

РОЗДІЛ 24

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

*к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та інновацій,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Мазур О. Є.*

Інтернет-торгівля є сферою, що становить лише 3,5 % у загальному роздрібному товарообороті України [1], проте демонструє найбільш динамічні темпи розвитку. Наприклад, за підсумками 2017 року, приріст обороту в e-commerce становив 30% [1] (що вдвічі більше, ніж загальносвітовий приріст 16 % [2]). Вражаючі темпи росту пов'язані передусім зі зростанням забезпеченості населення електронними пристроями, усвідомленням споживачами високої зручності онлайн-купівель, розповсюдженням передових технологій, що допомагають знайти інформацію про продукт, обрати варіант продукту, здійснити безпечну оплату і отримати вчасну доставку. Проте ваговим фактором є також і маркетингова діяльність підприємств-учасників, за допомогою яких вони привертають покупців і нарощують доходи. В цьому аспекті актуалізується дослідження ринкових стратегій онлайн-ритейлерів, що дасть змогу зрозуміти, за допомогою яких інструментів маркетингу забезпечуються високі темпи розвитку галузі.

Тенденції розвитку Інтернет-комерції і зокрема торгівлі в Україні досліджувалися в роботах Л. К. Гліненко та Ю. А. Дайновського [3], О. О. Дими [4], Т. Дубовик [5], С. Маловичко [6], Т. Марусей [7] та інших. Можна констатувати, що сектор інтернет-торгівлі з точки зору макротенденцій проаналізовано доволі глибоко. Водночас приділялося недостатньо уваги питанням розгляду мікрорівня – зокрема дослідженню маркетингових стратегій і інструментів торговельного онлайн-бізнесу. Немає праць, в яких би узагальнювався досвід роботи електронних ритейлерів зі споживачами в розрізі компонентів комплексу маркетингу. Тому нашою метою є здійснення аналізу новітніх

тенденцій у маркетинг-мікс Інтернет-торгівлі в Україні, в розрізі елементів 4Р. Наше завдання – в рамках кожного елементу комплексу маркетингу виявити 1-2 провідні тенденції, які визначають принциповий напрям подальшого розвитку – і окремо відповідного елементу 4Р, і разом усього комплексу маркетинг-мікс.

Дискусії навколо моделі marketing-mix

Як відомо, комплекс marketing-mix (або комплекс маркетингу) є набором ін-струментів маркетингової діяльності, за допомогою якого підприємства впливають на цільовий ринок, представлений реальними та потенційними споживачами. Найбільш популярною моделлю комплексу маркетингу вважається за-пропонована в 1960 році модель Дж. Макарті, яка складається з чотирьох елементів (продукт/Product, ціна/Price, розподіл/Place і просування/Promotion) і тому має назву 4Р. Проте ця модель не була першою і не є єдиною. Вперше термін «маркетинг-мікс» використав професор Нейл Борден [8, с. 114], який у 1950-х роках запропонував модель з 12 елементів: планування продукту (властивості, дизайн, цільові ринки), ціноутворення, брендинг, канали розподілу, діяльність торгових представників (особисті продажі), реклама, просування, упаковка, демонстрація товару, обслуговування, матеріальна обробка (складування, транспортування), пошук і аналіз даних (використання інформації в маркетингових дослідженнях). Згодом з'явилося ще більше десятка альтернативних моделей комплексу маркетингу, що переважно відрізнялися деталізацією угруповання або залежністю від специфіки бізнесу.

Розвиток бізнесу на основі електронних технологій дав новий поштовх виникненню ідей або адаптації 4Р до вимог Інтернет-торгівлі, або створення модифікованого комплексу marketing-mix, застосовного тільки для онлайн-комерції (наприклад, [8; 9]). В роботі [10] достатньо повно описано хронологію створення і зміст новостворених моделей електронного маркетингу.

