

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ Е-КОМЕРЦІЇ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

ACTUAL PROBLEMS OF USING E-COMMERCE AS A PROMOTION OF GOODS

У статті досліджено сучасні напрями просування товарів в Україні. Виконано аналіз елементів маркетингових стратегій для торговельних підприємств в Україні. Розглянуто актуальні питання електронної торгівлі щодо просування товарів та захоплення певної частки ринку. Визначено основні цілі, які можуть досягати компанії, вибираючи певні напрями просування товарів в Інтернеті. Визначено переваги, які надає електронна торгівля для споживачів та менеджерів на підприємствах, а також цілі, які переслідуються підприємством під час використання певного напрямку просування в Інтернеті. Складено порівняльну характеристику напрямів просування підприємств в Інтернеті. Проаналізовано спеціалізовані виставки продукції як метод фізичного каналу просування для виробничих підприємств. Визначено важливість поєднання фізичних та електронних каналів просування товарів з метою зростання частки ринку та збалансованого розвитку підприємства.

Ключові слова: інтернет-торгівля, просування, стратегічне управління, веб-сайт, електронні аукціони, електронні торговельні майданчики.

В статті досліджені сучасні напрями просування товарів в Україні.

Выполнен анализ элементов маркетинговых стратегий для торговых предприятий в Украине. Рассмотрены актуальные вопросы электронной торговли касательно продвижения товаров и захвата определенной доли рынка. Определены основные цели, которые могут достигать компании, выбирая определенные направления продвижения товаров в Интернете. Определены преимущества, которые предоставляет электронная торговля для потребителей и менеджеров на предприятиях, а также цели, которые преследуются предприятием при использовании определенного направления продвижения в Интернете. Составлена сравнительная характеристика направлений продвижения предприятий в Интернете. Проанализированы специализированные выставки продукции как метод физического канала продвижения для производственных предприятий. Определена важность сочетания физических и электронных каналов продвижения товаров с целью роста доли рынка и сбалансированного развития предприятия.

Ключевые слова: интернет-торговля, продвижение, стратегическое управление, веб-сайт, электронные аукционы, электронные торговые площадки.

УДК 339.162

Яценко М.С.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної
та інноваційної діяльності
Одеський національний
політехнічний університет

Білоус Ю.С.

студентка
Одеський національний
політехнічний університет

Economic instability, high degree of vagueness of environment and strengthening of competition pressure, is one of basic factors that cause qualification influence on the scales of activity of trade enterprises and effectiveness of their functioning. Today in a post-crisis period before industrial enterprises appears row of substantial problems basic from that is a problem of survival and development. For the achievement of this aim different instruments are used, competitive edges are created, is used different instruments, such as electronic commerce and marketing. In the conditions of transformation of economic relations and strengthening of level of market competition, one of basic tasks there is providing of stable operating and development of enterprise conditions. Therefore research of actual modern directions of advancement of commodities in obedience to the strategic aims of enterprise must be among tasks to monitoring of higher link of guidance of trade enterprise. In this article modern directions of advancement of commodities are investigational in Ukraine. Primary purposes that can arrive at a company are certain, choosing certain directions of advancement of commodities in a network the Internet. Advantages that is given by electronic commerce for consumers and managers on enterprises, and also aims that is pursued by an enterprise at the use of certain direction of advancement in a network the Internet, are certain. Advantages that is given by electronic commerce for consumers and managers on enterprises, and also aims that is pursued by an enterprise at the use of certain direction of advancement in a network the Internet, are certain. Determination of importance of combination of physical and electronic channels of advancement of commodities with the purpose of height of market and balanced development of enterprise share. Every direction of electronic commerce pursues certain aims among that : increase of scales of production, cost on communication with potential consumers, underlining of image and status of company cutting. At the choice of direction it is expedient to trace correlation of strategic aims companies with aims, that can be reach by a certain way in an electronic environment.

Key words: internet marketing, promotion, strategic management, website, e-auction, e-commerce platforms.

