. Petryk E.A. Internet-marketynng / E.A. Petryk. – M.: Moskovskaia finansovo-promyshlennaia academia, 2004. – 299 p.
7. Profesionalnye prodazhi / Per. S angl. Pod red. T.A. Lukichovoi. – SPb.: Izdatelskyi Dom “Neva”, 2003. – 384 p.
8. Stryi L.O. Marketynng XXI stolittia. Kontseptualni zminy ta tendentsii rozvytky: monographia / L.O. Stryi // *Za nauk. Red. Prof. A.K. Golubeva*. – Odessa: VMV, 2010. – 320 p.
9. Tiagunova M.Yu. Internet-torgivlia: sutnist ta osoblyvostii / M.Yu. Tiagunova, M.Yu. Gudzenko // *Visnyk Poltavskoiu agrarnoiu akademii*. - № 3, 2013. – P. 160-162.
10. Ukrainskyi rynek e-commerce za 2012 otsenily v \$1,6 mlrd. [Electronnyii resurs]. – Rezhym dostupu: <http://proit.com.ua/news/internet/2013/07/01/140713.html>.
11. Shaleva O.I. Electronna komertsiiia / Shaleva O.I. Elektronna komertsiiia / O.I. Shaleva. – K.: Stentr uchbovoi literatury, 2011. – 216 p.

#### Особенности маркетинговой сбытовой политики предприятия в сети Интернет

Л.В. Капинус, С.Б. Розумей, К.Ю. Семененко

В статье раскрыто понятие «маркетинговая сбытовая политика в сети Интернет». Рассмотрена динамика развития интернет-торговли в Украине в качестве перспективного направления электронной коммерции. В ходе проведения исследования обобщена существующая классификация интернет-магазинов, которая дополнена новым классификационным признаком – уровнем автоматизации.

С целью повышения управления маркетинговой сбытовой политикой в сети Интернет выделены особенности процесса покупки товаров через электронные магазины и оплаты товаров в интернет-пространстве. Определена сущность интернет-посредников и перспективы развития реализации товаров через Интернет.

**Ключевые слова:** интернет-торговля, интернет-посредники, интернет-магазин, интернет-покупатели.

Надійшла 04.11.2014 р.