УДК 658 doi: 10.20998/2519-4461.2022.3.9

М. В. ЛІТВИНЕНКО, М.В. МІРОШНИК

РЕЗУЛЬТАТИ ВИМУШЕНОГО «АПГРЕЙДУ» ЕЛЕКТРОНОЇ КОМЕРЦІЇ

В статті досліджено трансформацію електронної комерції, яка за останні п'ять років стала невід'ємною складовою глобальної системи роздрібної торгівлі. Виявлено проблеми, що насуваються на на цю сферу бізнесу, бо споживачі стали більш обережними у своїх витратах через інфляцію, наслідки війни в Україні, порушення ланцюгів постачання та загальне відчуття невизначеності. Зазначено, що підприємницькі структури намагаючись вижити в існуючих умовах трансформуються в нові бізнес форми та відшукують нові форми просування товарів. В роботі показано, що на практиці ці дії не завжди є ефективними. Детально досліджено «апгрейд» торгівельної площадки Prom.ua – інноваційний каталог ProSale, який є інструментом для відображення та просування товарів на Prom і основною метою якого є залучення покупців та збільшення продажів. Показано, що розробники Prom зобов'язали усіх клієнтів, окрім промислових, використовувати Модель CPA, яка передбачає єдину ставку виплат за продажі, що є однаковою для всіх товарів певної категорії. А головне, що при цьому клієнт втратив вплив на частоту та пріоритетність видачі своїх товарів у Каталозі ProSale. За даними власного дослідження авторів встановлено, що кількість зареєстрованих на маркетплейсі клієнтів після вимушеного «апгрейду» тільки за червень-липень зменшилась на 6 %. Звісно, що це відбулося під сукупним впливом різних факторів, однак дослідження показало, що зміни у просуванні товарів на Prom мають на це значний вплив і клієнти-продавці на Prom відчули різке зниження саме кількості показів (видачі в категоріях) у Каталозі ProSale. Показано ситуацію коли продавець потрапив у коло, з якого дуже складно вибратися. Надано пояснення чому: саме рейтинг магазину від тепер грає важливу роль у видачі товарів Каталогу ProSale як для нових продавців так і для «продвинутих» продавців на платформі (які знаходяться на платформі рік і більше). Розроблено пропозиції щодо маркетплейсу Prom: повернути рекламу CPC та завдяки цьому зробити здорову конкуренцію між продавцями на платформі. Очікується: цінність для платформи – збільшення прибутку, завдяки купівлі пакетів розміщення, зріст витрат серед користувачів на рекламні послуги; цінність для продавця – збільшення продажів і відповідне збільшення прибутку; цінність для покупців – зменшення цін на товари і відповідно можливість зробити більшу кількість покупок.

Ключові слова: онлайн-покупки; електрона комерція; підприємницькі структури; трансформація; бізнес форми; схеми просування товарів; інноваційний каталог ProSale

M.V. LITVYNENKO, M.V. MIROSHNIK

RESULTS OF FORCED «UPGRADE» OF ELECTRONIC COMMERCE

The article examines the transformation of e-commerce, which has become an integral part of the global retail system over the past five years. Challenges looming for this area of business have been identified, as consumers have become more cautious in their spending due to inflation, the effects of the war in Ukraine, supply chain disruptions and a general sense of uncertainty. It is noted that business structures, trying to survive in the existing conditions, transform into new business forms and look for new forms of product promotion. The work shows that in practice these actions are not always effective. The «upgrade» of the Prom.ua trading platform was studied in detail – the innovative ProSale catalog, which is a tool for displaying and promoting goods on Prom and whose main goal is to attract buyers and increase sales. Prom's developers are shown to have required all but industrial customers to use the CPA Model, which assumes a single sales payout rate that is the same for all products in a given category. And most importantly, the client lost influence over the frequency and priority of issuing their goods in the ProSale Catalog. According to the data of the authors' own research, it was established that the number of customers registered on the marketplace after the forced «upgrade» decreased by 6% only in June-July. Of course, this happened under the combined influence of various factors, but the study showed that changes in the promotion of goods on Prom have a significant impact on this, and customers selling on Prom experienced a sharp decrease in the number of impressions (issues in categories) in the ProSale Catalog. The situation is shown when the seller got into a circle from which it is very difficult to get out. An explanation has been provided as to why: it is the store rating that now plays an important role in issuing ProSale Catalog products for both new sellers and «advanced» sellers on the platform. Recommendations for the Prom marketplace have been developed: bring back CPS advertising and thereby create healthy competition between sellers on the platform. Expected: value for the platform – increase in profit due to the purchase of accommodation packages, increase in spending among users on advertising services; value for the seller – increased sales and a corresponding increase in profit; value for buyers – a reduction in the prices of goods and, accordingly, the opportunity to make a larger number of purchases.

