

УДК 339.138:[004.738.5:339]

Гамова И.В.*Киевский национальный торгово-экономический университет (Украина)*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

Аннотация. В статье исследованы онлайн-предприятия розничной торговли в Украине. Установлена взаимосвязь между опытом осуществления онлайн-торговли и основными конкурентными преимуществами, также проанализирована взаимосвязь между видом субъекта онлайн-предприятия и сферой деятельности предприятия, взаимосвязь между способами установления цен на товары и ценовыми поощрениями потребителей. Определены эффективные виды продвижения онлайн-товаров и инструменты реализации продвижения продуктов на розничном онлайн-предприятии. Систематизированы недостатки, которые возникают при работе с электронным продуктом и инструментами стимулирования сбыта на розничном онлайн-предприятии, в том числе влияют на проблемы, возникающие в сбытовой политике.

Ключевые слова: онлайн-торговля, розничная торговля, маркетинг, электронный продукт, сбыт, потребитель.

I. Gamova*Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine*

PERFORMANCE OF MARKETING COMPLEX OF COMPANIES OPERATING IN THE SCOPE OF RETAIL E-COMMERCE IN UKRAINE

Abstract. The article investigates retail e-commerce companies in Ukraine. It studies the interrelations between the experience of e-commerce and the main competitive benefits, the type of online company subject and the scope of company's activity, methods of fixing prices for goods and price incentives for consumers at retail online company. The efficient methods of promoting online goods and tools for implementation of products promotion at retail online company are defined. The defects occurring when dealing with online products and tools for sales promotion at retail online company are described, the problems arising in sales policy at retail online company being analyzed.

Key words: online commerce, online company, retail e-commerce, marketing complex, online product, tools for sales promotion, price incentives for consumers, types of online goods promotion.

Успех онлайн-предприятия зависит непосредственно от маркетинговой политики, которая позволяет сконцентрировать все силы на наиболее перспективном направлении для

того, чтобы завоевать целевую аудиторию, стать безоговорочным лидером в своем сегменте рынка. Особенности комплекса маркетинга в электронной торговле заключаются в адаптации

элементов «4Р»¹ к изменениям онлайн-среды, путем включения новых элементов внутри каждого «Р» и их инструментов. По литературным источникам, в которых рассматривается проблематика маркетинговой деятельности на предприятии, можно сделать вывод, что последнее является мало исследованной тематикой в сфере розничной электронной торговли. От того, насколько грамотно реализуется комплекс маркетинга на предприятии электронной торговли, зависит экономическая эффективность предприятия, его имидж, функционирование всех бизнес-систем на предприятии, текущие расходы, развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

Комплекс маркетинга изучали также зарубежные ученые как Ф. Котлер, П. Дойль, Ф. Штерн, Г. Ассель, Г. Армстронг, К. Хаксевер, Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, К. Пэйтел, М.П. МакКартни; и исследовали российские и украинские ученые: Е.П. Голубков, Л.В. Балабанова, Р.Г. Бурчаков, А.Н. Азарян, Г.Л. Багиев, Н.В. Гайванович, В.В. Холод, И.В. Балабанова, В.М. Мальченко, А.Л. Разумовская, М.О. Левина, В.И. Беляев, Ю.А. Цыпкин, Б.А. Соловьев, В.В. Федосеев, А.П. Панкрухин, А.В. Осташков и др. [1, с. 96—292; 2, с. 90—123; 3, с. 15—31; 4, с. 41—55; 5]. Что касается авторов, исследовавших комплекс маркетинга

предприятий, работающих в сфере электронной торговли, то стоит отметить А.М. Березу, И.А. Козак, Ф.А. Левченко, В.В. Царева, А.А. Кантарович, А.М. Грехова, М.В. Макарова, И.М. Эвод, А.В. Волокитина, А.П. Мамошкина, А.В. Солдатенкова, С.А. Савченко, Ю.А. Петрова, С.В. Лапаткина, М. Столпман, Г. Домисини, М. Швед и др. [6, с.125—250; 8; 11, с. 120—250; 12—16].

