

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-33

ЮШКЕВИЧ О. О.

ORCID ID: 0000-0002-6906-5799

e-mail: elenastrateg@ukr.net

ВІКАРЧУК О. І.

ORCID ID: 0000-0001-7574-5347

e-mail: viktoriya98@ukr.net

ПАЩЕНКО О. П.

ORCID ID: 0000-0002-5003-8977

e-mail: pashchenko.olga.2017@gmail.com

Державний університет «Житомирська політехніка»

БАГАТОКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У статті досліджено основні драйвери розвитку електронної комерції в Україні. Встановлено, що об'єктом багатоканального маркетингу на ринку інформаційних технологій є аналіз інформації та її якісна оцінка за допомогою мережевих інформаційних систем та інших засобів інформаційних технологій. Проведено порівняльну характеристику елементів комплексу традиційного маркетингу та маркетингу в електронній комерції, визначено їх специфічні особливості. Доведено, що багатоканальна маркетингова персоналізація в електронній комерції передбачає формування середовища, в якому ключовим елементом бізнесу є управління інформацією про споживачів, що дозволяє розширити аналітику, атрибуцію відповідей та цифровізацію маркетингу. Запропоновано заходи щодо впровадження багатоканального маркетингу в електронній комерції, що забезпечує додаткові можливості щодо персоналізації клієнтського досвіду; оптимізації маркетингу; стимулювання генерації попиту та його зростання для фахівців з маркетингу в сегменті B2B.

Ключові слова: багатоканальний маркетинг, стратегія, електронна комерція, цифровізація, інтернет-маркетинг, персоналізація.

OLENA YUSHKEVYCH, OLGA VIKARCHUK, OLGA PASHCHENKO

Zhytomyr Polytechnic State University

MULTICHANNEL MARKETING AS A KEY ELEMENT OF E-COMMERCE DEVELOPMENT STRATEGY

The article examines the main drivers of e-commerce development in Ukraine, which are: increasing the level of Internet penetration; restrictions caused by COVID; expanding the geography of delivery and reducing its time without harming the environment. It is established that the object of multichannel marketing in the information technology market is the analysis of information and its qualitative evaluation using network information systems and other means of information technology. The comparative characteristic of elements of a complex of traditional marketing and marketing in electronic commerce is carried out, their specific features are defined. Traditional marketing aims to analyze demand, competitors, identify opportunities and create tasks for production, test products on potential consumers, while multichannel marketing in e-commerce helps to promote products on the Internet, analyze the supply and demand of competitors, test the product, but not related to production planning. It is proved that multichannel marketing personalization in e-commerce involves the formation of an environment in which a key element of business is the management of consumer information, which allows expanding analytics, attribution of answers and digitalization of marketing. It is established that the placement of goods for sale in electronic format, optimizes costs such as rent or maintenance of its own warehouse, targeted advertising of goods, transportation costs, product packaging. Measures for the introduction of multichannel marketing in e-commerce are proposed, which provides additional opportunities for: personalization of customer experience for each channel through in-depth analysis of the audience and the formation of each customer's unified view; marketing optimization which allows coordinating the operations of marketing and sales departments, to make decisions based on data that increase the return on investment; stimulating the generation of demand and its growth for marketers in the B2B segment which allows you to increase conversions and increase sales.

Keywords: multichannel marketing, strategy, e-commerce, digitalization, internet marketing, personalization.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Цифровізація суспільства потребує постійного маркетингового аналізу бізнес-оточення, оскільки змінюється клієнт, його очікування, переваги й вимоги. Виникає гостра потреба в переорієнтації суб'єктів бізнесу на багатоканальний маркетинг, тому що традиційні інструменти втрачають свою актуальність. Незалежно від вибору бізнес моделі електронної комерції реалізація багатоканального маркетингу залежить від впровадження інновацій, насамперед у напрямі персоналізації [4, с. 103]. Це пов'язано з тим, що інформаційні технології дозволяють виробнику практично безпосередньо контактувати зі споживачем товарів, а споживач отримує можливість оперативного доступу до достовірної та якісної інформації про товар без необхідності переміщення в просторі. Інтернет-маркетинг значно відрізняється від звичайних маркетингових інструментів через використання віртуального інформаційного простору. Цифрові носії відкривають нові форми взаємодії і нові стратегії обміну інформацією. Наразі стрімкими темпами розвивається такий напрям організації маркетингу з ефективним застосуванням інформаційних технологій, як електронна комерція. Маркетинг в стратегії розвитку електронної комерції сприяє зростанню обсягу