Постановка проблеми. Економічна нестабільність, високий ступінь невизначеності зовнішнього середовища та посилення конкурентного тиску є одними з основних факторів, які спричиняють визначальний вплив на масштаби діяльності торговельних підприємств та результативність їх функціонування. За цих обставин ведення бізнесу висуває на перший план вирішення низки проблем, які пов'язані з вибором та закріпленням певної частки ринку, формуванням конкурентного статусу підприємства. Отже, в дослідженні буде приділено увагу сучасним напрямам та каналам просування товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями в цій галузі займалися П. Голубков, Е. Кеглер, Ф. Котлер, М. Окландер, У. Хенсон,

А. Хартман. Наявність публікацій як іноземних, так і вітчизняних вчених свідчить про цікавість до неї, що підсилюється.

Постановка завдання. Сьогодні в післякризовий період перед промисловими підприємствами постає низка суттєвих проблем, основними з яких є проблеми виживання та розвитку. В умовах трансформації економічних відносин та посилення рівня конкурентності ринку одним з основних завдань є забезпечення умов стабільного функціонування та розвитку підприємства. Для досягнення цієї мети використовуються різні інструменти, створюються конкурентні переваги, застосовуються різні інструменти, такі як електронна торгівля та маркетинг, тому дослідження актуальних сучасних напрямів просування товарів

згідно зі стратегічними цілями підприємства має бути серед завдань моніторингу вищої ланки керівництва торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Глобалізація є вагомим фактором впливу на різні сфери суспільства у XXI столітті, оскільки світовий простір перетворюється на єдину зону вільного переміщення товарів та послуг завдяки новітнім технологіям, а також сучасній логістиці. Для того щоби зайняти лідируючі позиції на ринку, підприємству, що працює на міжнародному ринку, необхідна стратегія, тобто план дій, що забезпечить стабільне зростання. Безумовно, наявність стратегії просування товарів є фактором, що сприяє виживанню підприємства на початкових етапах, а також забезпечує стабільність ведення бізнесу.

Однак сьогодні майже всі торговельні підприємства стикаються з проблемою вибору оптимальних каналів просування власної продукції. Майже не залишилось компаній, перед якими б не поставало питання актуалізації стратегії просування за рахунок впровадження електронної комерції у власному бізнесі. Багато компаній, перш за все компаній промислової сфери, взагалі то відмовляються від звичайних фізичних каналів та переводять бізнес в Інтернет.

Найважливішою складовою електронного бізнесу є електронна комерція (е-комерція, e-commerce), яка, як відомо, реалізується за допомогою інтернет-технологій та здійснюється безпосередньо в Інтернеті. Пропонуємо визначити е-комерцію як електронну економічну діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, що включають замовлення товарів/послуг, проведення платежів, доставку товарів/послуг з використанням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та організують передачу прав власності юридичних/фізичних осіб іншим.

Маркетинг e-commerce – це використання рекламних тактик для залучення трафіку в інтернет-магазин, перетворення цього трафіку на клієнтів та утримання їх після покупки [1, с. 345].

Одним із сучасних напрямів просування сьогодні є використання віртуальних маркетингових комунікацій, оскільки це дає можливість ефективно вести бізнес в Інтернеті, а саме знижувати витрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз кон'юнктури ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця й продавця.

З особливою актуальністю це питання постає на висококонкурентних ринках, де поширення інформації про товар та саме підприємство сприяє формуванню позитивного іміджу та дає можливість швидко реагувати на ринкові зміни, а також управляти ситуацією на ринку. Саме ці позиції є основою беззаперечних переваг маркетингових інтернет-комунікацій перед традиційними [2, с. 73].

Одним з найголовніших елементів маркетингових комунікацій в Інтернеті є веб-сайт компанії.

Веб-сайт для підприємства є дуже важливим інструментом просування, діяльність якого має відбуватися під постійним контролем маркетингового відділу підприємства. Саме веб-сайт є обличчям компанії в цифровому просторі, а перше враження в сучасному світі формується на основі його візуального оформлення та ергономічності.

Проте сайт є не єдиним способом просування, адже існує безліч альтернатив пошуку цільової аудиторії, яка є гарантом стабільності продажів.

Згідно з даними аналітичних досліджень лише 20% підприємств в Україні розробляють маркетингові стратегії для просування в Інтернеті [2, с. 74].