Элементами комплекса маркетинга предприятий, работающих в сфере розничной электронной торговли являются: электронный продукт (e-products): материальный продукт (material products) и информационный продукт (information products); цена (price); продвижение (promotion); место (place) [7, с. 260—289]. Нами было проведено исследование функционирования комплекса маркетинга предприятий, работающих в сфере розничной электронной торговли в Украине. Инструментом сбора первичной информации был выбран опрос. Маркетинговое исследование, проведенное автором, предусматривало бесповторный отбор предприятий розничной электронной торговли на территории Украины. Целью маркетингового исследования было: изучение функционирования комплекса маркетинга на розничных онлайн-предприятиях, выявление недостатков электронного продукта, способов формирования цены на товары, выявление эффективных видов продвижения продуктов и проблем сбытовой политики на онлайн предприятии. Выбран метод проведения исследования – анкетирование. При определении объема выборки нами было использовано метод Фишера.

¹ В теории так принято обозначать четыре основных «координаты» маркетингового планирования: product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика; price – цена, наценки, скидки; promotion – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта; place – месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.

Согласно результатам применения известной формулы, выборка должна составлять не менее 144 розничных онлайн-предприятий.

В структуре предприятий розничной электронной торговли преобладают интернет-магазины (45%), большинство которых сосредоточены в Киеве (34%). По организационно-правовой форме частные предприниматели составляют 41%, из них розничной торговлей занимается 60%: бытовой и электротехникой (18%); компьютерной техникой (15%); разнородными товарными группами (11%); одеждой, обувью, косметикой, парфюмерией (10%). С опытом онлайн-активности более 5 лет – 40%, и количеством сотрудников до 10 человек – 27%.

В ходе исследования мы обнаружили связь между опытом осуществ-

ления онлайн-торговли и основными конкурентными преимуществами. Предприятия, осуществляющие онлайн-торговлю до 1 года, как основное конкурентное преимущество отметили высокое качество обслуживания и предоставление рассрочки платежа (14%), более 1 года – отметили наличие различных видов расчетов (безналичный, наличный, денежный перевод, виртуальные деньги – 16%), более 3 лет – отметили широкий ассортимент и систему сбыта (18%), более 5 лет – отметили привлекательную ценовую политику (27%), более 10 лет – 25% указали на надежность (положительный имидж) предприятия (см. рис. 1).

Была исследована взаимосвязь между видом субъекта онлайн-предприятия и сферой его деятельности. Оказалось, что интернет-магазины