Проте на наш погляд, модель Дж. Макарті, на відміну від інших, характеризується цілісністю і має дві фундаментальні переваги перед рештою:

1) використовується єдина класифікаційна ознака, тобто складові елементи 4Р об'єднано за *єдиним* принципом – кожен з них є

інструментом, що перебуває в сфері управління підприємства, а також належить до площини маркетингової, а не будь-якої іншої діяльності;

2) елементи 4P мають рису «всеосяжності», тобто ними покривається *увесь* процес маркетингової діяльності підприємства.

Повнота, єдність структури та універсальність 4P є тими характеристиками, об які «розбиваються» постійні спроби «вдосконалення» комплексу маркетингу, що неодноразово здійснювалися і продовжують здійснюватися в спеціальній науковій літературі. Варто погодитися з думками, висловленими в роботах [11; 12], про те, що модель 4P цілком здатна продовжити домінувати в нових умовах, та адаптуватися до них. Тут дуже доречний відомий філософський вислів: «Не слід множити суще без необхідності».

Опорні припущення та інформаційна база

Загалом модель marketing-mix була створена для застосування на мікрорівні – на рівні роботи підприємницької одиниці. Проте, на наш погляд, модель з успіхом може бути застосовна, до прикладу, на рівні галузі. Адже галузь – це сукупність виробничих одиниць (підприємств і організацій), які здійснюють переважно однакові або подібні види виробничої діяльності. Схожість виробничих процесів, особливостей товару та покупців дає підстави говорити про подібність і маркетингових процесів, зокрема комплексу маркетингових дій. Цілком можливо виявити те спільне, що характеризує маркетингову політику ринкових агентів, і на цій основі здійснити узагальнення. При цьому концептуальний зміст елементів 4P в жодному разі не зміниться, лише набуде більш агрегованих ознак. Наприклад, під «товаром» ми будемо розуміти товарну пропозицію не окремо узятого підприємства, а як певного роду збірний образ, що уособлює найбільш яскраві спільні риси, проявлені у більшості товарних пропозицій підприємств, які входять до конкретної галузі чи сфери бізнесу. Аналогічні зауваження стосуватимуться і решти компонентів маркетинг-мікс.

Отже, залишаючись на консервативних позиціях, здійснімо аналіз новітніх тенденцій у маркетинг-мікс Інтернет-торгівлі в Україні, в розрізі класичних елементів 4P. Будемо виходити зі змісту елементів 4P, які викладені в табл. 1.

Таблиця 1. Типові рішення, які приймаються в рамках 4P

Продукт/Product	Ціна/Price	Розподіл/Place	Промування/Promotion
– які потреби задовольняє товар – якими мають бути властивості пропонованого товару – як повинен виглядати товар – в який спосіб дати покупцям змогу здійснити апробацію товару – як позиціонувати товар – чим товар відрізняється від товару конкурентів – яким має бути асортимент товарів	– якою є прийнятна ціна товару для покупця – чи є покупці чутливими до зміни рівня цін – чи є ціна значущим фактором для прийняття рішення про купівлю – якими повинні бути умови оплати за товар – які знижки варто запропонувати споживачам	– де споживачі шукають або хочуть обирати товар – через які типи каналів продажу покупці бажають купувати товар – як забезпечити швидку та зручну доставку товару – де розташувати канали продажу товару – як оформити центри продажу, щоб підвищити цінність товару для покупця	– які інструменти просування товару можуть бути використані – які інструменти краще доходять до цільового ринку – яким чином забезпечити інформування про товар задля першої купівлі – яким чином забезпечити стимулювання збуту для повторних купівель – який бюджет витратити на просування

Джерело: розроблено автором

Інформаційною базою в нашому дослідженні слугували:

- 1) інтерв'ю представників топ-менеджменту відомих українських компаній, сферою діяльності яких є електронна торгівля;
- 2) звіти про стан і тенденції ринку електронної комерції, які формуються за результатами моніторингу, що регулярно проводиться незалежними дослідницькими компаніями;
- 3) дані офіційних державних органів України – передусім служби статистики і НБУ.

Виявлені тренди

За підсумками аналізу в рамках кожного елементу комплексу маркетингу виявлено тенденцію-драйвери, які визначають принциповий напрям подальшого розвитку – і окремо відповідного елементу 4P, і разом усього комплексу маркетинг-мікс (рис. 1).



