

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ E-COMMERCE В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

©2024 ЧОБИТОК В. І., КІБЕЦЬ А. М.

УДК 65:339.1
JEL: M31; O32

Чобіток В. І., Кібець А. М. Ефективність використання інструментів e-commerce в розвитку маркетингової діяльності підприємств

Мета статті – теоретичне та методологічне обґрунтування використання інструментів електронної комерції (e-commerce) в розвитку маркетингової діяльності підприємств в турбулентних умовах господарювання. За результатами дослідження було виявлено обсяг e-commerce торгівлі. Глобальний товарообіг електронної комерції складає приблизно 6 трлн дол. США, що складає приблизно 20% від загального світового товарообігу у сфері роздрібною торгівлі. У зв'язку з різним рівнем розвитку (проникнення) інформаційних технологій в кожній із країн Європи, на основі даних «Euroreal E-commerce report 2023», варто зазначити, що частка інтернет-продажів значно збільшилася. Головні фактори, які впливають на різницю кількості продажів між країнами в сегменті e-commerce, полягають у: розвитку та застосуванні інструментів e-commerce; інтеграції банківських технологій в e-commerce; розвитку мережі логістичних центрів доставки; законодавчих гарантіях для захисту споживачів. Швидкість оновлень технологій та методів їх застосування у сфері інтернет-торгівлі висока, тому постає потреба в постійному моніторингу функціоналу та досвіду впровадження інноваційних продуктів. З метою заощадження коштів на маркетингову діяльність підприємств в Україні рекомендовано підвищувати CRR (Customer Retention Rate – коефіцієнт утримання клієнтів). Головні інструменти (напрямки) для підвищення ефективності в e-commerce – це e-mail-маркетинг, messenger-маркетинг, remarketing campaigning за допомогою Google Ads, Facebook Ads та інших рекламних платформ.

Ключові слова: маркетинг, e-commerce, потенціал e-commerce в Україні, аналіз маркетингових інструментів, підприємства.

Рис.: 7. Табл.: 1. Бібл.: 14.

Чобіток Вікторія Іванівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Українська інженерно-педагогічна академія (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: vika_chobitok@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5272-388X>

Кібець Артур Миколайович – здобувач третього освітньо-наукового рівня вищої освіти, Українська інженерно-педагогічна академія (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0070-6997>

UDC 65:339.1
JEL: M31; O32

Chobitok V. I., Kibets A. M. Efficiency of Using E-Commerce Tools in the Development of Marketing Activities of Enterprises

The aim of the article is the theoretical and methodological substantiation of the use of e-commerce tools in the development of marketing activities of enterprises in turbulent economic conditions. According to the results of the carried out study, the volume of e-commerce trade is identified. Global e-commerce turnover amounts to approximately \$6 trillion. This is 20-odd percent of the world's total retail trade. Due to the different level of development (penetration) of information technology in each of the European countries, taken into consideration the data of the European E-Commerce Report 2023, it is worth noting that the share of online sales has increased significantly. The main factors influencing the difference in the number of sales between countries in the e-commerce segment are: development and application of e-commerce tools; integration of banking technologies into e-commerce; development of a network of logistics delivery centers; legal safeguards to protect consumers. The speed of updates of technologies and methods of their application in the field of e-commerce is high, so there is a necessity for constant monitoring of the functionality and experience in the implementation of innovative products. In order to save money on marketing activities of enterprises in Ukraine, it is recommended to increase the CRR (Customer Retention Rate). The main tools (directions) for improving efficiency in e-commerce are e-mail marketing, messenger marketing, remarketing campaigning using Google Ads, Facebook Ads and other advertising platforms.

Keywords: marketing, e-commerce, the potential of e-commerce in Ukraine, analysis of marketing tools, enterprises.

Fig.: 7. Tabl.: 1. Bibl.: 14.

