

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-7-131-35>  
УДК 658.84:004.738.5

**Семенова Тетяна Валеріївна**<sup>1</sup>  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня  
*Український державний університет науки і технологій*  
**Якимашенко Артем Миколайович**  
магістрант  
*Український державний університет науки і технологій*

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПЛОЩАДОК МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК КАНАЛІВ ПРОДАЖІВ

**Анотація.** Стаття присвячена актуальним питанням розробки та удосконалення оцінки ефективності використання торговельних площадок мережі Інтернет в якості додаткового каналу продажу для виробничих та торговельних підприємств. Розглянуто основні методичні підходи щодо сутності, класифікації та обґрунтування вибору торгових онлайн-платформ. Запропоновано комплекс показників оцінки ефективності каналів збуту товарів в мережі Інтернет, за яким проводиться аналіз комерційної діяльності підприємства. Удосконаленням методики є те, що пропонуються різні форми визначення коефіцієнта конверсії: наскрізний коефіцієнт конверсії за покупками та за покупцями; коефіцієнт конверсії за покупками та покупцями від кліків. Виконано аналіз ефективності електронної комерції конкретного підприємства за умови виходу на торговельну площадку Prom.ua.

**Ключові слова:** Інтернет-торгівля, канал збуту, торговельна площадка, ринок, цільова дія, конверсія.

**Tetiana Semenova**  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor  
at the Department of Economics and Entrepreneurship named after T. G. Ben`  
*Ukrainian State University of Science and Technologies*  
**Artem Yakymashchenko**  
Master  
*Ukrainian State University of Science and Technologies*

## EFFICIENCY OF USING ONLINE MARKETPLACES AS SALES CHANNELS

**Summary.** The article is dedicated to the current issues of developing and improving the assessment of the efficiency of using online trading platforms as an additional sales channel for manufacturing and trading enterprises. The essence of the concept of a "trading platform" and its place in e-commerce were examined. The main methodological approaches to the classification and justification of the choice of online trading platforms were characterized. The use of indicators for a comprehensive assessment of the efficiency of sales channels was substantiated and proposed. The analysis of the company's activity on the Internet is suggested to be performed using the following indicators: the number of repeat visits to the website; the number of repeat clicks; the number of repeat purchases; ad click-through rate; overall purchase conversion rate; overall purchase and customer conversion rate; purchase-to-click conversion rate; customer-to-click conversion rate; average order value; cost per view; cost per targeted action (product purchase); cost per customer acquisition; and cost per sale. The improvement of the methodology lies in proposing different forms for determining the conversion rate: overall purchase and customer conversion rate, as well as purchase and customer conversion rates based on clicks. The choice of optimal online platforms is justified based on the results of calculations of the mentioned indicators. The evaluation of the e-commerce efficiency of a specific enterprise, upon entering the Prom.ua trading platform, was carried out using the proposed methodology. The expenses for entering the platform include: subscription plan costs; additional targeted advertising; content preparation; technical setup; and sales commission. A conclusion about the high level of efficiency of using the online platform was made. The proposed set of indicators for assessing the efficiency of online trading can be used to justify the choice of optimal sales channels in the Internet environment. The adoption of selling goods on online trading platforms is recommended not only for the company studied but also for other enterprises.

**Keywords:** Internet trade, sales channel, trading platform, market, target action, conversion.

**Постановка проблеми.** Незважаючи на стрімкий розвиток електронної комерції, багато підприємств досі стикаються з низкою ви-кликів у цій сфері. Серед них можна виділити: вибір оптимальної платформи (різноманіття торгових майданчиків ускладнює вибір найбільш підходящої для конкретного бізнесу); оптимізація профілю та товарів (створення привабливого профілю продавця та ефективне представлення товарів вимагає глибокого розуміння алгоритмів

платформ і потреб споживачів); аналіз ефективності (відсутність чітких критеріїв оцінки результатів онлайн-продажів ускладнює визначення ефективності маркетингових інструментів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень); конкуренція (зростаюча конкуренція на онлайн-ринку вимагає постійного пошуку нових підходів і інноваційних рішень). Отже, актуальність дослідження обумовлена необхідністю розробки ефективних стратегій використання торгових

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4749-9473>

онлайн-платформ для підвищення конкурентоспроможності підприємств і задоволення зростаючого попиту споживачів на онлайн-шопінг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні роки свідчать про бурхливий розвиток електронної комерції, що супроводжується активним дослідженням ефективності використання Інтернет-платформ як каналів продажів. Українські та зарубіжні вчені приділяють цьому питанню значну увагу, проводячи як теоретичні, так і емпіричні дослідження.

