

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-101>

УДК 339.17:004.738.5

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF INTERNET TRADE CHANNELS

Семенова Тетяна Валеріївнакандидат економічних наук, доцент,
Український державний університет науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4749-9473>**Ляшенко Максим Анатолійович**аспірант,
Український державний університет науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9595-2815>**Semenova Tetiana, Liashenko Maksym**

Ukrainian State University of Science and Technologies

Стаття присвячена актуальним питанням обґрунтування методичних підходів щодо формування каналів Інтернет-торгівлі. Охарактеризовано основні засоби просування та збуту товарів в мережі Інтернет. Розглянуто сутність поняття торговельної площадки. Визначено етапи вибору оптимальних каналів збуту (постановка цілей торговельної діяльності в мережі Інтернет; визначення бюджету рекламної кампанії та термінів досягнення результатів; вибір цільової аудиторії та складання профілю потенційного клієнта; аналіз ринку та конкурентів; тестування обраних каналів збуту). Визначено основні канали збуту в мережі Інтернет окремо для товарів промислового та споживчого призначення. Запропоновано систему показників оцінки ефективності каналів збуту товарів, за якою проводиться аналіз комунікаційної політики обраних каналів збуту товарів в мережі Інтернет.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, канал збуту, цільова аудиторія, ринок, конкуренція, реклама.

The article is devoted to topical issues of substantiation of methodical approaches to the formation of Internet trade channels. The following research methods were used in the article: analysis and synthesis in the studying of the interaction of buyers and sellers of the trading platform, as well as in determination the theoretical foundations of the formation of sales channels; the method of economic analysis for assessing the effectiveness of the use of a particular sales channel; the method of scientific generalization for formulating scientific problems and general conclusions. The main means of promoting and selling goods on the Internet were characterized. The essence of the concept of a trading platform was considered. The stages of choosing optimal sales channels were defined. First stage is setting the goals of trading on the Internet. The budget of the advertising campaign and the terms of achieving results are determined taking into account the set goal and as a limitation for some sales channels. Segmentation of the market, selection of the target audience and compiling a profile of a potential client are carried out in order to minimize risks and correctly set up targeted advertising. Analysis of the state and trends of market development involves studying and forecasting its conjuncture. Competitor analysis is carried out by analyzing the website (and other points of contact) of competitors with a mystery shopper. Selected product sales channels are being tested. Internet sales channels are proposed to be defined separately for industrial and consumer goods. A system of indicators for evaluating the effectiveness of product sales channels was proposed, which we propose to include: traffic, number of registrations, conversion in registration, number of sales, conversion in sale, cost of an engaged lead, cost of an engaged client, return on investment for marketing activities. It is recommended to analyze the communication policy of selected channels of sales of goods on the Internet using the following method. An in-depth analysis of the effectiveness of the formation and implementation of each component of Internet marketing is a perspective for further development.

Keywords: Internet trade, sales channel, target audience, market, competition, advertising.

Постановка проблеми. Щорічно зростає кількість користувачів Інтернету та тих, хто робить онлайн-купівлі. Частка Інтернет-продажів в структурі роздрібної торгівлі продовжує швидко зростати по всьому світу, у тому числі в Україні. У зв'язку з розвитком Інтернет-торгівлі були створені торгові площадки, які надають можливість покупцям робити покупки різноманітних товарів в одному місці, як в торговельному центрі, а для продавців надавати можливість створити свій Інтернет-магазин без знань програмування, дизайну та маркетингу, що дає можливість почати торгівлю дуже швидко.

Для власників торгових площадок, як і для будь-якого бізнесу, важливо розуміти, як залучити до себе більше клієнтів та обійти конкурентів. Існують різноманітні канали продажів, але для кожного конкретного бізнесу підходять відповідні канали. Тому удосконалення підходів щодо вибору каналів продажів для торгових площадок є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання обґрунтування вибору каналів збуту продукції в мережі Інтернет розглядали у своїх працях іноземні і вітчизняні вчені, а саме: Берд Д., Бернет Дж., Бойчук І. В., Дубовик О. В., Євсейцева О. С., Єжова Л. Ф., Кастельс М., Котлер Ф., Куклінова Т. В. Мальчик М. В., Мартинюк О. В., Меркулова Д. Д., Музика О. М., Тринчук В. В., Хамініч С. Ю. та інші.

