

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.2>**Сохецька А.В.**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економічної теорії,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3452-3822>

ВИЗНАЧАЛЬНІ НАПРЯМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ РОЗВИНЕНИХ КРАЇН СВІТУ

Стаття присвячена систематизації та оцінці особливостей застосування маркетингу в електронній комерції розвинених країн світу. Автор представив коротку характеристику основних етапів розвитку електронної комерції, а також виокремив найбільш вагомий етап з точки зору формування базису для майбутнього розвитку. В статті представлено також аналіз обсягів продажів в електронній комерції у розрізі регіонів та часової динаміки. Вагомим є аналіз тенденцій в електронній комерції під час пандемії коронавірусу в окремих країнах Європи. Автор виокремив поняття маркетингу електронної комерції, а також систематизував інформацію стосовно п'яти найбільших компаній в галузі електронної комерції. До найбільш вагомих результатів віднесено систематизацію та аналіз популярних маркетингових інструментів в сфері електронної комерції, а саме: маркетинг електронної пошти, реклама в соціальних мережах, служба Google Analytics, інструменти SEO, Google Ads та платформа електронної комерції.

Ключові слова: маркетинг, електронна комерція, маркетинг електронної комерції, інструменти, реклама, обсяги продажів.

Постановка проблеми. Епоха розвитку електронної комерції розпочалась ще 2000-х рр., коли Інтернет набував все більшої популярності, а його технологічні можливості стрімко розширювались. На сьогодні частка продажів через електронні канали збільшується вагомими темпами, в основному через низку переваг: зручність замовлень, можливість доставки, зрозумілі та зручні канали оплати, конкурентна ціна на товари та послуги, зменшення витрат компаній на звичні канали продажів, тощо. Не зважаючи на значні переваги, електронна комерція не досягла б таких результатів без використання маркетингових інструментів. Отже, обрана тематика є не лише актуальною, але й становить значний науковий інтерес з огляду на світові тенденції та прогнози вибухового зростання електронної комерції в середньостроковій перспективі.

Аналіз останніх публікацій і публікацій. В умовах поглиблення та інтенсифікації електронної комерції в світі, все більше зростає роль маркетингових інструментів при просуванні товарів та послуг через електронні канали. Про це свідчить і значна кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Аналіз існуючих напрацювань показав, що основна увага зосереджена на аналізі теоретичного базису та оцінці взаємозв'язків між ефективністю електронної торгівлі та інструментів маркетингу. Зокрема, О. Ю. Бозуменко та І. О. Жалба поряд із розкриттям основної мети інтернет-маркетингу, встановили місце та роль новітніх інструментів маркетингу в електронній комерції [2]. С. В. Маловчику в одній із своїх праць проаналізував понятійний

апарат, а також здійснив порівняльний аналіз термінологічних відмінностей між електронним маркетингом, електронною торгівлею та електронною комерцією [4]. Інша стаття автора присвячена аналізу та систематизації проблем у застосуванні електронного маркетингу на підприємствах України [5]. Більш предметним та прикладним вважаємо дослідження Л. С. Ринейської. Науковець дослідила розвиток та особливості застосування маркетингових технологій в електронній комерції на прикладі сільськогосподарських підприємств розташованих в США [6]. Цікавим є дослідження проведене О. Бабієвою, в якому відображаються проблеми зміни торговельної інфраструктури, появи нових каналів розповсюдження товарів і послуг, зміни характеру маркетингових комунікацій, переваги інтерактивного маркетингу [1]. Ґрунтовне дослідження здійснили Л. К. Гліненко та Ю. А. Дайновський, зокрема заслуговують на увагу систематизація умов виконання замовлень вітчизняними та зарубіжними торговцями [3]. Отже, як бачимо, обраній тематиці присвячено дуже багато наукових праць та досліджень, однак, більшість доробків присвячені теоретичному обґрунтуванню таких понять як електронна комерція та інтернет-маркетинг. На наш погляд, недостатньо саме прикладних досліджень із застосуванням широкого спектру методів аналізу, що і становить значний науковий інтерес.