Keywords: online shopping; electronic commerce; business structures; transformation; business forms; product promotion schemes; innovative catalog ProSale

Вступ. Електронна комерція за останні п'ять років стала невід'ємною складовою глобальної системи роздрібної торгівлі. Саме після появи Інтернету роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін, і завдяки триваючої цифровий трансформації сучасного життя споживачі практично з усіх країн тепер отримують вигоду від онлайн-транзакцій. У зв'язку з розширенням мережі Інтернету швидко росте у всьому світі і кількість користувачів цифрових технологій.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження трансформації електронної комерції та нових форм просування товарів на торгівельній площадкі Prom.ua, розробка пропозицій щодо маркетплейсу Prom.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідженню проблеми сучасного стану електронного бізнесу в Україні, характерні риси формування середовища бізнесу, особливості роботи інтернет-платформ та трансформація підприємницьких структур в нові бізнес форми, враховуючи зміни у просуванні товарів досліджено у роботах [1,2].

Викладення основного матеріалу дослідження. Загалом європейський ринок електронної комерції у 2021 р. зріс на 13 % та досягнув обсягу в 718 млрд євро (дані Ecommerce Europe та EuroCommerce [1]. Вітчизняний напрямок електронного бізнесу вибудував аналогічний вектор розвитку ще під час карантинних обмежень, які були пов'язані з пандемією COVID-19 та прискорили тенденцію переходу українців в сферу онлайн-покупок (рис. 1).

Відбувається постійна трансформація бізнес-моделей електронної комерції. Так, наприклад, під час локдауна продуктові магазини ввели нову послугу click & collect, що дозволяє забрати продукти в магазині після онлайн-покупки. В Україні кількість безконтактних платежів за 2020 р. зросла в два рази.

Значного навантаження із збільшенням продажів відчули служби доставки. У головних поштових

© М.В. Літвиненко, М.В. Мірошник, 2022

операторів України «Нова Пошта» та «Укрпошта» кількість посилок збільшилася на 25-35% [2]. Але клієнти інтернет-магазинів хочуть швидко отримувати свої замовлення, без можливих затримок. Ця ситуація стала поштовхом для розвитку українських служб доставки.

Проте результати досліджень фахівців свідчать про те, що на цю сферу бізнесу насуваються серйозні проблеми. Виділимо дві ключові тенденції:

- по-перше, продажі в електронній комерції починають нормалізуватися після зростання продажів у період пандемії, а саме зростання повільно стабілізується;

- по-друге, споживачі стали більш обережними у своїх витратах через інфляцію, наслідки війни в Україні, порушення ланцюгів постачання та загальне відчуття невизначеності.

Що б там не було, але багато учасників ринку уже тепер говорять про зменшення купівельної спроможності споживачів через значне подорожчання енергоносіїв, інфляцію та інші важливі чинники. Така ситуація створює відчуття невизначеності у звичайних людей, які починають економити гроші навіть тоді, коли вони у них є, й через це на локальних відрізках часу спостерігалося навіть деяке зниження обсягів продажів.

За перше півріччя 2022 р. вітчизняні інтернет-магазини та інтернет-платформи болісно відчули, що люди почали купувати менше. Але це факт і адекватна поведінка покупців в умовах війни в Україні. Тому стає зрозумілим, що у таких сферах, як одяг, взуття, посуд, меблі та ін. доведеться складно. Потрібно дивувати свого клієнта оригінальністю, а якщо в тебе не власне виробництво, то дивувати просто нема чим.

Допоможе збивання ціни, але як наслідок йде зниження маржинальності. А з нинішнім плаваючим курсом доллара, це робота заради роботи.

