

УДК 339.138:004.738.5

Кузнецов П.В.

кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри економічної кібернетики  
та маркетингового менеджменту  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

### THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF MOBILE E-COMMERCE IN UKRAINE

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто тенденції та проблеми використання маркетингу в напрямі Інтернет-бізнесу в мобільній електронній торгівлі. Наведено дані про використання таких пристроїв персонального зв'язку, як смартфони і планшетні комп'ютери для оформлення замовлень у торгових компаніях. Показана роль мобільних додатків. Проаналізовано рекомендації маркетингових компаній щодо розширення електронних продажів за допомогою мобільних пристроїв на світовому ринку, вказано труднощі в реалізації цих рекомендацій. Проаналізовано розвиток мобільної електронної комерції в Україні.

**Ключові слова:** маркетинг, мобільна електронна комерція, Інтернет-магазини, платіжні системи, смартфони, планшетні комп'ютери.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены тенденции и проблемы использования маркетинга в направлении Интернет-бизнеса в мобильной электронной торговле. Приведены данные об использовании таких устройств персональной связи, как смартфоны и планшетные компьютеры для оформления заказов в торговых компаниях. Показана роль мобильных приложений. Проанализированы рекомендации маркетинговых компаний по расширению электронных продаж с помощью мобильных устройств на мировом рынке, указаны трудности в реализации этих рекомендаций. Проанализировано развитие мобильной электронной коммерции в Украине.

**Ключевые слова:** маркетинг, мобильная электронная коммерция, Интернет-магазины, платежные системы, смартфоны, планшетные компьютеры.

#### ANNOTATION

The article describes the trends and problems of the use of marketing towards the Internet business in the mobile e-commerce. The data on the use of personal communication devices such as smartphones and tablet computers for ordering in trading companies. The role of mobile applications. Analyzed the recommendations of marketing companies to expand e-commerce by means of mobile devices in the global market, given the difficulties in the implementation of these recommendations. Analyzed the development of mobile e-commerce in Ukraine.

**Keywords:** marketing, mobile e-commerce, online shopping, payment systems, smart phones, tablet computers.

**Постановка проблеми.** Пристрої мобільного зв'язку, тобто мобільні телефони та планшети з gsm-модулями, сьогодні набагато популярніше персональних комп'ютерів або ноутбуків. Така популярність цих приладів призвела до розширення їх використання для нових сфер застосування, зокрема для електронної торгівлі, тобто для видачі та реєстрації замовлень і оформлення платежів. Новий вид комерції

отримав назву «мобільна електронна комерція» (m-commerce). Цей вид комерційної діяльності став швидко розвиватися. Дослідницька компанія Zanox представила свій звіт Mobile Performance Barometer 2015, проаналізувавши дані 2 тис. рекламних кампаній у Великобританії, Франції, Німеччині, Іспанії, Італії, країнах Бенілюксу, Скандинавії та Східної Європи. Щомісяця 2014 р. показники мобільної комерції росли порівняно з аналогічними періодами 2013 р. [1]. Хоча кількість операцій, здійснених за допомогою смартфонів, як і раніше, росте, вони становлять лише 10% від усіх доходів, які дають мобільні пристрої в цілому. Планшети є основними складовими мобільної комерції. Але це не означає, що смартфони губляться в цьому порівнянні. Навпаки, вони використовуються все частіше. Тому саме зараз настав той час, коли маркетингологам України необхідно активно вирішувати питання розвитку мобільної електронної комерції в країні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання ролі маркетингу в розвитку мобільної електронної комерції стали активно досліджуватися і знаходити відображення в теоретичних розробках в останні п'ять років. У результаті сформувався самостійний напрям в електронній комерції, що отримав назву m-commerce, який прагне, використовуючи класичні теорії електронної комерції, запропонувати нові концепції аналізу, діагностики і прогнозування поведінки споживачів на ринку мобільної електронної комерції. У дослідженні, проведеному в іспанському Університеті Бургоса, професори маркетингу С. Сан-Мартін і М. Карпіо, а також науковий співробітник регіонального уряду провінції Кастілья, вивчили фактори, які мотивують іспанські фірми і пропонують покупцям оформлення продажів через мобільні абонентські пристрої зв'язку. У середині 2011 р. дослідники провели телефонне опитування менеджерів, відповідальних за продаж через електронні пристрої в 125 іспанських компаніях. Вони виявили, що мобільні телефони стали невід'ємною частиною життя для споживачів, які живуть по всьому світу. У 2010 р. кількість мобільних ліній в

