

УДК 658.8:339.372

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-29

ПРОСКУРНИНА Н. В.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ДРАЙВЕР ОМНІКАНАЛЬНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто інструменти цифрового маркетингу підприємств роздрібною торгівлі. Реалізовано підхід із застосуванням технологій пошукової оптимізації. Визначено склад конкурентів основного домену на основі показників кількості загальних ключових слів у пошуковій системі. Здійснено оцінювання семантичного зв'язку досліджуваних доменів конкурентів з основним сайтом. Надано інтерпретацію позиціонування домену серед прямих конкурентів. Встановлено перелік ініціатив омніканальності підприємства роздрібною торгівлі. Здійснено оцінку рівня їх реалізації. Запропоновані наступні напрями удосконалення роботи з підвищення омніканальності роздрібних торговців побутовою технікою та електронікою: послідовна політика ціноутворення за всіма каналами; використання планшетів як інструментів омніканальних продажів у магазині; забезпечення онлайн-інформації про наявність товарів у офлайн-магазині; застосування онлайн-технології з використанням мобільного додатку; впровадження сервісу «Click-and-Collect» у повному обсязі як фактора оптимізації логістики і підвищення омніканальності. Отримані результати можуть бути в подальшому використані для розробки стратегії омніканальної роздрібною торгівлі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, роздрібна торгівля, омніканальність, семантика, пошукова оптимізація.

PROSKURNINA N.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

DIGITAL MARKETING TOOLS AS A DRIVER OF OMNI-CHANNEL RETAIL TRADE

The goal of this article is to identify digital marketing tools that drive omni-channel retail development. The article examines the competitive environment on the example of a trading company selling electronics and household appliances using search engine optimization technologies. The analysis was carried out on the basis of indicators of the number of common keywords in the search engine. Revealed search queries to the main pages of the domain. The semantic connection of the researched domains of competitors with the main site was evaluated. An interpretation of domain positioning among direct competitors is given. List of omni-channel initiatives: promoting the use of integrated channels (consistent pricing policy for all channels; the ability to find a store on the site; online information about the availability of goods in an offline store; online technology using a mobile application); sales tools (barcode scanners, tablets as in-store sales tools); logistics and delivery services (integrated inventory management systems; order delivery of goods on the site; service "Click-and-Collect" (click and collect); exchange and return of goods by online order in offline stores; free delivery by order from shop); omni-channel measurement (tracking additional sales from the Click-and-Collect offer; online statistics). An analysis of the implementation of omnichannel initiatives is proposed. The directions for improving the work to increase the Omni channel of retail trade have been determined: gradual pricing policy across all channels; using tablets as tools for omni-channel sales in the store; providing online information about the availability of goods in an offline store; application of online technologies using a mobile application; full implementation of the Click-and-Collect service as a factor in optimizing logistics and increasing omni-channel.

Keywords: digital marketing, retail, omni-channel, semantics, search engine optimization.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями. В сучасних умовах формування цифрової економіки роздрібна торгівля отримує подальший розвиток. Онлайн торгівля постійно нарощує обсяги реалізації, за даними глобальних досліджень Statista у 2019 році обсяги продажу через канали електронної комерції склали 3,53 трлн доларів США [1], середні темпи зростання цього ринку в світі 12–14 %, а за експертними даними в Україні цей показник коливається від 8 до 17 % у 2020 р. [2]. Користуючись перевагами нових механізмів продажу, ритейлери переходять на рівень омніканальної роздрібною торгівлі, тобто нової бізнес-моделі, орієнтованої на присутність одночасно в усіх каналах продажів. Ця модель торгівлі дозволяє замовляти, купувати, отримувати та повертати товари в будь-якому місці в рамках інтегрованої торговельної мережі, формувати єдиний споживчий досвід за всіма доступними каналами. Саме тому задача впливу цифрового маркетингу на формування омніканальної роздрібною торгівлі є дуже актуальною і викликає науковий і практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень. Питання цифрового маркетингу як інструмента просування та позиціонування підприємства на ринку розглядаються в працях вітчизняних учених та практиків: А. Федорченка та І. Пономаренка [3], М. Окландера [4], Н. Савицької [5], С. Ковальчук, О. Ковінько та інших [6]. Окремі проблеми вітчизняної електронної торгівлі висвітлено у статтях Л. Гліненко та Ю. Дайновського [7], О. Сінявської [8], С. Ковальчук, Є. Забурмехи [9]. Фундаментальні засади цифрового маркетингу викладено у колективній монографії [4], вигоди та перспективи від застосування інструментів цифрового маркетингу, зокрема маркетингу в соціальних мережах висвітлені у [5; 10; 11].

