

Кузнєцов П.В.,
к.т.н., доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики
та маркетингового менеджменту,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Куценко Т.М.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики
та маркетингового менеджменту,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Анотація. Визначено і розглянуто споживчі характеристики, які впливають на ефективність надання торговельних послуг в електронній комерції. Проаналізовано стан розвитку ринку електронної комерції в Україні. Запропоновано систему заходів для зменшення асиметричності ринку віртуальної економіки шляхом використання маркетингових інструментів.

Ключові слова: маркетинг, електронна комерція, ринок, асиметрія ринку, онлайн-покупці, ринкові сигнали.

Постановка проблеми. Останніми роками у світі спостерігається дуже бурхливий розвиток електронної комерції, яка реалізується за допомогою мережі Інтернет. Усе більша кількість користувачів Мережі починає здійснювати покупки онлайн. Згідно з даними, наведеними в [1], у 2013 р. Інтернет-торгівля досягла 1,251 трлн. дол. США, збільшившись у порівнянні з попереднім роком на 18,3%, що трохи нижче темпів зростання в 2012 році. У 2014 р. також спостерігалось зростання обсягів Інтернет-купівель до рівня 1,5 трлн. дол. США. Цікавий той факт, що Інтернет-торгівля, відповідно до очікувань експертів, продовжить набирати оберті і далі – на рис. 1 представлений прогноз її розвитку до 2017 р. Діяльність Інтернет-компаній у даний час характеризується багаторазовим зростанням обсягу продажів (в окремих випадках відзначене 100-кратне зростання)

і постійним збільшенням їх акціонерної вартості. Такий стан справ дозволяє їм залишатися на ринку за рахунок постійного залучення досить великих за обсягом інвестицій. Вартість акцій цих компаній на фондовому ринку досить швидко зростає.

Електронна комерція в Україні робить перші, але дуже великі кроки у своєму розвитку, але стикається з безліччю проблем, які притаманні конкретному регіону. Насамперед існує проблема низького матеріального достатку населення, коли у людини немає можливості навіть придбати функціональний комп'ютер або смартфон. Таким чином, у країні тільки створюється ринок онлайн-споживачів. Щоб інтенсифікувати його зростання, необхідно також знизити або взагалі зробити безкоштовною вартість доступу в Інтернет і тим самим збільшити число користувачів Інтернет-послуг. Також істотною проблемою розвитку e-commerce в Україні є відсутність законодавчо-нормативної бази. Слід зазначити, що в Одесі створена Асоціація учасників ринку Інтернет України (АУРІУ). Основною метою створення даної Асоціації саме й є розробка та удосконалення законодавчої бази в області Інтернет-бізнесу і технологій [2]. Необхідно створити продуктивне інформаційне середовище. Відсутність налагоджених систем онлайн-кредитування і платежів, відсутність професійної підготовки в галузі електронної комерції у більшості українських підприємців також гальмує її розвиток.



Рис. 1. Об'єми продажів Інтернет-магазинів світу

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати останніх світових досліджень говорять про те, що кількість онлайн-покупців товарів і послуг складає від 5 до 20% загальної кількості відвідувачів Інтернету. На сьогоднішній день, згідно з результатами дослідження, проведеного компанією Factum Group Ukraine [3], український ринок електронної комерції можна охарактеризувати такими загальними цифрами: загальна Інтернет-аудиторія на всій території України, без урахування Криму, зросла до 59% і складає 21,8 млн. користувачів. Компанія відзначає, що найбільш активно зростає аудиторія старшого віку. Кожен 10-й українець у віці 65 років уже користується Інтернетом. Також повідомляють, що кожен другий мешканець села виходить в Інтернет. Так, у 2014 р. кількість Інтернет-користувачів в Україні складала 18,8 млн. Таким чином, споживчий попит є і продовжує рости, а отже, протягом двох-трьох років варто очікувати бурхливе зростання активності у сфері електронної комерції (особливо серед суб'єктів малого та середнього бізнесу). Таким чином, завдання всіх без винятку Internet-підприємств полягає в тому, щоб зміцнювати цей стан речей, насамперед за допомогою вдосконалення механізмів онлайн-продажів, роблячи покупки в Всесвітній Павутині легкими, швидкими і позбавленими всякого ризику для потенційних клієнтів. До того ж якщо кілька років тому підприємцю достатньо було просто «бути в онлайні», то сьогодні для досягнення успіху він повинен проводити активні маркетингові та рекламні заходи, формувати репутацію.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ринок Інтернет-економіки – асиметричний ринок, і необхідно знижувати його асиметричність, яка може привести до неспроможності ринку. Також одним з основних завдань на сьогодні в e-commerce проблема підвищення ефективності надання торговельних послуг шляхом активного використання різноманітних маркетингових інструментів.