Рис. 1. Визначальні тенденції у елементах 4P українських онлайн-ритейлерів

Джерело: розроблено автором

Тенденції у компоненті «продукт (Product)»

Найголовніша тенденція-драйвер – це розширення і навіть диверсифікації асортименту виражається у збільшенні популярності так званих маркетплейсів (англ. Onlinemarketplace) – платформ електронної комерції, що надають інформацію про продукт або послугу третіх осіб, чії операції обробляються оператором маркетплейсу. Маркетплейс є формою багатоканальної електронної комерції і дає змогу оптимізувати процес надання продуктів або послуг. Він не акцентує зусилля на певній категорії товару, на відміну від інтернет-магазину. Серед переваг маркетплейсів над онлайн-магазинами варто відзначити наявність більш широкого вибору товарів, каналів продажу і зручність та різноманітністю форм оплати.

Постачальниками маркетплейсів можуть бути і невеликі підприємці, і великі в своїх сегментах гравці ринку. Співпраця з маркетплейсом має значні вигоди для малого бізнесу, якщо він не має власного каналу продажів і не може фінансувати створення власного сайту. Тоді йому краще інвестувати в розвиток основного виду діяльності, а склад і логістику віддати на аутсорсинг – на готовий, працюючий майданчик з широким географічним охопленням ринку.

В Україні чимало онлайн-компаній працює за принципом маркетплейсу, ба-гато з існуючих інтернет-магазинів переходять до цього

формату. Rozetka працює за цією моделлю з 2014 року, на Lamoda маркетплейс з'явився з 2016-го, а в LeBoutique і modnaKasta – з 2017 року. Епіцентр запустив платформу 27.ua – потенційного конкурента маркетплейсам Rozetka та Prom; створюються нішеві маркетплейси типу shafa.ua, lun.ua. За даними TNS станом на середину 2018 року, лідерами серед маркетплейсів за охопленням аудиторії, є такі гіганти, як OLX (50,2 %), Prom.ua (42,6 %), Rozetka (39,4 %) [13]. Вони являють собою величезні онлайн-платформи, які акумулюють і узагальнюють інформацію про товари і послуги компаній і забезпечують її зручне представлення покупцям.

Маркетплейси зростають в рази швидше ринку електронної комерції України. Так, за 2017 рік за показником трафіку виросли найбільше маркетплейси – на 9,7 %, в той час як в інтернет-магазинах приріст становив 0,07 % [14]. За вказаний період українці витратили на маркетплейсах Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua (проекти компанії EVO) 14,2 млрд грн. Це на 68 % більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому кількість замовлень зросла на 61 %. Середній чек виріс незначно – на 4 % і становить 962 грн.

Факторами розвитку маркетплейсів є зміна споживацьких вподобань та моделей купівлі. Поступово розвиток інтернет-комунікації, підвищення безпеки здійснення онлайн-платежів та модернізація електронних сервісів призводить до того, що українці розширюють та урізноманітнюють попит. Люди звикають до онлайн-купівель традиційних товарних груп (одежа, взуття, дрібна побутова техніка тощо) і починають купувати товари з інших груп. Так, в 2017 році найбільшу частку продажів забезпечували одяг, взуття, аксесуари, техніка і електроніка, товари для дому і саду, косметика і парфумерія, подарунки, книги і товари для хобі; при цьому лідерами були одяг та взуття [1]. На майбутні роки експерти прогнозують, що драйверами росту стануть такі товарні групи: товари щоденного вжитку (приріст у 2017 році порівняно з 2016 – 80 %), продукти харчування та напої (приріст 75 %), сировина та матеріали (приріст 68 %), електрообладнання (приріст 61 %), товари для тварин (приріст 56 %) [2].

