

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ У РОБОТІ МАРКЕТПЛЕЙСІВ

THE ROLE OF MARKETING DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE WORK OF MARKET PLACES

Ніколаєнко І.В.

старший викладач кафедри маркетингу,
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Національного університету харчових технологій

Громова А.О.

здобувач,
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Національного університету харчових технологій

Nikolaienko Iryna, Hromova Anna
Educational and Scientific Institute of Economics and Management
National University of Food Technology

Дослідження присвячено важливості використання діджитал-технологій для забезпечення сталого розвитку маркетплейсів. Уточнюється визначення поняття діджитал-технології та встановлюється її сутність як соціально-економічного явища. Окреслено важливість електронної комерції, її продуктів та гравців. Проаналізовано цифрові процеси та описано їхню концептуальну роль у сталому розвитку. Ключовою роллю сталого розвитку виявилось розумне зростання, засноване на знаннях, інноваціях та інклюзивних рішеннях, яке акцентується на людській ролі цифрових технологій в економіці соціально орієнтованих країн. Досліджено актуальність використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, а саме маркетплейсів. Охарактеризовано поняття «маркетплейси», висвітлено його види, основні характеристики та переваги застосування. Виділено основні переваги, недоліки та характеристики його застосування в розвитку електронної комерції. Для цього рекомендується оцінити поточний стан розвитку Інтернет-платформ на вітчизняному ринку та визначити їх майбутні можливості. Маркетплейси – це вебплатформа електронної комерції, яка допомагає продавцям і потенційним покупцям знаходити та взаємодіяти один з одним в Інтернеті. Ця модель однаково стосується як продавців товарів, так і тих, хто надає послуги.

Ключові слова: маркетплейси, діджитал-технології, таргет, електронна комерція, цифровий маркетинг, електронний магазин, онлайн-компанії.

The study focuses on the importance of using digital technologies to ensure the sustainable development of marketplaces. It clarifies the definition of digital technology and establishes its essence as a socio-economic phenomenon. Highlights the importance of e-commerce, its products and players. Digital processes are analyzed and their conceptual role in sustainable development is described. The influence of different forms of digital technologies on the formation of various components of sustainable development in Ukraine is considered. The key role of sustainable development has been smart growth based on knowledge, innovation and inclusive solutions, which emphasizes the human role of digital technologies in the economies of socially oriented countries. In modern society, including Ukraine, the Internet environment is objectively becoming increasingly important for achieving marketing goals. The market model is relevant for many industries, as it is an easy way to expand your business without significantly increasing costs. World practice shows that most of the companies that become marketplaces are e-commerce players, large retailers, postal and logistics operators, financial institutions and IT companies. The relevance of the use of modern digital marketing tools, namely: marketplaces, has been studied. The concept of "marketplaces" is described, its types, main characteristics and advantages of application are highlighted. Highlight the main advantages, disadvantages and characteristics of its application in the development of e-commerce. To do this, it is recommended to assess the current state of development of Internet platforms in the domestic market and determine its future opportunities. Marketplaces is an e-commerce web platform that helps sellers and potential buyers find and interact with each other on the Internet. This model applies equally to sellers of goods and those

who provide services. Of course, the e-commerce market today is one of the fastest growing. As a result, a variety of online stores and marketplaces quickly became popular, where you can find information about products and reviews from previous customers. So, in order to keep up with the times, trade organizations need to compromise, change their rules, revise the principles of doing business and learn new ways to sell goods and services.

Keywords: marketplaces, digital technologies, tagret, electric commerce, digital marketing, e-shop, online companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Дана робота має на меті вивчення поняття «маркетплейси» та висвітлення його основних переваг, недоліків та характеристик застосування в розвитку електронної комерції. Із цією метою рекомендується оцінити стан розвитку Інтернет-платформ на вітчизняному ринку та визначити їхні майбутні можливості.