Мета статті полягає у вивченні сучасних споживчих характеристик торговельних послуг в електронній комерції та розробці пропозицій щодо способів підвищення ефективності надання торговельних послуг за допомогою маркетингових інструментів, спрямованих на просування товарів (послуг) підприємств електронної комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слід зазначити, що поняття «підприємство електронної комерції» має дуже широке тлумачення і охоплює питання, що виникають у зв'язку з усіма відносинами комерційного характеру, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином (із використанням Інтернет-технологій).

У даній статті будемо розглядати підприємства, що працюють за принципом електронної торгівлі. Дане поняття близьке за значенням до електронної комерції і означає процес купівлі-продажу товарів або послуг, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина здійснюється електронним чином.

Торговельна послуга – це процес забезпечення зручності місця, часу і процедури придбання товару (послуги). Надання торговельної послуги не слід плутати з наданням (продажем) послуги як результуючої мети роботи підприємства і, відповідно, результатом успішного надання торговельної послуги. Прикладом тому може служити торговельна послуга з надання вичерпної інформації про високий рівень роботи банку, яка призвела до надання банківської послуги споживачу. Результат надання торговельної послуги – реалізація товару або лояльність споживачів, тобто готовність до придбання товару та відгук про користування товаром.

Визначимо і розглянемо докладно споживчі характеристики, які впливають на надання торговельних послуг в електронній комерції, та способи підвищення їх ефективності за допомогою маркетингових інструментів.

Імідж (образ) торговельного підприємства. На імідж торговельного підприємства електронної комерції впливають: рівень професіоналізму співробітників підприємства, рівень сервісу, характер постійної клієнтури, рівень довіри споживачів, післяпродажне обслуговування.

Необхідно виділити один із прийомів, який використовується для зниження асиметричності ринку Інтернет-економіки – ринкові сигнали. Це додаткова інформація, що йде у вигляді повідомлення від продавця до покупця і дозволяє останньому краще розібратися в товарі і в своїх інтересах до нього. Щоб сигнал був значущим, потрібно влаштувати так, щоб його було легше подати високоєфективним працівникам, ніж низькоєфективним. Високоєфективні працівники – це працівники з високим рівнем освіти, інтелекту, авторитету, що дає їм можливість впливати на споживачів завдяки своєму авторитету. Таким чином, найголовнішим і, можливо, єдиним ринковим сигналом завжди є освіта або того, хто подає сигнал, або того, хто приймає сигнал. Співробітники без гарної освіти, які вміють ґрунтовно і переконливо говорити, здатні на якусь мить захопити покупця. Працівники ж з високим рівнем освіти – це люди здібні, інтелегентні, цілеспрямовані, працьовиті і користуються високою довірою інших людей. Із цим пов'язаний і прийом іміджу.

Імідж являє собою набір тих чи інших асоціацій щодо ринкового товару, які в даний момент часу знаходяться у свідомості покупця. Це цілеспрямовано сформований образ будь-якого продукту, операції, виробника, продавця, покупця. Рівень іміджу при порівняльній характеристиці оцінюється за допомогою рейтингу. Рейтинг являє собою індивідуальний числовий показник оцінки рівня іміджу.