На сучасному етапі розвитку електронної торгівлі в Інтернет існують три основних форми організації електронної торгівлі, якими є електронні магазини, торговельні інтернет-майданчики, інтернет-аукціони.

Досить звичним явищем за останній час стала діяльність на торговельних майданчиках, які за останні роки лише набирали популярність в Україні. До торговельних майданчиків слід віднести також прайс-агрегатори, такі як Hotline, Price.ua, Prom.ua.

Електронний торговельний майданчик – це сайт, на якому організовані процеси укладання угод між продавцем і покупцем та проведення фінансово-торговельних транзакцій [6, с. 264].

На прайс-агрегаторах представлена інформація про ціни, умови та товари різних інтернет-магазинів. Відвідавши такі, потенційний покупець має можливість порівнювати конкретні вироби за вартістю та вибирати для себе найбільш вигідну пропозицію. Проте на Prom.ua. можна створити власну сторінку за відсутності сайту.

Отже, прайс-агрегатор є ресурсом для порівняння цін, користування яким для звичайних споживачів є безкоштовним. Результати пошуку користувач може сортувати за актуальністю, ціною, обсягами продажів, рейтингом продавця, а також обмежувати пошук за конкретним місцем, що дає додаткову перевагу мешканцям великих міст.

Вивантаження та розміщення товарних пропозицій є одними з найефективніших каналів продажів, оскільки забезпечують пошук цільової аудиторії шляхом демонстрації товару та його характеристик за цільовими словами, які вводяться користувачами сайту.

Електронний аукціон – це спеціалізований веб-сайт. Інтернет-аукціон відображає процедуру торгів, як на звичайному аукціоні. Провайдер такої системи заробляє на відсотках від транзакцій, а також на продажі програмного забезпечення для участі в торгах.

Для участі в аукціоні необхідно реєструватися в системі та отримати електронний цифровий

підпис (ЕЦП). Після цього можна подати заявку на участь у торгах.

Операційним ядром системи електронних аукціонів є електронний тендерний майданчик (ЕТМ), що забезпечує проведення процедур закупівлі продукції, товарів та послуг на базі інформації про пропозицію, яка формується підприємствами та організаціями, що є користувачами системи в рамках нормативно-правового середовища закупівель [4, с. 420].

Напрями просування компанії в медіа-просторі, тобто створення власних сайтів, використання торговельних майданчиків, участь в електронних аукціонах, мають за головну мету зростання та розвиток підприємства. Окрім того, можуть бути досягнуті інші специфічні цілі (табл. 1).

Слід зауважити, що вибрані напрями просування використовуються компаніями не замість традиційних (бігборди, участь у виставках, надписи у транспорті, банери, оголошення), а разом з ними для досягнення гарантованого результату.

Коли постає питання про те, як саме відбуватиметься просування будь-якого товару фірмою, необхідно визначити цілі та можливості, а також конкурентні позиції, які в майбутньому формуватимуть вектор руху.

Таким чином, кожен напрям електронної комерції переслідує конкретні цілі, серед яких слід назвати збільшення масштабів виробництва, зниження витрат на комунікацію з потенціальними споживачами, підкреслення іміджу та статусу компанії. Під час вибору напрямку доцільно простежити кореляцію стратегічних цілей компанії з цілями, які

можуть бути досягнені певним шляхом в електронному середовищі.

На рівні з інтернет-маркетингом важливим елементом просування залишаються фізична (традиційна) реклама та продаж. Серед методів фізичного просування виділяють зовнішню рекламу, участь у виставках та форумах.

Участь у виставках характеризується фізичним виїздом з певним продуктом або продуктами з попередньою реєстрацією та орендою місця. На виставках, власне, відбуваються роздача листівок та візитівок з контактами менеджерів, консультація потенційних клієнтів на місці, виведення на нові канали зв'язку.

Такий метод надає безліч переваг, якими є пошук клієнтів у галузях з певною специфікою (медицина, будівництво, аграрна сфера); рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда й формування попиту на них; особистий контакт з потенційними клієнтами, залучення нових споживачів; укладання прямих торговельних угод на продукцію; можливість оцінювання товарів конкурентів.