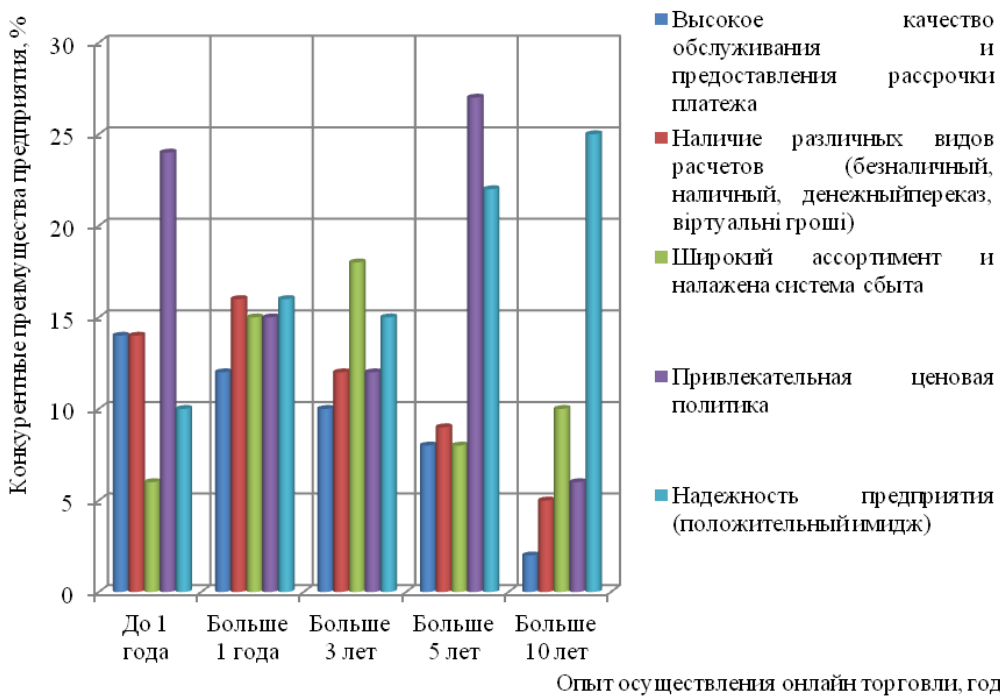


Рис. 1. Конкурентные преимущества онлайн-предприятий в зависимости от опыта осуществления онлайн торговли (данные автора)

(37% от общего числа онлайн-предприятий) занимаются преимущественно розничной онлайн-торговлей бытовой техникой и электротехникой. Бизнес-порталы (18%) больше всего осуществляют розничную онлайн-торговлю автотоварами. Электронные торговые площадки (17%) осуществляют розничную онлайн торговлю прежде всего разнородными товарными группами. Виртуальные аукционы, биржи (16%) осуществляют чаще розничную онлайн торговлю компьютерной техникой. Розничные онлайн-продажи одежды, обуви, косметики, парфюмерии преобладают в социальных сетях (12% – Instagram, Facebook,

Vkontakte, Odnoklassniki и т. д.) (см. рис. 2).

Исследование также показало, что половина респондентов (29%) отметили, что в случае снижения спроса на товары, они обратят внимание на ценовую политику продавцов. Значительная часть респондентов (27%) при этом же обратит внимание на продвижение товара. Таким образом, по товару, который мало пользуется спросом у потребителей, эффективно для быстрой реализации задействовать ценовые инструменты (скидки, акции и т. д.) и методы продвижения товара (реклама, PR и т. д.). Еще одна группа респондентов (25%) отметила, что из-