Серед товарних груп, які лише набирають обертів – вторинний ринок речей: за рік, за даними EVO, українці купили вживаних речей на 200 млн грн [1]. Один з таких маркетплейсів – Shafa.ua, який розвиває

в Україні культуру усвідомленого споживання: сайт закликає людей не викидати речі в хорошому стані, а передавати їх новим власникам; не витратити великі суми на новий одяг, а обирати брендові товари на вторинному ринку за доступними цінами. Така культура споживання дає змогу екологічно утилізувати непотрібні речі й економити кошти на оновленні гардеробу. Так, наприклад, середній чек покупки на Shafa.ua – лише 225 грн [15].

В рамках компоненту «Продукт» нами також зафіксовано тренд до поліпшення презентації товарної пропозиції. Онлайн ритейлери конкурують між собою за покупців через якомога краще та інформативне представлення товару. Що більше інформації надано покупцеві про товар, то меншим є його страх та упередженість щодо купівлі. В хід йдуть усі можливі технології репрезентування – від традиційного опису характеристик товару до віртуальних помічників-консультантів. Створюються контекстні продуктові фото, великі плани з високою роздільною здатністю, зображення 360 градусів та інші можливості, які тільки зможуть надати онлайн-покупцеві кращу презентацію.

Наприклад, LeBoutique запустила онлайн-примірювальну на своєму сайті. Серед інших сервісів компанії – персональні фільтри і програма лояльності для друзів. Цікавою є практика використання чатботів – помічників в шопінгу. Вони забезпечують повну автоматизацію при відповідях на питання, які стосуються продуктів. У споживача складається враження оперативної взаємодії з продавцем. Наразі важко оцінити ефективність такого способу спілкування. Проте деякі експерти впевнені, що в найближчому майбутньому компанії зможуть скоротити інвестиції на утримання підрозділів з обслуговування.

Тенденції у компоненті «Ціна (Price)»

За результатами моніторингу покупців, проведеним компанією GfK, споживачі при виборі сайту для здійснення купівлі, в першу чергу звертають увагу на пропозицію найнижчої ціни (важливо для 57 % онлайн-покупців) [16]. Тому в електронній торгівлі триває тренд уніфікації цін на схожі чи однакові товари. Наразі чимало експертів констатує, що епоха цінової конкуренції завершується. Онлайн-магазини вирівняли ціни і між собою, і з оффлайн магазинами, тому

в подальшому компанії електронної торгівлі конкуруватимуть в сфері сервісу. На перший погляд, це свідчить про зниження ваги елементу «Price» в маркетинг-міксі. Дійсно, безпосередньо рівень ціни набуває дедалі меншого значення внаслідок майже відсутності розбіжностей між гравцями ринку, проте посилюється конкуренція за форми оплати – швидкість, зручність, доступність, надійність і безпеку. Тож проявляється інший тренд-драйвер – пошук сучасних платіжних рішень.

У світі найбажанішим способом оплати Інтернет-купівлі є банківська картка: частка купівель, сплачених безготівковим способом, в Бельгії становить 93 %, у Франції – 92 %, Канаді – 90 %, Великобританії – 89 %, США – 80 %, Швеції – 89 %, Німеччині – 76 % [17]. В Україні цей показник за у 2018 році становив лише 44,1%, при цьому на розрахунки в торговельній мережі припадає 29,9 % [18]. Згідно з даними Укрстату, в роздрібній торгівлі за допомогою платіжних карток оплачується 15,3 % загального обороту роздрібно торгівлі, в тому числі на підприємств-юридичних осіб припадає 15,3 %, фізичних осіб – 55 % [19, с. 10]. Головна причина низького рівня оплати картками – недовіра платників, відчуття високого ризику таких операцій. На додаток, 38% замовлень на сайтах і 97 % в онлайн-магазинах з мобільних пристроїв залишаються незавершеними через незручності оформлення та оплати замовлення [13]. Для подолання цієї негативної тенденції онлайн-ритейлери націлені на урізноманітнення варіантів оплати, активно впроваджуються власні інноваційні інструменти. Так, у 2017 році OLX і Prom.ua запустили нове для України рішення онлайн-оплати – кошти блокуються і надходять на рахунок продавця тільки після того, як покупець підтвердить отримання товару.

