

УДК 339.138

## Застосування маркетингу в електронній комерції

**Бозуленко О.Ю.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики  
Чернівецького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Жалба І.О.**

доцент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики  
Чернівецького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті визначено значення електронної комерції в умовах ринку. Розкрито основну мету інтернет-маркетингу. Розглянуто основні інструменти інтернет-маркетингу та їх специфіку. Встановлено місце та роль новітніх інструментів інтернет-маркетингу. Наведено рекомендації щодо застосування різних інтернет-технологій.

**Ключові слова:** електронна комерція, маркетинг, інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, інтернет-технології.

Бозуленко А.Ю., Жалба И.А. ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В статье определено значение электронной коммерции в условиях рынка. Раскрыта основная цель интернет-маркетинга. Рассмотрены основные инструменты интернет-маркетинга и их специфика. Определены место и роль новейших инструментов интернет-маркетинга. Приведены рекомендации относительно применения разных интернет-технологий.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, маркетинг, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, интернет-технологии.

Bozulenko O.Yu., Zhalba I.O. THE USE OF MARKETING IN E-COMMERCE

The article defines a concept of e-commerce in market conditions. The main purpose of online marketing is revealed. The main tools of online marketing and their specifics are considered. The place and role of latest online marketing tools are determined. Recommendations on the application of various web-based technologies are given.

**Keywords:** e-commerce, marketing, online marketing, online marketing tools, web-based technologies.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Будь-яка інновація бере свій початок з ідеї і проходить стадії дослідження, розробки та створення нових технологій. Підприємства мають вибирати таку інноваційну стратегію, щоб в умовах ринку створити надійні конкурентні переваги. Перспективним напрямком нинішнього інтерактивного бізнесу стала електронна комерція, яка охоплює всі види торгівлі через Інтернет. Електронне середовище відкриває для підприємництва нові економічні можливості. Широке використання Інтернету в повсякденній діяльності підприємств привело до появи нових видів підприємницької діяльності у сфері електронної комерції.

З поширенням новітніх інформаційних технологій та Інтернету все більша кількість підприємств залучається до сфери електронної комерції. Відбуваються як створення нових підприємств, орієнтованих тільки на електронну комерцію, так і використання традицій-

ними підприємствами елементів електронної комерції у своїй практиці.

Проте проблеми застосування принципів електронної комерції у підприємницькій діяльності досліджені недостатньо, оскільки через порівняно недавню появу та бурхливий розвиток електронних інформаційних технологій практика електронної комерції, що постійно вдосконалюється, значно випереджає теорію, у зв'язку з чим це явище потребує постійного моніторингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у вивчення проблем розвитку електронної комерції зробили праці вітчизняних і зарубіжних фахівців, таких як, зокрема, Г. Багієв, В. Дик, П. Дойль, М. Макарова, О. Кожушко, Л. Лігоненко, Д. Страус, Р. Уілсон, І. Успенський, Р. Фрост, В. Холмогоров, А. Юрасов.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак, незважаючи на вагомість проведених досліджень різних

аспектів застосування інформаційних технологій та електронної комерції у підприємницькій діяльності, слід сказати, що організація бізнес-процесів, що ґрунтуються на принципах електронної комерції підприємцями, потребують подальшого висвітлення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Сьогодні залишаються невирішеними важливі теоретичні та методичні питання, пов'язані з розробкою сучасних моделей, принципів і методів ухвалення економічно обґрунтованих управлінських, проектних та інвестиційних рішень у системах віртуального бізнесу й електронної комерції. Тому метою нашої роботи є дослідження теоретичних питань, пов'язаних з розробкою принципів побудови систем електронної комерції в галузі торгівлі з використанням маркетингових інтернет-технологій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливість сучасної економіки полягає в наявності електронного середовища як результату розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій. Сучасне підприємництво активно застосовує можливості інформаційних технологій у своїй практиці. При цьому часто рівень такого використання визначає успішність ведення бізнесу, місце підприємців як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

Серед найбільш значимих досягнень інформаційних технологій у ХХ столітті слід назвати появу та розвиток Інтернету. У сучасному світі Інтернет є найбільшим відкритим сховищем інформації з різних галузей людської діяльності. Створення мережі Інтернет сприяло швидкому розвитку електронного бізнесу, а в його складі головної компоненти – електронної комерції. Виникла специфічна сфера людської діяльності, що отримала назву «інтернет-економіка» (віртуальна економіка). Традиційний бізнес продовжує активно освоювати Інтернет. Нині найшвидше збільшується чисельність сайтів у категоріях, що мають відношення до власності, товарів, послуг, бізнесу та кар'єри.