Війна продовжує вносити свої корективи до всіх без винятку сфер нашого життя. Через військові дії відбулося суттєве скорочення бізнес-діяльності та інтересу до покупок. Як наслідок, незмінні e-commerce гіганти України Rozetka.com.ua та Prom.ua вперше за останні 7 років опустилися в рейтингу найпопулярніших сайтів (13-й та 16-й рядки відповідно) [3].

Тому підприємницькі структури намагаючись вижити в існуючих умовах трансформуються в нові бізнес форми та відшукують нові форми просування товарів. На практиці бачимо, що ці дії не завжди є ефективними.

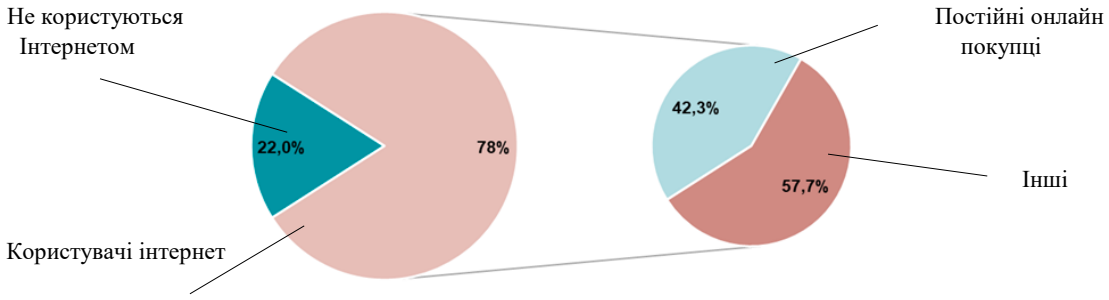

Рисунок 1 – Доля користувачів інтернету в Україні у 2021 р., %

Так у червні 2022 р. маємо яскравий приклад «апгрейду» торгівельної площадки Prom.ua (09.06.2022), а саме клієнтам площадки запропоновано інноваційний каталог ProSale – інструмент для відображення та просування товарів на Prom.

Основна мета інноваційного каталогу ProSale – залучення покупців та збільшення продажів.

На сьогодні площадка має дві моделі оплати в Каталозі ProSale:

Модель CPA (cost per action, або ціна за дію) – передбачає оплату відсотка від ціни товару за цільову дію – замовлення товару. Ця модель доступна для товарів, які замовляють через кошик.

Модель CPC (cost per click, або ціна за клік) – оплата за перехід покупця по товару. Ця модель доступна для послуг та товарів, які замовляють здебільшого телефоном.

Розробники Prom зобов'язали усіх клієнтів, окрім промислових, використовувати Модель CPA. Вона передбачає єдину ставку – це незмінна ставка, однакова для всіх товарів певної категорії. Особливістю є те, що клієнт втратив вплив на частоту та пріоритетність видачі своїх товарів у Каталозі ProSale.

За даними сайту Prom.ua, у 2021 р. на маркетплейсі зареєстровано понад 60 тис. компаній та представлено близько 100 млн товарів. Щорічно аудиторія та кількість товарів маркетплейсу зростали на 20 %, а щомісяця сайт відвідували близько 48 млн користувачів. У 2021 р. українці витратили 24 млрд грн. на товари з каталогу та сайтів компаній Prom.ua (рис. 2).

За даними власного дослідження авторів кількість зареєстрованих на маркетплейсі клієнтів після вимушеного «апгрейду» тільки за червень-липень зменшилась на 6%. Звісно, що це відбулося під сукупним впливом усіх наведених вище факторів. Однак, зміни у просуванні товарів на Prom мають на це

значний вплив. Клієнти-продавці на Prom відчули різке зниження саме кількості показів (видачі в категоріях) у Каталозі ProSale (рис. 3,4).

Видача в категоріях Каталогу ProSale відбувається за наступним алгоритмом [4]:

Етап 1. Формування вибірки товарів (відбираються товари, у яких вказана певна категорія).

Етап 2: Ранжування всередині вибірки товарів (для кожного товару розраховується рейтинг і далі товари ранжуються за ним).