Метою статті є визначення інструментів цифрового маркетингу, які сприяють розвитку омніканальної роздрібною торгівлі.

Викладення основного матеріалу. Цифрова трансформація бізнесу висуває певні вимоги до організаційної стійкості підприємств роздрібною торгівлі, що відповідно до погляду авторів праці [12]

щодо моделі інтенсивного просування на ринку. Електроніка та побутова техніка продовжують бути флагманом онлайн-торгівлі в сучасних умовах, так за даними рейтингу Retailers.ua упродовж останніх років компанія «Фокстрот» є самим «цифровим» брендом України [13]. Підприємство здійснило ребрендинг, оновило ключові бізнес-процеси, оптимізувало комунікацію з покупцями, зробивши акцент на розвитку каналу онлайн-продажів. Конкурентів цієї компанії можна виділити, з використанням методів пошукової оптимізації за адресою її домену: www.foxtrot.com.ua в пошуковий рядок бізнес-аналітичної системи, яка аналізує інформацію, зібрану системою Google. У результаті за період з 31.12.2019 по 18.08.2020 р. виявлено дев'ять фірм, які працюють на ринку побутової техніки та електроніки України та мають найбільший семантичний зв'язок з досліджуваним доменом foxtrot.com.ua (табл. 1).

Таблиця 1

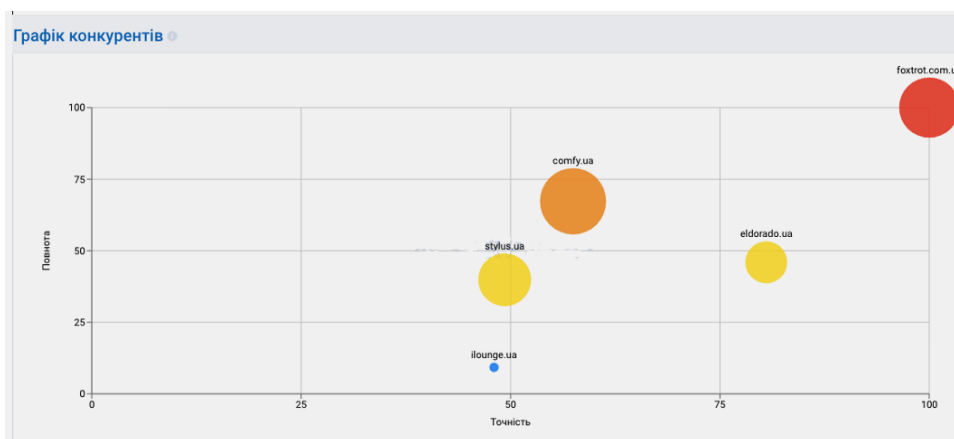
Оцінка семантичного зв'язку конкурентів домену foxtrot.com.ua

№ з/п	Домен	Всього фраз у домену	Кількість спільних ключових слів	Релевантність, %
1	foxtrot.com.ua	11753792	11753792	100
2	eldorado.ua	6702135	5398077	80,54
3	comfy.ua	13754296	7904607	57,47
4	stylus.ua	9499460	4683110	49,3
5	ilounge.ua	2261442	1086246	48,03
6	citrus.ua	10217240	4734694	46,34
7	moyo.ua	15921067	7069968	44,41
8	elmir.ua	9563595	4243992	44,38
9	allo.ua	23387793	8465595	36,2
10	ek.ua	17252308	6031185	34,96

Джерело: складено автором за результатами обробки на платформі [6]