Реалізація маркетингової політики для індустрії гостинності в умовах цифровізації суспільства неможлива без використання сучасних технологій, якими споживачі готельних послуг найчастіше користуються у повсякденному житті. Динамічний розвиток мобільних технологій та мобільного Інтернету визначив одну з визначальних позицій маркетингу в структурі цифрового маркетингу та загальних маркетингових кампаній. Для вітчизняних готельних компаній використання цього інструменту обмежене. Основою дослідження є пошук найкращих рішень щодо вибору інструментів цифрового маркетингу та їх впровадження в маркетингову діяльність готельних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Останніми роками проблеми цифрового маркетингу активно досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними ученими. Зокрема, М. Окландер та Т. Окландер дали сутнісні характеристики цифрового маркетингу, І. Златова визначила основні методи цифрового маркетингу, С. Ілляшенко систематизував інструменти Інтернет-маркетингу та досліджень в Інтернеті, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван запропонували нову концепцію маркетингу 3.0, у якій розкрито його місце у соціальних мережах. Дослідження таких фахівців, як Кріс Андерсон, Антон Поліщук, Галина Приходько, Сергій Богарада, полягали у розробленні сутнісної характеристики маркетплейсу, розкритті його теоретичного і практичного значення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Визначення ролі маркетингових діджитал-технологій у роботі маркетплейсів, адже маркетплейси зараз займають найбільшу частку в загальному обсязі Інтернет-продаж. А успішної роботи маркетплейсу без використання діджитал-технологій забезпечити неможливо.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження поняття

«маркетплейс», висвітлення його основних переваг, недоліків та особливостей застосування для розвитку електронного бізнесу. Для цього доцільно оцінити сучасний стан розвитку Інтернет-платформ на вітчизняному ринку та визначити їхні можливості у перспективі та роль Digital-технологій у роботі маркетплейсів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Digital-технології швидко вторглися в усі аспекти нашого життя, а індустрія гостинності відстала. Із кожним днем вони все більше вводяться в повсякденне життя готелів, не змінюючи його. Ці технології забезпечують готельєрів новими ресурсами, які необхідно використовувати та впроваджувати, щоб вибрати найкращий метод досягнення своїх цілей [1].

Маркетинг швидко перейняв цифрові технології, утворивши окремий жанр – цифровий, або цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг формує інструмент комунікації зі споживачами, забезпечує багатоканальний продаж, дає змогу вивчати онлайн-аудиторію, її демографічний, географічний, поведінковий та стилістичний складники, залучати цільову аудиторію та персонал готелю за допомогою програм таргетування, цифрового спілкування з гостями, залишати гостей. Цифровий маркетинг дає змогу: запровадити комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг у цифровому середовищі, що також включає офлайн-споживачів, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби; залежно від потреб цільових аудиторій та характеристик пропонованих продуктів чи послуг у поєднанні з технологіями та людськими ресурсами, щоб підтримувати відповідний баланс; наближатися до ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби та коригувати свої продукти чи послуги.

Багато людей, які займаються продажем товарів або наданням послуг, намагаються знайти в Інтернеті ресурси, які дадуть їм змогу ефективно спілкуватися з широким колом клієнтів, здійснювати онлайн-платежі тощо. Сучасним способом такої взаємодії з клієнтами є маркетплейси.

Маркетплейс – це великий Інтернет-магазин, який дає змогу іншим продавцям продавати свою продукцію за певну плату. Здебільшого ринок інвестує великі гроші у просування свого сайту, тому вони мають великий трафік, отже, клієнтів і партнерів, які хочуть скористатися можливостями ринку [2].

Маркетплейси зацікавлені в розширенні своєї аудиторії й у тому, щоб клієнти, які відвідують ресурс, були для компанії. Вони вкладають багато ресурсів в оптимізацію, просування, контекстну рекламу. По суті, компанія отримує готову аудиторію, не витрачаючи грошей на просування. Найголовніше – правильно вибрати вебсайт і використовувати його систематично. Для успішного та ефективного вибору ринку партнера необхідно знати, що торгові платформи є вузькоспеціалізованими і працюють лише на одному ринку та в одній продуктивній сфері. Вони обробляють вантажі в одному напрямі. Оскільки сегментація дуже вузька, їхня цільова аудиторія максимально сфокусована.

Проста і зрозуміла ринкова модель заснована на Інтернет-платформі. Її використовують користувачі або кінцеві клієнти по всьому світу для перегляду пропозицій від різних постачальників.

Знаходиться найцікавіше, користувач вибирає його, а частка платежу, яку повинен зібрати клієнт, відправляється власнику або менеджеру маркетплейсу.