Проте варто наголосити, що розвиток цінової складової маркетинг-мікс он-лайн-торгівлі залежить переважно не від самих торговельних суб'єктів, а від створеної в країні платіжної інфраструктури. Високі темпи росту обсягу безготівкових операцій стають каталізатором для розвитку цієї сфери, стимулюють впровадження сучасних платіжних рішень.

Так, Mastercard починаючи з 2016 року запустив в Україні глобальну платформу цифрових платежів Masterpass, за допомогою якої можна швидко і зручно здійснити платежі картами різних платіжних систем. Потрібно лише один раз завантажити власні картки, а потім в одне

натискання здійснювати оплату. Masterpass надає змогу не лише сплатувати за купівлю товарів, а й за комунальні послуги, квитки на поїзд, пальне WOG і ОККО, поповнювати мобільний рахунок. У 2018 році було впроваджено новий для українців спосіб оплати – за допомогою QR коду і мобільного застосування з цифровим гаманцем Masterpass.

Тенденції у компоненті «Розподіл (Place)»

Найбільш визначальним трендом є розвиток мультимедійності продажу. Аналіз показав, що мультимедійність розподілу проявляється у трьох напрямках:

- 1) запровадження кількох електронних каналів для отримання інформації про товар;
- 2) створення власних майданчиків в соціальних мережах;
- 3) вихід в оффлайн – створення реальних роздрібних магазинів на додаток до онлайн.

Дослідження Google засвідчують, що 85 % користувачів використовують кілька електронних пристроїв (телефон, смартфон, планшет, звичайний комп'ютер, телевізор та ін.) для вибору товару і здійснення однієї купівлі [2]. Це явище називається «крос-девайс» і пояснюється тим, що споживачі прагнуть з різних джерел дізнатися про асортимент та якість товарів, порівняти ціни, прочитати відгуки про товар, що подобається. Україні теж властива ця тенденція: так, з 2017 по 2018 р. на 12 відсоткових пунктів (з 48 до 60 %) зросла кількість людей, які заходять в інтернет з кількох пристроїв [13]. За цей же період майже в двічі зросла кількість користувачів, які заходять в інтернет переважно з мобільного телефону (з 5,4 млн осіб в 2017 році до 9,6 млн у 2018 р.). Це змушує продавців ставитися до впровадження мультимедійності продажу як до необхідної передумови ефективного ведення бізнесу.

В Європі лише 21 % онлайн ритейлерів використовують один канал для продажу своїх товарів, 29 % – два або три канали, тоді як 50 % – три і більше каналів [20]. Їхні українські «колеги» дедалі більше пропонують своїм покупцям можливість вибору. Вже зараз у COMFY 35% замовлень онлайн-каналу становлять замовлення зі смартфонів [21]. У LeVouitque частка замовлень з мобільних девайсів зросла з 35 % у

2016 р. до 46 % у 2017 р. До 30% покупців забезпечують користувачі смартфонів і на сайті F.ua [13].

Поки що треба констатувати, що показники відвідування сайтів та здійснення завершених замовлень суттєво відрізняються, що пов'язано переважно з незручними інтерфейсами мобільної версії сайтів. До прикладу, в Citrus частка відвідувачів з мобільних вже перевищила 50%, але покупки завершують менш 10 % з них [22]. Більшість споживачів відмовляється користуватися «незручним» сайтом, не адаптованим до мобільного телефону: 40 % не буде чекати на завантаження сайту більше 3 секунд, і 80 % ніколи не повернуться на «незручний» сайт; 77 % тих, хто потрапляє зі смартфона на неадаптивний сайт, закривають його відразу; 35% переходять на інший сайт, який працює на смартфонах краще. Одна секунда затримки завантаження сайту призводить до 7% втрачених конверсій (звернень у відділ продажів), 11 % відходів з сайту і 16% зниження лояльності клієнтів (для порівняння, у США та Європі 40 % користувачів полишають сайт при 3-секундній затримці завантаження і 80 % не повертаються на нього) [3, с. 14]. Тому онлайн-ритейл концентрується на поновленні мобільних версій своїх сайтів або створенні окремих мобільних додатків.