Досліджуваний сайт, для якого ми визначаємо конкурентів, назвемо основним. Показники релевантності у таблиці 1 оцінюють семантичний зв'язок досліджуваних доменів конкурентів з основним сайтом. Прямими конкурентами назвемо домени, загальні ключові слова яких, становлять значну частину від їх семантики, і, одночасно, від семантики основного домену. Вісь X характеризує точність (precision), яка визначається як відношення кількості загальних фраз до кількості всіх фраз конкурента, показує скільки відсотків семантики конкурента охоплює семантика основного сайту. Вісь Y – це повнота (recall) (відношення кількості загальних фраз до кількості всіх фраз основного домену), показує скільки відсотків семантики основного домену охоплює конкурент. На рис. 1, побудованому за допомогою платформи [14] за станом на серпень 2020 року, наведено графік конкурентів домену foxtrot.com.ua, при цьому основний сайт розташований у правому верхньому куті графіку.

Місце знаходження доменів на цьому рисунку залежить від частки загальних фраз в їх семантиці, а також в семантиці основного сайту. Деякі конкуренти можуть бути розташовані близько до основного домену, але вони не можуть вважатися прямими конкурентами, тому що, або кількість спільних ключових слів з основним доменом становить малий відсоток від його семантики, або кількість загальних ключових слів з конкурентами становить малий відсоток від семантики основного домену.

Рис. 1. Графік конкурентів домену foxtrot.com.ua

Таким чином, виявлено три прямих конкурента: eldorado.ua, comfy.ua, stylus.ua. Домен ilounge.ua не є прямим конкурентом, тому що має слабкий семантичний зв'язок з основним доменом (повнота – 10%). Ці результати бізнес-аналітики доповнюються кількістю пошукових запитів за кожною топ сторінкою домену foxtrot.com.ua за період з 31.12.2019 по 18.08.2020 р. (рис. 2).

Дані рис. 2 свідчать, що згідно з назвами сторінок, великий попит існує на мобільні телефони, телевізори, пральні машини та ін. Створення ритейлером інтегрованих каналів продажів об'єднується в

поняття омніканальної роздрібної торгівлі. Рівень інтеграції багатоканальних мереж варіюється від нульового до високого і може визначатися певними ініціативами омніканальності.

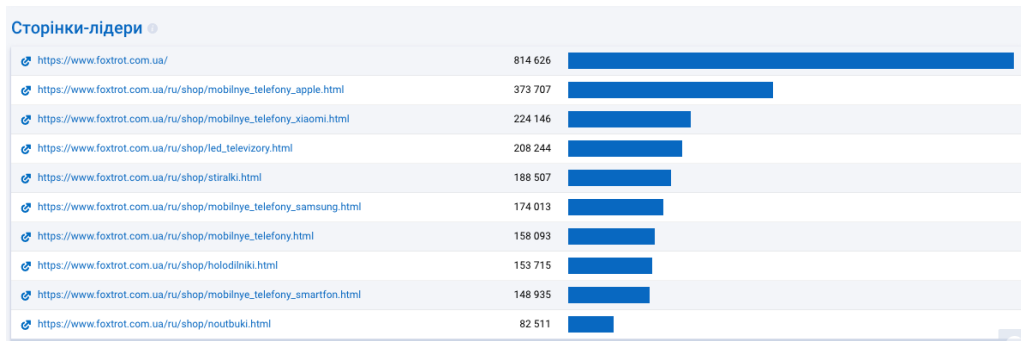


Рис. 2. Кількість пошукових запитів до сторінок домену foxtrot.com.ua

Джерело: складено автором із застосуванням платформи [14]

У таблиці 2 представлено перелік ініціатив омніканальності торговельних мереж, складених з використанням платформи [14] та даних, отриманих на основі проведеного дослідження (вивчення первинних та вторинних інформаційних джерел) та надано їхню оцінку. Реалізація торговельними компаніями омніканальних ініціатив станом на серпень 2020 р. свідчить, що у більшості підприємств ініціативи омніканальності знаходяться на однаковому рівні у діапазоні «Реалізовано-Не реалізовано-Розробляється» з деякою перевагою за окремими позиціями мережі «Фокстрот», як найоцифрованішого, за національним рейтингом [13] бренду України (табл. 2).