Проблеми, які пов'язані із формуванням каналів збуту продукції в мережі Інтернет, є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу та підприємництва. Теоретичним і практичним аспектам комунікаційної та збутової політики, проблемам удосконалення здійснення процесу Інтернет-торгівлі присвячено багато наукових досліджень.

Аналіз досліджень науковців показав, що не існує єдиного підходу до класифікації інструментів і каналів продажів, проте у більшості підходів, запропонованих авторами, в основу класифікації покладено розподіл каналів збуту на активні (прямий продаж, телемаркетинг, мережевий продаж, промо-акції, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, корпоративний продаж тощо) та пасивні (торговельні точки, реклама в мережі Інтернет, зовнішня реклама, «сарафанне радіо» тощо). Кожен із каналів збуту має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс просування та продажу товарів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В минулому основним

принципом управління збутовою політикою суб'єкта господарювання було обрання одного головного каналу збуту і одного – двох супутніх. Такий підхід в сучасних умовах не виправдовує себе. Безумовно, кожен канал збуту відіграє свою особливу роль у просуванні, але всі вони повинні сприяти досягненню цілей фірми. Активні канали продажу продукції в мережі Інтернет необхідно використовувати у комплексі, тому що вони підвищують поінформованість споживачів про торговельну марку і створюють сприятливі та унікальні асоціації [1]. Отже, виникає необхідність розробки та удосконалення методичних підходів щодо вибору каналів продажів в мережі Інтернет.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є удосконалення методичних підходів та розробка практичних шляхів вибору каналів продажів в мережі Інтернет для торгової площадки, що дозволить обрати найефективніший канал продажів, який максимізує економічну вигоду як продавців, так і покупців.

Викладення основного матеріалу дослідження. Торговельна площадка в мережі Інтернет пов'язує постачальника і споживача. За цією моделлю в світі працюють Amazon, Alibaba або eBay, аудиторія яких налічує мільйони користувачів, а обороти – мільярди доларів. В Україні за останні 7 років великі Інтернет-магазини вийшли за рамки своїх сегментів і стали торговими площадками (електронними супермаркетами), що дало їм можливість розширити асортимент і наростити маржу відносно недорогим способом. Лідерами серед українських торгових площадок є OLX, Rozetka та Prom.ua [2].

Перш за все, необхідно визначитися з метою торговельної діяльності в мережі Інтернет. Таким цілями можуть бути: охоплення частки ринку; отримання конверсії у вигляді лідів та продажів; виведення нового бренду на ринок; проведення та підтримка рекламної акції; збільшення показників відвідуваності або кількості активних дій на сайті; збільшення покупців та середнього чеку; інформування покупця про товар або рекламну акцію; залучення клієнтів до торгових точок; формування позитивного ставлення до товару або торговельної марки тощо [3]. Також на початковому етапі необхідно визначити, який бюджет компанія готова виділити на маркетингові заходи і за який період бажає отримати результат. Виходячи з цих даних, можна одразу відхилити деякі канали продажів, тому що каналів

дуже багато і всі вони індивідуальні та потребують визначений термін реалізації, бюджет. Також кожен канал має своє призначення, тому необхідно відштовхуватися від мети.

Існують значні ризики на старті нового бізнесу при формуванні каналів продажу, для мінімізації яких слід чітко визначити, хто є типовим покупцем вашого товару або послуги [4]. Для того щоб продати будь-який продукт, необхідно визначити насамперед, кому це потрібно, хто наш клієнт, яку потребу або проблему вирішує наш продукт, як цю проблему вирішують зараз, хто є конкурентом. Знання того, хто є нашим клієнтом, є необхідним тому, що кожен продукт має своє призначення і вирішує певну задачу. Не усім клієнтам може бути потрібен цей продукт, а навіть якщо в клієнта і є потреба в даному товарі, не обов'язково він зробить покупку за різними причинами: висока ціна, низький рівень довіри до компанії; недостатність інформації про фірму та товар тощо. Знання того, хто є типовим клієнтом, скорочує час на спілкування з не потенційними клієнтами.