Метою статті є систематизація та оцінка особливостей застосування маркетингу в електронній комерції розвинених країн світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція, як явище, стала можли-

вою в 1991 р., коли Інтернет став відкритим для комерційного використання. З тих пір тисячі підприємств зайняли свої місця на веб-сайтах. На початку зародження термін «електронна комерція» означав процес здійснення комерційних угод в електронному вигляді за допомогою таких передових технологій, як електронний обмін даними та електронний переказ грошових коштів, які давали можливість користувачам обмінюватися діловою інформацією і здійснювати електронні угоди. Можливість використовувати ці технології з'явилася в кінці 1970-х рр. і дозволила комерційним компаніям і організаціям відправляти комерційну документацію в електронному вигляді [10]. Хоча Інтернет почав набирати популярність в 1994 р., знадобилося близько чотирьох років, щоб розробити протоколи безпеки (наприклад, HTTP), які забезпечували швидкий доступ і постійне підключення до Інтернету. У 2000 р. велика кількість комерційних компаній в США та Західній Європі представляли свої послуги у всесвітній павутині. Саме в цей період значення терміну електронна комерція було переосмислено і тлумачилось як процес придбання доступних товарів і послуг через Інтернет з використанням захищених з'єднань і електронних платіжних систем. Протягом наступних декількох років продажі електронної комерції поступово зростали, і до кінця 2007 р. склали 3,4% від загального обсягу продажів. Після 2010 р. щорічні темпи зростання електронної комерції в середньому склали 20% (рис. 1). Зокрема, у 2019 р. роздрібні продажі електронної комерції в усьому світі склали 3,53 трлн. дол. США, а доходи від електронної

роздрібною торгівлі в 2023 р., за прогнозами, зростуть до 6,54 трлн. дол. США, що на 76% більше ніж у 2015 р. [9].

Купівля товарів і послуг онлайн стала звичайною практикою серед багатьох людей по всьому світу. Деякі вважають за краще робити покупки в Інтернеті для зручності, інші – через конкурентоспроможну ціну, пропонувану деякими платформами електронної комерції. Щодо способів оплати, PayPal є одним із найкращих способів оплати Інтернет-замовлень у всьому світі (40% онлайн-покупців використовують цей метод). Традиційна кредитна картка займає друге місце з показником використання 31%, на третьому місці дебетові картки. Асортимент пристроїв з підключенням до Інтернету, доступних онлайн-покупцям, дозволяє купувати товари практично в будь-якому місці з будь-якого пристрою. Якщо розглядати електронну комерцію з погляду груп товарів варто зазначити, що станом на кінець 2019 р. 57% інтернет-користувачів придбали одяг через Інтернет, що робить його найпопулярнішою категорією інтернет-магазинів у всьому світі. На другому місці – взуття, 47% охоплення онлайн-продажів. Середня вартість замовлення онлайн-покупок через смартфони та планшети все ще відстає від традиційних онлайн-замовлень через персональні комп'ютери. У 2019 р. електронні роздрібні продажі склали 14,1% від усіх роздрібних продажів по всьому світу. Очікується, що в 2023 р. цей показник досягне 22%. За умов стрімкого розвитку цифрових технологій в Азіатсько-тихоокеанському регіоні, найбільш швидкозростаючим ринком онлайн-рітейлу є Індія, за якою слідують Іспанія і Китай. Розвиток цифрової