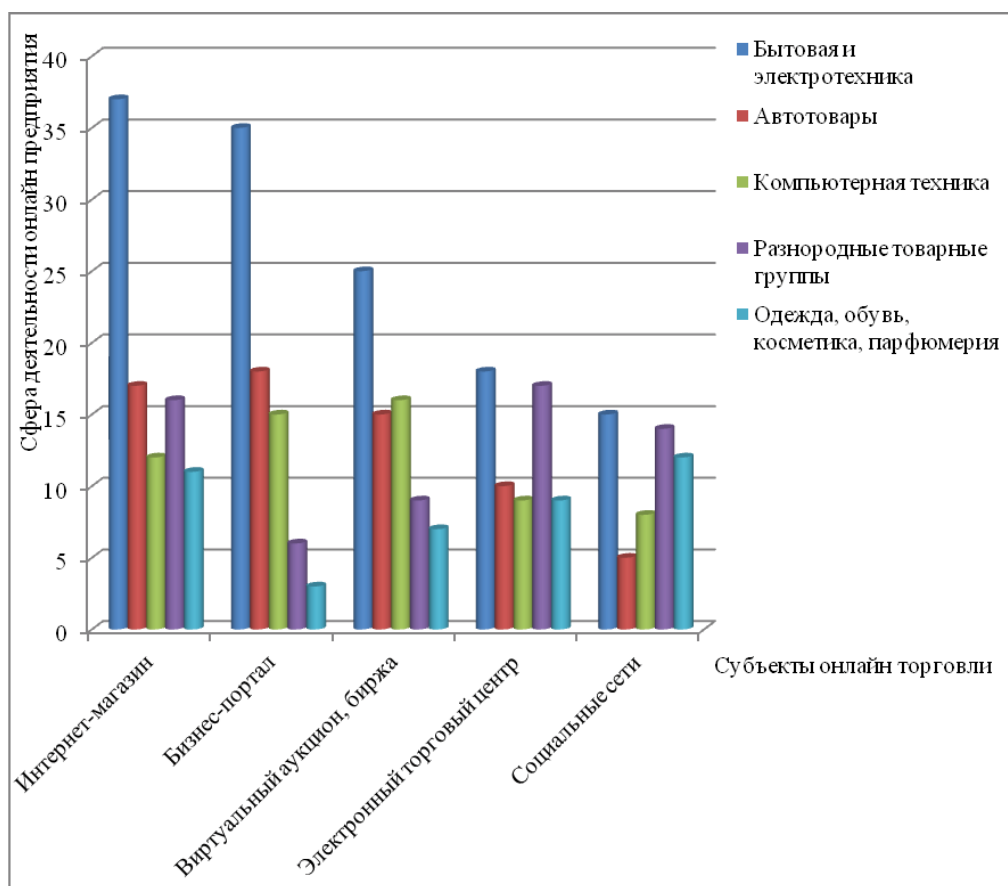


Рис. 2. Взаимосвязь между видом субъекта онлайн предприятия и сферой деятельности предприятия (данные автора)

менения спроса на товар будут происходить в соответствии с особенностями предложения информационного или материального продукта. Остальные респонденты (19%) отметили, что причинами снижения спроса на товар обычно является сбытовая политика предприятия. Дальнейшее исследование предусматривало отбор респондентов, избравших электронный продукт при условии снижении спроса на товары. Были выявлены те недостатки, которые возникают при работе с электронным продуктом на предприятиях, работающих в сфере розничной электронной торговли (рис. 3).

Следует отметить, что наиболее распространенными недостатками, которые возникают при работе с электронным продуктом на розничном онлайн-предприятии является устарелость продукта (25%); сложность создания видеообзора (22%); мошенничество с продуктом (20%). Розничные онлайн-предприятия, учитывая мобильность электронного рынка, не успевают обновлять электронный продукт в соответствии с материальным продуктом, таким образом постоянный мониторинг контента требует систематичности [10, с. 250—302].

Для дальнейшего исследования были отобраны предприятия, которые уделяют больше внимания ценовой политике (в случае снижения спроса). Нами были исследованы способы формирования цен на товары на онлайн-предприятиях: в основном цены формируются «на основе цен конкурентов» (40%), чтобы удерживать лидирующие позиции на рынке и постоянных потребителей; «ориентацию на спрос» отметили 32% респондентов; «ориентацию на затраты» отметили 28% респондентов. Мы распределили способы установления цен на товары в соответствии с эффективными ценовыми поощрениями потребителей (рис. 4).

Исследуя взаимосвязь между способами установления цен на товары и ценовыми поощрениями потребителей на розничном онлайн-предприятии, можно сделать некоторые выводы. При установлении цены по «ориентации на расходы» будут преобладать такие ценовые поощрения, как скидки для постоянных покупателей (программа лояльности) (40%); при установлении цены по ориентации на спрос будут доминировать другие ценовые поощрения (скидки на това-

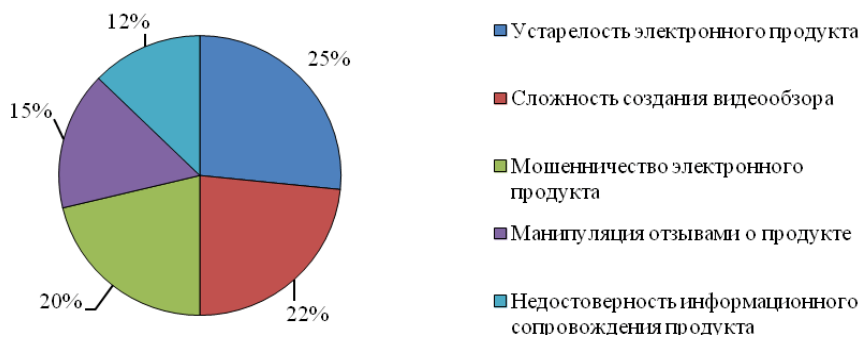


Рис. 3. Недостатки, которые возникают при работе с электронным продуктом на розничном онлайн предприятии (данные автора)