Для моделі CPC враховуються такі параметри:

- співвідношення переходів за товаром до його показів;
- ставка за перехід;
- рейтинг позитивних відгуків – додатковий пріоритет мають товари продавців з показником позитивних відгуків від 90%;
- наявність Пром-оплати – товари з Пром-оплатою отримують додатковий пріоритет.

Для моделі CPA враховуються наступні параметри:

- співвідношення обороту CPA замовлень до показів товару;
- оплата за CPA замовлення, згенерована з цього обороту;
- рейтинг позитивних відгуків – додатковий пріоритет мають товари продавців з показником позитивних відгуків від 90%;
- наявність Пром-оплати – товари з Пром-оплатою отримують додатковий пріоритет.

Проаналізуємо показники торгівельної діяльності типового магазину «А», який розташовано на сайті Prom.ua, за червень місяць теперішнього та минулого років (рис. 3,4). Цей період яскраво демонструє вплив моделі просування товарів на Prom на результати торгівельної діяльності. Так на рис. 4 бачимо сильне падіння показів товару (у чотири рази), як наслідок зменшення переходів (кликів) на конкретні позиції товарів та відповідно зменшення замовлень (з 81-го до 6-ти). Ця ситуація склалася в результаті змінення умов просування товарів на платформі, бо тепер продавці не можуть вагомо вливати на кількість показів товару.

Спостерігаємо ситуацію коли продавець потрапив у коло, з якого дуже складно вибратися. Надаємо пояснення чому: саме рейтинг магазину від тепер грає важливу роль у видачі товарів Каталогу ProSale.

Рисунок 2 – Статистичні показники роботи сайту Prom.ua за 2019-2021 р.р.

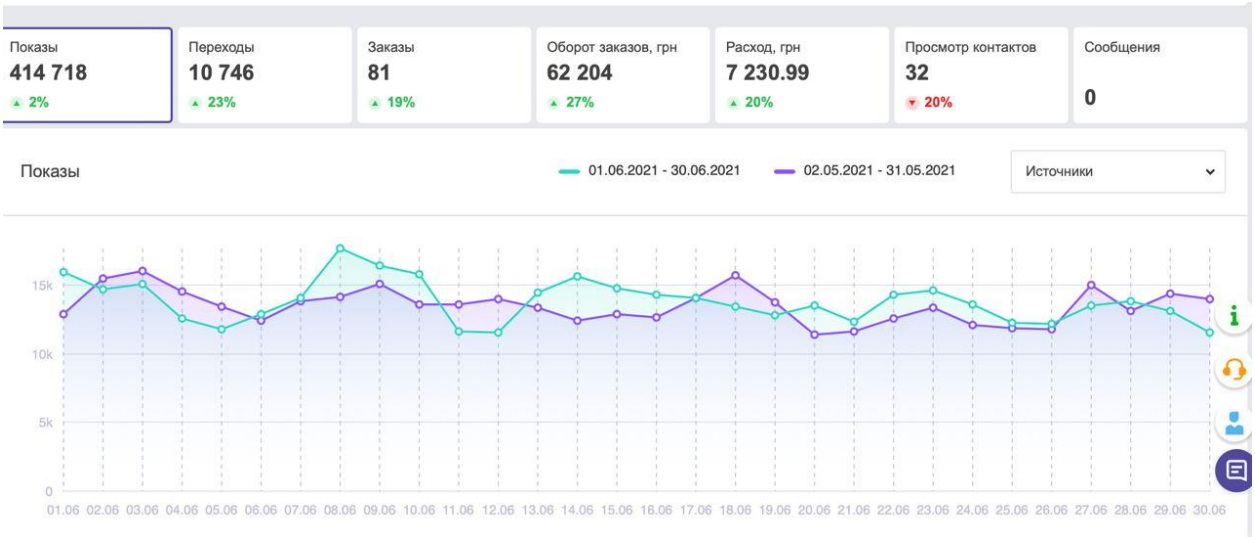

Рисунок 3 – Показники торгівельної діяльності, червень 2021 р. (модель CPC)