Отже, можна зробити висновок про те, що при виборі каналів збуту продукції в мережі Інтернет цільова аудиторія (стать, вік, географічне положення, інтереси, де звикли робити покупки) та модель роботи – головне, на що потрібно орієнтуватися. Для того щоб визначити цільову аудиторію, необхідно скласти портрет (профіль, аватар) потенційного клієнта. Профіль потенційного клієнта включає опис формальних характеристик, місця існування, ресурсів, внутрішнього світу, уподобань та ставлення до товару.

Якщо фірма працює на ринку B2C, тобто коли покупцем є кінцевий споживач, то рекомендується використання масових каналів продажу, в першу чергу – це робота над SEO-оптимізацією для того щоб забезпечити стабільний пошуковий трафік [5]. Критично важливо бути в ТОП-і видачі, тому що тільки перші місця отримують достатньо уваги користувачів.

Для кожного конкретного товару будь-який канал продажів буде працювати по-різному, тому з метою досягнення максимального результату рекомендується використовувати кілька каналів. Щоб зрозуміти, який саме вибрати, можна скористатися наступним алгоритмом прийняття рішення щодо вибору каналу продажів (рис. 1).

Будь-які оперативні та стратегічні рішення у системі підприємництва можуть бути прийняті фірмою лише на підставі достовірної

маркетингової інформації, потреба в якій зумовлює проведення комплексного дослідження ринку. Це найважливіше завдання, що стоїть перед бізнесом, який розширює свою активність по залученню цільової аудиторії на сайт за допомогою інструментів Інтернет-комунікацій. Дослідження ринку передбачає аналіз загальноекономічної ситуації та галузевих чинників, вивчення та прогнозування його кон'юнктури з аналізом постійних та тимчасових кон'юктуроутворювальних чинників [6]. Для збору інформації за запитами користувачів в мережі Інтернет можна використовувати такі сервіси як Keyword Planner (дозволяє дізнатися статистику і трафік за певними ключовими словами) та Google Trends (допомагає аналізувати, як змінюється популярність тих чи інших запитів).

Наступним етапом є аналіз конкурентів, який здійснюється для того, щоб визначити, які канали продажів вони використовують, як просуваються в мережі Інтернет, які пропозиції роблять, яку унікальну пропозицію мають, яка вартість їхньої послуги. Аналіз проводиться за рахунок аналізу сайту (і інших точок контакту) конкурентів із таємним покупцем за наступними параметрами: позиціонування товарів та торговельної марки, асортиментна та цінова політика; рівень сервісу та обслуговування клієнтів; елементи встановлення контакту, функціонал сайту тощо. Якщо конкуренти використовують певний канал продажів тривалий період, то цей канал є вигідним для них і його можна використовувати або хоча б протестувати. Для збору інформації за конкурентами можна використовувати такі шпійонські сервіси як SpyWords та Publer, а також сайти, які видаються в результатах пошуку за ключовими словами, що відповідають обраній сфері діяльності (Keyword Planner та Google Trends).

До основних каналів залучення потенційних клієнтів в мережі Інтернет належать також контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, тізерна реклама, банерна реклама, реклама у блогерів, мобільний додаток тощо. Якщо метою є швидке залучення клієнтів, то доцільно буде обрати контекстну або таргетовану рекламу, оскільки налаштування контекстної та таргетованої реклами дає можливість отримувати замовлення за короткий час. Якщо метою є залучення клієнтів з пошукової системи без витрат на рекламу, то доцільно обирати SEO-оптимізацію, оскільки завдяки SEO-оптимізації та роботи алгоритмів Google сайт потрапляє на перші позиції пошукової