Питання оцінки ефективності використання торгових онлайн-платформ мережі Інтернет розглядали у працях іноземні та вітчизняні вчені, а саме: Берд Д., Бернет Дж., Бойчук І.В., Борисова Т.М., Дубовик О.В., Євсейцева О.С., Кастельс М., Котлер Ф., Куклінова Т.В., Литовченко І.Л., Мальчик М.В., Мартинюк О.В., Меркулова Д.Д., Музика О.М., Нестеренко Л.В., Окландер М.А., Сміт П., Тринчук В.В., Хамініч С.Ю. та інші.

**Аналіз останніх досліджень** свідчить про високу актуальність теми ефективності використання торгових площадок мережі Інтернет як каналів продажів. Українські та зарубіжні вчені роблять вагомий внесок у розвиток цієї галузі знань. Отримані результати дозволяють підприємствам оптимізувати свою діяльність в онлайн-середовищі та підвищити ефективність продажів.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість наукових робіт, ряд аспектів залишається недостатньо вивченим і потребує подальшого аналізу: специфіка алгоритмів ранжування торговельних площадок, врахування впливу зовнішніх факторів (зміни в поведінці споживачів, технологічні інновації, зміни в законодавстві тощо), інтеграція онлайн і офлайн-каналів. метрики ефективності та психологічні аспекти онлайн-покупок.

**Мета статті.** Метою дослідження є виявлення ключових факторів, що впливають на ефективність використання торгових онлайн-платформ, розробка рекомендацій щодо оптимізації процесу продажів та створення інструментів для оцінки результатів на прикладі конкретного торговельного підприємства.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Продаж товарів на торговельних майданчиках має багато переваг, особливо для малого та середнього бізнесу. Основними з них є [1]:

1) доступ до широкої аудиторії – торговельні майданчики, такі як Amazon, Rozetka, Prom.ua, OLX та інші, вже мають велику базу користувачів, що дає змогу охопити більше потенційних клієнтів;

2) мінімальні витрати на створення інфраструктури – не потрібно створювати власний Інтернет-магазин або вкладати значні кошти в його підтримку, майданчики надають готові платформи з усіма необхідними інструментами для продажу;

3) зручність управління – інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для завантаження товарів, управління замовленнями, оплатою та доставкою, інтеграція з платіжними системами та службами доставки;

4) довіра покупців – покупці більше довіряють великим майданчикам із позитивною репутацією, що спрощує процес продажу;

5) маркетинг та реклама – торговельні платформи часто самі проводять рекламні кампанії, що сприяє популяризації товарів, опція платної реклами або просування товарів усередині платформи;

6) аналітика продажів – доступ до статистики, що допомагає аналізувати популярність товарів, клієнтську активність і сезонні тренди;

7) зменшення бар'єрів для входу на ринок – легше стартувати бізнесу навіть без великого стартового капіталу, відсутність необхідності оренди офісу чи складу (можливість працювати за схемою дропшипінгу);

8) міжнародна торгівля – деякі платформи дозволяють продавати товари за кордон, розширюючи ринок збуту;

9) автоматизація процесів – інтеграція з CRM-системами, автоматичне оновлення залишків, управління знижками та акціями;

10) підтримка від платформи – багато платформ пропонують технічну підтримку, консультації та навчальні матеріали для продавців;

11) можливість тестування ринку – є можливість протестувати попит на новий товар, не витрачаючи зайвих коштів на запуск власного сайту чи магазину.

Для успішного продажу будь-якого товару важливо передусім визначити, хто є його цільовою аудиторією, які проблеми або потреби клієнтів він вирішує, та якими способами ці питання вирішуються наразі. Також необхідно знати, хто є конкурентами. Розуміння свого клієнта є критично важливим, оскільки кожен продукт створюється для виконання певного завдання або задоволення конкретної потреби. Важливо пам'ятати, що товар не буде цікавий абсолютно всім, і навіть якщо клієнт має потребу в такому рішенні, він може не зробити покупку через низку причин: високу ціну, недовіру до компанії або недостатню поінформованість про неї, а також інші фактори.