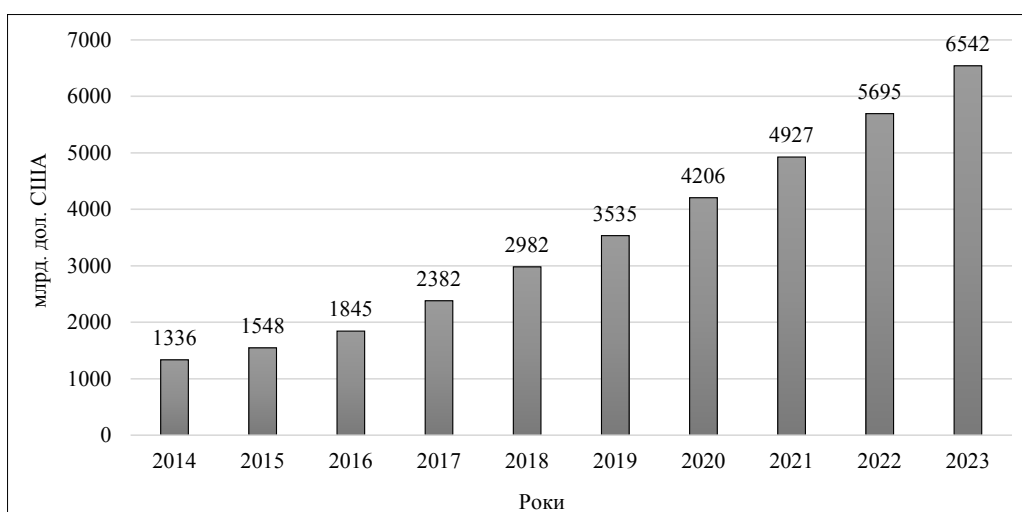


Рисунок 1 – Обсяги роздрібних продажів електронної комерції по всьому світу 2014-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за [9]

* – Дані за 2020–2023 рр. прогнозні.

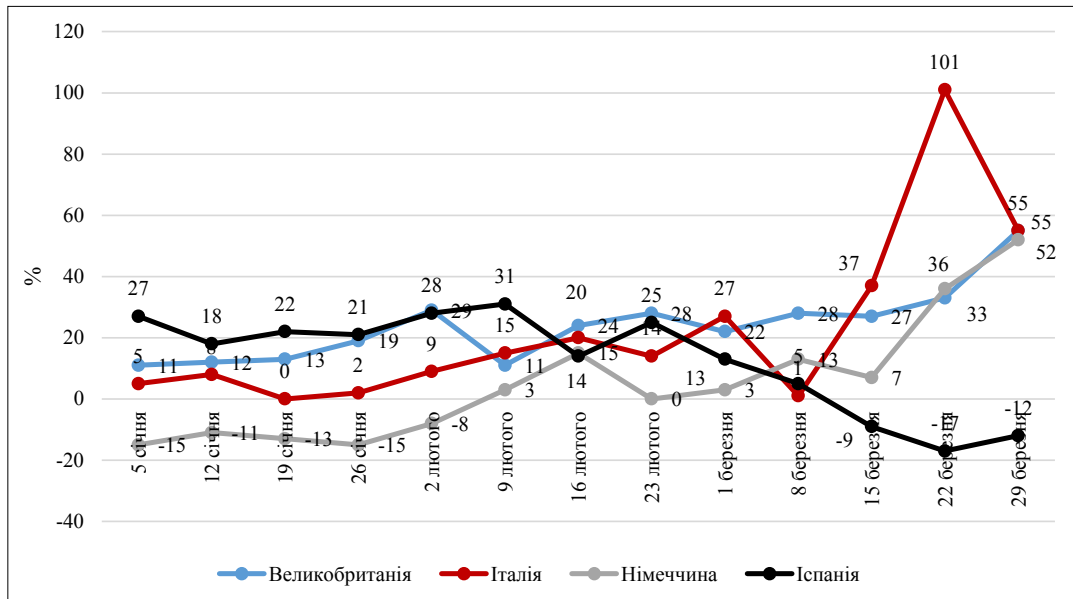


Рисунок 2 – Щорічне зростання щоденних онлайн-замовлень в роздрібній торгівлі під час пандемії коронавірусу в окремих країнах Європи в 2020 році

Джерело: побудовано автором за [14]

роздрібною торгівлі в цих країнах тісно пов'язаний з постійним поліпшенням онлайн-доступу [9; 10].

