

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-28>

УДК 658.8:339.138

МАРКЕТИНГОВЕ КОРИГУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ: ВИМІР МАРКЕТПЛЕЙСІВ

MARKET ADJUSTMENT OF CONSUMER DEMAND IN UKRAINE: MEASUREMENT OF MARKET PLACES

Назаренко Сергій Анатолійович

доктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0432-2587>

Носань Наталія Сергіївна

доктор економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4005-8333>

Nazarenko Sergey, Nosan Natalia

The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkassy

Стаття присвячена дослідженню маркетингового коригування споживчого попиту в Україні через маркетплейси. Розглянуто сутність маркетплейсів, їх видів та ролі у забезпеченні ефективного процесу купівлі-продажу продукції. Представлено рейтинг найбільш популярних маркетплейсів в Україні. Представлено основні переваги та недоліки, які дають маркетплейси для їх ключових учасників. Визначено, що не зважаючи на наявні недоліки, користування маркетплейсами відкриває додаткові можливості для їх учасників, які не здатні задовольнити традиційні торговельні майданчики, зокрема: більш конкурентна та приваблива ціна на продукцію, широкий асортимент та оперативний пошук необхідної продукції. Визначено перспективні маркетингові інструменти для використання маркетплейсами та їх переваги для всіх учасників.

Ключові слова: попит, споживач, маркетинг, маркетплейс, маркетингові інструменти.

Статья посвящена исследованию маркетинговой корректировки потребительского спроса в Украине через маркетплейсы. Рассмотрена сущность маркетплейсов, их видов и роли в обеспечении эффективного процесса купли-продажи продукции. Представлен рейтинг наиболее популярных маркетплейсов в Украине. Представлены основные преимущества и недостатки, которые дают маркетплейсы для их ключевых участников. Определено, что, несмотря на имеющиеся недостатки, пользование маркетплейсами открывает дополнительные возможности для их участников, которые не способны удовлетворить традиционные торговые площадки, в частности: более конкурентная и привлекательная цена на продукцию, широкий ассортимент и оперативный поиск необходимой продукции. Определены перспективные маркетинговые инструменты для использования маркетплейсами и их преимущества для всех участников.

Ключевые слова: спрос, потребитель, маркетинг, маркетплейс, маркетинговые инструменты.

Globalization of socio-economic space, deepening of international relations, development of digital and information technologies transforms the environment of business structures. Relevant trends intensify activity of marketplaces (electronic trading platforms) as intermediaries in e-commerce. Simultaneously with the development of marketplaces, the requirements for presented goods increase and intensify, which produces the necessity of research of marketing tools impact on consumer choice by using marketplaces. This will stimulate sellers to choose the most effective marketplaces for selling their goods by predicting consumer behavior, which determines the relevance of this research. The purpose of the article is formation of theoretical basis and emphasis on practical tools of marketing influence on consumer demand of marketplace users in Ukraine. In order to conduct the research there was used the following methods: generalization, systematization, grouping, induction, comparison. The article is devoted to the study of marketing adjustment of consumer demand through marketplaces in Ukraine. The essence of marketplaces, their types and role in ensuring an effective process of buying and selling products is considered. The rating of the most popular marketplaces in Ukraine is presented, in particular by such criteria as: number of visits and time spent on site. The main advantages and disadvantages of marketplaces for their key participants are presented. There is determined that despite the existing shortcomings using of marketplaces opens additional

opportunities for their participants that traditional trading platforms are not able to satisfy, in particular: more competitive and attractive price for products, wide range and prompt search for products. Promising marketing tools for use by marketplaces and their benefits for all participants are identified, such as: voice search technologies, chat-bots, Big Data, social media marketing, interactive feedback technologies. The results of the research can be used in the activities of domestic trade enterprises.

Keywords: demand, consumer, marketing, marketplace, marketing tools.

Постановка проблеми. Глобалізація соціально-економічного простору, поглиблення міжнародних взаємовідносин та співпраці трансформує середовище функціонування бізнес-структур. Окрім того, каталізатором подібних змін є постійне вдосконалення та розвиток цифрових та інформаційних технологій, їх об'єднання в глобальні мережі, інтеграція у різноманітні сфери суспільного життя. У свою чергу, це викликає цифрові зміни бізнес-структур, що забезпечує покращення їх інформаційного потенціалу, удосконалення бізнес-процесів, впровадження інноваційних підходів у роботі з контрагентами та освоєння нових ринків збуту через безконтактну взаємодію зі споживачами.