Chobitok Viktoriia I. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: vika_chobitok@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5272-388X>

Kibets Artur M. – Applicant of the third educational and scientific level of higher education, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0070-6997>

Обсяг електронної комерції (англ. – e-commerce), згідно з даними International Trade Administration U. S. Department of Commerce, кожного року зростає, її глобальний товарообіг складає приблизно 6 трлн дол. США, що становить приблизно 20% від загального товарообігу у сфері роздрібної торгівлі світу. У зв'язку з різним рівнем розвитку (проникнення) інформаційних технологій у кожній із країн Європи на підставі даних «European E-commerce report 2023» варто зазначити, що частка інтернет-продажів значно збільшилася.

Головні фактори, які впливають на різницю кількості продажів між країнами в сегменті e-commerce, полягають у: розвитку та застосуванні інструментів e-commerce; інтеграції банківських технологій в e-commerce; розвитку мережі логістичних центрів доставки; законодавчих гарантіях для захисту споживачів.

Швидкість оновлень технологій і методів їх застосування у сфері інтернет-торгівлі висока, тому постає потреба в постійному моніторингу функціоналу та досвіду впровадження інноваційних продуктів.

Інформаційні технології в розвитку маркетингових інструментів на сьогодні відіграють головну роль. Основними дослідниками цього напрямку є Н. В. Івашова та Т. Є. Іванова [1], М. І. Даниленко [2], О. В. Зозульов, К. А. Полторак [3] та багато інших.

Враховуючи прагнення України до вступу в Європейський Союз, важливо вже сьогодні впроваджувати заходи, які в майбутньому дадуть можливість швидкого запуску процесів електронної комерції за допомогою direct-технологій продажу (міжнародні продажі за допомогою поштових відправлень), а також з відкриттям філій компаній в країнах-партнерах.

Мета статті – теоретичне та методологічне обґрунтування використання інструментів e-commerce в розвитку маркетингової діяльності підприємств у турбулентних умовах господарювання.

Згідно з даними звіту «European E-commerce report 2023» [4], в Україні 90% населення має доступ до мережі «Інтернет», але замовляють товари та послуги в інтернеті лише 57%, тоді як у Великій Британії 95% населення замовляють товари чи послуги on-line. На підставі цього факту раціонально дослідити міжнародний досвід з розвитку інформаційних технологій в e-commerce в різних країнах світу та сформулювати перелік рекомендацій щодо впровадження їх в Україні.

Рівень аналітичних можливостей та використання штучного інтелекту в e-commerce активно розвиваються з кожним роком, і цей фактор є головним чинником проведення інтенсивних змін з

використанням актуальних маркетингових інструментів.

Враховуючи потребу для спеціалістів у сфері e-commerce в підтримці переліку актуальних та ефективних інструментів, проведено огляд і сформовано рекомендації за напрямками розвитку.

✦ *PPC (Pay Per Click)* – це інструменти платного просування сайту або мобільного застосунку на різних платформах. Широкого застосування в Україні набули платформи Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads.

За результатами проведеного аналізу використання інноваційних PPC-інструментів в Україні доцільно виокремити актуальний перелік рекомендацій, які наведено на *рис. 1*.

✦ *SEO (Search Engine Optimization)* – це оптимізація сайту / мобільного застосунку для зручності використання згідно з вимогами пошукових систем (Google, Bing та інші). Як результат вдалої оптимізації – підвищення позицій в органічному пошуку (збільшення трафіку). Основна мета (принцип) призначення позицій у пошуковій видачі – це релевантна відповідь на запит клієнта, яка задовольнить його потребу за мінімальну кількість необхідних ресурсів.

Проведено аналіз інструментів за напрямком SEO-оптимізації та сформовано перелік рекомендацій, які наведено на *рис. 2*.

✦ *SMM (Social Media Marketing)* – це просування бізнесу в соціальних мережах (Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn) з метою отримання прибутку. Важливою компонентою у сфері соціального маркетингу є PR-напрямок.

Згідно зі звітом «Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users» [4], кількість трафіку в соціальних мережах за жовтень 2023 р. склала (*рис. 3*):

- Facebook – 3030 млн користувачів;
- YouTube – 2491 млн користувачів;
- Instagram – 2000 млн користувачів.