Підприємство електронної комерції насамперед представлено у вигляді ресурсу в мережі Інтернет. Відповідно, сайт підприємства є його візитною карткою і одночасно формує ланцюг взаємодії «покупець – продавець». При розробці й оформленні сайту необхідно мислити не як власник, а як потенційний клієнт. Обов'язковою є установка на сайті системи прийому платежів із кредитних карт та інших поширених міжнародних платіжних систем («Юністрим», VisaInternational, Contact, WesternUnion, MoneyGram, Migom, «Юніон Кард», «Анелік», «Золотая Корона», «Быстрая почта», Interexpress, VIGO, American Express, «Золотая Корона – Денежные Переводы», Xpress Money, Coinstar Money Transfer, MasterCardInternational, «Международные Денежные Переводы «Лидер», BLIZKO, Money Exchange, «Аллюр», Flashcheque, Faster, Caspian Money Transfer, RIA FinancialServices, Meest, «Блиц», IntelExpress, «ХАЗРИ») [4]. Посилання повинні бути інтуїтивно зрозумілими, в оформленні сайту потрібно витримати простоту стилю. Таким чином, наскільки професійно сайт оформлений, наскільки грамотно і наочно представлена на ньому інформація, наскільки креативний дизайн, розташування елементів і т. ін., настільки ефективним виявиться вплив торгового підприємства електронної комерції на його клієнтів.

Під рівнем сервісу підприємства електронної торгівлі розуміють якість послуг, що надаються клієнту. Слід розрізняти інформаційні послуги та фізичні послуги. У ролі інформаційних послуг виступають відомості про характеристики товару, про способи доставки і форми оплати, гарантійні зобов'язання;

різноманітні інформаційні послуги про фірму, покликані найбільш усебічно задовольнити покупця, щоб той у результаті зробив покупку або був готовий до неї. Фізичні послуги мають на увазі питання, пов'язані з реалізацією роботи фірми, тобто за згодою споживача скористатися її послугами. Це можуть бути доставка товару, його інсталяція, налаштування, обслуговування. Гарним прикладом може служити відмінність у банківській інформаційній та фізичній послугі. Інформаційна послуга передбачає надання інформації про банк, а фізична – безпосередньо надання банківської послуги, наприклад переказ грошей з одного рахунку на інший, видача кредиту, робота з депозитним рахунком тощо.

Говорячи про образ підприємства електронної комерції, слід розрізнити сприйняття його клієнтами, які вперше звернулися до фірми, і постійними споживачами товарів (послуг) підприємства. При першому зверненні клієнта дуже важливо викликати його прихильність, довіру та бажання здійснити покупку, показавши високий рівень професіоналізму співробітників та сервісу. При наступних зверненнях, коли споживач уже співпрацював із магазином, робив покупки і залишився задоволеним, важливо, не погіршуючи рівня обслуговування, використовувати всі переваги взаємовідносин із ним як із постійним клієнтом.

Невід'ємною характеристикою образу магазину є його постійна клієнтура, характер і чисельність якої може впливати на рішення потенційних споживачів про відвідування магазину як позитивно, так і негативно. Як правило, у залежності від ряду факторів підприємства надають можливість анонімно відвідувати магазин своїм клієнтам, або, якщо немає заперечень, вигідно розміщують різноманітну інформацію про своїх споживачів, використовуючи ці відомості для подальшого просування товарів (послуг). Такими факторами можуть виступати характер товару (послуг), що продається, особисті побажання клієнтів. У магазинах електронної торгівлі існує ціла низка можливостей дізнатися про контингент клієнтів, які його відвідують. Найпоширенішими формами реалізації даної можливості можуть виступати система статистики відвідувань веб-вузла, форум (конференція), відгуки на сайті та в соціальних мережах. Ці інструменти використовуються з метою забезпечення спілкування клієнтів, відвідувачів, персоналу та керівництва Інтернет-магазину. Очевидно, що, почувши схвальні відгуки про високу якість як товару, так і обслуговування, потенційний споживач із високою ймовірністю незабаром стане реальним.