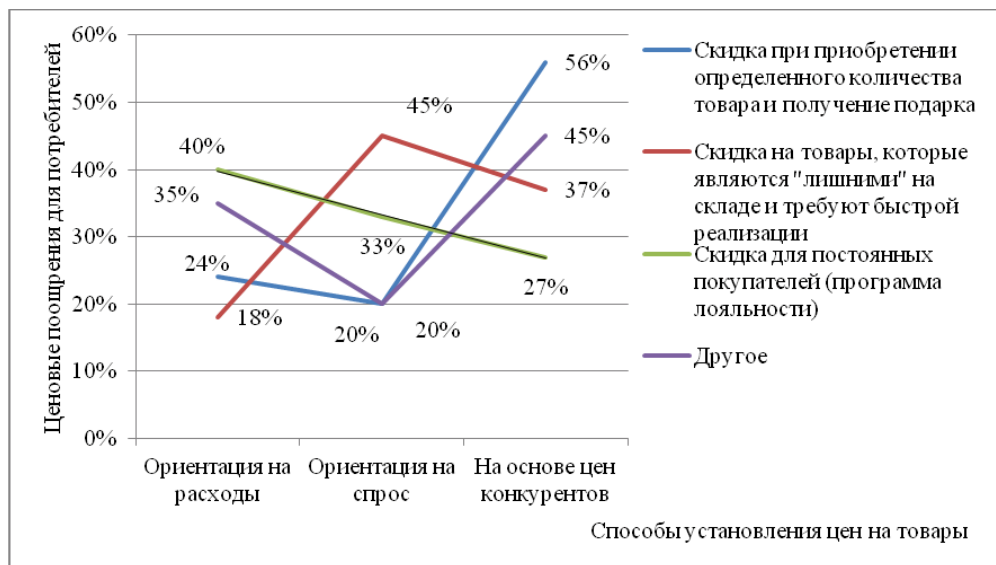


Рис. 4. Взаимосвязь между способами установления цен на товары и ценовыми поощрениями потребителей на розничном онлайн предприятии (данные автора)

ры, которые являются «лишними» на складе и требуют быстрой реализации (45%); при установлении цены на основе цен конкурентов более уместными оказываются ценовые поощрения в форме скидки «при приобретении определенного количества товара и получение подарка» (56%). К категории «другое» 10% респондентов отнесли: скидку при регистрации; скидку при добавлении в корзину товара; скидку на товар срок хранения, которого скоро закончится; скидки на поврежденные товары; скидки на товары-субституты или товары-комплименты; скидки для потребителей, которые сделали заказ, но возникли проблемы с доставкой товара.

Для дальнейшего исследования были отобраны предприятия, которые уделяют внимание продвижению товара при снижении спроса. Самым эффективным видом продвижения товаров оказались: реклама (25%), сейлз-промоушн (22%), публик-релийшнз

(PR) (20%), стимулирование сбыта (15%), прямой маркетинг (8%), сопутствующие мероприятия (10%). На рис. 5 приведены наиболее эффективные инструменты реализации продвижения продуктов.