Кількість трафіку в соціальних мережах за жовтень 2023 р. відображає великий обсяг користувачької аудиторії та необхідність представлення бізнесу в соціальних мережах.

Для успішного просування компанії в соціальних мережах необхідно провести такі дії, які наведено на *рис. 4*.

У журналі Forbes кращими інструментами для ведення SMM визнані: Zoho Social, Buffer, Hootsuite, SocialPilot, Sprout Social [8–13]. Важливо зазначити, що для ведення соціальних мереж Facebook, Instagram достатньо інтегрованих інструментів з використанням графічних редакторів.

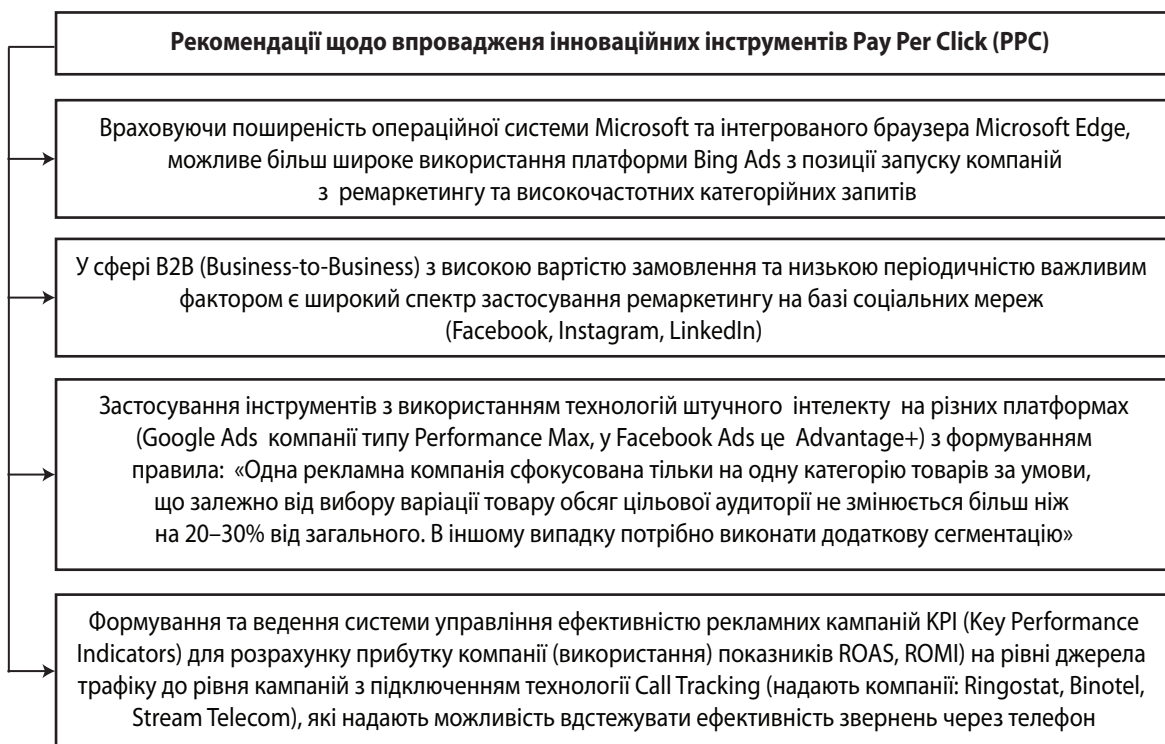


Рис. 1. Рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів Pay Per Click (PPC)

- ✦ *E-mail Marketing* – за допомогою сервісів на сайтах чи в мобільних застосунках інтернет-користувачів здійснюється збір адрес електронної пошти з метою подальшого формування черги листів, які відправляються клієнтам автоматично та при настанні різних подій (тригерів).

Важливо зазначити, що реалізація та впровадження E-mail-маркетингу в довгостроковій перспективі відіграють значну роль:

- збільшується показник CRR (*Customer Retention Rate*, коефіцієнт утримання клієнтів);
- знижується вартість маркетингових видатків;
- збільшується пізнаваність бренду.