При цьому варто мати на увазі, що передумовою успіху є не арифметичне збільшення кількості каналів, а їхнє узгодження між собою – так звана омніканальність. Вона передбачає поєднання каналів продажу у єдину, інтегровану, несперечливу систему, зручну у користуванні для споживача. Це має бути система з єдиною організацією бізнес-процесів управління запасами, оформлення та виконання заявки на купівлю, доставки товару; єдиним асортиментом, формою та змістом описів товарів; єдиними цінами; єдиними програмами та картами лояльності, єдиною історією звернень клієнта незалежно від каналу з можливістю безпроблемного переривання трансакції і переходу з каналу на канал без втрати раніше зроблених кроків [3].

Дедалі частіше купівля товарів здійснюється через соціальні мережі: близько 45% всіх онлайн-покупців хоча б раз мали такий досвід, лідером при цьому є Facebook [2]. Згідно з опитуваннями в Україні, купуючи техніку і одяг, споживачі віддають перевагу пошуку інформації про товар на сайті магазину (47 % і 36 % відповідно). Через соціальні мережі шукають одягу і взуття 31 % українських споживачів,

техніку – 23 %, косметичні засоби та засоби для догляду – 25 % [22]. Це примушує продавців шукати свої споживачів, створюючи відповідні майданчики в соцмережах.

Ще одна явна тенденція, яка посилюється і охоплює вже 36% електронних ритейлерів [23], полягає в інтегруванні онлайн і оффлайн продажів. Найбільш поширеною формою інтеграції є відкриття онлайн-ритейлерами своїх оффлайн представництв – звичайних магазинів. У 2017 році на всій території України відкрили свої центри видачі (шоу-руми) modnaKasta і LeBoutique. Для оффлайн покупців у вигляді традиційного магазину відкрився перший супермаркет Rozetka, з електронними цінниками, касами, примірочними і широким вибором товарів, від електроніки до продуктів харчування. Mebelok в 2017 році відкрив великий шоу-рум в Києві площею близько 2000 кв. м, а також три додаткові роздрібні магазини і філію в Дніпрі; це збільшило обсяг продажів майже в 2 рази. Протягом року в Zlato.ua був відкритий другий магазин в Києві, що разом із інвестуванням в сайт магазину призвело до загального зростання обсягу продажів в 2017 в порівнянні з 2016 більш ніж на 40% [1]. Онлайн-магазини також практикують варіант сполучення власного онлайн- та оффлайн-магазину з представленням свого товару на маркетплейсі. Прикладом є Arber і Vovk – бренди, які мають свою роздрібну оффлайн-мережу, онлайн-магазин і ще представлені на такому fashion-маркетплейсі, як Lamoda.

Важлива частина «Place» – це логістика й обслуговування покупців із регіонів. Ця сфера залишається слабким місцем навіть для інтернет-магазинів США, а про країни, що розвиваються, годі й говорити [20]. Як свідчать дослідження, більшість покупців очікують отримати своє замовлення упродовж 2-3 днів, і тільки 25 % готові чекати до 6 робочих днів. Також усі респонденти, які брали участь в опитуваннях щодо електронної комерції у всьому світі, вважають легкість повернення придбання одним із найважливіших критеріїв якості роботи будь-якого інтернет-магазину.

Поступово великі світові онлайн-майданчики підвищують інвестиції у сферу логістики та доставки послуг у сегменті регіональних покупців. Українські оператори поки що пасуть задніх в цій сфері, бо основними клієнтами онлайн-ритейлу залишаються жителі столиці і обласних центрів. Зростання попиту на інтернет-купівлі збільшує

і претензії споживачів до якості доставки: товари інколи доходять із запізненням, псуються або не доставляються взагалі. Це збільшує кількість скарг і посилює недовіру до служб доставки. Водночас проблема доставки в регіони не є лише проблемою постачальника, а й залежить від розвитку спеціалізованих логістичних компаній – «Нова пошта», «Укрпошта» та ін. Певні кроки в цьому напрямі вже здійснюються.