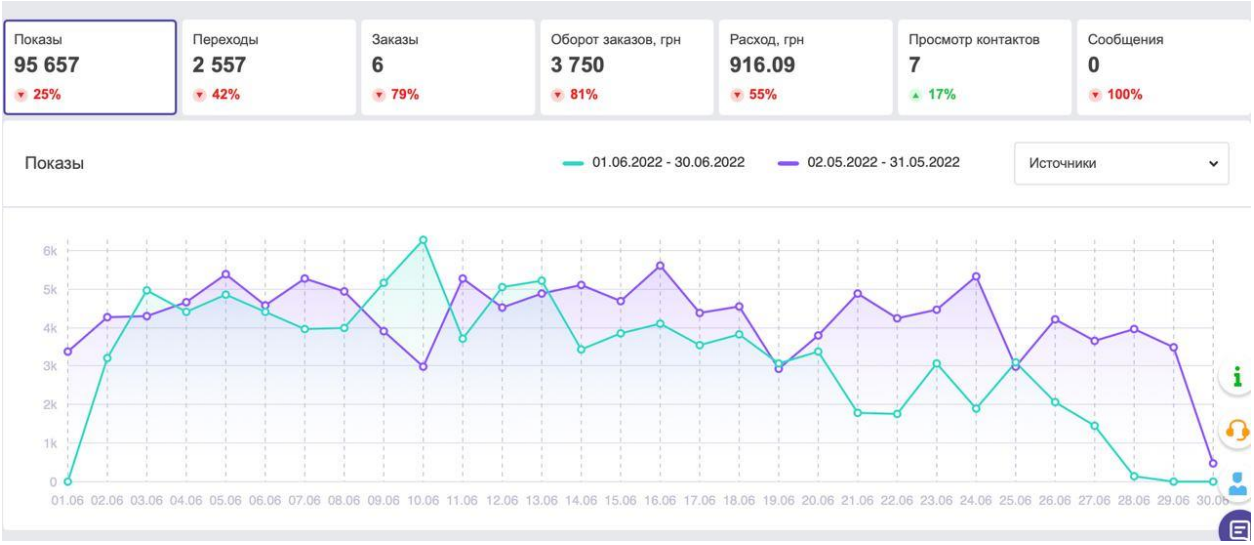

Рисунок 4 – Показники торгівельної діяльності, червень 2022 р. (модель CPA)

Тобто якщо ти новий продавець, то в тебе малий шанс взагалі отримати замовлення, бо в тебе ще не має рейтингу, відгуків та переваг, які вже мають «продвинуті» продавці на платформі (продавці, які знаходяться на платформі рік і більше). А якимось чином вплинути на кількість замовлень після змін в просуванні продавець не може, бо замовлення напряму пов'язані з показами.

Щодо «продвиутих» продавців ситуація також неоднозначна, якщо в тебе класний рейтинг, але галузь товару конкурентна (одяг, аксесуари тощо), покази отримати складно.

Умови Prom: чим кращий рейтинг, тим вище продавець у каталозі серед конкурентів. Дивись формулу:

Рейтинг CPA товарів = (оборот CPA, грн/кількість показів) × 100.

Згідно формули бачимо, що оборот CPA ділиться на кількість показів (оборот CPA – це кількість коштів утриманих платформою за успішне замовлення), а якщо в тебе мала кількість показів, то відповідно мало замовлень – відповідно низький оборот CPA. Маємо абсурду та безглузду ситуацію.

Спираючись на статистику магазина «А», то у червні 2021 р. витрати на рекламу склали 7230,99 грн (у той час продавець міг сам регулювати витрати та впливати на кількість показів у видачі, користуючись рекламою CPC – виставляючи власну ціну за клік та перебиваючи ставки своїх конкурентів), а у червні 2022 р. – 916,09 грн, коли вимушено користувалися рекламою CPA. Тобто платформа теж суттєво втратила прибуток від затрачених продавцем коштів на рекламу.

Ще один вагомий недолік переходу на модель CPA – оплата (фіксований відсоток від вартості товару), яка стягується з продавця – призвела до подорожчання цін на товари. Так наприклад з кожного продажу у розділі одяг комісія буде складати у середньому 12,61 %, окуляри – 15,86 %, дитячі іграшки – 10 %. Продавець вимушений підняти ціну на товар, так як тепер реклама подорожчала.

Висновки:

1 Сфера онлайн-покупок стала невід'ємною складовою життя вітчизняного споживача і кількість тих, що роблять покупки у Інтернет складає більшу половину загальної кількості покупців.

