

УДК 339.138

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Демиденко Д. Ю., Хоменко О. І., Писанець К. К.

Київський національний університет технологій та дизайну

В даній статті розглянуто ринок Інтернет-торгівлі в Україні, а також методи просування споживчих товарів через мережу Інтернет. В результаті було визначено найдоцільніші методи просування товарів на ринку Інтернет-торгівлі.

Ключові слова: ринок Інтернет-торгівлі, методи просування, електронна комерція, Інтернет-маркетинг

Поява нових технологій на ринку призвело до того, що кардинально змінилися і методи просування товарів та послуг на ринку. Ще зовсім недавно різні види продукції можна було купити тільки на ринку та ярмарку або в магазині. Щоб дізнаватися про новинки, споживачам доводилося особисто відвідувати магазин, щоб ознайомитися з представленим в них асортиментом.

Сьогодні ж кожен бізнесмен може скористатися Інтернетом за для просування своїх товарів чи послуг. Саме Інтернет у всьому світі вважається найкращим торговим майданчиком і активно використовується для реалізації товарів та послуг різного призначення. В наш час Інтернет є невід'ємною складовою образу життя багатьох людей та різкими темпами набирає обертів в Україні.

Постановка завдання

З кожним днем до мережі долучається велика кількість користувачів. Станом на 2015 рік, 49,14% людей від всього населення України є користувачами мережі Інтернет [6]. З цим, з'являється все більше інформації, яку вони можуть використати. Багато компаній зосереджують свої зусилля на розвиток свого бізнесу через мережу Інтернет. Характерно, що з популяризацією Інтернету, багато науковців зацікавилися вивченням цього інструменту для просування товарів та послуг. Ф. Котлер у 12-му виданні «Основ маркетингу» присвятив декілька розділів саме Інтернет-технологіям, особливо соціальним мережам. Також, досить цікаві ідеї щодо використання Інтернет-маркетингу висловив американський науковець Дж. Пасмантьє [3].

Результати досліджень

За даними *Worldometers*, станом на листопад 2015 року, кількість користувачів Інтернет у світі становить 3,25 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за

30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невпинно зростає [10]. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини [4]. Українські користувачі не є винятком. Згідно з аналітикою компанії Ernst&Young, на кінець 2015 року в Україні налічуватиметься 21,9 млн. користувачів Інтернету [6].

Люди починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Поради друзів, знайомих та рідних стали більш авторитетнішими ніж сучасні ЗМІ. На зміну звичайній рекламі приходять такі явища, як «сарафанне радіо» («*world-of-mouth*»), що часто використовується в мережі Інтернет. Таким чином, соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як інструмент для просування свого бренду, товарів та послуг.

Нещодавно, 4 серпня 2015 року Інтернет Асоціація України завершила дослідження ринку Інтернет-реклами згідно підсумків першого півріччя поточного року. Згідно з отриманими результатами, обсяг ринку медійної Інтернет-реклами України за перше півріччя 2015-го склав 477 млн. грн і перевищив минулорічний результат за аналогічний період (у гривневому обчисленні).

Згідно з цим, частки сегментів медійної Інтернет-реклами розподілилися так:

- Банерна реклама – 40,7%;
- In-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 25,4%;
- In-page video (content-roll) – 9,2%;
- Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, Фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) – 12,5%;
- Спонсорство – 12,2% [8].

Ринок споживчих товарів України є одним з найбільш великих ринків в Центральній та Східній Європі розміром понад 44,9 млн. чоловік. За даними GfK Ukraine, в 2013 році країна входила в трійку найбільш швидкозростаючих ринків. На рисунку 1 зображена динаміка проникнення Інтернету в життя мешканців України.

Населення України та проникнення інтернету



Рис. 1. Динаміка кількості Інтернет-користувачів за 2010-2015

Торік Україна посіла 58-е місце серед 130 країн по наявності умов для розвитку електронної комерції. Такий результат був озвучений на конференції ООН з торгівлі та розвитку.

При розрахунку рейтингу враховувалися показники використання Інтернету, рівень безпеки, поширення кредитних карт і якість поштових служб.

Ринок України перебуває на етапі становлення і має величезний потенціал для зростання. Лідерів – Китай і США – оцінюють в \$ 426,3 млрд. і \$ 305,7 млрд. відповідно. За найбільш оптимістичними оцінками, обсяг ринку електронної комерції в Україні в 2014 році склав близько \$ 3,24 млрд., що в рази менше, ніж в Росії та Польщі.