Існування електронного ринку в середовищі Інтернету зумовлено можливістю реалізації в Інтернеті платіжних систем, що дають змогу інтерактивним чином оплачувати товари та послуги. Ринок Інтернету ефективніший порівняно з традиційним, оскільки забезпечує споживача найповнішою інформацією про товари і послуги, надаючи значно більший контроль над процесом пошуку та вибору інформації через такі онлайн-

моделі, як, зокрема, електронні газети, книги, реклама, які мають значно більший обсяг, ніж, наприклад, друковані видання чи реклама на телебаченні або радіо [1, с. 72].

Зазвичай термін «електронна комерція» асоціюється з роботами, що відбуваються в комп'ютерних мережах за допомогою електронного документообігу. Насправді розвиток електронної комерції не є самоціллю, а є засобом для вирішення проблеми приведення у відповідність сучасним вимогам інформаційної структури підтримки ринку. Загалом система електронної комерції є певною інтернет-технологією, що дає змогу учасникам цієї системи отримати такі можливості:

– виробникам і постачальникам товарів та послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги;

– споживачам – передивлятися за допомогою стандартних інтернет-браузерів каталоги й прайси пропонованих товарів і послуг, а також оформляти через Інтернет замовлення на товари і послуги, що зацікавили.

Отже, електронна комерція являє собою «комплекс технологій, що охоплюють різні сфери комерційної діяльності і операцій, що забезпечують повний замкнутий цикл, з використанням електронних засобів обміну даними» [2].

Але електронна комерція – це не тільки продаж і купівля товарів та послуг через Інтернет для отримання прибутку, але й створення попиту на товари і послуги, післяпродажна підтримка та обслуговування споживачів, полегшення взаємодії з партнерами. Головна особливість ринку електронної комерції полягає в його інтерактивності.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з головних місць посідає Інтернет, а також зростання електронної комерції стали підґрунтям появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу, тобто теорії і методології організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, яке характеризується високою ефективністю в уявленні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у взаємозв'язку підприємства та споживача [3, с. 103].

Інтернет-маркетинг – це найперспективніший напрям розвитку маркетингу в Україні, який відрізняється швидким поширенням інформації, не потребує значних матеріальних ресурсів і затрат, може в мінімально короткий строк охопити активну, мобільну цільову споживачську аудиторію.

Сучасні підходи до визначення онлайн-маркетингу розглядають його як діяльність щодо застосування всіх аспектів та елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі. Основною метою таких заходів є отримання максимального ефекту від потенційних користувачів сайту і збільшення їх потоку. Стратегія інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням користувачів до активних процесів придбання. В глобальному сенсі метою цього маркетингу є заробіток на своєму сайті (блззі), монетизація бази фоловерів.

Якщо раніше інтернет-маркетинг асоціювався з інтернет-комунікаціями, то сьогодні він поступово стає самостійною науковою теорією. Так, американський теоретик маркетингу П. Дойль вважає, що він належить до четвертої стадії еволюції маркетингу і визначає інтернет-маркетинг як «управління відносинами з індивідуальними покупцями» [4, с. 103], що дає змогу:

- охопити багатомільйонну споживчу аудиторію за мінімальною ціною, оскільки вартість повноцінної рекламної кампанії із застосуванням Інтернету значно нижча, ніж з використанням інших рекламних носіїв;

- повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних споживачів без додаткових затрат, здійснюючи обслуговування двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістьдесят п'ять днів у році;

- підтримувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчати поточний попит, вчасно змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до економічної ситуації, що постійно змінюється.

Фактично інтернет-маркетинг володіє цілим комплексом дочірніх галузей, що включають не лише банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема вивчення попиту та споживчої аудиторії, засвоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку [5].

В інтернет-маркетингу товаром є не кінцевий продукт, а його віртуальний образ у вигляді інформації про кінцевий продукт. На відміну від матеріальних товарів, цей образ може бути безкінечно розтиражований та адресно доведений до кожного потенційного покупця. Саме він і є об'єктом купівлі-продажу, матеріалізуючись після оплати [6, с. 157].

Використання Інтернету вносить нові особливості та надає більші переваги порівняно з традиційним маркетингом (наприклад, перехід ключової ролі від виробників до споживачів, глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат, персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному», зниження трансформаційних витрат) [3, с. 104–105].