Обидві сторони, які використовують цю бізнес-модель, виграють. Постачальники охоплюють сотні тисяч клієнтів, які можуть безкоштовно переглядати велику кількість пропозицій.

На відміну від власника Інтернет-магазину власник туристичного маркетплейсу нічого не продає – він лише надає простір для чужого бізнесу, забезпечує трафік і маркетингову підтримку, а також бере комісію з продажів.

Для більш детального розуміння структури маркетплейсів проаналізуємо головні недоліки та переваги (табл. 1) [5].

Booking Holdings є провідним туристичним ринком, на який припадає найбільша частка виручки туристичних онлайн-компаній – 41%. Друге і третє місця в усьому світі займають



Рис. 1. Вимоги для маркетплейсів [3]

Таблиця 1

Характеристика недоліків та переваг маркетплейсів [5]

Переваги використання можливостей маркетплейсів	
Клієнтська база	Є ціла категорія клієнтів, які роблять покупки лише на маркетплейсах. Вони довіряють репутації великого гравця і не бачать сенсу в серфінгу по невеликих Інтернет-магазинах, якщо все необхідне можна знайти в одному місці. Це свідомо лояльні покупці, які готові відгукнутися на пропозицію.
Досвід у продажах	У маркетплейсах уже є відпрацьовані на практиці правила щодо якості контенту, правил спілкування з покупцями, умов доставки та оплати, роботи з претензіями тощо. Маркетплейсам вигідно, щоб товари були представлені в найкращому вигляді, адже від цього залежить їхній зарібок.
Можливості для просування	Великі майданчики можуть собі дозволити виділяти величезні рекламні бюджети на контекстну рекламу, SEO, таргетовану рекламу тощо. Тому нішеві магазини можуть використовувати їхні потужності на свою користь.
Недоліки торгівлі на маркетплейсах	
Висока конкуренція	На маркетплейсах товари знаходяться поруч із сотнями інших. Можливо, навіть доведеться продавати ідентичні товари та відрізнитися від конкурентів тільки назвою. Через це, хоча користувачів і багато, лише частина потенційних клієнтів зацікавиться саме вашою пропозицією
Немає розвитку власного бренду	Замість того щоб розвивати власний бренд і ставати впізнаваними, ви будете вкладатися у просування великого майданчика. Саме так відбувається на Prom, де продавці оплачують внутрішню рекламу.
Неможливість зібрати власну базу клієнтів	У своєму Інтернет-магазині можете робити розсилки по базі клієнтів, а також налаштовувати ремаркетинг на переглянуті товари і покинуті корзини, тим самим збільшуючи лояльність клієнтів і отримуючи повторні покупки. На маркетплейсі ви просто один із безликих продавців, тому всю лояльність отримує майданчик.

Expedia і Strip з 32% і 13% відповідно [4]. Тому розглянемо діяльність лідерів онлайн-тревел-продажів більш детально.

Компанія заснована в Амстердамі в 1996 році, Booking.com виріс з невеликого голландського стартапу до одного з провідних світових лідерів у сфері подорожей. Місія Booking.com є частиною групи компаній Booking Holdings Inc – «Допомагаємо кожному відкривати світ».

Booking.com інвестує в технології, які допомагають подорожувати з легкістю, надаючи мільйонам гостей варіанти відпочинку, транспортні послуги та житло: від приватних будинків до готелів тощо. Як найбільша у світі

Туристична платформа для визнаних брендів і підприємців усіх рівнів Booking.com допомагає власникам будинків по всьому світу залучати гостей та розвивати бізнес. Booking.com перекладено 43 мовами. Платформа пропонує понад 28 млн зареєстрованих квартир, з яких понад 6,2 млн – будинки, готелі та інші унікальні помешкання [6].

Фінансові результати Booking Holdings визначаються операційними показниками, включаючи бронювання та інші види діяльності, пов'язані з туристичними послугами. Найбільше збільшення кількості заброньованих номерів – 12,9% відбулося за рахунок розширення можливостей розміщення, а також загального зростання туристичної індустрії та переходу від офлайн-бронювання подорожей до онлайн-бронювання. У 2018 р. кількість заброньованих номерів у готелях становила 760 млн, а кількість заброньованих квитків – 7 млн (табл. 2) [7].