Європі вже досягла 120 од. на кожні 100 жителів – тобто було більше телефонних ліній, ніж населення. Іспанія не є винятком із цієї тенденції, у 2011 р. в країні було 114 телефонних номерів на кожні 100 осіб. Аспекти m-commerce також досліджені в роботах О. Андрєєва, О. Рудої, І. Назарова, які вивчають вплив маркетологів на подальший розвиток m-commerce.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Дослідження проблематики мобільної електронної комерції показує, що її потенціал далеко не повністю використано. Торгові компанії можуть заробляти в цьому сегменті значно більше. Але, як підкреслюють автори проведеного дослідження, це вимагає використання нових концепцій маркетингу: «Важливо, щоб відбувся перехід від парадигми, в якій споживач входить у навколишнє середовище продавців, до парадигми, в якій продавці входять в положення покупця (в його навколишнє середовище) у будь-який момент, у будь-якому місці» [2].

**Мета статті** полягає у дослідженні ролі маркетингу в розвитку мобільної електронної комерції в Україні. Для цього потрібно виявити справжній стан справ у сфері мобільної торгівлі; розпізнати основні напрями розвитку мобільної торгівлі; описати можливості використання мобільної торгівлі для підвищення рівня продажів; оприлюднити найбільш цікаві статистичні дані щодо мобільної торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перспективи використання мобільних пристроїв для здійснення покупок більш сприятливі, ніж використання стаціонарного персонального комп'ютера. Причиною цього висновку є те, що споживачі відносяться до мобільного телефону як до чогось особистого і більше довіряють спілкуванню по такому телефону порівняно з використанням апаратів фіксованого зв'язку або персонального комп'ютера, яким нерідко користується група осіб. Окрім того, існує ще одна перевага, а саме можливість використовувати мобільний телефон у будь-якому місці без необхідності прив'язки до певного місця, що потрібно для апаратів фіксованого зв'язку, або громіздкого стаціонарного комп'ютера. Цей фактор є дуже важливим, особливо в регіонах із низькою якістю дротового зв'язку.

Проте виявлено, що багато користувачів все ж будуть проявляти деяке негативне ставлення до мобільної електронної комерції, особливо в разі проведення комерційних операцій, які вимагають від них надати багато персональних даних, або тих, які вимагають від них відкриття кількох екранів на панелі телефону для оформлення покупки.

Для торгових компаній, однак, використання методів мобільної комерції представляє одну з ключових переваг: порівняно з традиційним оформленням покупок через Інтернет та персональний комп'ютер використання мобільних каналів зв'язку стимулює залучення в процес

здійснення покупок потенційних споживачів, як не дивно, відносно старшого віку. Багато потенційних покупців, які мають вік понад 45–50 років, можливо, не встигли свого часу прийняти рішення про покупку комп'ютера [2]. А нині за допомогою мобільного пристрою – смартфона або планшета вони порівняно легко оформляють свої покупки через Інтернет. Проте є низка програм для мобільного Інтернету, які потенційні покупці освоюють насилу. І це стимує зростання обсягів торговельних операцій через мобільні пристрої зв'язку.

Так, в Індії, яка за кількістю власників стільникових телефонів (900 млн.) знаходиться на другому місці в світі, число Інтернет-користувачів, за оцінками консультативної компанії Boston Consulting Group, становить приблизно 330 млн. Однак розширення мобільної електронної комерції стримується недостатнім розвитком мережі: усього 60% користувачів мобільних телефонів мають доступ в Інтернет. Окрім того, у країні не розвинена мережа широкомугового доступу до Інтернету, що ускладнює швидке отримання інформації від магазинів і ускладнює оформлення замовлень. Істотно ускладнює використання стільникових телефонів для мобільної комерції той факт, що більшість телефонів у користуванні мають малі екрани. Це не дає можливості добре відобразити інформацію і бізнес-моделі Інтернет-магазину.