При виборі оптимальної онлайн-площадки спочатку необхідно визначитися з метою та бюджетом торговельної діяльності в мережі Інтернет. Основні цілі Інтернет-торгівлі можна згрупувати наступним чином:

1) збільшення прибутку та доходу (прямі продажі, розширення географії продажів, збільшення середнього чека);

2) підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів (формування позитивного іміджу, створення лояльної клієнтської бази);

3) оптимізація бізнес-процесів (автоматизація рутинних завдань, зниження витрат, поліпшення ефективності маркетингових кампаній);

4) збір та аналіз даних про клієнтів (створення персоналізованих пропозицій, поліпшення якості товарів та послуг на основі зворотного зв'язку від клієнтів, розробка нових товарів та послуг виходячи з потреб цільової аудиторії).

Після встановлення цілей і формування бюджету з'являється можливість звузити вибір маркетинг-плейсів, які відповідатимуть визначеним критеріям. Важливим фактором також є тип ринку, на якому здійснюється продаж товарів.

Найпоширенішою моделлю електронної комерції у світі є B2B (бізнес для бізнесу), на яку припадає близько 80% від загального обсягу обороту електронної торгівлі. Водночас у країнах, що розвиваються, включно з Україною, домінує модель B2C (бізнес для споживача). З розвитком і насиченням ринку електронної комерції поступово спостерігатиметься зменшення частки моделі B2C [2].

Наступним етапом є аналіз конкурентів, який полягає у визначенні їхніх каналів продажів, як вони просуваються в мережі Інтернет, які пропозиції роблять, яку унікальну пропозицію мають, яка вартість їхньої послуги [3].

Для оцінки ефективності використання торгових онлайн-платформ нами було запропоновано використання комплексу показників, який включає: кількість повторних відвідувань сайту; кількість повторних кліків; кількість повторних покупок; коефіцієнт клікабельності оголошення; наскрізний коефіцієнт конверсії за покупками;

наскрізний коефіцієнт конверсії за покупцями; коефіцієнт конверсії за покупками від кліків; коефіцієнт конверсії за покупцями від кліків; середній чек; вартість за перегляд; вартість цільової дії (покупки товару); вартість залучення клієнта; вартість за продаж (табл. 1).

За допомогою зазначених показників можна оцінювати ефективність як роботи Інтернет-магазину, так і інших засобів мережі, які використовуються для просування товарів (e-mail маркетинг, банерна реклама, соціальні мережі тощо).

Для досягнення успіху важливо оптимізувати опис товару, використовувати якісні фото, конкурентну ціну та активну комунікацію з клієнтами [4].

Об'єктом дослідження є фірма, яка займається продажем алкогольних та безалкогольних напоїв. Предмет дослідження – збутова діяльність в мережі Інтернет. Товарний асортимент постійно розширюється за рахунок продажу нових видів продукції. Показники товарної номенкла-

Таблиця 1

## Показники оцінки ефективності онлайн-торгівлі

Назва показника	Формула розрахунку
Кількість повторних відвідувань сторінки	$\frac{\text{Кількість відвідувань сторінки}}{\text{Кількість відвідувачів сторінки}}$
Кількість повторних кліків	$\frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість відвідувачів сторінки, які клікнули по товару}}$
Кількість повторних покупок	$\frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Кількість покупців}}$
Коефіцієнт клікабельності оголошення	$\frac{\text{Кількість кліків по картці товару}}{\text{Кількість відвідувань сторінки}} \times 100\%$
Наскрізний коефіцієнт конверсії за покупками	$\frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Кількість відвідувань сторінки}} \times 100\%$
Наскрізний коефіцієнт конверсії за покупцями	$\frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Кількість відвідувачів сторінки}} \times 100\%$
Коефіцієнт конверсії за покупками від кліків, %	$\frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Кількість кліків}} \times 100\%$
Коефіцієнт конверсії за покупцями від кліків, %	$\frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Кількість відвідувачів сторінки, які клікнули по товару}} \times 100\%$
Середній чек	$\frac{\text{Товарообіг}}{\text{Кількість покупок}}$
Вартість за перегляд	$\frac{\text{Витрати на підтримку сайту}}{\text{Кількість відвідувань сторінки}}$
Вартість за клік	$\frac{\text{Витрати на підтримку сайту}}{\text{Кількість кліків}}$
Вартість цільової дії (покупки товару)	$\frac{\text{Витрати на підтримку сайту}}{\text{Кількість покупок}}$
Вартість залучення покупця	$\frac{\text{Витрати на підтримку сайту}}{\text{Кількість покупців}}$
Вартість за продаж	$\frac{\text{Витрати на підтримку сайту}}{\text{Товарообіг}}$

Джерело: розроблено авторами

тури склали у 2023 році: довжина – 10201 товарних позицій; широта – 9 товарних груп; середня глибина – 1113 товарних позицій. В структурі товарообігу більше половини виручки приносить віскі (рис. 1) при тому, що за номенклатурою має всього 681 позицію. Це на 39,9% менше середньої глибини асортиментної групи фірми. Попит на цей вид продукції є стабільним, не зважаючи на те, що продукція є дорогою.