Увесь дохід надходить від надання послуг онлайн-бронювання подорожей, полегшення онлайн-покупок подорожей між постачальниками туристичних послуг і мандрівниками. Динаміка доходів із року в рік має тенденцію до зростання. Дохід за 2020 р. зріс на 1,466 млрд дол. (рис. 2).

Booking.com розширює свою модель продаж, щоб запропонувати клієнтам і постачальникам

туристичних послуг більше варіантів оплати. У 2020 р. виручка від торгівлі зросла на 40%. Примітно, що дохід від реклами зріс на 27%. Зростання реклами відбулося насамперед за рахунок включення 168 млн дол. Дохід Momondo Group у 2020 р. 72 млн дол.

Booking Holdings купила акції платформ для мандрівників Cheapflights і Momondo. Вартість угоди оцінюється в 550 млн дол.

Загалом у Booking Holdings у 2020 р. працює 24 500 співробітників, що на 6,99% більше, ніж у 2019 р. У 2019 р. загальна чисельність працівників становила 22 900 осіб, зростання на 23,78% порівняно з 2018 р. (рис. 3).

Витрати на маркетинг Booking Holdings зростають: у 2018 р. – 3,8 млрд дол., у 2019 р. – 4,6 млрд дол., у 2020 р. – 4,96 млрд дол. (табл. 4). Структурно найважливішою є вартість дослідження метаданих, яке передбачає орієнтацію на цільову аудиторію та розсилку індивідуальних пропозицій.

Booking Holdings – це найбільша у світі платформа онлайн-бронювання подорожей. Здебільшого компанія виступає як платформа і бере комісію за з'єднання мандрівників із постачальниками послуг, створюючи бізнес-модель, яка генерує значний грошовий потік. В інших випадках Booking Holdings виступає в ролі брокера, купуючи готельні номери оптом і продаючи їх окремо для комерційної вигоди, тому можна стверджувати, що обидві сторони виграють від ринкових ефектів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У сучасному суспільстві, у тому числі і в Україні, Інтернет-середовище об'єктивно набуває все більшого значення для досягнення маркетингових цілей. Ринкова модель актуальна для великої кількості галузей, оскільки це простий спосіб розширити бізнес без істотного збільшення витрат. Світова практика показує, що більшість компаній, які стають маркетинговими, – це гравці електронної комерції, великі рітейлери,

Таблиця 2

Об'єкти, зареєстровані в Booking Holdings [7]

Засоби розміщення	2018	2019	2018	2020/2019, %
Індивідуальні засоби розміщення (будинки, квартири та ін.)	776000	1190000	1744000	47
Колективні засоби розміщення (готелі, мотелі та ін.)	339000	396000	436000	10
Всього	1115000	1586000	2180000	37

Таблиця 3

Основні кількісні показники діяльності Booking Holdings [7]

Показники діяльності	2018	2019	2020	Приріст, %
Кількість днів прокату автомобілів	67	73	73	0,3
Кількість ночівель	556	673	760	12,9
Кількість заброньованих авіаквитків	7	7	7	3,8