Якщо запропоновані товари та послуги виконані з належною якістю і є конкурентоспроможними з точки зору ціни, найбільш значним бар'єром на шляху до здійснення продажу є встановлення довіри. Довіра є невід'ємним компонентом електронного бізнесу; підприємець, якому не довіряють, приречений на поразку. Популярна торгова марка компанії з'являється при наявності сотень позитивних відгуків про компанію, її товарах (послугах), при проведенні масових і грамотних рекламних кампаній. Саме така реклама може здобути довіру до торгової марки і зробити її відомою. Але власники малого бізнесу і частина власників середнього бізнесу подібного роду рекламу дозволити собі не можуть. У будь-якому разі потрібно побудувати довірливі відносини з клієнтами шляхом належного оформлення сайту. Необхідно, щоб компанія була чітко визначена в часі і просторі, як мінімум на сайті повинна бути присутня повна поштова адреса, номери телефонів, карта проїзду. Корисно помістити фотогра-

фію офісу і в будь-якому випадку – фото всіх співробітників, що працюють із клієнтами компанії. Таким чином, користувачі зможуть переконатися, що компанію представляють насправді живі люди. Довіра може бути також встановлена на базі торгівлі товарами (послугами) із добре відомою маркою, що заслуговує довіри, шляхом ілюстрації чіткої і надійної системи доставки, системи повернення товару, а також забезпеченням різного роду гарантій. Користувачі довіряють сайтам із простою системою навігації та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, безпечним сервером для проведення операцій оплати за допомогою сучасних платіжних систем. І, звичайно ж, сам сайт повинен виглядати професійно. Також одним із головних критеріїв довіри є тривалість роботи підприємства. Клієнт завжди вважатиме за краще працювати з фірмою зі стажем роботи десять років, ніж зі стажем кілька місяців, навіть незважаючи на деяку, часто значну, різницю в цінах товару і обслуговування.

В Інтернет-торгівлі система післяпродажного обслуговування полягає переважно в наданні інформаційних послуг про реалізований товар. Ці послуги можуть бути представлені у вигляді більш докладного інформування клієнтів щодо будь-якого аспекту користування товаром або системою підтримки – відповіді на питання споживачів. Також існує мережа спеціалізованих сервісних центрів гарантійного і післягарантійного обслуговування, з якими у підприємства електронної торгівлі укладені договори на обслуговування того чи іншого виду товару, що реалізовується. Фірмою-продавцем проводиться певний контроль якості обслуговування цими центрами, тому що незадовільне післяпродажне обслуговування негативно позначається на подальшій співпраці клієнта з фірмою.

Важливою проблемою, що впливає на образ торговельного підприємства електронної комерції, є вдало обраний партнер, що надає хостинг для розміщення ресурсу в мережі Інтернет. Від правильності його вибору залежить швидкість доступу до ресурсу, а значить, зручність роботи клієнтів підприємства, тобто комфортна і швидка робота в мережі. Таким чином, слід вибирати такого провайдера хостингу, який може забезпечити швидку реєстрацію та легкий доступ до сайту, гарне обслуговування і технічну підтримку. Також значну роль відіграє вдало вибране доменне ім'я підприємства. Воно повинно відповідати характеру діяльності підприємства або відображати тією чи іншою мірою назву, описувати компанію, її комерційну пропозицію. Необхідно забезпечити по можливості більш коротке, ємне ім'я, яке легко запам'ятовується в домені першого рівня, наприклад: www.elmir.ua.

Характеристики широти асортименту та якості товару. Відомо, що споживачі вважають за краще купувати товари в магазинах, які пропонують їм широкий вибір, тому магазини часто йдуть на так зване «заморожування» грошей, маючи у своєму асортименті не тільки популярні моделі, а й ті, які не користуються попитом. Підприємства електронної комерції не є винятком, але техніка реалізації цього принципу у них дещо інша. За рахунок нематеріального, а лише візуального представлення товару на прилавку електронного магазину є можливість не вкладати гроші в товар, який потенційно не реалізовується, але представити його серед інших найменувань популярного товару і, відповідно, пропонувати до продажу. Тоді часто виникає ситуація, коли Інтернет-магазину не вигідно реалізовувати замовлений неходовий товар, але адміністрація змушена піти на це, щоб залучити нових клієнтів і не втратити вже існуючих.