В лютому 2020 р. світ сколихнула нова глобальна проблема у вигляді коронавірусної інфекції (Covid-19), що поширився з Китаю на практично усі країни світу. Як наслідок більшість країн запровадили карантинні заходи, зупинили роботу більшості підприємств, закрили кордони

та суттєво знизили обсяги міжнародної торгівлі. Вже сьогодні аналітики відзначають вплив карантинних заходів на електронну комерцію. Зокрема, у зв'язку з наслідками пандемії коронавірусу і введенням заборонних заходів у багатьох країнах Європи в другій половині березня 2020 р. спостерігалися різкі злети і падіння темпів зростання роздрібних онлайн-замовлень в порівнянні з ана-

Таблиця 1 – П'ятірка найбільших компаній в галузі електронної комерції в світі

№ з/п	Назва компанії	Коротке портфоліо	Річний дохід компанії в 2019 р. (млрд. дол. США)
1	Amazon, Inc.	Заснована в 1994 р. в Сіетлі Джеффом Безосом. Спочатку це був не більше ніж книжковий інтернет-магазин. Інтернет-компанія сьогодні має найбільший дохід у світі.	280,52
2	Jingdong	Одна з найбільших китайських компаній в сфері електронної комерції. Станом на кінець 2018 р. кількість зареєстрованих користувачів складала чверть мільярда осіб. На сьогодні компанія володіє високотехнологічною системою доставки, що складається з роботів, штучного інтелекту та флоту безпілотних літальних апаратів.	82,90
3	Alibaba Group Holding Ltd.	Китайська мега компанія займає третє місце в списку найбільших компаній електронної комерції в світі. Alibaba Group, найбільший в світі рітейлер сучасності, була заснована в 1999 р. та працює більш ніж в 200 країнах світу.	56,15
4	eBay Inc.	Компанія була заснована в Сан-Франциско, штат Каліфорнія, в 1995 р., і її найбільш відмінною особливістю є функція онлайн-аукціону, поряд зі звичайним варіантом покупки «купи зараз».	10,93
5	Rakuten, Inc.	японська компанія електронної комерції, заснована в 1997 р. В цілому Rakuten Group управляє близько 70 компаніями, починаючи від широко використовуваного додатка для обміну миттєвими повідомленнями Viber	10,02

Джерело: систематизовано автором за: [8; 11]

логічним періодом попереднього року (рис. 2). Як показує статистика, в той час як в Іспанії річні зміни в онлайн-роздрібних замовленнях знизилися на 17% за тиждень, що закінчився 22 березня, в Італії спостерігалось зростання онлайн-роздрібних угод на 101% за аналогічний тиждень [14]. У Великобританії тижневий темп зростання був найвищим в останній тиждень березня, через тиждень після того, як Уряд Великобританії оголосив про національну ізоляцію.

В умовах інтенсифікації електронної комерції та, зокрема в умовах карантинних заходів, все більшої ваги набувають маркетингові інструменти. В даному аспекті варто визначити поняття маркетингу електронної комерції. У більш загальному значенні, маркетинг електронної комерції – це метод здійснення продажів шляхом створення та підвищення обізнаності про товарні пропозиції та бренд інтернет-магазину [13]. Маркетинг електронної комерції також доцільно трактувати як процес створення продажів шляхом формування та підвищення обізнаності про товарні пропозиції та бренд інтернет-магазину.

Щоб краще зрозуміти, що відрізняє компанію електронної комерції від будь-якого сайту з коштом покупок, розглянемо список кращих інтернет-рїтейлерів. Саме тут маркетинг електронної комерції використовується найбільш ефективно, оскільки він дозволяє користувачам, які вже є частиною цих топових продавців, брати участь в нових торговельних можливостях. В таблиці 1 представлено систематизовану інформацію стосовно 5-ти найбільших компаній в галузі електронної комерції. До вісімки найбільших компаній також увійшли: B2W Companhia Digital (Бразилія), Zalando (Німеччина), Groupon (США).