Эффективным инструментом реализации продвижения продуктов является реклама в социальных сетях и программах типа ICQ, Skype, Instagram, Facebook, Odnoklassniki, Viber, Tango и т. п. (20%), а также специальные дисконтные программы (18%). Социальные сети служат средством мировосприятия человека: информативности, модернизации, коммуникации. Для потребителей социальные сети выступают средством удовлетворения потребностей, с другой стороны, использование социальных сетей в коммерческих целях олицетворяет инструмент реализации продвижения продуктов онлайн. С развитием технологий видоизменяются формы

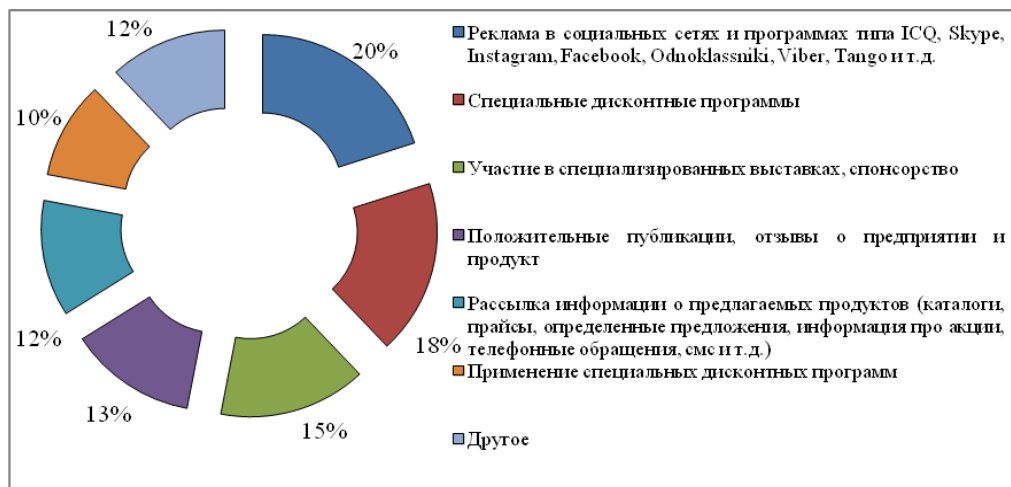


Рис. 5. Структура ответов на вопрос об инструменты реализации продвижения продуктов на розничном онлайн предприятии (данные автора)

социальных сетей, приводящие к обновлению клиентских баз. К категории «другое» респонденты (12%) отнесли: каталоги сайтов, доски объявлений, нестандартные рекламные носители (анимационные мультфильмы, компьютерные игры), ссылки с форумов, блогов, онлайн конференции, контекстная и баннерная рекламы, участие в рейтингах сайтов, организация презентаций продукта в сети, проведение специальных лотерей, проведение презентаций, пресс-конференций, организация дней открытых дверей, использование витрин, специальные показы и выкладки продуктов, показ фильмов или видеороликов о предприятии и продукции, проведение ежегодных отчетов о результатах деятельности предприятия и т. д.

В ходе исследования были отобраны предприятия, которые уделяют внимание сбытовой политике при уменьшении спроса на товары. Для стимулирования сбыта на розничном онлайн-предприятии применяют следующие инструменты (см. рис. 6): ку-

поны со скидкой (22%), бесплатные образцы товаров (20%), привилегии для постоянных потребителей (18%). Использование купонов со скидкой на товары или группы товаров является относительно новым видом простого, но эффективного инструмента маркетинговой политики. Купоны могут распространяться в печатном или цифровом виде. Основные результаты внедрения этого средства воздействия: привлечение новых потребителей и избавление от «непопулярных» товаров. Предоставление бесплатных образцов товаров может осуществляться предприятиями, которые занимаются косметикой, парфюмерией, т. е. товарами, которые имеют образцы от производителя. Привилегии для постоянных потребителей характеризуются предоставлением быстрого обслуживания, без очередей, экспресс доставки. К категории «другое» респонденты отнесли: лотереи; компенсацию части затрат на рекламу и продвижение товара для бизнес-партнеров; отсрочка и рассрочка платежа для потребителей, бизнес-