Цифрову трансформацію виробників та постачальників готової продукції варто розуміти як включення маркетингово-логістичної діяльності в інформаційну електронну сферу та споживчі потреби клієнтів, які на сьогодні дедалі частіше порівнюють реальні ціни на цифрових платформах та купують товари в мережі електронної торгівлі. Відповідні тенденції активізують роботу маркетплейсів (електронних торгових майданчиків), як посередників у електронній торгівлі. Одночасно з розвитком маркетплейсів зростають та посилюються вимоги до представлених товарів з боку споживачів, що формує потребу у проведенні досліджень впливу маркетингових інструментів на вибір споживачів при використанні маркетплейсів. Це дозволить продавцям продукції обирати найбільш ефективні маркетплейси для реалізації свого товару завдяки прогнозуванню поведінки споживачів, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню тематики споживчого попиту присвячено багато наукових праць, зокрема таких вчених: В. Б. Громов, О. М. Харцій, А. А. Брояка. Важливий внесок у дослідження питань ролі маркетплейсів в умовах цифрової економіки зроблено наступними науковцями: О. П. Просович, Ю. С. Боцман, Г. Л. Чміль, Т. Забаштанська. Однак, не достатньо вивченими та такими, що потребують уточнення, залишаються питання, що стосуються перспектив використання сучас-

них маркетингових технологій для впливу на споживчий попит через маркетплейси в умовах вітчизняного ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи вагомий внесок науковців, варто виокремити та виділити недостатність опрацювання окремих аспектів, зокрема, щодо перспектив використання бізнес-структурами сучасних маркетингових інструментів при реалізації продукції через маркетплейси у контексті впливу на попит та корегування поведінкових стререотипів споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є формування теоретичних засад та окреслення практичного інструментарію маркетингового впливу на споживчий попит користувачів маркетплейсів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживчий попит є сукупністю товарів (послуг), які споживач хоче та має змогу (зокрема, фінансову) придбати впродовж певного проміжку часу. Фактично споживчий попит демонструє поточний стан суспільних потреб [1, с. 110]. Величина та сутність споживчого попиту формується під впливом різних факторів: внутрішніх (психологічні аспекти поведінки споживача: мотив, переконання, вік, рід занять тощо) та зовнішніх (соціальні поведінкові аспекти: референтні групи, соціальний статус, субкультура тощо) [2, с. 282–283].

Однак, поведінка споживача є мінливою, оскільки передбачає когнітивну, емоційну та фізичну активність індивіда, яка у комплексі не завжди є раціональною та залежить від ступеня впливу зовнішніх та, особливо, внутрішніх факторів. Особливо це актуально при задоволенні потреб вторинного характеру. Так, підвищення цін викликає скорочення споживання, особливо продукції, пов'язаної з демонстраційним споживанням. Це формує потребу у корегуванні маркетингової політики бізнес-організацій, диверсифікації товарного асортименту відповідно до споживчої поведінки цільової аудиторії [3, с. 35].

В умовах швидкого розповсюдження цифрових технологій серед споживачів набувають популярності маркетплейси (торговельні

майданчики у мережі Інтернет, що сприяють налагодженню комунікації, взаємодії та онлайн-торгівлі між продавцям та потенційним покупцям [4, с. 33]). Основними різновидами маркетплейсів є наступні: мультимаркети, сервіси пошуку фахівців, аукціони, спеціалізовані (продаж окремих груп товарів), класифайди та прайс-агрегатори (платформи для розміщення оголошень та порівняння цін відповідно). Маркетплейс пропонує місце для проведення купівлі-продажу, забезпечуючи продавцям доступ до трафіку, маркетингової допомоги та платіжних інструментів, отримуючи плату за рекламні послуги, комісію від укладених угод через платформу тощо.

За результатами дослідження групи компаній EVO (об'єднання найбільших маркетплейсів України) на початок 2021 р. майже 9% покупок в Україні здійснено онлайн (через маркетплейси, Інтернет-магазини та соціальні мережі) [5]. На рис. 1 представлено рейтинг найбільш відвідуваних маркетплейсів в Україні за вересень 2021 р., складений онлайн-виданням Retailers.ua.