продажу підприємств та забезпеченню його конкурентного статусу. Так, за даними досліджень, що виконувалися в межах Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України», ринок електронної комерції в Україні за останні 5 років зріс майже в 3 рази. У 2020 р. він досягнув 4 млрд дол., що на 41 % більше порівняно з 2019 р. У подальшому очікується щорічне зростання продажу на 15 %. Драйверами росту електронної комерції в Україні визначено зростання рівня проникнення інтернету; збільшення кількості користувачів смартфонів в Україні; обмеження, спричинені COVID; збільшення різноманітності та удосконалення способів оплати; розширення географії доставки та скорочення її термінів; низька вартість доставки; зростання надійності інтернет-продавців [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні аспекти сутнісного наповнення маркетингу в цифровому середовищі, окремі інструменти інтернет-маркетингу та їх специфіку, етапи стратегічного планування маркетингової діяльності в Інтернеті, цифрові методи обробки та використання інформації досліджували в своїх працях О. Бозуленко, І. Жалба [1], В. Зеліч, С. Сойма, В. Криса [2], Л. Капустина, І. Мосунов [3], Н. Летуновська, Л. Хоменко, О. Люльов [4], М. Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна [6]. Разом з цим, перспективним напрямом розвитку електронної комерції є вивчення та впровадження багатоканального маркетингу, що відкриває нові форми взаємодії і нові моделі обміну інформацією, які необхідно буде враховувати в маркетингових стратегіях.

Формулювання цілей статті

Визначити специфічні особливості елементів комплексу традиційного маркетингу та маркетингу в електронній комерції. Окреслити перспективи багатоканального маркетингу, що забезпечують можливості розвитку електронної комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження

Багатоканальна маркетингова персоналізація в електронній комерції передбачає формування середовища, в якому ключовим елементом бізнесу є управління інформацією про споживачів. Критично важливим фактором стає якість інформації про споживачів, а саме яким чином споживач отримує продукцію, що відповідає його запитам. На цьому етапі значною мірою підвищується роль інтерактивності та діалогу з споживачем. Такі можливості формують появу нового попиту споживачів у форматі онлайн. В електронній комерції маркетингова складова є вагомою складовою, тому що популяризація електронної торгівлі відбувається шляхом реклами товару. Розміщуючи товар для продажу на інтернет-ресурсі, ми оптимізуємо такі витрати, як оренда або утримання власного складського приміщення, таргетована реклама товарів, транспортні витрати, упаковка виробу. Разом з цим, електронна комерція забезпечує постачальників необхідною щоденною статистикою щодо обігу товарів, щотижневою динамікою та аналізом продажів, частки бренду у продажах, територіальним розподілом замовлень, звітів з переліком номенклатури та іншої аналітики. Інтернет забезпечує зростання географії бізнесу без завдання шкоди екології, а також стрімко прискорює бізнес-процеси. Професор М. Окландер констатує, що в процесі розвитку електронної економіки виникли такі її галузі: електронна комерція, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування [6, с. 57]. Багатоканальний маркетинг – це практика використання декількох каналів для залучення клієнтів.

Суб'єктом маркетингу в електронній комерції є підприємство, що реалізує комплекс маркетингових дій, який здійснюється відповідно до визначеної методики аналізу і обробки інформації електронного ринку з метою ефективного вирішення поставлених завдань. Об'єктом економічних відносин зазвичай є пасивна сторона економічних процесів. У даному випадку об'єктом маркетингової діяльності на ринку інформаційних технологій є аналіз інформації та її якісна оцінка за допомогою мережевих інформаційних систем та інших засобів інформаційних технологій.

Процес управління маркетингом в електронній комерції передбачає реалізацію певних дій відділом маркетингу підприємства, що здійснюються у визначеній послідовності. Слід зауважити, що комплекс маркетингу в електронній комерції формують елементи, що утворюють комплекс традиційного маркетингу – це так званий комплекс 4Р. Як відомо, комплекс 4Р складається з продукту / товару (product), ціни (price), каналу розподілу (place) і просування (promotion). Тому, елементи комплексу маркетингу в електронній комерції суттєво відрізняються від традиційного маркетингу та полягають в наступному (див. табл. 1).

За нашими дослідженнями встановлено, що елементи комплексу інтернет-маркетингу мають свої специфічні особливості. Перш за все, це пов'язано з тим, що мережа Інтернет є повноцінним типом ринку, а не тільки одним з ефективних засобів маркетингу. Через традиційний маркетинг здійснюється аналіз попиту, конкурентів, визначаються можливості та формуються завдання для виробництва, проводиться тестування продуктів на потенційних споживачах та ін. Інтернет-маркетинг, в свою чергу, в значній мірі допомагає просувати товари в Інтернет-мережі, аналізувати попит і пропозиції конкурентів, а також в деяких випадках тестувати продукт, проте ніяк не пов'язаний з плануванням виробництва. Бозуленко О., Жалба І. вважають, що всі інструменти Інтернет-маркетингу різняться між собою особливостями та специфікою застосування [1, с. 367]. Інтернет для маркетингологів, зазначають В. Зеліч, С. Сойма, В. Криса, – це переважно середовище для комунікацій із зацікавленими сторонами, які застосовуються через мережу