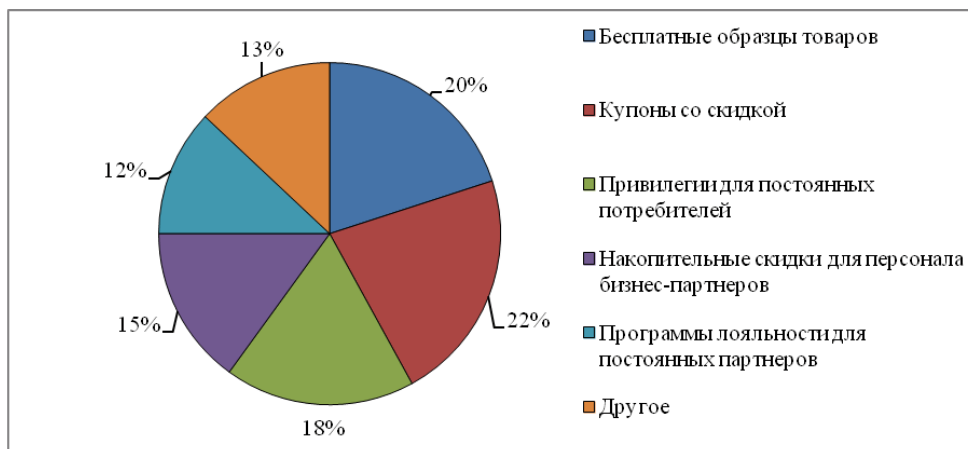


Рис. 6. Структура ответов на вопрос об инструментах стимулирования сбыта на розничном онлайн предприятии (данные автора)

партнеров и персонала предприятия; конкурсы, пикники, премии для поощрения персонала и бизнес-партнеров; возврат и обмен продукции для потребителей или бизнес-партнеров; сервисное обслуживание и техническую поддержку для потребителей или бизнес-партнеров.

Респонденты отметили проблемы, которые чаще всего возникают в сбытовой политике онлайн-предприятия (см. рис. 7). По результатам опроса были выявлены проблемы, которые чаще всего возникают: 19% респондентов указали на то, что задолженности, финансовые обязательства провоцируют задержки в логистической системе; 18% опрошенных отметили, что узкий ассортимент товаров у поставщика влияет на сбытовую систему; 15% респондентов считают, что неспособность быстро реагировать на изменения в законодательстве, ценах, в сезонных различиях, влияет на сбыт; 14% опрошенных считают, что происходят значительные потери времени на доставку товаров от разных поставщиков; 12% отметили несоответствие информации баз дан-

ных о наличии товара на складе фактическому положению дел; остальные респонденты указали на задержки в поставках и обновлении товара у поставщика (8%), плохую связь между менеджерами каналов сбыта (8%), нестабильность национальной валюты, приводящую к отказам в поставке (3%), на транспортные задержки (2%), на бестактные управленческие решения (1%).

Наше исследование показало, что основным конкурентным преимуществом предприятий, работающих в сфере розничной электронной торговли, является привлекательная ценовая политика (29%), что в свою очередь заставляет руководство предприятий изрядно задумываться над политикой установления ценового равновесия. Выяснилось, что основу розничной электронной торговли в Украине составляют интернет-магазины (45%), которые специализируются на реализации бытовой и электротехники (37%). Исследование электронного продукта показало, что главный ее недостаток – устарелость (25%).