Отже, лідируючі позиції серед вітчизняних маркетплейсів займають такі торговельні онлайн-платформи як OLX та Prom. Середній час перебування на сайті маркетплейсів складає близько 7 хв. [6]. При цьому, не зважаючи на те, що за 2020 р. кількість замовлень на вітчизняних маркетплейсах зростає на 42% (найвищий темп приросту серед країн Центрально-Східної Європи), однак сума середнього чеку зменшилася на 10% [5]. Це пояснюється тим, що українці, зважаючи на карантинні обмеження, динамічність та насиченість повсякденного життя, дедалі частіше купують онлайн продукти харчування, одяг,

косметику та побутову хімію, товари для дому і саду тощо. При цьому, ринок електронної комерції динамічно зростає та розвивається останнім часом, враховуючи інформаційну відсталість порівняно з країнами ЄС та високий потенціал до розвитку.

На думку О. П. Просович та Ю. С. Боцман, концепція маркетплейсу є доречною для багатьох галузей, оскільки це «простий шлях до розширення бізнесу без значного збільшення витрат» [7, с. 37]. Особливо це актуально в умовах кризи, впровадження обмежень (зокрема, карантинних) для класичної торгівлі, переходу на онлайн-торгівлю. У табл. 1 представлено основні переваги та недоліки, які дають маркетплейси для їх ключових учасників (постачальників (продавців) та покупців), врахування яких сприятиме підвищенню ефективності функціонування електронних торговельних майданчиків, зростанню кількості онлайн-продажів та покращенню якості задоволення споживчого попиту.

Отже, користування маркетплейсами, з одного боку, відкриває додаткові можливості для їх учасників, але, з іншого боку, має певні недоліки, яких у порівнянні з перевагами все ж менше. На думку експертів інформаційного агентства Інтерфакс-Україна до кінця 2021 р. обсяг онлайн-торгівлі в Україні збільшиться майже на 30% [5]. Відповідно, кількість вітчизняних маркетплейсів має перспективи до подальшого зростання. Розвиток вітчизняних маркетплейсів, як важливої компоненти електронного бізнесу, має відбуватися з урахуванням світових тенденцій, котрі активно використовуються провідними міжнародними електронними торговельними майданчиками. Перш за все, це стосується використання



Рис. 1. Рейтинг найбільш популярних маркетплейсів в Україні станом на 30.09.2021 р.

Джерело: складено на основі даних онлайн-виданням Retailers.ua [6]

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки від користування маркетплейсами

Наслідки від користування	Основні користувачі маркетплейсів	
	Постачальники (продавці)	Покупці
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> – велика база клієнтів в одному місці; – додатковий канал збуту та збільшення виручки; – підвищення популярності торгової марки; – зростання ефективності просування продукції завдяки скороченню витрат на рекламу, SEO; – зростання рівня довіри до продавця; – можливість отримання аналітичних та статистичних даних. 	<ul style="list-style-type: none"> – широкий асортимент продукції в одному місці; – актуальні ціни та можливість їх порівняння; – впорядкована інформаційна база даних; – безпечніше проведення розрахунків онлайн; – відгуки про продавців, товар; – програми лояльності.
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> – підвищена конкуренція через велику кількість продавців в одному місці; – залежність від зміни в організаційній політиці маркетплейсу; – додаткові витрати на послуги (плата за підписку, просування; комісія з реалізації); – додаткові обмеження щодо опису продукції та її зображення, обслуговування споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність індивідуального підходу в обслуговуванні; – відсутність можливості тактично спробувати товар; – ризик придбання неякісної продукції; – додаткові витрати (часові розбіжності у доставці, оплата повернень тощо).

Джерело: складено на основі даних [4, с. 36; 7, с. 397; 8, с. 191; 9, с. 23]

дієвих маркетингових інструментів, ефективних саме для даних умов ринкових відносин. У табл. 2 представлено сучасні маркетингові інструменти стимулювання споживчого попиту, які активно використовуються іноземними маркетплейсами.

Маркетплейс Allyouneed, заснований логістичним оператором DHL, здійснює доставку замовлень через DHL, що забезпечує останньому утилізацію потужності основного (логістичного) напрямку діяльності бізнес-організації [10]. До того ж, маркетплейс надає додаткові комерційні послуги, зокрема, преміальні сервіси для мерчантів (таргетування розсилки, промо-розміщення на сайті, поява при пошуку в Інтернеті тощо) [4, с. 35].

Зміна маркетингових комунікацій в умовах цифровізації економіки також передбачає впровадження інтерактивних технологій зворотного зв'язку (аудіо- та відео- відгуків), які транслюються у потоковому режимі сайту маркетплейсу та продавця. Використання відповідних інтерактивних платформ забезпечує: зручний доступ до актуальної для споживача інформації (таргетингова реклама); формування проактивності у клієнтів (аудіо- та відео-відгуки про продукцію організації на персональних сторінках у соціальних мережах, блогах та форумах); синхронізацію сайту маркетплейсу із соціальними мережами (Facebook, Instagram, YouTube тощо) та мобільними засобами комунікації (Telegram, Viber тощо).