Рівень проникнення Інтернету з 2010 по 2013 рік виріс в 2,4 рази. За даними УАДМ, торік збільшилась кількість Інтернет-користувачів майже всіх вікових категорій, крім 45-54 р. Очікується, що до кінця 2015-го їх число досягне 21,9 млн. чоловік [6].

Згідно даних Держкомстату України що в таблиці 1, об'єм ринку Інтернет торгівлі в Україні за 2014 рік складає 3,24 млрд. дол. У порівнянні, ВВП України станом за 2014 рік становить 99,35 млрд. дол.

$$\text{Частка } P_{IT} = \frac{3.24}{99.35} * 100\% = 3.26\%$$

Таблиця 1

Динаміка розвитку електронної комерції в Україні

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015П	2016П
Об'єм Інтернет-торгівлі в Україні, млрд. дол.	0,40	0,60	0,55	0,73	1,10	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Приріст з кожним роком, %		50%	-8%	34%	50%	45%	49%	37%	37%	27%
Проникнення Інтернет – торгівлі в Україні, %	0,6%	0,7%	1,0%	1,1%	1,3%	1,6%	2,3%	2,9%	3,8%	4,5%
Об'єм роздрібноі торгівлі в Україні, млрд. грн.	319	449	443	530	675	804	902	967	1025	1087
Об'єм роздрібноі торгівлі в Україні, млрд. дол.	63,2	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6

Тому, розрахувавши відсоток ринку Інтернет торгівлі від ВВП України ми розуміємо ринок Інтернет торгівлі займає 3,26% всього ВВП. Це свідчить про те, що Інтернет торгівля досить вагома галузь в економіці нашої країни. У табл. 1 представлена динаміка розвитку електронної комерції в Україні, з прогнозом до 2015 року включно.

Згідно з результатами досліджень Factum Group Ukraine, найпопулярнішим сайтом серед українців у серпні 2015 (табл. 2), по колишньому є Google [9].

Таблиця 2

Топ-20 сайтів за відвідуваністю українськими користувачами Інтернету за серпень 2015 року

Середньодобове охоплення, серпень 2015р.			Охоплення за місяць, серпень 2015р.		
1	Google	56%	1	Google	68%
2	Vkontakte	50%	2	Vkontakte	61%
3	Mail.ru	33%	3	Youtube	58%
4	Yandex	31%	4	Mail.ru	57%
5	Youtube	31%	5	Yandex	53%
6	Odnoklassniki	30%	6	Odnoklassniki	40%
7	Facebook	16%	7	OLX.ua	40%
8	OLX.ua	13%	8	Wikipedia	37%
9	Ukr.net	13%	9	Rozetka	36%
10	Sinoptik.ua	9%	10	Privatbank.ua	35%
11	Privatbank.ua	9%	11	Aliexpress.com	32%
12	Aliexpress.com	8%	12	Facebook	32%
13	Wikipedia	8%	13	Prom.ua	28%
14	Rozetka	7%	14	Blogspot.com	27%
15	I.ua	6%	15	Sinoptik.ua	24%
16	Gismeteo.ua	6%	16	Ukr.net	23%
17	Ex.ua	5%	17	Ex.ua	20%
18	Kinogo.net	5%	18	I.ua	19%
19	Prom.ua	5%	19	Aukro.ua	18%
20	Blogspot.com	5%	20	Kinogo.net	18%

Згідно статистичних даних, в Україні функціонує приблизно 8 тис. магазинів торгівлі в Інтернеті, серед них десь тільки у трьохсот є великий дохід. Найчастіше великі Інтернет-магазини реалізують будь-які товари. А от невеликі підприємства на ринку електронної комерції в зв'язку невеликих доходів, не завжди спроможні вкладати кошти в якісну логістику, маркетинг та інфраструктуру.

Великі Інтернет-магазини, в основному продають різну побутову техніку та електроніку. Але дуже часто великі магазини розширюють свій асортимент та позиції – це продаж одягу, товарів для дому та відпочинку, дитячі товари, косметика та меблі. В цьому ніяких обмежень немає, адже люди все більше звикають замовляти товари в Інтернеті, які можуть бути від продуктів харчування до ювелірних прикрас.

На даний момент найпопулярнішим та найприбутковішим Інтернет-магазином в Україні є Rozetka. На рисунках 2 і 3 вказані доходи найбільших Інтернет-магазинів та їхня частка на ринку Інтернет-продажів.