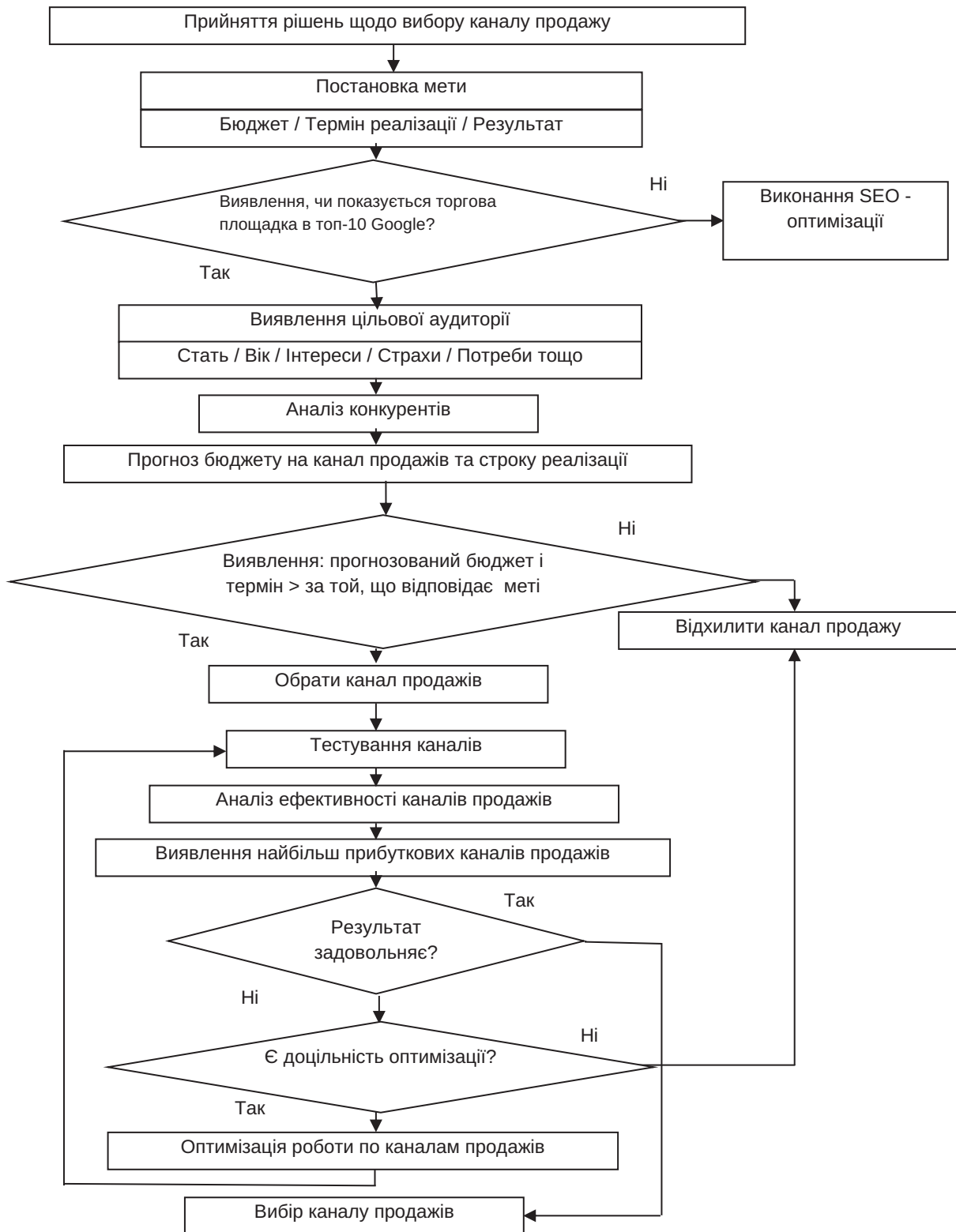


Рис. 1. Алгоритм вибору каналу продажів

Джерело: складено авторами за [5]

видачі, таким чином власник сайту отримує органічний трафік (трафік, який потрапляє на сайт через пошук, а не за рекламним оголошенням).

З досвіду рекламних агенцій відомо, що у всіх великих торгових площадок ринку B2C в мережі Інтернет частка органічного трафіку становить 50-60%, а в деяких випадках

до 80% від усіх відвідувань. Платні канали теж непогано працюють, наприклад, контекстна реклама, але все залежить від бюджетів і того, як стежити за метриками [7].

Оскільки торгова площа є Інтернет-порталом, то для залучення клієнтів пропонуємо використовувати для кінцевих споживачів (ринок B2C) наступні канали просування продукції: SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, таргетовану рекламу у соціальних мережах. Українське суспільство найбільш часто використовує мережі Facebook та Instagram, при чому основною аудиторією Facebook є користувачі у віці 25-34 років (31,1% від загальної кількості) а Instagram – молодь у віці від 18 до 24 років. Цей розподіл користувачів наряду із специфікою товару, який пропонується, потрібно врахувати при виборі соціальної мережі. Зазвичай торгова площа має також клієнтів ринку B2B (промислові або торговельні фірми), тому для залучення таких споживачів рекомендується використовувати також email-маркетинг.