Фірма працює на ринку B2B і на ринку B2C. Ринок B2B складають роздрібні фірми, ресторани, готелі тощо. Ринок B2C включає населення і становить всього 10% збуту продукції. Цільовими споживачами є люди з середнім рівнем доходу у віці 25-50 років. Фірма регулярно розміщує контекстну рекламу в Інтернеті та публікує оголошення про свої послуги на безкоштовних онлайн-платформах, таких як [www.all.biz.ua](http://www.all.biz.ua). Крім того, діє офіційний веб-сайт, де представлено інформацію про асортимент продукції та приклади виконаних проєктів. Для ефективного включення сайту до індексів пошукових систем важливо забезпечити повне охоплення всіх його сторінок, підвищити релевантність контенту, а також скласти широкий перелік ключових слів і термінів, які сприятимуть легшому пошуку ресурсу в мережі [5].

Потенційні клієнти зазвичай заходять на сайт фірми через прямий пошук його адреси, тобто вони вже обізнані про компанію та цілеспрямовано шукають її або її продукцію. Найбільша активність користувачів спостерігається на сторінці каталогу товарів (95,3%), після чого значна частина переходить до головної сторінки сайту (79,1%). Також популярною є інформаційна сторінка, яку відкриває біля половини відвідувачів (48,7%), що цікавляться додатковими деталями, зокрема щодо транспортування та умов оплати продукції. Коефіцієнт конверсії сайту становить 8,3%, що є показником досить високого рівня ефективності.

З метою підвищення ефективності здійснення електронної комерції фірми пропонується продаж товарів на торговельній площадці Prom.ua. Вибір саме цієї площадки обумовлено тим, що вона активно працює як з кінцевими споживачами, так і з фірмами.

Вихід на Prom.ua із більш ніж 500 товарними пропозиціями потребує розрахунку залежно від тарифного плану, додаткових витрат на рекламу та підготовку. Ось основні статті витрат:

- 1) тарифний план – для розміщення понад 1000 товарів потрібен платний тариф «Максимальний» (до 10000 товарів): орієнтовно 12000 грн/рік;
- 2) додаткова реклама – 1500 грн/міс., у т.ч.:  
– контекстна реклама – 500 грн/міс.;
- просування товарів у каталозі Prom – 1000 грн/міс.;
- 3) підготовка контенту – оформлення товарних карток (фото, опис) – 25000 грн;
- 4) технічне налаштування – планується інтеграція із CRM-системою, що коштує 5000 грн;
- 5) комісії за продажі – 7% від проданих товарів.

У цьому випадку застосовується метод визначення рекламного бюджету на основі поставлених цілей та завдань. Цей підхід передбачає формулювання конкретних завдань, які необхідно виконати для досягнення визначених результатів. Метод належить до стратегії «знизу вгору», що означає спочатку розрахунок витрат на окремі складові комплексу маркетингових комунікацій, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і стимулювання збуту. Загальна сума цих витрат формує кінцевий бюджет просування [6].

Розміщення товарів фірми на торговельній площадці Prom.ua призведе за оцінками власників бізнесу до зростання обсягів реалізації продукції на 10-15% в перший рік, приймемо середнє значення 12,5%.