Популярні платформи для формування черг E-mail-листів:

- *SendPulse* – зручний інструмент для відправки групових E-mail-листів – надає можливість створювати форми збору адрес для розміщення на сайті. Також сервіс надає можливість комунікувати за допомогою інших технологій (месенджерів, push-повідомлень).
- *Mailchimp* – популярний інструмент для формування та розсилки листів.
- *Messenger (chatbot)* – це відносно новий канал трафіку, який формується за допомогою підписки користувачів на групи в

месенджерах або чат-боти, з подальшою автоматизацією посилання повідомлень за сценаріями із залученням технологій штучного інтелекту.

У результаті аналізу Messenger (chatbot) сформувано перелік рекомендацій щодо сфер застосування (рис. 5).

Для роботи з месенджерами можна використовувати платформи SendPulse, SmartSender, ManyChat.

- ✦ *Marketplace* – це торговельні платформи, які розміщують товари компаній для продажу на умовах отримання роялті (збір на користь платформи від проданого товару). У різних країнах присутні локальні маркетплейси, глобальні гравці – це Amazon і Etsy. Локальні платформи в Україні – це Rozetka, Prom.ua, Kasta, Epicentr K.

Популярність маркетплейсів зростає кожного року. Як приклад, це відображається на обсягах прибутку компанії Amazon [4]. Динаміку щорічного чистого доходу від продажів Amazon за 2004–2022 р. наведено на рис. 6.

Переваги та рекомендації продажів на маркетплейсах полягають у такому:

- оплата рекламних видатків (роялті платформи) відбувається тільки після продажу товару за фіксованою ставкою. Цю перевагу можливо використовувати для перевірки гіпотези, розмістивши продукт у відповідній категорії маркетплейсу;