Оборот електронної комерції в країні в 2014 р. дорівнював 23 млрд. дол. Багато фірм відкривають Інтернет-магазини в розрахунку на отримання прибутку на цьому ринку, який швидко розвивається. Наприклад, компанія Coca-Cola недавно відкрила Інтернет-магазин із доставкою своєї продукції додому покупцям [3].

Для подальшого зростання мобільної комерції насамперед важливі планшети – саме з них здійснюється більша частина покупок. За прогнозом компанії eMarketer, у 2013 р. користувачі планшетів забезпечили 62,5% обороту американської мобільної комерції, зробивши покупок на суму 26 млрд. дол. США (у 2012 р. цей показник становив 56,2%).

Для того щоб мобільна електронна торгівля успішно розвивалася, необхідно вдосконалення програмного забезпечення. Споживачі повинні мати можливість легко переміщатися від одного до іншого сайту торгових компаній із використанням мобільних пристроїв, які часто мають дуже невеликі екрани і які в деяких випадках ще є дуже складними. Як тільки телефони стануть доступнішими, деякі з цих бар'єрів можуть зникнути. Мова йде насамперед про технічні бар'єри. Водночас суттєвим бар'єром на шляху мобільної електронної комерції залишається високий рівень платежів за доступ в Інтернет. Хоча в результаті процесу європейської гармонізації вони знизилися, але все ще досить високими для багатьох верств населення.

Більшість компаній досить довго і важко долає бар'єри на цьому шляху, щоб розробити і

застосувати нові моделі бізнесу. У цілому досконала організація мобільного електронної торгівлі в Україні тільки зароджується. Найбільшою мірою вирішені питання логістики і поповнення складів магазинів електронної торгівлі.

Компанії – продавці у сфері мобільної електронної комерції при організації продажів за принципом MoTO (mail order, telephone order – продажі по телефону і поштою) обмежуються рекламними і маркетинговими ініціативами. Зокрема, проводяться такі заходи, як маркетингові нагадування, маркетингові акції з надання послуг і організація корпоративних подарунків продукції. Це не означає, однак, що більшість компаній не розуміють переваг в організації продажів через мобільні канали зв'язку. Навпаки, 80% керівників, які відповіли на запитання при анкетуванні, відзначили, що їх компанії розуміють переваги від реалізації стратегії торгівлі через мобільні канали. Також було виявлено, що великі компанії (з числом зайнятих понад 250 осіб) виявилися найбільш активними у використанні каналів мобільної електронної торгівлі на ринках послуг і споживчих товарів.

Незважаючи на енергійне освоєння техніки мобільної електронної комерції низкою компаній-лідерів, багато фірм досі не можуть подолати бар'єри на цьому шляху. Найбільш серйозна проблема пов'язана з недовірою до цього каналу продажів і тим фактом, що працівники і менеджери цих компаній мають обмежене розуміння про те, як його застосовувати. Відзначаються нестача кадрів для проведення комерційних операцій через канали мобільної торгівлі і невисокий рівень кваліфікації менеджерів у сфері мобільної електронної торгівлі.

Ще однією перешкодою є той факт, що багато керівників компаній вважають, що мобільна електронна комерція і традиційна електронна комерція дуже схожі. У результаті керівники таких компаній не бачать необхідності застосування спеціальних методів мобільної електронної комерції. Крім того, кілька компаній відзначили, що одним фактором, що перешкоджає розвитку мобільних продажів, був той факт, що їх конкуренти не проявляли в цій області ніякої активності, а вони проводять стратегію «слідування за лідером».

У розширенні операцій на ринку мобільної комерції зацікавлені як продавці товарів і послуг, так і продавці безпосередньо планшетів і смартфонів, а також розробники мобільних додатків. Підвищення частки мобільних пристроїв для мобільної комерції ґрунтується на швидкому прирості продажів цих пристроїв і на тому факті, що в цей бізнес долучилися великі гравці – компанії Best Buy і Home Depot. При цьому гіганти американської і світової електронної комерції – компанії Amazon, eBay і Alibaba Group – уже не перший рік активно розвивають цей напрям.

Для того щоб спростити онлайн-складову оффлайн-покупку, компанії створюють спеціальні програми для мобільних пристроїв під

управлінням iOS і Android. В Україні подібні додатки почитають розробляти тільки зараз, проте їх популярність зростає. Кожен третій користувач, який переглядає електронний каталог, у результаті робить покупку.