Інтернет з використанням відомих маркетингових комунікаційних систем інтернет-технологій, таких як CRM-системи, SEO-системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-плейсмент, SMM (соціо-медіа-маркетинг, переважно через мережі Facebook, Instagram), SEM – пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг та інше [2, с.162].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика елементів комплексу традиційного та Інтернет-маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Товар	Фізичний товар, що має споживчу цінність та реальну ціну, товарний вигляд, відчутний на дотик	Продукт має віртуальну цінність для споживача через соціальні мережі як засіб спілкування, різні хмарні сервіси
Ціна	Визначається за методом граничних витрат	Встановлюється з орієнтацією на кожного споживача. Товар може мати як реальну, так і віртуальну ціну (електронний платіж)
Канал розподілу	Прямий канал збуту (високі витрати) та за допомогою послуг посередників	Доступність багатоканального розподілу товарів і послуг в будь-якій точці світу
Просування	Традиційні засоби просування зусиллями виробника або продавця	Нові комунікаційні канали, такі як сайт, соціальні мережі, блоги, банерна і контекстна, пошукова оптимізація

Джерело: авторська розробка

Переведення бізнесу на цифрові технології не обов'язково має бути єдиним цільовим орієнтиром. В умовах економіки, що стрімко розвивається, коли нові технології з'являються майже щодня, цифрова трансформація виявляється засобом досягнення всіх можливих цілей. Це означає, що за відсутності можливості прогнозування майбутньої ситуації на мінливому ринку керівники мають не просто реагувати на тенденції, але створювати їх.

Сучасний маркетинг концентрується на складних та об'ємних даних про клієнтів, а ключем до успіху в електронній комерції є ефективний багатоканальний маркетинг, що забезпечує можливості:

- персоналізації клієнтського досвіду для кожного каналу за допомогою поглибленого аналізу аудиторії та формування єдиного уявлення про кожного клієнта;
- оптимізації маркетингу для підвищення прибутку за рахунок прозорості всього процесу маркетингу із замкнутим циклом, що дозволяє узгодити операції відділів маркетингу та продажу та приймати рішення на основі даних, підвищуючи окупність інвестицій;
- стимулювання генерації попиту та його зростання для фахівців з маркетингу в сегменті B2B, що дозволяє залучати більше потенційних клієнтів, підвищувати конверсію та нарощувати обсяги продажів.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Результати проведеного дослідження дозволяють констатувати, що маркетинг в електронній комерції – це набагато більше, ніж просто методи просування та продаж інформаційних продуктів. Це також торгівля інформаційними просторами, бізнес-моделями та іншими послугами і товарами. Багатоканальний маркетинг дозволяє будь-кому, хто має ідею, продукт чи послугу охопити максимально широку аудиторію, розширити діяльність компанії на національному та міжнародному ринках і конкурувати з великими організаціями у боротьбі за ринок. Електронний бізнес повинен мати можливість запускати маркетинг кількома каналами з одного місця. Це сприятиме управлінню кампаніями, розширенню аналітики, атрибуції відповідей та цифровізації маркетингу.

Література

1. Бозуленко О.Ю. Застосування маркетингу в електронній комерції / О.Ю. Бозуленко, І.О. Жалба // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. – 2017. – Вип.13. – С. 363 – 367
2. Зеліч В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства / В.В. Зеліч, С.Ю. Сойма, В.В. Криса // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 43. – С. 160–167.
3. Капустина Л. М. Інтернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; Мин-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
4. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
5. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>

6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

References

1. Bozulenko O.Iu. Zastosuvannia marketynhu v elektronni komertsii / O.Iu. Bozulenko, I.O.Zhalba // Ekonomika i suspilstvo. Mukachivskiy derzhavnyi universytet. – 2017. – Vyp.13. – S. 363 – 367
2. Zelich V.V. Rol i znachennia kompleksu instrumentiv marketynhovykh komunikatsii ta yikh vplyv na diialnist pidpriemstva / V.V. Zelich, S.Iu. Soima, V.V. Krysa // Infrastruktura rynku. – 2020. – Vyp. 43. – S. 160–167.
3. Kapustina L. M. Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti : [monografiya] / L. M. Kapustina, I.D. Mosunov ; Min-vo obrazovaniya i nauki RF, Ural. gos. ekon. un-t. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. gos. ekon. un-ta, 2015. – 102 s.
4. Marketynh u tsyfrovomu seredovyshchi : pidruchnyk / N. Ye. Letunovska, L. M. Khomenko, O. V. Liulov ta in. ; za zah. red. N.Ye. Letunovskoi, L. M. Khomenko. – Sumy : Sums'kyi derzhavnyi universytet, 2021. – 259 s.
5. Rynok elektronnoi komertsii v Ukraini dosiahnuv \$4 mlrd [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>
6. Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia : monohrafiia / avt. kol. : M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina [ta in.] ; za red. M.A. Oklandera. – Odesa : Astroprint, 2017. – 292 s.

Надійшла / Paper received : 26.10.2021

Надрукована/Printed : 07.12.2021