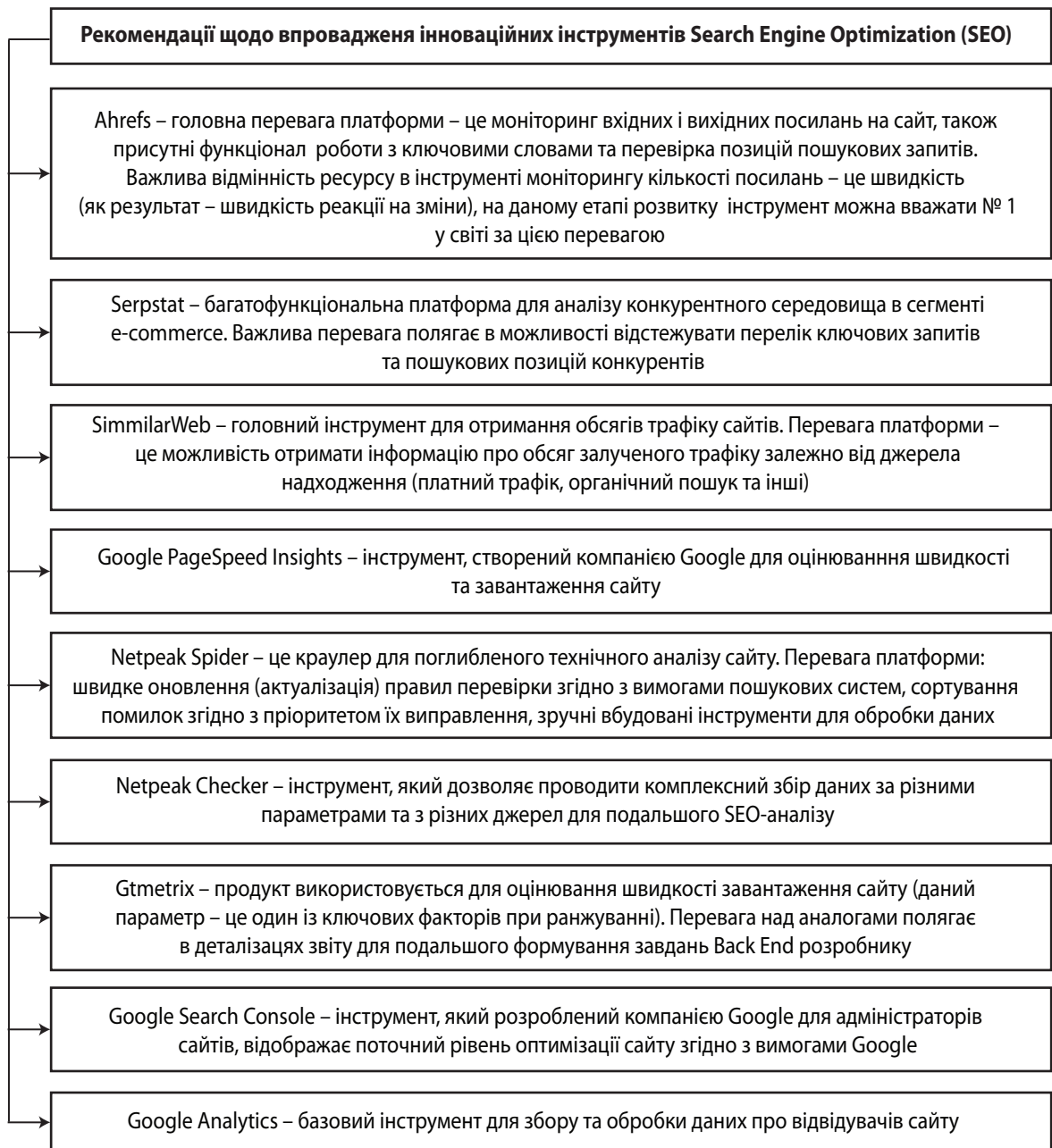


Рис. 2. Рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів Search Engine Optimization (SEO)

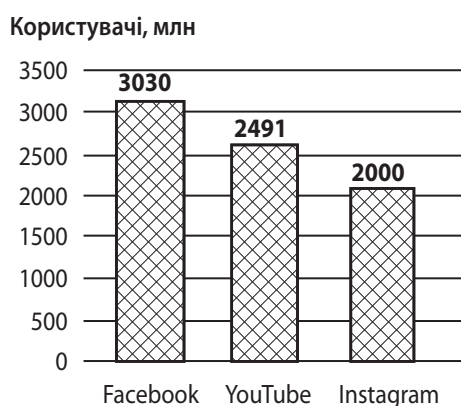


Рис. 3. Кількість трафіку в соціальних мережах за жовтень 2023 р., млн користувачів

- потрібно враховувати, що, продаючи товари на маркетплейсі, ви ділитесь аналітичними даними щодо продукції та обсягів її збуту. У випадку початку продажу інноваційних продуктів з високим рівнем потенційної зацікавленості доцільно врахувати цей аспект;
 - вибираючи маркетплейс для розміщення товарів, доцільно перевірити наявність в органічній та платній пошуковій видачі за зацікавленими категорійними запитами оголошень відповідної платформи.
- ✦ *CMS (Content Management System)* – це програмне забезпечення для створення вебсайтів і публікації контенту.