Характеристика маркетингових комунікацій. Основними відділами, на які покладено заходи з реалізації маркетингових комунікацій, є відділи реклами, пропаганди (поширення, продажу), стимулювання збуту.

Важливе завдання власника Web-сайту полягає в тому, щоб здійснити його рекламу. Найбільш широко тиражованим елементом реклами в Інтернеті є банери. Банерна реклама є одним із найбільш популярних та ефективних способів залучення відвідувачів на Web-сайт. Вона є також потужним інструментом проведення іміджевої реклами. Банер являє собою прямокутне зображення в форматі GIF або JPG. Разом з тим зустрічаються банери, створені за допомогою JAVA, ShockWare та інших технологій. Банер зазвичай розміщується на Web-сторінці видавця і має гіперпосилання на сервер рекламодавця. Також існує ще цілий ряд маркетингових комунікацій в електронній комерції, такі як: реєстрація і забезпечення передових позицій у рейтингах пошукових систем, підвищення індексу цитованості; розміщення посилань на портали з Web-каталогами; розміщення посилань на «жовтих сторінках»; обмін посиланнями з галузевими порталами і розміщення інформації про сайт в їх платних каталогах; публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер фірми; випуск розсилки новин, що містить у більшій мірі новини галузі та компанії, ніж різну інформацію рекламного характеру; участь у конференціях із суміжної тематики; використання імені сайту в усіх видах рекламної продукції фірми, а також у традиційних видах реклами.

Розглянемо докладніше такий вид взаємодії з клієнтами, як періодична розсилка по електронній пошті повідомлень. Дуже важливо запропонувати користувачам отримувати листи, які надходять від імені фірми. Із цією метою можна помістити на сайті форму, за допомогою якої збираються електронні поштові адреси. Однак для того щоб переконаати відвідувача залишити адресу електронної пошти, необхідно гарантувати йому, що інформація, яку буде отримувати користувач, є якісною та корисною, а також що його ім'я та адреса не будуть опубліковані де-небудь або передані на яких би то ні було умовах третій стороні (тобто гарантувати повну приватність). Необхідно також організувати розсилку новин – щотижня відправляти передплатникам по електронній пошті інформацію про оновлення та зміни в пропозиціях компанії. Дуже рідко буває так, що відвідувач, який уперше потрапив на сайт магазину, робить замовлення. Основна маса спочатку підписується на розсилку, читає її випуски впродовж тижнів або навіть місяців і лише потім починає планувати покупку, бо для того щоб витратити гроші, цілком логічно спочатку дізнатися про підприємство більше. Необхідно відзначити, що поштові розсилки – один із найпотужніших маркетингових інструментів в електронній комерції.

Один з основних прийомів генерації великих трафікових потоків на сайт, а також забезпечення стабільного і високого рівня продажів – це пропозиція деякого безкоштовного подарунка в якості стимулюючого фактору. Закон роздач і продажів можна сформулювати наступним чином: «Залучайте відвідувачів на ваш сайт безкоштовними подарунками, а потім спробуйте продати що-небудь тим, хто до вас прийде». Окрім того, стимулювання збуту має на увазі проведення акцій із просування товару, пропозиції спеціальних цін, пропозиції продажу за спеціальними акційними умовами, випуск флаєрів або карток для клієнтів.