2 Сьогодні e-commerce відчуває серйозні проблеми через наслідки війни в Україні: інфляцію, порушення ланцюгів постачання та загальне відчуття невизначеності.

3 Трансформація підприємницьких структур в нові бізнес форми йде шляхом відшукування нових форм просування товарів, які на практиці є не завжди ефективними. Запровадження інноваційного каталогу ProSale, як інструмента для відображення та просування товарів на Prom за місяць призвело до 6%.-го зниження кількість зареєстрованих на маркетплейсі клієнтів.

4 Рекомендації маркетплейсу Prom: повернути рекламу CPC та завдяки цьому зробити здорову конкуренцію між продавцями на платформі. Це призведе до збільшення нових користувачів платформи серед продавців. Очікується:

- цінність для платформи – збільшення прибутку, завдяки купівлі пакетів розміщення, зріст витрат серед користувачів на рекламні послуги;
- цінність для продавця – збільшення продажів і відповідне збільшення прибутку;
- цінність для покупців – зменшення цін на товари і відповідно можливість зробити більшу кількість покупок.

Список літератури

1. Літвиненко М.В., Алфімцева О.І., Потапенко С.В. Особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020.* Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». 2020. С. 26.
2. Тверська Я.М., Літвиненко М.В. Зміни в стратегії розвитку малого підприємництва у зв'язку зі світовою пандемією COVID-19. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки). Збірник наукових праць.* Харків: НТУ «ХПІ». 2021. № 2 С.43-47.
3. URL: https://logist.fm/news/elektronna-komerciya-u-ievropi-zrosla-na-13-ale-eksperti-govoryat-pro-poyavu-novih-viklikiv (дата звернення 12.07.22).

4. URL: ttps://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/ (дата звернення 13.07.22).
5. URL: https://itc.ua/news/rozetka-i-prom-ua-vpervye-za-poslednie-7-let-opustilis-v-rejtinge-samyh-populyarnyh-v-ukraine-sajtov/ (дата звернення 13.07.22).
6. URL: https://support.prom.ua/hc/ru/articles/360004989338 (дата звернення 12.07.22).

References (transliterated)

1. Litvynenko M.V., Alfimtseva O.I., Potapenko S.V. Osoblyvosti marketynhu v suchasnomu elektronnomu biznesi. [Peculiarities of marketing in modern electronic business]. *Informatsiini tekhnolohii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorov'ia: tezy dopovidei KhXVIII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii MicroCAD-2020* [Information technologies: science, technology, technology, education, health: abstracts of reports of the XXVIII international scientific and practical conference MicroCAD-2020]: u 5 ch. Ch. III. / za red. prof. Sokola Ye.I. – Kharkiv: NTU «KhPI». P. 26.
2. Tverska Ya.M., Litvynenko M.V. Zminy v stratehii rozvytku maloho pidpryiemnytstva u zv'iazku zi svitovoiu pandemiieiu COVID-19. [Changes in the strategy of small business development in connection with the global pandemic of COVID-19].*Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI» (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University "Khpi" (economic sciences). Collection of scientific papers]. Kharkiv: NTU «KhPI». 2021. No. 2. p.p. 43-47.
3. URL: https://logist.fm/news/elektronna-komerciya-u-ievropi-zrosla-na-13-ale-eksperti-govoryat-pro-poyavu-novih-viklikiv (data zvernennja 12.07.22).
4. URL: ttps://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/ (data zvernennja 13.07.22).
5. URL: https://itc.ua/news/rozetka-i-prom-ua-vpervye-za-poslednie-7-let-opustilis-v-rejtinge-samyh-populyarnyh-v-ukraine-sajtov/ (data zvernennja 13.07.22).
6. URL: https://support.prom.ua/hc/ru/articles/360004989338 (data zvernennja 12.07.22).

Надійшла (received) 18.06.2022

Відомості про авторів / About the Authors

Літвиненко Марія Владиславна*(*Litvynenko Mariia Vladuclavna) – кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: https://orcid.org/ 0000-0002-7422-8302, e-mail: dozeentt@gmail.com

Мірошнік Марія Володимирівна(Miroshnik Marija Vladumurivna) – кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: https://orcid.org/ 0000-0002-7422-8302, email: mariiamiroshnik77@gmail.com