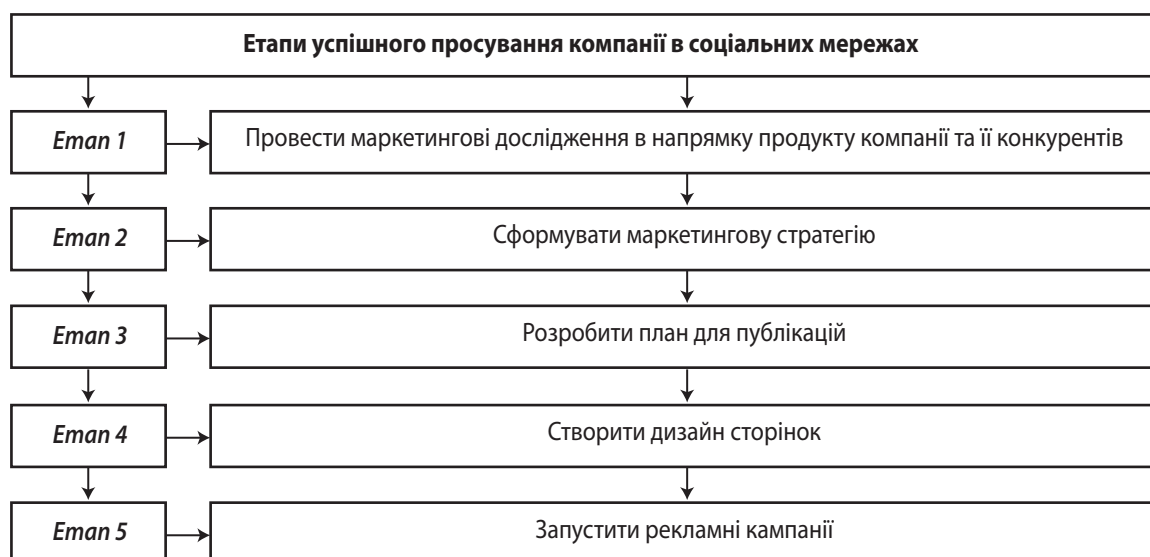


Рис. 4. Етапи успішного просування компанії в соціальних мережах



Рис. 5. Рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів Messenger (chatbot)

Розглядаючи CMS-платформи, їх можливо поділити на дві умовні групи (табл. 1).

Згідно зі звітом «Market share trends for content management systems», розміщеним на сайті w3techs.com [14], сформуємо графік «Популярність CMS-платформ» (рис. 7).

Аналізуючи функціональні переваги та недоліки, можна сформувані рекомендації з вибору CMS-систем:

- для магазинів з великою кількістю товарів із метою оптимізації доцільно використовувати «CMS-платформи зі статичним шаблоном»;

- для сайтів послуг з незначною кількістю товарів (до 100 шт.) доцільно використовувати «CMS-платформи з динамічним шаблоном».

- ✦ *CRM (Customer Relationship Management)* – це системи, які відповідають за зберігання, обробку даних і контроль виконання процесів при роботі з клієнтами (замовленнями).

Наразі ринок CRM-систем в Україні значно розвивається. Серед них можна виділити такі вітчизняні розробки, як SalesDrive, SmartCRM (від компанії Binotel), KeyCRM. Системи по роботі з даними про клієнтів та замовленнями відіграють значну роль в ефективності маркетингової діяльності підприємства.

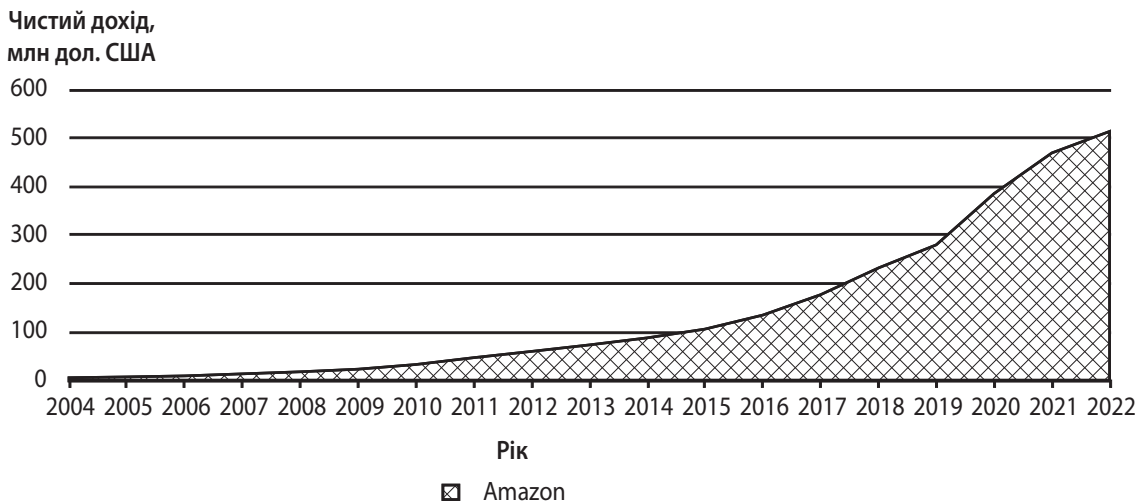


Рис. 6. Динаміка щорічного чистого доходу від продажів компанії Amazon за 2004–2022 рр.