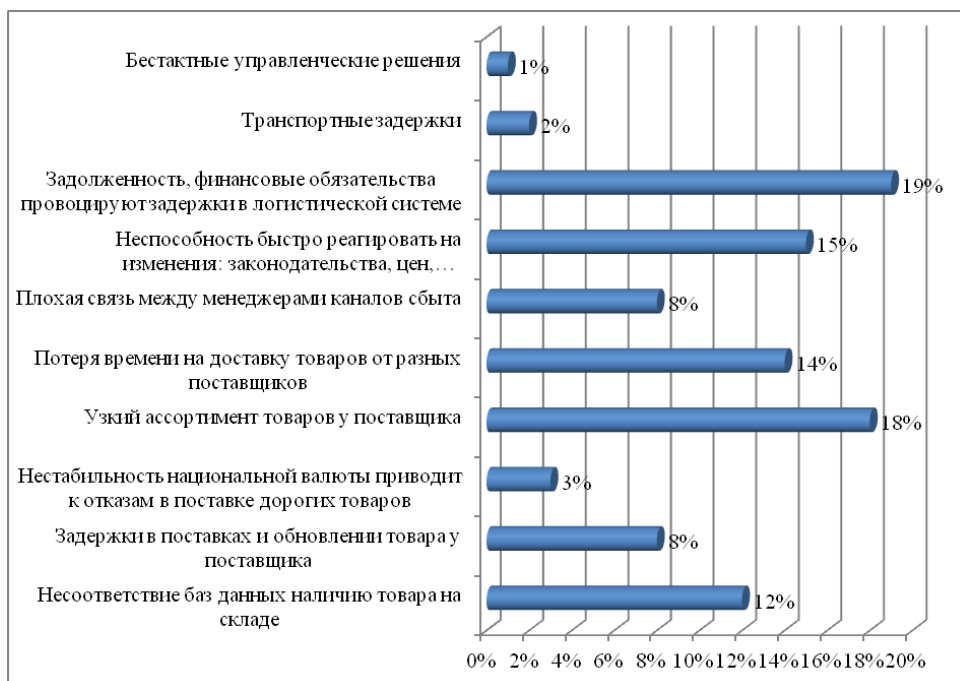


Рис. 7. Распределение результатов опроса респондентов относительно проблем, которые возникают в сбытовой политике на розничном онлайн-предприятии (данные автора по методике [9])

Касательно ценовой политики необходимо отметить, что самый эффективный способ установления цен – «на основе цен конкурентов» (40%). Популярными являются и ценовые поощрения: «скидка при приобретении определенного количества товара и получение подарка» (56%). Ожидаемыми оказались результаты, относительно самого эффективного вида продвижения товаров – реклама (25%). Все более популярными становятся социальные сети: 20% респондентов ответили, что самым эффективным инструментом реализации продвижения продуктов является «реклама в социальных сетях и программах типа ICQ, Skype, Instagram, Facebook, Odnoklassniki, Viber, Tango и т. д.» Актуальным инструментом стимулирования сбыта на розничном

онлайн-предприятии являются по мнению 22% респондентов купоны со скидкой. Выяснилось, что 19% предпринимателей розничной онлайн-торговли считают задолженность и финансовые обязательства основным фактором задержек в логистической системе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.
2. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / 4-е изд. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
4. Осташков А.В. Маркетинг: учебник. Пенза: ПГУ, 2005. 294 с.
5. Пэйтел К., Мак-Картни М.П. Секреты

- успеха в электронном бизнесе. СПб.: Питер, 2001. 120 с.
6. Эвод И.М. Электронная коммерция: практическое руководство. СПб.: ДиасофтЮП, 2002. 608 с.
 7. Электронная коммерция: учебное пособие / под ред. С.В. Пирогова. М.: Перспектива, 2003. 428 с.
 9. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция: учебник для ВУЗов. СПб.: Питер, 2002. 320 с.
 10. Байдалюк Л.В. Переваги та недоліки збуту через Інтернет // Економічний простір. 2009. № 22/2. С. 172–177.
 11. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
 12. Береза А.М., Козак Г.А., Левченко Ф.А. Електронна комерція: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 328 с.
 13. Макарова М.В. Електронна комерція: посібник для студ. вищих навчальних закладів. К.: Академія, 2002. 272 с.
 14. Dominici G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a literature overview and classification // International Journal of Business and Management. 2009. Vol. 4 (9). P. 17–24.
 15. Schwede M. The structure of the e-marketing mix: studienarbeit zum BBA. Berlin: Steinbeis-Hochschule, 2006. 49 p.
 16. Stolpmann M. Online-Marketingmix: Kunden finden, Kunden binden im E-Business. Bonn: Galileo Press GmbH, 2000. 306 p.