Маркетинг у соціальних мережах реалізується відповідно до особливостей просування сайту маркетплейсу, актуальних потреб цільової аудиторії та способів реалізації продукції. Зокрема, вітчизняним маркетплейсам доцільно більш активно впроваджувати технологію пошукового маркетингу SEM, що включає цифрову рекламу SEA (пошукову рекламу) та SEO (оптимізацію веб-сайту під пошукові системи). Окремо можна виділити такі види цифрової реклами, як банери, флеш-ігри, відеоролики, що спрямовують клієнта безпосередньо перейти на сайт маркетплейсу. Технологія SMO (оптимізація сайтів) сприяє утриманню споживачів, які знайшли сайт через соціальні мережі [11, с. 24].

Висновки. Під впливом активного розвитку цифрових технологій та сучасних глобальних трансформацій вектор діяльності бізнес-структур переміщується на ведення збутової діяльності через маркетплейси, популярність яких стрімко зростає. Ключовими завданнями маркетплейсів є просування товарів (послуг) та надання споживачам актуальної та оперативної інформації за обраною ними продукцією. Не зважаючи на наявні недоліки, користування маркетплейсами відкриває додаткові можливості для їх учасників, які не здатні задовольнити традиційні торговельні майданчики. Переваги Інтернет-торгівлі, зокрема через маркетплейси, порівняно з традиційними каналами збуту щороку будуть лише посилю-

Таблиця 2

Перспективні маркетингові інструменти для використання маркетплейсами та переваги для всіх учасників

Маркетинговий інструмент	Учасники		
	Маркетплейс	Виробник (продавець)	Споживач
Оперативна та дешевша доставка замовлення покупцю	Можливість мінімізації логістичних витрат при наявності паралельного бізнесу з подібними витратами.	Скорочення витрат на доставку продукції.	Здатність своєчасно отримати покупку обраним способом.
Преміальні сервіси для мерчантів	Джерело додаткового прибутку.	Швидка оплата за продукцію.	
Технологія голосового пошуку (Google Assistant, Amazon Alexa)	Зростання кількості здійснених покупок.		Заощадження часу, додатковий комфорт при купівлі продукції.
Big Data (технології для аналізу великих масивів інформації)	Можливість персоналізувати підхід до кожного споживача.	Розширення клієнтської бази завдяки появі інформації про потенційно привабливу продукцію у їх пошуковій системі.	Скорочення часу на пошук необхідного товару.
Чат-боти	Формування у споживача відчуття особистої уваги.	Заощадження часу на особистому спілкуванні з потенційними клієнтами.	Отримання зважених та коректних рекомендацій на базі наданих відповідей.
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Зростання впізнаваності, підвищення лояльності.	Додатковий канал реклами продукції.	Зручність та доступність переходу на сайт.
Інтерактивні технології зворотного зв'язку (аудіо- та відео- відгуки)	Підвищення популярності та довіри до маркетплейсу та продавця продукції		Можливість отримання додаткової знижки при здійсненні наступних покупок.

Джерело: складено на основі даних [4, с. 35; 7 с. 398–399; 10, с. 411–413]

ватися завдяки більш конкурентній та привабливій ціні, ширшому асортименту продукції та оперативному пошуку необхідного товару (послуги, інформації). При цьому, вітчизняним електронним торговельним майданчикам варто більш активно використовувати сучасні маркетингові інструменти для стимулювання споживчого попиту, зокрема такі як: технології голосового пошуку, чат-боти, Big

Data, маркетинг у соціальних мережах, інтерактивні технології зворотного зв'язку. Тобто, окреслюються позитивні тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні, що визначають перспективи для подальших досліджень, зокрема щодо нормативно-правового забезпечення діяльності маркетплейсів в Україні, захисту прав споживачів-платників через платіжні системи онлайн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Громов В. Б. Споживчий попит як ресурс економічного розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 5. С. 108–115.
2. Харцій О. М. Особливості споживчого вибору в поведінці покупців. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали VI міжнар. наук.-практ. дистанц. конф. Харків : НФаУ, 2018. С. 281–290.