Участь у виставках вимагає тривалої підготовки, а саме пошуку необхідних тематичних виставок, складання медіа-плану участі, формування бюджету. Слід зазначити, що вартість участі у спеціалізованих виставках та ярмарках зазвичай досить висока, окрім того, тематика або напрям таких заходів обмежена. Саме тому порівняно з традиційними каналами просування е-комерція виходить на перший план, а електронні засоби просування набувають все більшої актуальності

Таблиця 1

Порівняльна характеристика напрямів просування підприємств в Інтернеті

Напрямок просування	Характеристика напрямку	Цілі
Створення, просування та обслуговування власного сайту компанії	Необхідно інвестувати кошти у створення сайту, для чого можна скористатися послугами ІТ-компаній або фрілансу. Передбачає наявність маркетингового відділу або відповідальної особи, в обов'язки якої входять контроль за діяльністю сайту, оновлення контенту, надання актуальної інформації про компанію та продукцію.	<ul style="list-style-type: none"> – Донесення важливої інформації про компанію до споживача; – зниження витрат на комунікацію з клієнтами; – спрощення процедури продажу товару чи послуги; – підкреслення іміджу та статусу; – підвищення лояльності клієнтів; – збирання інформації про цільову аудиторію, контроль за активністю; – автоматичне формування клієнтської бази; – рекламування своєї продукції в Інтернеті через прайс-агрегатори.
Електронні майданчики	Відбувається реєстрація підприємства на вибраному ресурсі, після чого товари автоматично пропонуватимуться клієнтам, вже маючи фотографії та опис.	<ul style="list-style-type: none"> – Можливість створення сторінки компанії; – швидкий доступ до товару та його можливе просування на сайті торговельного майданчика; – автоматизація процесу пошуку клієнтів.
Інтернет-аукціони (тендери)	Після реєстрації на сайті аукціону у компанії-виробника є можливість вибрати напрями, за якими вона працює, тобто обмежити кількість пропозицій та підвищити їх релевантність. Після того як вибрана певна пропозиція, фірма має визначити ціну, за яку вона готова продавати. Кожна пропозиція має час активності, після завершення якого визначається переможець.	<ul style="list-style-type: none"> – Участь у національних тендерах з можливістю отримання особливо великих замовлень; – зручний пошук потенціальних клієнтів, яким необхідний певний товар; – можливість збільшення масштабу виробництва за рахунок великих замовлень; – досягнення чесної конкуренції між фірмами-виробниками; – можливість продажу за ринковими цінами.

Джерело: розроблено авторами на основі [4]

та поширення. Слід також зробити акцент на перевагах е-комерції для потенційних споживачів, адже сьогодні вона є саме тим каналом просування, який є найбільш зручним, швидким та маловитратним, що виводить процес взаємодії у ланцюзі «виробник – споживач» на новий рівень (рис. 1-2).

Для проведення поточної роботи з формування та реалізації елементів вибраної стратегії на торговельних підприємствах доцільно призначити відповідальних осіб, а також здійснювати контроль за виконанням, при цьому до розроблення стратегії повинні бути залучені всі