Таблиця 1

Характеристика CMS-платформ

Група платформ	Назва платформ	Переваги	Недоліки
Платформи зі статичним шаблоном – це оболонки, які мають усталену архітектуру (дерево сайту) та обмежені в можливості зміни шаблону	WordPress, Shopify, Joomla, Drupal	Швидкість завантаження сайту, широка можливість інтеграції сервісів на рівні Back End розробки	Вартість обслуговування
Платформа з динамічним шаблоном (poscode) – це оболонки, які надають можливість самостійно створювати архітектуру сайту та мають можливість наповнення кожної сторінки необхідними функціональними блоками та графічними елементами	Weblium, Webflow, Wix	Вартість обслуговування, можливість зміни структури сайту та блоків на сторінці без допомоги розробників, відсутність потреби в обслуговуванні серверної частини, готові та адаптовані модулі для інтеграції з іншими сервісами (оплата, доставлення тощо)	Швидкість завантаження сайту, обмежена можливість розробки (на рівні програмного коду)

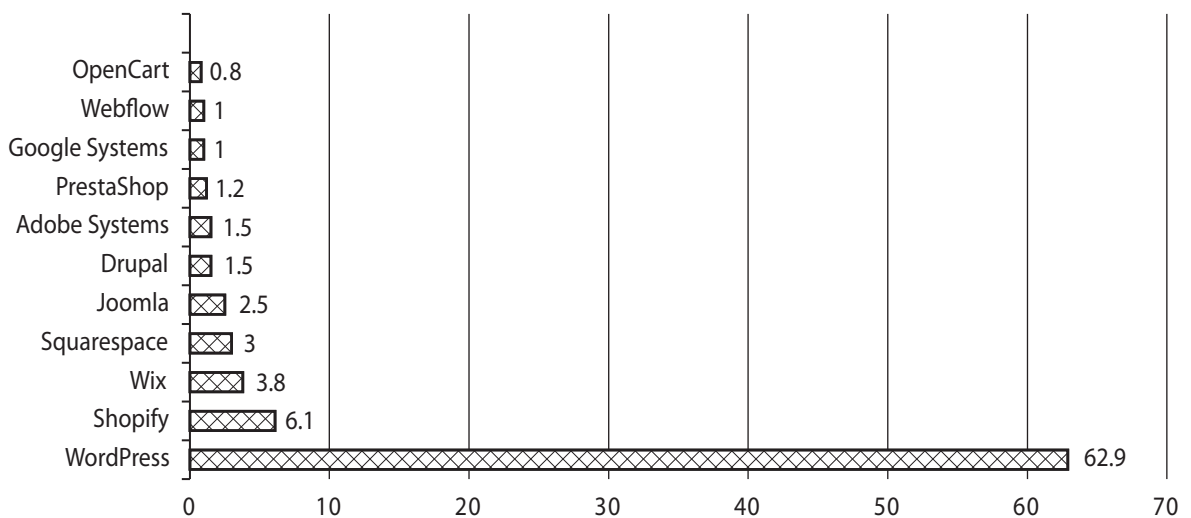


Рис. 7. Популярність CMS-платформ

ВИСНОВКИ

Важливо зауважити, що Україна має додатковий потенціал локального ринку в розмірі 38% від поточних обсягів торгівлі в сегменті e-commerce. Цей показник можна досягнути за допомогою:

- ✦ реформування законодавчої бази, яка потребує вдосконалення та підвищення рівня довіри населення до онлайн-шопінгу;
- ✦ поліпшення UX/UI інтерфейсів сайтів (оптимізація кількості «кроків» для досягнення мети клієнтом) і впровадження тестування отриманих показників;
- ✦ збільшення рівня маркетингових досліджень;
- ✦ впровадження методів управління рекламними компаніями на підставі КРІ (*Key Performance Indicators*), що буде служити інструментом управління / перерозподілу рекламних бюджетів;
- ✦ підключення сервісів Call Tracking для відслідковування джерел трафіку, які приносять прибуток.