3. Брояка А. А. Вплив соціально-економічних чинників на формування споживчого попиту. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 6. С. 27–38.
4. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : *Проблеми економіки та управління*. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
5. Сума онлайн-покупок українців за 2020 рік зросла на 41% – EVO. *Інформаційне агентство Інтерфакс-Україна*, 24.12.2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/712284.html> (дата звернення: 12.11.2021).
6. Будіна Л. Рейтинг самых посещаемых интернет-сервисов и «чистых» маркетплейсов за сентябрь 2021 года. *Онлайн-видання Retailers.ua*, 28.10.2021. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/12729-reyting-samyih-poseschaemyih-internet-servisov-i-chistyih-marketpleysov-za-sentyabr-2021-goda> (дата звернення: 15.11.2021).
7. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки*. 2021. № 1. С. 391–405.
8. Забаштанська Т. Сучасні підходи до функціонування маркетплейсів в умовах цифровізації. *Маркетингова освіта в Україні* : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Київ : КНЕУ, 2021. С. 190–192.
9. Ковшова І. О., Глуміліна М. О. Маркетингове коригування поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетплейсів України. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 29. С. 20–27.
10. Lee K., Ruth F. Strategy formulation framework for vocational education: integrating SWOT analysis, balanced scorecard, methodology and education criteria. *Managerial auditing journal*. 2008. Vol. 15. № 8. P. 407–423.
11. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.

REFERENCES:

1. Hromov, V. B. (2019) Spozhyvchyi popyt yak resurs ekonomichnoho rozvytku [Consumer demand as a resource for economic development]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 5, pp. 108–115. (in Ukrainian)
2. Khartsii, O. M. (2018) Osoblyvosti spozhyvchoho vyboru v povedynsi pokuptsiv [Features of consumer choice in buyers' behavior]. *Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: materialy VI mizhnar. nauk.-prakt. dystants. konf. Kharkiv: NFaU*, pp. 281–290. (in Ukrainian)
3. Broiaka, A. A. (2019) Vplyv sotsialno-ekonomichnykh chynnykiv na formuvannia spozhyvchoho popytu [Influence of socio-economic factors on formation of consumer demand]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, no. 6, pp. 27–38. (in Ukrainian)
4. Prosovych, O. P., Botsman, Yu. S. (2018) Marketpleis yak diievi instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as effective tool for digital marketing]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Serii: *Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 897, vol. 2, pp. 32–38. (in Ukrainian)
5. Suma onlain-pokupok ukraintsiv za 2020 rik zrosla na 41% – EVO [Amount of online purchases of Ukrainians in 2020 increased by 41% – EVO]. *Informatsiine ahentstvo Interfaks-Ukraina*. Available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/712284.html> (accessed 12 November 2021).
6. Budina, L. (2021) Reitynh samykh poseshchaemykh ynternet-servysov y «chystykh» marketpleisov za sentiabr 2021 hoda [Rating of the most visited Internet services and «clean» marketplaces for September 2021]. *Onlain-vydannia Retailers.ua*. Available at: <https://retailers.ua/news/menedjment/12729-reyting-samyih-poseschaemyih-internet-servisov-i-chistyih-marketpleysov-za-sentyabr-2021-goda> (accessed 15 November 2021).
7. Chmil, H. L. (2021) Transformatsiia prostoru funktsionuvannia biznes-struktur pid vplyvom tsyfrovizatsii: vymir marketpleisiv [Transformation of the space of business structures functioning under the influence of digitalization: measurement of marketplaces]. *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Serii Ekonomichni nauky*, no. 1, pp. 391–405. (in Ukrainian)
8. Zabashtanska, T. (2021) Suchasni pidkhody do funktsionuvannia marketpleisiv v umovakh tsyfrovizatsii [Modern approaches to functioning of marketplaces in terms of digitalization]. *Marketynhova osvita v Ukraini: zb. materialiv V Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. Kyiv: KNEU*, pp. 190–192. (in Ukrainian)
9. Kovshova, I. O., Hlumilina, M. O. (2021). Marketynhove koryhuvannia povedinkovykh stereotypiv spozhyvachiv na rynku marketpleisiv Ukrainy [Marketing correction of behavioral stereotypes of consumers in marketplace of Ukraine]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, no. 29, pp. 20–27. (in Ukrainian)
10. Lee K., Ruth F. (2008) Strategy formulation framework for vocational education: integrating SWOT analysis, balanced scorecard, methodology and education criteria. *Managerial auditing journal*, vol. 15, no. 8, pp. 407–423. (in English)
11. Savytska, N. L. (2017) Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S [Marketing in social networks: strategies and tools in B2C market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, tom 1, no. 1, pp. 20–33. (in Ukrainian)