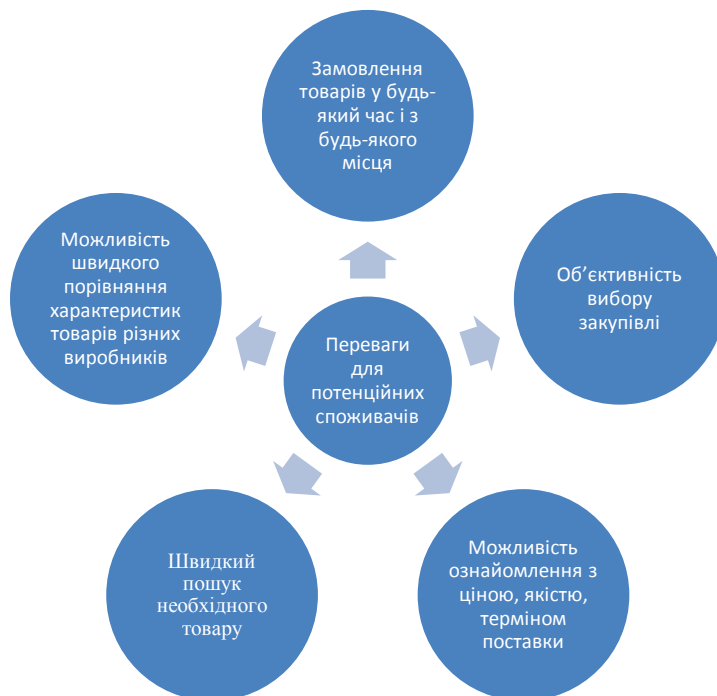


Рис. 1. Переваги використання е-комерції як каналу просування для споживачів

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

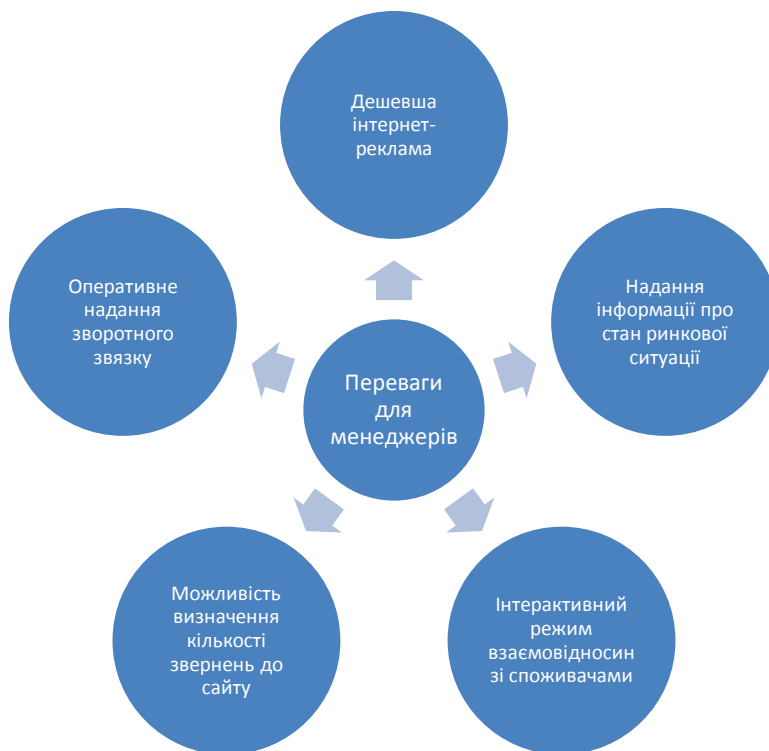


Рис. 2. Переваги використання е-комерції як каналу просування для менеджерів маркетингового відділу

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

функціональні служби, спеціалісти, а також керівники всіх рівнів.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, є безліч варіантів просування товарів торговельного підприємства, тому необхідно вибирати інструменти, які відповідають стратегічним цілям компанії. Для реалізації плану стосовно просування в Інтернеті необхідно призначити відповідальних осіб, які контролюватимуть всі процеси, пов'язані з електронною торгівлею. Інтернет-торгівля має безліч переваг як для менеджерів на підприємстві, так і для споживачів, оскільки дає можливість швидко та зручно здійснити обмін необхідною інформацією, що приводить до фактичної купівлі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Юрченко Н. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. 345 с.
2. Романенко О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70-76.
3. Коваль Л., Герасименко О. Розробка та реалізація стратегії торговельного підприємства: організаційний аспект. *Торгівля, комерція*. Львів, 2015. С. 57-61.
4. Тимофєєва О., Онопрієнко І. Використання електронних торгів в Інтернеті. *Прогресивні техніки та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. 2011. Вип. 2 (14). С. 416–423.

5. Кінаш І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталій розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331-334.

6. Романова, Ю. Информационные технологии в менеджменте (управлении) : учебник и практикум для академического бакалаврата. Москва : Юрайт, 2016. 478 с.

REFERENCES:

1. Yurchenko N. (2018) Marketingova diyalnist v umovax globalizaciyi ta rozvytku elektronnoyi komerciyi (Marketing activity in the conditions of globalization and development of e-commerce), *Effective economy* № 4, p. 345 (in Ukrainian).