Створення унікальної торгової позиції – УТП (UniqueSellingPosition – USP). Для кожного реалізова-

ного товару необхідно створити унікальну торгову позицію. Занадто багато компаній і підприємств у своїй електронній комерційній діяльності прагнуть когось копіювати. Для того щоб компанія успішно процвітала в умовах глобальної цифрової економіки, не можна допускати «схожість» на інші підприємства, в іншому випадку є велика ймовірність того, що потенційні споживачі звернуться саме до конкурентів. Клієнтам необхідно пропонувати щось унікальне – те, чого їм не можуть запропонувати інші. Наприклад, більше гарантій, більш якісне обслуговування, розширену технічну підтримку, швидшу доставку, більш низькі ціни. Головне, щоб УТП підприємства вигідно відрізняла його з конкурентного середовища, а інформація про неї була доступна, зрозуміла користувачеві і широко поширена.

Поручительства і гарантії. Для зниження асиметричності ринку Інтернет-економіки використовується цілий комплекс прийомів, що утворюють у сукупності механізм симетричності ринку – ринкові сигнали, імідж продавця (виробника), про які було сказано вище. Розглянемо ще один прийом – поручительства і гарантії. Порука і гарантія як прийом механізму симетричності ринку означає надійність виробника (продавця) або покупця даного продукту, або операції. Особливо ефективна система поруки, коли неможливо визначити надійність продукту. Поручителем або гарантом може виступати будь-яка (юридична або фізична) особа. Порука представляє собою договір з односторонніми зобов'язаннями третьої особи і є доповненням до основного договору купівлі-продажу. Гарантія означає зобов'язання гаранта і оформлюється гарантійним листом третьої особи, тобто гаранта. Поручительства і гарантії ефективно сигналізують про якість продукту. Оформлення поручительства або гарантійного листа пов'язано з додатковими витратами виробника або покупця. Для низькоякісних продуктів ці додаткові витрати виробника себе не виправдовують, тому виробник низькоякісних товарів (будь-якого виду продукту, операції) не зацікавлений в отриманні поручительства або гарантії третьої особи.

Висновки. На ринках віртуальної економіки діє більш жорстка конкуренція між виробниками, продавцями і споживачами товару, ніж при традиційній економіці. Тому вирішення проблеми підвищення рівня надання торговельної послуги в електронній комерції полягає не тільки в більш ефективній реалізації розглянутих вище споживчих характеристиках, але і в зниженні асиметричності ринку віртуальної економіки шляхом використання маркетингових інструментів, спрямованих на просування товарів (послуг) підприємства електронної комерції.

Література:

1. Статистика Інтернет-торговлі в странах мира [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira/>.
2. Основные направления деятельности Ассоциации участников рынка Интернет Украины (АУРИУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://auriu.org/work/index.html>.
3. Кількість регулярних Інтернет-користувачів в Україні зростає до 21,8 млн. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://gazeta.ua/articles/life/_kilkist-regulyarnih-internetkoristuvachiv-v-ukrayini-zroslo-do-218-mln/633061.
4. Нацбанк назвав платіжні системи, яким дозволено працювати в Україні (список) [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unian.ua/society/760356-natsbank-nazvav-platijni-sistemi-yakim-dozvoleno-pratsyuvati-v-ukrajini-spisok.html>.

Кузнецов П.В., Куценко Т.Н. Использование маркетинговых инструментов в системе электронной коммерции

Аннотация. Определены и рассмотрены потребительские характеристики, которые влияют на эффективность предоставления торговых услуг в электронной коммерции. Проанализировано состояние развития рынка электронной коммерции в Украине. Предложена система мер по уменьшению асимметричности рынка виртуальной экономики путем использования маркетинговых инструментов.

Ключевые слова: маркетинг, электронная коммерция, рынок, асимметрия рынка, онлайн-покупатели, рыночные сигналы.

Kuznietsov P.V., Kutsenko T.N. Using marketing tools in thee-commercesystem

Summary. Identified and dealt with consumer characteristics that influence the effectiveness of trade services in e-commerce. It's analyzed the state development of e-commerce market in Ukraine. It's offered the system of measures to reduce the asymmetry of the virtual economy of the market through the use of marketing tools.

Keywords: marketing, e-commerce, market, market asymmetry, online shoppers, market signals.