Вагоме місце серед інструментів інтернет-маркетингу посідає сайт підприємства, особливо якщо врахувати можливість його використання під час реалізації всіх елементів маркетингу-мікс. Значна кількість вітчизняних і зарубіжних підприємств, що користуються послугами інтернет-маркетингу, виділяють такі етапи створення сайту в мережі Інтернет: визначення призначення та задач сайту, дослідження цільової аудиторії, вивчення побудови сайту, створення дизайну та стилю сайту (графіка сайту, яка повинна бути ефективною та ефектною), визначення навігаційної моделі, яка буде забезпечувати зручний доступ до інформаційної складової сайту, інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті), визначення з хостингом (місце, де фізично буде розміщено сайт). Далі після визначення цілей і завдань сайту, структури та дизайну особливу увагу слід приділити підбору цільової аудиторії та рекламі, які забезпечують чи не 60% його успіху [7, с. 63].

Але для побудови прибуткового бізнесу створити красивий сайт і залучити аудиторію ще недостатньо. Не можна ігнорувати зростаючу кількість інтернет-користувачів. Майбутні клієнти вже з дитинства користуються Інтернетом, тому принаймні найближчим часом чисельність потенційних споживачів, що вибиратимуть Інтернет як канал продажу, щороку зростатиме. Важливим є визначення загальної кількості користувачів Інтернету в Україні. Згідно з даними Інтернет Асоціації України аудиторія українського Інтернету становить 21,6 млн. користувачів, проникнення Інтернету складає 64,8%. Основні категорії користувачів у порядку зниження користування Інтернетом виглядають так: школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці (100%); офісні працівники (98%); жінки, що перебувають у декретній відпустці (92%), власники малого бізнесу (91%), кваліфіковані спеціалісти (90%), державні службовці (88%), приватні підприємці й тимчасово працюючі, директори підприємств або топ-менеджери (не власники) (84%), домогосподарки (81%) [8].

Однією з ознак успішного онлайн-бізнесу є така характеристика ефективності, як конверсія, тобто відношення кількості людей, що здійснили на сайті цільову дію, до загальної кількості відвідувачів сайту (за певний проміжок часу), помножене на 100%. Головною метою сайту є макроконверсія або продаж товарів. Поряд з макроконверсією відстежують також показники мікроконверсії (відвідування конкретної сторінки на сайті, отримання заявки за допомогою форми зворотного зв'язку, відправка товару до кошика, додавання товару для порівняння або у вішліст), який вказує на те, що потенційний покупець уже бере участь у процесі, хоча ще не завершив покупку. На показник конверсії насамперед впливає тематика інтернет-магазину. Вона також змінюється залежно від каналу трафіку (SEO або реклама), правильності зібраного семантичного ядра сайту та його юзабіліті. Низький показник конверсії може бути викликаний нецільовим трафіком, неправильною подачею інформації на сайті, невдалою навігацією, поганим юзабіліті. Оптимізація конверсії – одне з найбільш актуальних питань у сфері інтернет-маркетингу [9].

Для цього перш за все онлайн-підприємцям зі стратегічної точки зору необхідно проводити маркетингові дослідження відвідувачів. Також доцільним є застосування стимулюючих заходів. Так, дослідницька компанія e-Tailing пропонує передусім користуватися такими онлайн-техніками для зростання продажів, як більше використання контекстної реклами, «переписування» контенту сайту, а також робити акцент на підтриманні споживчих товариств. Потреба у змінах підходів у використанні онлайн-інструментів перш за все пов'язана з кризою. Тому найбільша частка серед інструментів маркетингу належить застосуванню промоакції з обмеженим терміном дії (limited-time-only promotions), що стимулюють покупців розкуповувати товар.

Під час виходу інтернет-підприємств на нові ринки чи залучення нової групи товарів також необхідним є використання інструментів інтернет-маркетингу, адже можна створити свою нішу з незначними змінами маркетингового бюджету або відвоювати частину ринку у крупних гравців, збільшуючи свою лояльність до клієнтів.

Ще одним важливим інструментом є пошуковий маркетинг. Більшість (85%) підприємств покращили «глибинний» (in-depth) пошук, дві третини (63%) використовують на своєму

сайті зручну навігацію (guided navigation), а 77% дають можливість завантаження всіляких стартових сторінок.

Не менш продуктивним є використання маркетингу співтовариств і маркетингу в соціальних медіа. Згідно з дослідженнями Gartner 75% компаній, що належать до Fortune 1000, намічають застосування соціальних медіа для розвитку бізнесу через просування своїх ресурсів або побудову системи інтернет-комунікацій з клієнтами.