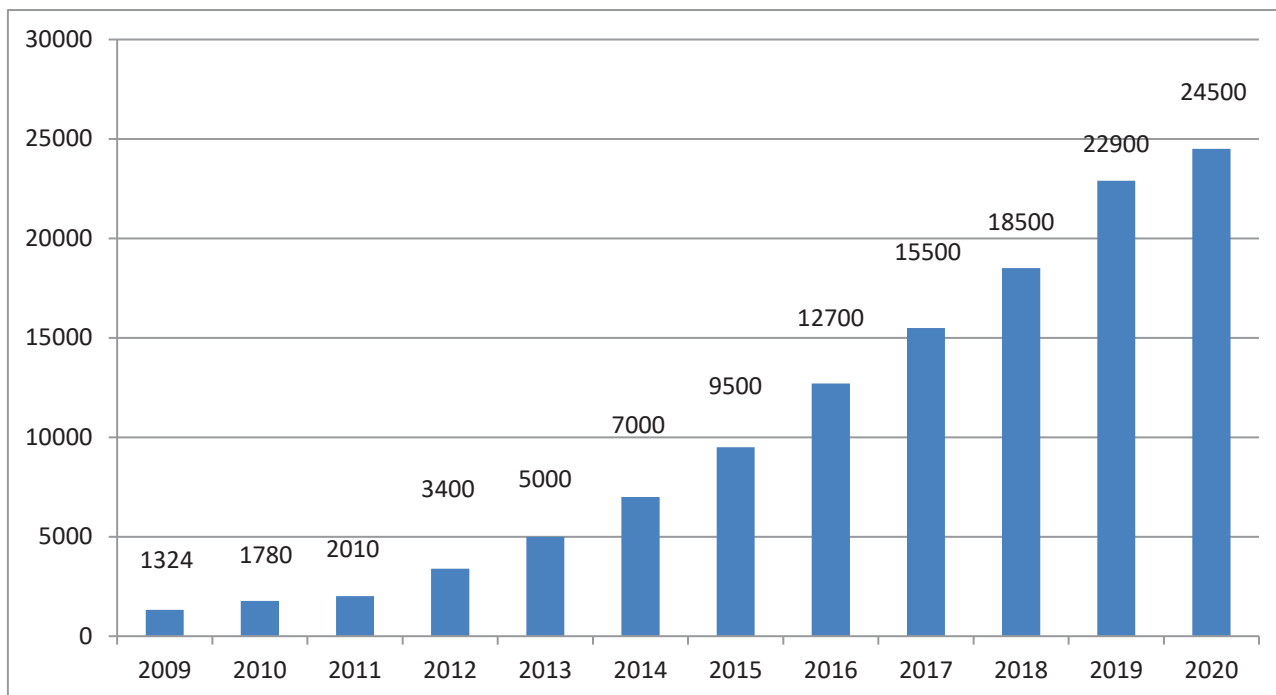


Рис. 2. Динаміка доходу від Booking Holdings, млрд дол. США

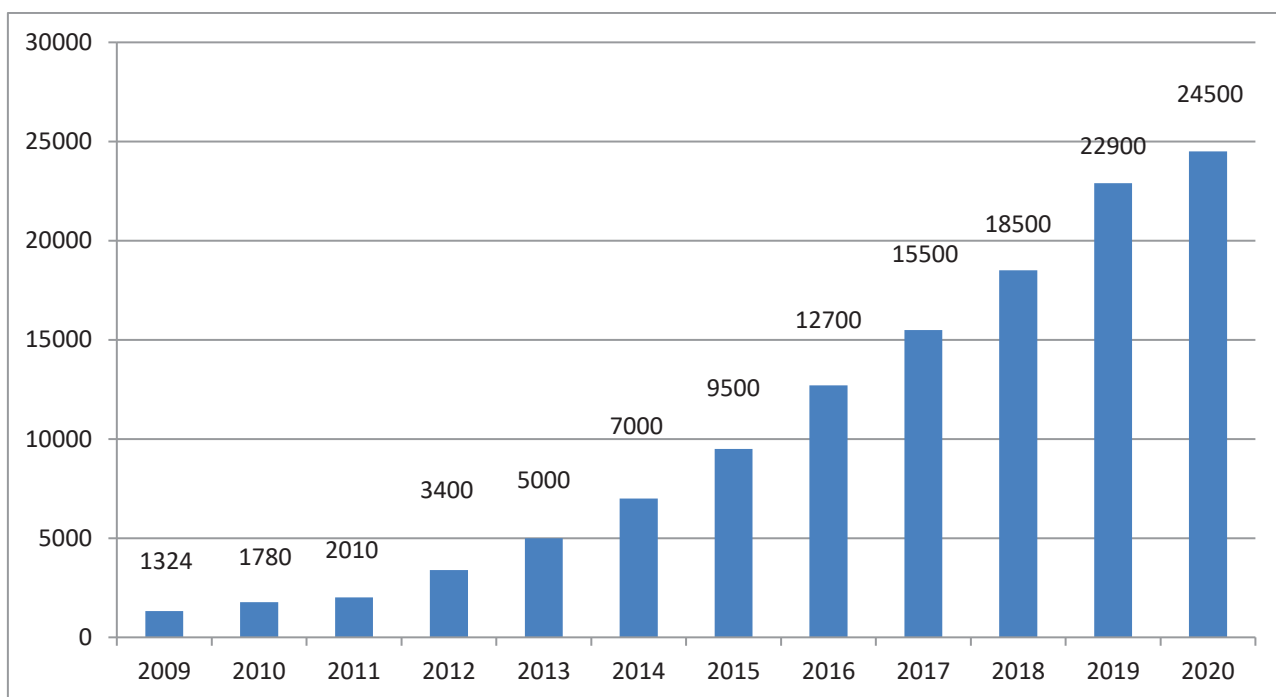


Рис. 3. Динаміка співробітників Booking Holdings, осіб

поштові та логістичні оператори, фінансові установи та ІТ-компанії.