Обрані канали збуту повинні підвищувати відомість про фірму, ознайомлювати споживачів із торговельною маткою та товарами, рекламними акціями, а також допомагати збільшувати кількість замовлень. Коли обрали канали продажів, які відповідають поставленій меті, строку реалізації та бюджету, необхідно протестувати ці канали та виявити з них найбільш ефективний.

Тестування відбувається за наступними етапами:

– визначається система показників оцінки ефективності каналів збуту товарів, до якої

пропонуємо включити: трафік (кількість заявок або лідів), кількість реєстрацій, конверсія в реєстрації, кількість продажів, конверсія в продажі, вартість залученого ліда, вартість залученого клієнта, ROI (ROMI) – показник окупності інвестицій на маркетингові заходи;

– за кожним каналом продажів виконуються відповідні задачі (налаштування рекламних кампаній в Google та соціальних мережах, обдзвон клієнтської бази, розсилка пошти тощо);

– проведення аналізу ефективності каналів збуту відповідно до обраних показників, який виконується за допомогою таких сервісів як Google Analytics [8].

Висновки. Запропонований алгоритм обрання каналу продажів продукції в мережі Інтернет передбачає аналіз пізнаваності сайту та прийняття рішення щодо його підвищення або обрання каналів продажів, виходячи з бюджету, термінів та очікуваних результатів. Остаточне обрання каналів продажів здійснюється за результатами його тестування. У компанії повинна бути чітко розроблена стратегія маркетингової діяльності, канали збуту продукції в мережі Інтернет повинні бути узгодженими між собою, підпорядковуватися стратегічним цілям та мати систематичний характер.

Перспективами подальших розробок є поглиблений аналіз методичних підходів щодо формування Інтернет-комунікацій, у тому числі у соціальних мережах, а також обґрунтування нових рекламних стратегій діяльності в мережі Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- 11 каналів продажів: розвиваємо бізнес в e-commerce ефективно. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/sales-channels/>
- Як ставити цілі в інтернет-маркетингу. URL: <https://zet.in.ua/statistika-2/ryнок-it/ryнок-internet-torgovli-v-ukrainie/>
- Цілі просування. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-set-goals-in-internet-marketing/>
- Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113.
- Ефективні канали продажів. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/ehffektivnye-kanaly-prodazh>
- Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 11 (101). С. 71–76.
- Типологія маркетплейсів: 4 види для розуміння ринку з прикладами. URL: <https://ru.wiki.rademade.com/4-typology-of-marketplaces>
- Аналіз трафіку: як стати ближчим до бізнесу. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/analiz-trafika-kak-stat-blizhe-k-biznesu/>

REFERENCES:

1. 11 kanaliv prodazhiv: rozvyvaiemo biznes v e-commerce efektyvno [11 sales channels: we develop business in e-commerce effectively]. Available at: <https://shop-express.ua/ukr/blog/sales-channels/>
2. Yak stavty tsili v internet-marketynhu [How to set goals in Internet marketing]. Available at: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>
3. Tsili prosuvannia [Promotion goals]. Available at: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-set-goals-in-internet-marketing/>
4. Yevseitseva O. S., Merkulova D. D. (2019) Tarhetynh – tsilespryamovanyi vplyv na spozhyvacha [Targeting is a purposeful influence on the consumer]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, vol. 3, pp. 107–113.
5. Efektyvni kanaly prodazhiv [Effective sales channels]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/ehffektivnye-kanaly-prodazh>
6. Dubovyk O. V. (2009) Kontseptualni zasady Internet-reklamy torhovelnoho pidpriemstva [Conceptual principles of Internet advertising of a trade enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, vol. 11 (101), pp. 71–76.
7. Typolohiia marketplaceiv: 4 vydy dlia rozuminnia rynku z prykladamy [Typology of marketplaces: 4 types for understanding the market with examples]. Available at: <https://ru.wiki.rademade.com/4-typology-of-marketplaces>
8. Analiz trafiku: yak staty blyzhchym do biznesu [Traffic analysis: how to get closer to business]. Available at: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/analiz-trafika-kak-stat-blizhe-k-biznesu/>