Популярність Інтернет-продажів постійно зростає, відповідно маркетинг електронної комерції – це чудовий спосіб для Інтернет-магазинів та компаній, створюючи рекламу, яка спрямовує споживачів на веб-сайт електронної комерції, використати усі переваги маркетингу.

Маркетологи в сфері електронної комерції можуть використовувати цифровий контент, платформи соціальних мереж, пошукові системи та кампанії по електронній пошті для залучення відвіду-

Таблиця 2 – Популярні маркетингові інструменти в сфері електронної комерції

№ з/п	Інструмент	Тлумачення та особливості
1	Маркетинг електронної пошти	Електронна пошта – це «валюта» Інтернету, і для кожного бізнесу електронної комерції кінцевою метою є перетворення потенційних клієнтів на платоспроможних клієнтів. Середня швидкість Клікабельності кампанії по електронній пошті з постійним контактом становить близько 7% (від загального числа одержувачів), в той час як середня швидкість Клікабельності від твіту становить близько 0,5%. Це означає, що у вас в 14 разів більше шансів змусити когось перейти на сайт компанії по електронній пошті, ніж з Twitter.
2	Реклама в соціальних мережах	Присутність компанії в соціальних мережах є невідомою частиною сучасних маркетингових стратегій. Для прикладу, з допомогою Facebook lead ads tool компанії можуть створювати рекламу прямо з постійної сторінки в соціальній мережі. Реклама в соціальних мережах має більш високий вплив на поведінку споживачів та обсяги продажів зокрема. Використання Facebook для збору потенційних клієнтів дозволяє компанії орієнтуватися на певну аудиторію, як людей, так і організацій, зацікавлених у бізнесі та готові співпрацювати.
3	служба Google Analytics	Цей інструмент дозволяє зібрати інформацію стосовно вподобань споживачів та провести аналіз задля розробки та впровадження актуальної маркетингової політики. Даний інструмент також дає змогу налаштувати звіти, які допоможуть визначити проблеми або можливості в режимі реального часу.
4	Інструменти SEO (Search Engine Optimization)	SEO означає пошукову оптимізацію. А фраза «improve your SEO strategy» включає в себе дії, вжиті для забезпечення того, щоб ваш сайт можна було знайти на сторінці результатів пошукової системи (SERP) при пошуку слів або фраз, що мають відношення до вмісту вашого сайту.
5	Google Ads	Онлайн-рекламний сервіс, який дозволяє рекламодавцям конкурувати для відображення коротких рекламних текстів для веб-користувачів, частково ґрунтуючись на ключові слова, зумовлені рекламодавцями, що може зв'язати, скопіювати вміст веб-сторінок, що відображаються користувачам.
6	Платформа електронної комерції	Програмний додаток, який дозволяє власнику бізнесу керувати своїми операціями онлайн-продажу. Є багато продавців на ринку, які пропонують різні платформи електронної комерції, які підходять для відповідного бізнесу. До найбільш популярних відносять: Shopify, Magento, Open Cart, Zen Cart, WooCommerce, Symphony Commerce, Big Commerce, Drupal, OsCommerce

Джерело: систематизовано автором за [7; 12; 13]

вачів і просування покупок в Інтернеті. На сьогодні можна виділити декілька найбільш популярних маркетингових інструментів, які застосовуються компаніями в сфері електронної торгівлі (табл. 2).

Будь-який роздрібний або оптовий бізнес буде зацікавлений в просуванні маркетингу електронної комерції в якості основної тактики для своєї нішевої аудиторії. Цей тип стратегії також сприяє підвищенню конкурентоспроможності Інтернету та розширенню його глобального охоплення. Деякі інструменти електронної комерції стають все більш популярними серед компаній: EWCart, Jazva, Shipedge, Shopaccino, Ecom365cloud, Shopify, 3D Cart та багато інших.

