

УДК 004:658.8

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

РОЗВИТОК КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Ваговим фактором діяльності Інтернет-торгівлі є маркетингова складова, за допомогою якої продавці 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. Нашою метою було здійснення аналізу новітніх тенденцій інтернет-торгівлі в Україні, зокрема у сфері розподілу, яка є невід'ємним елементом маркетинг-мікс (4Р). В ході дослідження було виявлено провідні тенденції (тенденцію-драйвери), які визначають принциповий напрям подальшого розвитку – і окремо розподілу як елементу 4Р, і разом усього комплексу маркетинг-мікс електронної торгівлі.

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.

Виявлено, що найбільш визначальним трендом електронної торгівлі в Україні є розвиток мультиканальності продажу. Аналіз показав, що мультиканальність 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 офлайн – 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 [1]. 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 [2]. 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 мультиканальності 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 [3]. Їхні українські «колеги» дедалі більше пропонують своїм покупцям можливість вибору.

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 [4]. 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) [5, 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 [5].

Дедалі частіше купівля товарів здійснюється через соціальні мережі: близько 45% всіх онлайн-покупців хоча б раз мали такий досвід, лідером при цьому є Facebook [1]. 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 % [4]. Це примушує продавців шукати свої споживачів, створюючи відповідні майданчики в соцмережах.

Ще одна явна тенденція, яка посилюється і охоплює вже 36% електронних ритейлерів [6], 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. 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 розподілу – 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 [3]. 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 логістики 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.

Література

1. Федоричак В. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика. URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>
2. Молодий та перспективний». Який потенціал приховує ринок інтернет-торгівлі України. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949/>
3. 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/>
4. Яровая М. Что украинцы покупают в интернете и как онлайн-шоппинг изменился за пять лет – исследование Nielsen. URL: <https://ain.ua/2017/01/16/что-ukraincy-pokupayut-v-internete>
5. Гліненко Л. К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 83-102.
6. 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/>