Таблиця 2

Реалізація торговельними компаніями омніканальних ініціатив станом на серпень 2020 року

Омніканальні ініціативи	Домен роздрібних торговців				
	foxtrot.com.ua	eldorado.ua	comfy.ua	stylus.ua	ilounge.ua
Сприяння використанню інтегрованих каналів					
Послідовна політика ціноутворення за всіма каналами	+	↑	↑	↑	↑
Можливість знайти магазин на сайті	+	+	+	+	+
Онлайн-інформація про наявність товарів у офлайн магазині	↑	x	x	x	x
Онлайн технології з використанням мобільного додатку	x	x	x	x	x
Інструменти продажів					
Сканери штрих-кодів	+	+	+	+	+
Планшети як інструменти продажів у магазині	x	x	x	x	x
Логістика та послуги з доставки					
Інтегровані системи управління товарними запасами	+	+	+	+	+
Замовлення доставки товару на сайті	+	+	+	+	+
Послуга «Click-and-Collect» (натисни та збери)	↑	↑	↑	↑	↑
Обмін та повернення товару за онлайн-замовленням в офлайн-магазинах	+	+	+	+	+
Безкоштовна доставка за замовленням з магазину	x	x	+	x	+
Омніканальне вимірювання					
Відстеження додаткових продажів від пропозиції «Click-and-Collect»	x	x	x	x	x
Онлайн-статистика	+	+	+	+	+

Джерело: складено автором за матеріалами [8]

Умовні позначення до таблиці 2: + – пропозиція реалізується; x – пропозиція не реалізується; ↑ – пропозиція на стадії розробки.

Усім досліджуваним торговельним компаніям необхідно працювати у напрямку встановлення єдиних цін на товари у різних каналах. Послуга Click & Collect, коли покупець оформляє замовлення через Інтернет і забирає покупку в зручному для нього місці. Як видно з таблиці 2, ця послуга у повній мірі не реалізується, виконується ця послуга частково, коли онлайн приймається замовлення на доставку при цьому відстеження додаткових продажів від цієї послуги не виконується. У торгових компаніях необхідно впроваджувати онлайн технології з використанням мобільного додатку. Доцільно для підвищення омніканальності та лояльності покупців працювати у напрямку безкоштовної доставки товарів. Персонал торгового залу потрібно забезпечити планшетами як інструментами продажів у магазині з метою отримання позитивного досвіду покупців.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Реалізовано підхід із застосуванням технологій пошукової оптимізації, визначено склад конкурентів основного домену на основі показників кількості

загальних ключових слів у пошуковій системі, визначено пошукові запити до сторінок основного домену та надано графічну інтерпретацію отриманих результатів. Встановлено перелік ініціатив омніканальності підприємства роздрібною торгівлі та виконано аналіз рівня їх реалізації. Запропоновані наступні напрями удосконалення роботи з підвищення омніканальності роздрібних торговців побутовою технікою та електронікою: послідовна політика ціноутворення за всіма каналами; використання планшетів як інструментів омніканальних продажів у магазині; забезпечення онлайн-інформації про наявність товарів у офлайн-магазині; застосування онлайн технології з використанням мобільного додатку; впровадження сервісу «Click-and-Collect» у повному обсязі як фактора оптимізації логістики і підвищення омніканальності. Отримані результати можуть бути в подальшому використані для розробки стратегії омніканальної роздрібною торгівлі.