Так, в Укрпошті вже зараз користувачі можуть реєструвати посилки онлайн в особистому кабінеті, оплачувати, запрацював чат-бот. Запущена послуга Smartbox для доставки в e-commerce. Допрацьовується мобільний додаток, за допомогою якого можна управляти доставкою, також спрощує оплату інтернет-замовлень послуга Безготівковий плюс від Пост Фінанс.

У «Новій Пошті» також прагнуть створити можливості інтеграції систем ло-гістики і інтернет-майданчиків. Адже саме ця стратегія, яку практикують AliExpress і eBay, надає покупцям змогу відстежувати посилку, не залишаючи сайт. В Україні найчастіше тому покупці змушені слідкувати за трекінгом своїх відправлень на сайті логістичної компанії.

Тенденції у компоненті «Просування (Promotion)»

Дослідження каналів реклами показало, що українські інтернет-гравці роби-ли акцент на підвищення технологічної складової просування та багатоканаль-ність.

В розвинених країнах бізнес давно робить капіталовкладення в мобільну рекламу, адже цей канал вже обігнав за популярністю стаціонарні компютери – десктопи. В Україні інформацію про товари в Інтернеті українські споживачі отримують здебільшого з стаціонарного домашнього комп'ютера (51 %), але частка користувачів мобільних девайсів стрімко зростає і становить 44 % [24]. Це і визначає орієнтацію рекламних бюджетів: за прогнозом Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2018 році обсяг ринку мобільної реклами складе 1 млрд гривень, без урахування контекстної реклами (в 2017 році цей показник становив лише 0,4 млрд грн), в той час як на рекламу для десктопів в 2018 році витратять 2 млрд грн [13]. Проте тенденція бере своє, і протягом 2018 року онлайн-гравці активно вкладали кошти в розвиток мобільного просування, вдосконалюючи свої мобільні версії.

Дані рекламної віддачі показують, що ринок-інтернет реклами в Україні є дуже перспективним: якщо в США цей показник становить 4,3 %, у Німеччині – 5,3 %, Великобританії – 6,6 %, то в Україні – 17,6 % [25]. Це пояснюється тим, що більш насичені ринки розвинутих країн вичерпали свій потенціал до росту, а український ринок тільки наближається до стадії зростання. Це підтверджують і розрахунки на душу населення: в середньому українські покупці витрачають на онлайн-шопінг 33 долара на рік, а рекламодавці у відповідь витрачають 2 долара, тобто різниця становить 16 разів. Для порівняння: в США витрачається 800 дол. проти 135 дол., тобто різниця – 6 разів [25].

Лідерами з каналів просування в електронній комерції є пошуковий марке-тинг (SEO), контекстна реклама і медійна реклама [20]. В Україні набирає обертів контекстна аудіореклама – за її допомогою користувачі отримують персоналізований контент і рекомендації щодо купівлі. Запроваджуються технологія голосових купівель – через смарт-динаміки, які зможуть дати поради щодо необхідних послуг та продуктів, спираючись на зібрані дані про покупців та їхні смаки. Дуже популярним стало просування через відеоконтент, який надає товарним пропозиціям найкращу презентацію, показуючи їх з усіх можливих боків. За даними досліджень, 35 % українських користувачів дивляться онлайн відео на смартфоні під час пошуку інформації [24]. Щоб надати споживачеві вичерпну відео-інформацію, ритейлери постійно перебувають у пошуку високоякісного відео контенту та працюють над поліпшенням доступу до нього. Так, «Розетка» інтенсивно розвиває свій відеоканал на YouTube. Сторінки з наявністю відеоконтенту ставляться вище в пошуковій видачі, включаючи і стрічку Facebook. Інвестування у створення відеоконтенту дуже привабливе з фінансової точки зору, бо продаж зростає на 60 або навіть 80 % [23].

