

РОЗВИТОК КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Дослідження каналів просування (Promotion), як складової маркетингового комплексу підприємств української електронній торгівлі показує, що інтернет-гравці в останні роки роблять акцент на підвищення технологічної складової просування та багатоканальність.

В розвинених країнах бізнес давно здійснює капіталовкладення в мобільну рекламу, адже цей канал вже обігнав за популярністю стаціонарні комп'ютери – десктопи. В Україні інформацію про товари в Інтернеті українські споживачі отримують здебільшого зі стаціонарного домашнього комп'ютера (51%), але частка користувачів мобільних девайсів стрімко зростає і становить 44 % [1]. Це і визначає орієнтацію рекламних бюджетів: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2018 році обсяг ринку мобільної реклами склав 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 витрачено 2 млрд грн [2]. 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 розвинених 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 [3].

Лідерами з каналів просування в електронній комерції є пошуковий маркетинг (SEO), контекстна реклама і медійна реклама [4]. 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 [1]. 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 % [5].

Література:

1. Федоричак В. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>
2. «Молодий та перспективний». Який потенціал приховує ринок інтернет-торгівлі України [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949/>
3. Поло В. Інтернет-торговля в Украине : 15 слайдов о e-commerce [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>
4. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2018 році [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
5. Бондаренко В. ТОП-5 трендов e-commerce в Украине в 2018 году [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://delo.ua/business/top-5-trendov-e-commerce-v-ukraine-v-2018-godu-340562/>