Література

1. Global retail e-commerce sales 2014-2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
2. Лавникевич Д. Онлайн-торговля 2020 – возможности и риски стремительного роста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dsnews.ua/economics/onlayn-torgovlya-vozmozhnosti-i-riski-stremitel'nogo-rosta-31072020-394057>
3. Федорченко А. В. А/В-тестування як ефективний інструмент цифрового маркетингу / А. В. Федорченко, І. В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2019. – № 19. – С. 36–42.
4. Окландер М. А. Цифровой маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / за ред. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
5. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 20–33.
6. Kovalchuk S. Business scaling using the latest marketing tools / S. Kovalchuk, O. Sadchenko, L. Yakymyshyn, D. Chernenko, A. Zaitseva, A. Dudnyk // International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019. – № 8 (4). – С. 3889–3894.
7. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A. State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce / L. K. Hlinenko, Y. A. Daynovskyy // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 1. – С. 83–102.
8. Синявська О. А. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О. А. Синявська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2019. – Вип. 9. – С. 126–132.
9. Ковальчук С. В. Сучасні тренди електронної комерції / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеха, О. Б. Вальков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3. – Т. 2. – С. 254–256.
10. Silva T., Friberg A. A Literature Review of the Field of Social Media in Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1076196/FULLTEXT01.pdf>
11. Dwivedi Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
12. Savytska N. Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise / Savytska N., Chmil H., Hrabynikova O., Pushkina O., Vakulich M. // Journal of Security and Sustainability Issues. – 2019. – Vol. 9(1). – P. 63–76. – URL: [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6))
13. Рейтинг посещаемости интернет-магазинов в первом полугодии 2019 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://retailers.ua/news/management/9266-reyting-poseschaemosti-internet-magazinov-v-pervom-polugodii-2019-goda>
14. SEO-платформа Serpstat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://serpstat.com/>

References

1. Global retail e-commerce sales 2014-2023 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
2. Lavnykevych D. Onlayn-torhovlia 2020 – vozmozhnosti y rysky stremitel'nogo rosta [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.dsnews.ua/economics/onlayn-torgovlya-vozmozhnosti-i-riski-stremitel'nogo-rosta-31072020-394057>
3. Fedorchenko A. V. A/B-testuvannia yak efektyvnyi instrument tsyfrovoho marketynhu / A. V. Fedorchenko, I. V. Ponomarenko // Problemy innovatsiino-investytsiynoho rozvytku. – 2019. – № 19. – S. 36–42.
4. Oklander M. A. ta in. tsyfrovyy marketynh – model marketynhu XXI storichchia: [monohrafiia] za red. M. A. Oklandera. – Odesa: Astroprynt, 2017. – 292 s.
5. Savytska N. L. Marketynh u sotsialnykh merezhakh stratehii ta instrumenty na rynku B2C / N. L. Savytska // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – 2017. – № 1. – S. 20–33.
6. Kovalchuk S. Business scaling using the latest marketing tools / S. Kovalchuk, O. Sadchenko, L. Yakymyshyn, D. Chernenko, A. Zaitseva, A. Dudnyk // International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019. – № 8(4). – S. 3889–3894.
7. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A. State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce / L. K. Hlinenko, Y. A. Daynovskyy // Marketing and Management of Innovations. 2018. – № 1. – S. 83–102.
8. Syniavska O. A. Elektronna Torhovlia V Ukraini Tendentsii Ta Perspektyvy Rozvytku / O. A. Syniavska // Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V. N. Karazina. Mizhnarodni Vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm. – 2019. – Vyp. 9. – S. 126–132.
9. Kovalchuk S. V. Suchasni Trendy Elektronnoi Komertsii / S. V. Kovalchuk, Ye. M. Zaburmekha, O. B. Valkov // Herald of Khmelnytskyi National University. 2018. – № 3. – T. 2. – S. 254–256.
10. Silva T., Friberg A. A Literature Review of the Field of Social Media in Retail [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1076196/FULLTEXT01.pdf>
11. Dwivedi Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
12. Savytska N. Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise / Savytska N., Chmil H., Hrabynikova O., Pushkina O., Vakulich M. // Journal of Security and Sustainability Issues. – 2019. – Vol. 9(1). – S. 63–76. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6))
13. Reitynh Poseschaemosty Ynternet-Mahazynov V Pervom Poluhodyy 2019 Hoda [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://retailers.ua/news/management/9266-reyting-poseschaemosti-internet-magazinov-v-pervom-polugodii-2019-goda>
14. SEO-Platforma Serpstat [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://serpstat.com/>