З метою заощадження коштів на маркетингову діяльність підприємств в Україні рекомендовано підвищувати CRR (*Customer Retention Rate*, коефіцієнт утримання клієнтів).

Головні інструменти (напрямки) для підвищення ефективності в e-commerce – це E-mail-маркетинг, Messenger-маркетинг, Remarketing same raining за допомогою Google Ads, Facebook Ads та інших рекламних платформ.

Враховуючи задекларований напрямок України щодо інтеграції в Європейський Союз, можна очікувати залучення інвестицій в розвиток представництв або нових європейських компаній у сфері e-commerce в Україні. Також Україна має потенціал для розширення продажів за допомогою методів «direct sale» (прямих поштових продажів) чи з відкриттям філій у країнах-партнерах. Враховуючи потенціал, українському виробнику важливо вже зараз при розробці продукції запроваджувати європейські норми стандартів якості.

У період повоєнної відбудови можливе розширення світових маркетингових територій України, таких як Amazon, Ebay, Etsy. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Івашова Н. В., Іванова Т. Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2015. № 4. С. 55–68. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46758/1/Ivashova_Ivanova.pdf
2. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 166–172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26

3. Зозульов О. В., Полторак К. А. Роль інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С. 399–403. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47229822.pdf>
4. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
5. UPU – UNIVERSAL POSTAL UNION. URL: <https://www.upu.int>
6. International Trade Administration. URL: <https://www.trade.gov>
7. Forbes. URL: <https://www.forbes.com>
8. Hesterberg K. A Brief History of Online Advertising. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>
9. Facebook. URL: <https://www.clickguard.com/blog/history-of-facebook-ads/>
10. Bocasay. URL: <https://www.bocasay.com/how-metaverse-transform-e-commerce/>
11. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/>
12. ROZETKA. URL: <https://rozetka.com.ua/pages/about/>
13. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/>
14. W3techs. URL: https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management

REFERENCES

- Bocasay. <https://www.bocasay.com/how-metaverse-transform-e-commerce/>
- Danylenko, M. I. "Rozvytok internet-marketynhu" [Development of Internet Marketing]. *Ekonomichnyi forum*, no. 3 (2014): 166-172. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26
- Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/>
- Facebook. <https://www.clickguard.com/blog/history-of-facebook-ads/>
- Forbes. <https://www.forbes.com>
- Hesterberg, K. "A Brief History of Online Advertising". <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>
- International Trade Administration. <https://www.trade.gov>
- Ivashova, N. V., and Ivanova, T. Ye. "Zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu: mizhnarodnyi dosvid" [Use of Internet-Technologies in Marketing: The International Experience]. *Mekhanizm rehuliuivannia ekonomiky*, no. 4 (2015): 55-68. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46758/1/Ivashova_Ivanova.pdf
- ROZETKA. <https://rozetka.com.ua/pages/about/>
- Statista. <https://www.statista.com/>
- UPU – UNIVERSAL POSTAL UNION. <https://www.upu.int>
- Vikipediia – vilna entsyklopediia. <https://uk.wikipedia.org/>
- W3techs. https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management
- Zozulyov, O. V., and Poltorak, K. A. "Rol internet-tekhnologii u protsesi uzgodzhennia ekonomichnykh interesiv subiektiv rynku" [The Role of Internet-Technology in a Process of Matching Economic Interests of Market Entities]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 10 (2013): 399-403. <https://core.ac.uk/download/pdf/47229822.pdf>