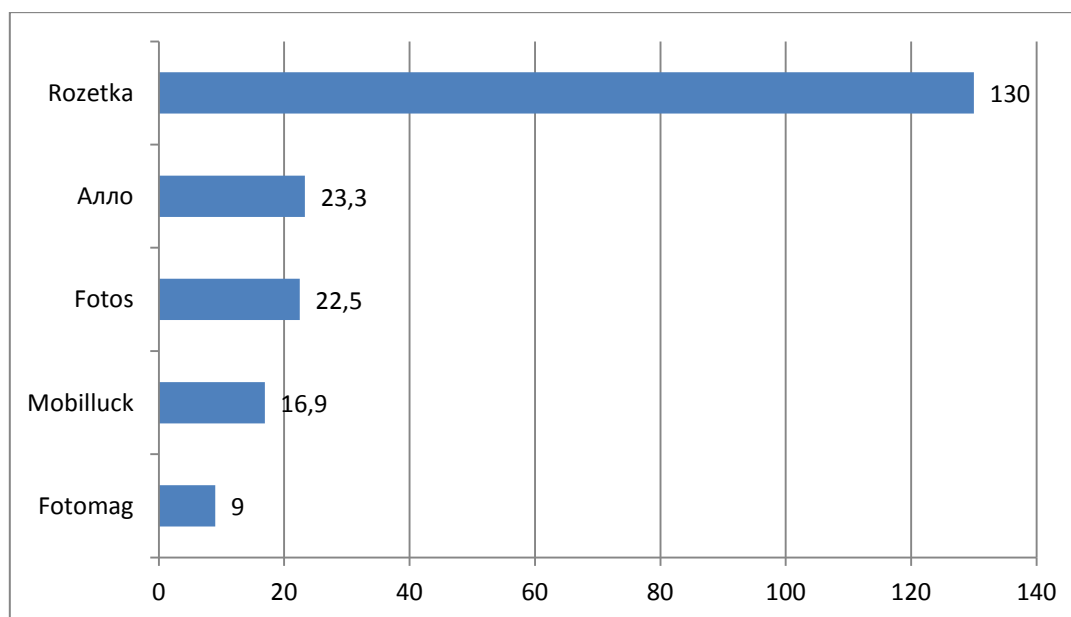


Рис. 2. Дохід найбільших Інтернет-магазинів в Україні за 2014р., млн. дол.

Найбільшою популярністю користуються електроніка і побутова техніка. Торік частка покупок в Інтернеті вперше перевищила офлайн-придбання в цьому сегменті. Згідно з результатами опитування Taylor Nelson Sofres (TNS) проведеного в ході глобального дослідження українського ринку електронної комерції, 64% респондентів купують електроніку в мережі. Кількість онлайн – покупців наближається до 4 млн осіб.



Рис. 3. Структура продажів на ринку Інтернет-продажів України в розрізі основних компаній, 2014р.

Одяг залишається другим за популярністю товаром: 35% опитаних регулярно купують її в Інтернеті. 26% всіх покупок квитків на транспорт здійснюється онлайн.

У зв'язку з бойовими діями на сході України, виріс попит на військову продукцію. За даними Allbiz, кількість бажаючих придбати товари з категорії «військово-промислового комплексу» в 2014 році збільшилася в 2,5 рази, а товарна категорія потрапила в 20 найпопулярніших на майданчику. У Allbiz також відзначають, що під час кризи в Інтернеті стали шукати постачальників майже всіх товарів і послуг. За червень-жовтень через систему надійшло 182 запиту на літаки і вертольоти (в b2b-сегменті). А в b2c найшвидше збільшувався трафік ринків «Спорт і відпочинок» (приріст на 76% порівняно з 2013-м) і «Вода, газ, тепло» (73% приросту).

На вибір Інтернет-магазину в основному впливають безкоштовна доставка та її швидкість, низька ціна, якість продукції, наявність гарантії, широкий асортимент товарів і зручний пошук на сайті. Саме цю продукцію в абсолютній більшості купують користувачі в Україні через Інтернет. У магазинах он-лайн торгівлі усього світу асортимент товарів набагато ширше. Є статистика товарних груп, які реалізуються в мережі Інтернет в усьому світі.

Інтернет-маркетинг – це форма подання та поширення інформації в мережі Інтернет про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування. Основний принцип дії Інтернет-маркетингу полягає у тому, що його

центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури. Завдяки цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається якнайповніша інформація про фірму, товари та послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт

Автори книги «Інтернет-маркетинг. Погляд практиків» Михайло Зуєв та Денис Разваляев прийшли до висновку, що «соціальні мережі мають гігантський потенціал, вони надають новому поколінню піарників приголомшливі можливості інтерактивної взаємодії». На сьогодні існує щонайменше 4 методів просування товару через Інтернет:

1. Пропаганда (рекламні статті, пошукове просування сайту);
2. Стимулювання збуту (непошукове просування сайту);
3. Елементи особистого продажу (вірусний маркетинг, непошукове просування сайту);
4. Реклама (сайт, контекстна реклама, банерна реклама, реклама в поштових розсилках, поштовий спам).