Ринок електронної комерції в Україні зріс у середньому на 30%. При цьому трафік 22 найкращих гравців збільшився на 5,61%, або на 28,1 млн користувачів.

Тому слід зазначити, що сучасні цифрові технології є ключовим чинником успіху та просування

всіх сфер готельного бізнесу. Зі зростанням популярності Інтернету та зростанням досвіду користувачів усе більше готельних компаній використовують свій вебсайт як одну з ключових точок спілкування зі споживачами, тому вони також звертаються до Інтернет-реклами. Однак використання цифрових маркетингових каналів для просування продуктів надає індустрії гостинності

Таблиця 4

Витрати на маркетинг Booking Holdings

Маркетинг	2018		2019		2020	
	млрд.	%	млрд.	%	млрд.	%
Метадані та таргетинг	3,5	92,2	4,16	90,5	4,45	89,7
Бренд-маркетинг	0,3	7,8	0,44	9,5	0,51	10,3
Всього	3,8	100	4,6	100	4,96	100

незаперечну конкурентну перевагу. Поява нових інструментів, таких як ведення блогів, крауд-маркетинг тощо, дала змогу компаніям отримувати більше прибутків і виходити на міжнародні ринки. Примітно, що цифровий маркетинг є більш прибутковим, аніж традиційні рекламні кампанії, особливо для невеликих офлайн-готелів. Це відкриває багато нових можливостей для готельного бізнесу, одночасно покращуючи якість

обслуговування та роблячи його більш персональним для гостей.

Напрямами подальших досліджень можуть бути питання недостатнього використання потенціалу Інтернет-маркетингу вітчизняними компаніями, аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах, оцінка соціально-економічної ефективності електронної комерції в різних галузях економіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 39 URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>.
2. Гурская С.П. Маркетплейсы – новый сегмент в e-commerce. *Проблемы и перспективы электронного бизнеса* : сборник научных статей международной научно-практической конференции, г. Гомель, 9–10 ноября 2017 г. Гомель, 2017. С. 26–30.
3. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897(2). С. 32–38.
4. Ткачук Т.М. Віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 72–85.
5. Booking Holdings Inc. URL: <https://www.bookingholdings.com/>.
6. Booking Holdings Inc. Annual Report on Form 10-K for the Year Ended December 31, 2018 pp. 125.
7. Booking Holdings: Number of Employees 2006–2019. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BKNG/booking-holdings/revenue>.

REFERENCES:

1. Hrabar M.V. (2019) Informatsiini systemy ta tekhnolohii na turystychnomu rynku: suchasnist ta perspektyvy. [Information systems and technologies in the tourist market: modernity and perspectives]. *Infrastruktura rynku*, no. 39. Available at: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>.
2. Gurskaya S.P. (2017) Marketpleysyi – novyy segment v e-commerce. [Marketplace – a new segment in e-commerce] *Problemy i perspektivy elektronnoho biznesa: sbornik nauchnyih statey mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* (pp. 26–30). Gomel. (in Russian)
3. Prosovych O.P., Botsman Yu.S. (2018) Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as a digital marketing tool]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. Seriya: *Problemy ekonomiky ta upravlinnia*. vol. 897, no. 2, pp. 32–38. (in Ukrainian)
4. Tkachuk T.M. (2018) Virtualni franchaizynhovi turystychni merezhi svitu [Virtual franchising tourism networks of the world]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, no. 1, pp. 72–85. (in Ukrainian)
5. Booking Holdings Inc. Available at: <https://www.bookingholdings.com>.
6. Booking Holdings Inc. Annual Report on Form 10-K for the Year Ended December 31, 2018 pp. 125.
7. Booking Holdings: Number of Employees 2006-2019. Available at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BKNG/bookingholdings/revenu>.