Висновки. У підсумку зазначимо, що на маркетинг в електронній комерції – це потужний інструмент, який можна використовувати для просування будь-якого онлайн-ритейлу або оптового бізнесу. Оскільки Інтернет торгівля стрімко розвивається, а разом зростає рівень конкуренції, надзвичайно актуальним залишається удосконалення маркетин-

гових стратегій компаній, що дасть змогу утримати існуючі позиції, а в перспективі розширити ринки збуту. На сьогодні до найбільш популярних маркетингових інструментів, які застосовують компанії в галузі електронної комерції відносять: маркетинг електронної пошти, реклама в соціальних мережах, служба Google Analytics, інструменти SEO, Google Ads та платформа електронної комерції. Цілком зрозуміло, що застосування лише одного із інструментів не дасть очікуваного ефекту, саме тому компанії застосовують дані інструменти в комплексі, таким чином охоплюючи ширше коло споживачів. В середньостроковій перспективі варто очікувати зміни не лише динаміки продажів через електронні канали, але й зміну маркетингових інструментів, зокрема під впливом розвитку технологічних рішень, виникнення нових та розвитку існуючих соціальних мереж, зміни вподобань покупців тощо. Саме тому, вважаємо, що дана тематика залишатиметься актуальною, отже потребуватиме майбутніх досліджень.

Список використаних джерел:

1. Бабієва О. Особливості маркетингової діяльності в Інтернет. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2017. Vol. 3, No 12. P. 4001-4006.
2. Бозуленко О. Ю., Жалба І. О. Застосування маркетингу в електронній комерції. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 363-367.
3. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83-102.
4. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки*. Херсон, 2015. Вип. 10, Ч. 3. С. 209-212.
5. Маловичко С. В. Проблеми застосування електронного маркетингу на підприємствах України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 614-616.
6. Ринейська Л. С. Міжнародний досвід застосування інтернет-маркетингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3895>. (дата звернення: 25.03.2020).
7. Bhujwala A. Top 7 eCommerce Marketing Tools. Available at: <https://blogs.constantcontact.com/top-7-ecommerce-marketing-tools.y> (accessed 11 March 2020).
8. Company's revenue in 2019. Available at : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts>. (accessed 18 February 2020).
9. E-Commerce. B2C E-Commerce. Available at : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>. (accessed 27 February 2020).
10. History of Ecommerce. Available at : https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html. (accessed 21 February 2020).
11. Pajović S. Companies in the World and No, Alibaba is Not the Largest Chinese eCommerce. 2020. Available at : <https://axiomq.com/blog/8-largest-e-commerce-companies-in-the-world>. (accessed 8 February 2020).
12. Perricone C. Everything You Need to Know About Ecommerce Marketing. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/ecommerce-marketing>. (accessed 18 March 2020).
13. What is Ecommerce Marketing? Available at : <https://www.goodfirms.co/glossary/ecommerce-marketing>. (accessed 30 March 2020).
14. Year-on-year growth in daily online orders in retail industry during the Coronavirus pandemic in selected countries in Europe in 2020. Available at : <https://www.statista.com/statistics/1109296/online-retail-y-o-y-order-trends-during-coronavirus-in-europe>. (accessed 20 April 2020).

References:

1. Babieva O. (2017) Osoblyvosti marketynhovoï diialnosti v Internet [Features of marketing activities in the Internet] *Traektoriâ Nauki = Path of Science*, vol. 3, pp. 4001-4006.
2. Bozulenko O. Y., Zhalba I. O. (2017) Zastosuvannia marketynhu v elektronniï komertsii [Application of marketing in e-Commerce], *Ekonomika i suspilstvo*, iss. 13, pp. 363-367.
3. Glinenko L. K., Danowski J. A. (2018) Stan i perspektyvy elektronnoi torhivli Ukrainy [Status and prospects of e-Commerce of Ukraine] *Marketynh i menezhment innovatsii*, vol. 1, pp. 83-102.
4. Malovichko S. V. (2015) Elektronna komertsiiia, elektronnyi marketynh: poniatiyni analiz [E-Commerce, e-marketing: conceptual analysis] *Scientific Bulletin of Kherson state University. Series: economic Sciences*, vol. 10, part 3, pp. 209-212.