Одним із найбільш прогресуючих інструментів інтернет-маркетингу є блогінг, проте його різні форми використовують тільки 10–20% відомих компаній [10]. Сама природа блогів робить їх ідеальними для маркетингу, оскільки вони надають новий контент для залучення людей і пропонують спосіб взаємодії зі споживачами та бізнесом. Актуальними ресурсами сьогодні є «Twitter», «Tumblr», «Google Blogger», «Live Journal», «Word Press».

До інших сучасних інструментів інтернет-маркетингу належать такі: e-mail-маркетинг – індивідуальні розсилання по електронній пошті; вірусний маркетинг – технологія, заснована на створенні «вірусу», який цікавий для користувачів рекламної інформації та який передається ними один одному у вигляді розваги, а не реклами; онлайн-ігри із вбудованою рекламою або елементами брендів компаній; мобільний маркетинг (СМС-маркетинг); відеомаркетинг; формування суспільної думки; маркетинг соціальних зв'язків, ідея якого полягає у залученні відносин між людьми для просування продуктів або послуг; аналітичний маркетинг (до відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать «Google Analytics», «Яндекс Метрика», «Open Web Analytics», «Woopra», «Go Squared», «Chart beat», «Going Up», «Mix Panel», «Kiss metrics») [11].

Інтернет-маркетинг – одна з найбільш мінливих сфер, у якій постійно відбувається щось нове. З'являються нові технології, платформи, змінюється й поведінка користувачів. Це щороку приводить до появи сучасних трендів у його розвитку, за якими необхідно стежити, щоб не пропустити прибуток. До таких основних тенденцій у 2016 році слід віднести миттєвий інтернет-маркетинг із застосуванням смартфонів, краудсорсинг-контент, автоматизацію інтернет-маркетингу, «мерехтливу» комунікацію через «Snapchat», якісний контент, пошук і соціальну мережу 2 в 1; мобільність, персоналізацію; збільшення частки native advertisement – порівняно

новий вид реклами, в якому рекламне звернення органічно вливається в медіаконтент; Data-driven marketing – найбільш ефективне рекламне звернення, тобто персоналізоване; гейміфікацію – використання ігрових методик в бізнес-процесах; соціальну відповідальність – різного роду меценатство, спонсорство; онлайн-репутації – усе більше користувачів приймають рішення про покупку на основі інформації, отриманої в мережі; підкастинг, видеоблогінг, стримінг та інший розважальний контент [12; 13, с. 339].

Таким чином, інтернет-маркетинг – це процес визначення цільової аудиторії (визначення потреби), створення для неї контенту

(задоволення потреби), просування цього контенту до аудиторії і робота над залученням цієї аудиторії на ресурсі.

**Висновки з цього дослідження.** Всі інструменти інтернет-маркетингу різняться між собою особливостями та специфікою застосування. Отже, підприємство повинно вибрати свій оптимальний набір, який принесе йому максимальний ефект та буде відповідати вимогам споживачів. Будь-який проєкт, реалізований в мережі Інтернет, може стати успішним і принести розробнику прибуток, якщо його автор володіє необхідними теоретичними знаннями та практичними навичками.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Электронная коммерция : [учебное пособие для служащих государственных организаций и коммерческих фирм] / под общ. ред. Л. Реймана. – М. : НТЦ «ФИОРД-ИНФО», 2002. – 272 с.
2. Балыбердин Е. Современные формы организации электронной коммерции в России (на примере разработки и реализации проекта интернет-магазина) : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Е. Балыбердин. – М., 2003. – 25 с.
3. Векшинский А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. Векшинский, Л. Тывин // Технично-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2 (20). – С. 102–108.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
5. Холмогоров В. Главный секрет Интернет-маркетинга / В. Холмогоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.thepromo.ru/articleview.php?id=40>.
6. Калужский М. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход : [монография] / М. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ Медиа, 2015. – 402 с.
7. Ляшенко Г. Интернет-маркетинг та його інструменти / Г. Ляшенко, Р. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2013. – № 3. – С. 59–65.
8. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн. користувачів Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu>.
9. 30 простих кроків для підвищення конверсії сайтів електронної комерції в 2017–2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.plerdy.com/ua/blog/30-steps-for-increase-conversion>.
10. Новітні інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://knigilib.net/book/17-yeconomika-kryma-4-332010-nauchno8208prakticheskij-zhurnal/77-novitni-instrumenti-internet-marketingu.html>.
11. Богуславська М. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. Богуславська // Інтернаука. – 2017. – № 5. – С. 108–110.
12. Тренды интернет-маркетинга в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://i-marketinga.net/trendy-internet-marketinga-v-2016-godu>.
13. Присакар І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І. Присакар // Бізнес-Інформ. – 2015. – № 12. – С. 333–339.