Інший крок – удосконалення реклами. Практика роботи шанхайської компанії Mesox Lane показала, що мобільні технології зв'язку широко використовуються в електронній комерції. Один із маркетингових кроків компанії – розсилка SMS-повідомлень за телефонами і реєстрація тих, хто відвідав магазин компанії після отримання цього повідомлення. Було виявлено, що найбільш активне звернення до сайтів магазинів набирає чинності по закінченні робочого дня. Для електронної комерції це піковий час. Були розроблені спеціальні акції по зверненню до потенційних покупців.

Істотною допомогою в розвитку мобільної електронної комерції надають маркетингові семінари, що проводяться консультативними фірмами. Так, компанія Wharton провела нещодавно в Індійському інституті управління (Бангалор) триденний семінар за програмою глобального модульного курсу (GMC) на тему «Технологія і підприємництво в Індії», де підкреслила високу роль маркетингу в розвитку мобільної електронної комерції. Курс включав відвідини об'єктів у стартап-компаніях, круглі столи та гостьові лекції від індійських підприємців.

Із точки зору маркетингу в електронній комерції важлива роль відводиться моделям взаємин із клієнтами. Зокрема, моделям управління рахунками і каналами продажу програмних продуктів. Однак у силу недостатнього розвитку ринку мобільної електронної комерції багато з розроблених продуктів не знаходять попиту на внутрішньому ринку України. Тому наявність передових технічних розробок штовхає, наприклад, індійські фірми виходити зі своєю продукцією на міжнародний ринок послуг мобільної електронної комерції. Так, компанія Capillary Technologies перемістила нещодавно штаб-квартиру з Бангалора (Індія) у Сінгапур для розширення продажів на світовому ринку в цілому.

Згідно з опитуванням користувачів, переважна більшість (близько 90%) власників смартфонів в Україні хоча б раз на тиждень відправляють або отримують SMS-повідомлення, 72% перевіряють електронну пошту і пишуть листи і 64% заходять в чати. Більшість виходить в Інтернет через Wi-Fi (56%).

У найближчі роки зростання популярності m-commerce буде лише продовжуватись. Основною причиною збільшення мобільних продажів є зростаюча популярність планшетних комп'ютерів, тим більше що вже зараз на ринку присутні доступні моделі дешевше 100 дол. США. До того ж розвивається і сам мобільний Інтернет, проникнення якого лише збільшується.

Однією з основних труднощів розвитку мобільної електронної комерції в Україні є той факт, що оператори Інтернет-магазинів по-

вільно адаптують сайти своїх підприємств під мобільні пристрої. З мобільних пристроїв замовляють 6% усіх проданих через Інтернет матеріальних товарів, при цьому в Україні менше 1% Інтернет-магазинів готові до перегляду їх сайтів через пристрої зв'язку [4].

**Висновки.** Таким чином, проблема підвищення інформованості при застосуванні m-commerce є актуальною та вимагає розробки відповідних кроків маркетологів, які враховують як традиційні раціональні фактори при інформаційному забезпеченні систем мобільної електронної комерції, так і нераціональні, у тому числі рівень стабільності, особливо в умовах невизначеності та недостатньої інформованості. Вирішення проблем використання маркетингу в напрямі Інтернет-бізнесу в мобільній електронній торгівлі виступають перспективним напрямом подальших досліджень, що забезпечить підвищення якості та розширення електронних

продажів за допомогою мобільних пристроїв на ринку України.

---

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Оборот мобильной коммерции в Европе за прошлый год вырос на 105% [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://igate.com.ua/news/6951-oborot-mobilnoj-kommertsii-v-evrope-za-proshlyj-god-vyros-na-105>.
2. The Opportunities and Roadblocks to Growing Mobile e-Commerce in Spain [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-opportunities-and-roadblocks-to-growing-mobile-e-commerce-in-spain/>.
3. Mobile's Dramatic Growth in India Spurs a New Era of E-Commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/mobiles-dramatic-growth-in-india-spurs-a-new-era-of-e-commerce/>.
4. Что изменилось в e-commerce в 2013 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bezanal.pro/news/2865-ctoizmenilos-v-e-commerce-v-2013-godu.html>.