5. Malovichko S. V. (2014) Problemy zastosuvannia elektronnoho marketynhu na pidpriemstvakh Ukrainy [Problems of application of electronic marketing at the enterprises of Ukraine], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 2, pp. 614-616.
6. Rineyskaya L. S. (2015) Mizhnarodnyi dosvid zastosuvannia internet-marketynhu [International experience of Internet marketing application], *Efektivna ekonomika*, vol. 3, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3895> (accessed 25 March 2020).
7. Bhujwala A. (2020) Top 7 eCommerce Marketing Tools, Available at: <https://blogs.constantcontact.com/top-7-e-commerce-marketing-tools> (accessed 11 March 2020).
8. Company's revenue in (2019) Available at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts> (accessed 18 February 2020).
9. E-Commerce. B2C E-Commerce, Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (accessed 27 February 2020).
10. History of Ecommerce, Available at: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html (accessed 21 February 2020).
11. Pajović S. (2020) Companies in the World and No, Alibaba is Not the Largest Chinese eCommerce, Available at: <https://axiomq.com/blog/8-largest-e-commerce-companies-in-the-world> (accessed 8 February 2020).
12. Perricone C. (2020) Everything You Need to Know About Ecommerce Marketing, Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/ecommerce-marketing> (accessed 18 March 2020).
13. What is Ecommerce Marketing? (2020) Available at: <https://www.goodfirms.co/glossary/ecommerce-marketing> (accessed 30 March 2020).
14. Year-on-year growth in daily online orders in retail industry during the Coronavirus pandemic in selected countries in Europe in 2020. (2020) Available at: <https://www.statista.com/statistics/1109296/online-retail-y-o-y-order-trends-during-coronavirus-in-europe> (accessed 20 April 2020).

Sokhetska Anna

Ivan Franko National University of Lviv

DETERMINING DIRECTIONS AND APPLICATION OF MARKETING IN ELECTRONIC COMMERCE IN DEVELOPED COUNTRIES OF THE WORLD

The article is devoted to systematization and evaluation of features of marketing application in e-Commerce in developed countries of the world. The author presented a brief description of the main stages of e-Commerce development, and also highlighted the most significant stages in terms of forming a basis for future development. The article also presents an analysis of sales volumes in e-Commerce in the context of regions and time dynamics. In particular, in 2019, e-Commerce retail sales worldwide totaled \$ 3.53 trillion. E-retail revenue is projected to grow to \$ 6.54 trillion in 2023. In 2019, e-retail sales accounted for 14.1% of all retail sales worldwide, and this figure is expected to reach 22% in 2023. Significant is the analysis of trends in e-Commerce during the coronavirus pandemic in certain European countries. Due to the consequences of the coronavirus pandemic and the introduction of restrictive measures in many European countries in the second half of March 2020 there were sharp UPS and downs in the growth rate of retail online orders compared to the same period of the previous year. The author highlighted the concept of e-Commerce marketing, which in a more General sense means a method of making sales by creating and raising awareness about the product offer and the brand of an online store. Any retail or wholesale business will be interested in promoting e-Commerce marketing as a primary tactic for its niche audience. The article systematizes information about the five largest companies in the field of e-Commerce: Amazon, Inc., Jingdong, Alibaba Group Holding Ltd., eBay Inc., and Rakuten, Inc. The most significant results include the systematization and analysis of popular marketing tools in the field of e-Commerce, namely: email marketing, advertising in social networks, Google Analytics, SEO tools, Google Ads and the e-Commerce platform. The author concludes that the popularity of online sales is constantly growing, so e-Commerce marketing is a great way for online stores and companies to create ads that direct consumers to an e-Commerce website and use all the advantages of marketing.

Key words: marketing, e-Commerce, e-Commerce marketing, tools, advertising, sales volumes.

JEL classification: L81, M31, M37, M39, F17.