Висновки

В результаті аналізу маркетингової діяльності українських Інтернет-ритейлерів було виявлено, що:

– підприємства дотримувалися стратегії пристосування до вимог та вподо-бань цільових споживачів стосовно моделей пошуку товарів,

порівняння їхніх характеристик та цін, вибору каналів отримання інформації про товари та способів оплати і доставки;

– більшість онлайн-продавців в рамках товарної політики розширювали та диверсифікували асортимент, а також модернізували технології презентування товару;

– стосовно цінової політики підприємства вирівнювали ціни та впроваджували сучасні платіжні рішення, доступні та зручні для покупця;

– в площині політики розподілу електронна торгівля концентрувалася на розвитку багатоканальності та вдосконалення логістичних ланцюжків доставляння товару до покупця;

– в рамках розвитку комунікаційних потоків онлайн-продавці приділяли значну увагу поліпшенню технологічної складової просування та впроваджували підхід багатоканального інформування потенційних споживачів;

– визначені особливості у змінах елементів комплексу маркетингу значною мірою стали рушійною силою для прискореного розвитку онлайн-торгівлі в Україні і забезпечили стрімкий ріст її оборотів.

Зміст статті відкриває можливості для подальших досліджень. Приміром, на основі виявлених тенденцій є змога спрогнозувати подальший напрям розвитку онлайн-торгівлі, виявити недоліки у сучасних маркетингових програмах, пристосувати компоненти маркетинг-міксу до мінливих потреб цільового ринку.

Література

1. Златьєва Д. Електронний рік: підсумки українського e-commerce за 2017-й рік. URL : <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/e-commerce-2017/>
2. Федоричак В. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика. URL : <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>
3. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83-102.
4. Дима О. О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 1-2(2). С. 63-66.

5. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. № 1. С. 20-28.
6. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71-77.
7. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 1011-1015.
8. Никулин Д. Н. Современный комплекс маркетинга интернет-магазинов. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2015. вып. 9 (3). С. 114-118.
9. Бурчаков Р. Комплекс маркетинга в Интернете. *Практический маркетинг*. 2006. № 12 (118). С. 6-12. URL : <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-12/02.shtml>
10. Оспанова К. К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оцен-касовре-менногосостояния. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 01. С. 4-14.
11. Allen E., Fjermestad J. E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis. *Logistics Information Management*. 2001. № 14 (1/2). P. 14–23.
12. Bhatt G., Emdad A.F. An Analysis of the Virtual Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*. 2001. № 14 (1/2). P. 78–85.
13. «Молодий та перспективний». Який потенціал приховує ринок інтернет-торгівлі України. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949/>
14. Поліщук А. Огляд ecommerce-ринку України в 2017 році. URL : <https://promodo.ua/ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2017.html#gref>
15. Ткачук Я. Електронна комерція-2018: що купуватимуть онлайн наступного року. URL : https://24tv.ua/elektronna_komertsiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatimut_online_v_ukrayini_n903265
16. E-commerce в Україні: що стоїть знати о 7 млн покупателів в сети. URL : http://mmr.ua/show/e-commerce_v_ukraine_chno_stoit_znaty_o_7 mln_pokupateley_v_seti#1931266035.1539854598
17. Цигулев В. ТОП-10 безналичных стран мира. URL : https://habr.com/company/web_payment_ru/blog/258625/
18. Національний банк розширює перелік публічної інформації про ринок платіжних карток. Прес-реліз. URL : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=75700271
19. Роздрібна торгівля України у 2017 році. Статистичний збірник. Київ, 2018. 98 с.
20. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2018 році. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
21. Янченко Д. Ecommerce-рынок Украины: тенденции, которые будут определять развитие в 2018 году. URL : <http://retailers.ua/news/management/7094-e-commerce-ryinok-ukrainyi-tendentsii-kotoryie-budut-opredelyat-razvitie-v-2018-godu>
22. Яровая М. Что украинцы покупают в интернете и как онлайн-шопинг изменился за пять лет – исследование Nielsen. URL : <https://ain.ua/2017/01/16/chto-ukraincy-pokupayut-v-internete>
23. Бондаренко В. ТОП-5 трендов e-commerce в Украине в 2018 году. URL : <https://delo.ua/business/top-5-trendov-e-commerce-v-ukraine-v-2018-godu-340562/>
24. Федоричак В. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти. URL : <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>
25. Поло В. Інтернет-торговля в Украине : 15 слайдов о e-commerce. URL : <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>