При цьому можливі варіанти прямого і непрямого просування товару або послуги. Пряме просування товару або послуги являє собою прямий вплив на цільову аудиторію з метою збільшення продажів товару за допомогою Інтернет. Непряме просування товару або послуги – це активне використання в Інтернеті ланок-посередників для впливу на цільову аудиторію. В якості основної ланки для непрямого просування товару або послуги може використовуватися власний сайт компанії, при цьому для просування сайту компанії в Інтернеті можуть використовуватися ті ж способи, як і для прямого просування товару. Перевага сайту в Інтернет-середовищі очевидно, бо сайт компанії може реалізовувати крім основної функції просування товару або послуги безліч інших додаткових функцій, що сприяють збуту товару або послуги та економії коштів компанії. Крім цього, сам сайт може представляти товар, що вимагає просування.

При проведенні маркетингового дослідження, за даними опитування 52 респондентів, що здійснюють продажі споживчих товарів через мережу Інтернет найбільш доцільними методами просування були визнані: маркетинг в соціальних медіа, пошуковий маркетинг, сайт компанії. Маркетинг в соціальних медіа ефективний завдяки точному охопту аудиторії, тобто таргетингу. Опитані респонденти найбільше віддають перевагу цьому методу, адже всі продвинуті користувачі мережі Інтернет користуються соціальними мережами. Пошуковий маркетинг також ефективний тим,

що пошукові системи самі видають рекламу того чи іншого товару яким цікавився потенційний клієнт. Сайт компанії більш доречніший для компаній з достатнім доходом, щоб дозволити собі розробити та підтримувати сайт, тобто Інтернет-магазини.

Висновки

У статті було досліджено та проаналізовано ринок Інтернет-торгівлі в Україні а також найбільш популярні та ефективні методи та інструменти Інтернет-маркетингу та їх використання при просуванні споживчих товарів на ринку Інтернет-торгівлі в Україні. Згідно статистичним даним, 49% населення України має доступ до мережі Інтернет, де на 2014 рік продається товарів на 3,24 млрд. дол. В порівнянні з ВВП України, ринок Інтернет-торгівлі займає 3,26%.

Існує більше 10 методів оцінки ефективності маркетингу в Інтернеті, серед яких найбільш доцільними є маркетинг в соціальних медіа, пошуковий маркетинг та просування сайту компанії. З кожним днем все більше і більше людей долучається до купівлі товарів в Інтернеті, що дає змогу розширити торговельні здібності українських підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Глоссарий Інтернет (термини и жаргон) / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 11. – С. 54.
2. Брайан С. Кінець звичайного бізнесу / С. Брайан. – W. W. Norton & Company, 2011.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг – Профессиональное издание, 12-е издание. // М. : Вильямс. – 2008. – 1072 с.
4. Maslow A. H. Motivation and Personality / A. H. Maslow, R. Frager. – New York : Harper and Row, 1987. – 293 p.
5. Owyang J. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008 / Jeremiah Owyang. [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/01/a-complete-list-of-the-many-forms-of-web-marketing-for-2008/>
6. Аналітика компанії EY [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-e-commerce/\\$FILE/ey-ukranian-e-commerce.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-e-commerce/$FILE/ey-ukranian-e-commerce.pdf)

7. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/adv/statistics>
8. Інтернет асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml
9. Factum Group: Маркетинговий дослідницький холдинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://factum-ua.com/>
10. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>.

Анализ методов продвижения потребительских товаров в сети Интернет на рынке Украины

Демиденко Д. Ю., Писанец К. К., Хоменко А. И.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В данной статье рассмотрен рынок Интернет-торговли в Украине, а также методы продвижения потребительских товаров через Интернет. В результате были определены целесообразные методы продвижения товаров на рынке Интернет-торговли.

Ключевые слова: рынок Интернет-торговли, методы продвижения, электронная коммерция, Интернет-маркетинг

Demidenko D., Pisanets K., Khomenko O.

Analysis methods of promotion of consumer goods on the Internet in Ukraine

Kiev National University of Technology and Design

In this article were reviewed the market of Internet-trade in Ukraine and the methods of promotion of consumer goods over the Internet. As a result, were determined the advisable methods to promote products in the market of Internet-trade.

Keywords: market of Internet-trade, promotion methods, e-commerce, Internet-marketing