2. Romanenko O. (2014) Vydy marketingovoyx internet-strategij (Types of Internet Marketing Strategies), *Economy*. No. 6 (16), pp. 70-76 (in Ukrainian).

3. Koval L., Gerasimenko O. (2015) Rozrobka ta realizaciya strategiyi torgovelnogo pidpryyemstva: organizacijnyj aspekt (Development and implementation of a trading enterprise strategy: an organizational aspect). Lviv : LAC, pp. 57-61 (in Ukrainian).

4. Timofeev O., Onoprienko I. (2011) Vykorystannya elektronnyx torgiv v Interneti (Use of e-commerce on the Internet) *Progressive technique and technologies of food production of restaurant economy and trade*. Issue 2 (14), pp. 416-423 (in Ukrainian).

5. Kinash I. (2013) Internet-marketyng – strategiya rozvytku suchasnyx mashynobudivnyx pidpryyemstv (Internet marketing – strategy of development of modern machine-building enterprises) *Sustainable development of the economy*, pp. 331-334 (in Ukrainian).

6. Romanova Y. (2016) Informatsionnyie tehnologii v menedzhmente (Information Technologies in Management). Moscow : Yurait, 478 p. (in Russian).

Yatsenko MariannaCandidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of
Foreign Economic Management and Innovation
Odessa National Polytechnic University**Bilous Yuliia**Student
Odessa National Polytechnic University**ACTUAL PROBLEMS OF USING E-COMMERCE AS A PROMOTION OF GOODS**

The purpose of the article. Economic instability, high degree of vagueness of environment and strengthening of competition pressure, is one of basic factors that cause qualifiicator influence on the scales of activity of trade enterprises and effectiveness of their functioning.

Today almost all trade enterprises run into the problem of choice of optimal channels of advancement of own products. There almost are not companies before that the question of actualization of strategy of advancement failed to appear due to introduction of electronic commerce in own business. Many companies foremost industrial sphere in general then renounce ordinary physical channels and translate business in a network the internet. The major constituent of electronic business is electronic commerce.

Methodology. The analysis of elements of marketing strategies for trade enterprises in Ukraine is carried out. Topical issues of e-commerce related to the promotion of goods and the capture of a certain market share are considered. The main goals that can reach the company by choosing certain directions of goods promotion in the Internet are defined.

The basic aspect of research is consideration of elements of advancement in an electronic environment for productive enterprises.

Results. One of modern directions of advancement today is the use of virtual marketing communications, as it gives possibility effectively to do business in the Internet: to reduce charges, carry out effective marketing researches, automatize the processes of purchase-sale and informing of clients, conduct the analysis of the state of affairs of market, promote efficiency of cooperation of customer and salesman. There are actual question on high-competition markets, where distribution of information about a commodity and actually an enterprise assists forming of positive image and gives possibility quickly to react on market changes and manage a situation at the market. Exactly these positions are basis of implicit advantages of marketing Internet-communications above traditional.

There are many variants for advancement of commodities of trade enterprise, it is necessary to elect instruments that answer the strategic aims of company. For realization of plan in relation to advancement in a network the Internet, it is necessary to appoint responsible persons that will control all processes related to electronic commerce. Internet trade has an enormous amount of advantages both for managers on an enterprise and for consumers, as gives an opportunity quickly and it comfortably to carry out exchange necessary information that results in an actual purchase.

Practical implications. At the choice of direction of advancement it is expedient to trace correlation of strategic aims companies with aims that can be realize by a certain way in an electronic environment. At level with Internet-marketing, the important element of advancement is remained by a physical (traditional) advertisement and sale. Among the methods of physical advancement distinguish: external advertisement, participating in exhibitions, forums. Participating in exhibitions is characterized physical departure with a certain product or products with previous registration and lease of place.

Value/originality. Unloading and placing of commodity suggestions is one of the most effective channels of sales, as they provide the search of target audience, by demonstration of commodity and his descriptions on having a special purpose words, that is entered by the users of web-site. An important conclusion is that each direction of promotion pursues specific goals, which should be correlated with the strategic goals of the enterprise.