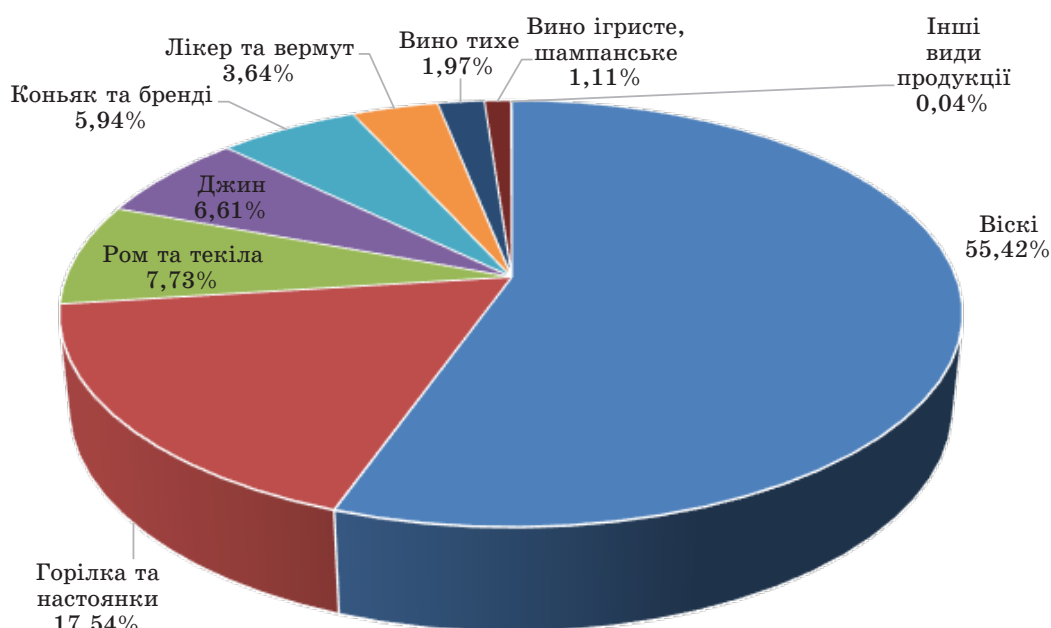


Рис. 1. Структура товарообігу за асортиментом

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Для підвищення конверсії після реєстрації фірми на Prom.ua було використано можливість підключення тарифного пакета «Преміум» на один тиждень безкоштовно і запуск реклами Intarget за власний рахунок. Оскільки за тиждень було замовлено достатню кількість замовлень, було зроблено висновок про те, що портал робочий, отже, торговельну площадку Prom.ua можна рекомендувати до використання.

Покажемо роботу функції тестування сторінки фірми на Prom.ua:

- 1) створення сторінки на порталі Prom.ua;
- 2) імпорт товарів з Інтернет-магазину на Prom.ua через формат YML;
- 3) підключення тарифного пакету «Преміум» на один тиждень безкоштовно;
- 4) запуск таргетованої реклами за власний рахунок, яка буде спрямована на усіх фактичних споживачів продукції фірми, які є в базі даних CRM-системи, на потенційних споживачів, якими є роздрібні магазини, ресторани, готелі, їхніх керівників та менеджерів, а також кінцевих споживачів у віці від 25 до 50 років.

За запропонованою методикою було виконано оцінку ефективності електронної комерції на прикладі використання торговельної площадки Prom.ua в якості каналів продажу товарів фірми (табл. 2).

Було визначено, що кожен користувач відвідав сторінку фірми в середньому 1,33 разів на рік, 14,7% відвідувань сторінки закінчуються купівлею товару. Отриманий результат коефіцієнта клікабельності оголошення свідчить про

те, що 72,3% відвідувачів сторінки зацікавилися якимось із представлених товарів та клікнули на зображення, щоб подивитися на їх характеристики, умови оплати та постачання. 16,3% відвідувачів сторінки та 21,0% тих, що клікнули по картці товару, зробили покупку товарів фірми.

Вартісні показники є дуже привабливими для здійснення електронної комерції, слід зазначити, що вони були розраховані без урахування комісії за продаж, яку отримує торговельна площадка Prom.ua.

**Висновки.** Запропонований комплекс показників оцінки ефективності онлайн-торгівлі можна використовувати при обґрунтуванні вибору оптимальних каналів продажу продукції в мережі Інтернет. Удосконаленням методики є те, що пропонуються різні форми визначення коефіцієнта конверсії: наскрізний коефіцієнт конверсії за покупками та за покупцями; коефіцієнт конверсії за покупками та покупцями від кліків. Запропоновані заходи щодо використання торговельної Інтернет-площадки Prom.ua є економічно доцільними для фірми, освоєння продажу товарів на торгових онлайн-платформах рекомендується не лише для фірми, за якою було проведено дослідження, але й для інших підприємств.

Перспективами подальших розробок є поглиблений аналіз ефективності формування каналів збуту продукції у мережі Інтернет, в тому числі у соціальних мережах, а також обґрунтування рекламних стратегій Інтернет-маркетингу.

Таблиця 2

## Проектні показники роботи фірми на торговій площадці Prom.ua

Показник	Значення
Кількість входів на сторінку	89572
Кількість відвідувачів сторінки, осіб	67145
Кількість кліків по картці товару	64766
Кількість відвідувачів сторінки, які клікнули по картці товару, осіб	52114
Кількість покупок	13124
Кількість відвідувачів, які купили товар, осіб	10931
Вартість підтримки сторінки, грн	30,0
Кількість повторних відвідувань сайту	1,334
Кількість повторних кліків	1,243
Кількість повторних покупок	1,201
Коефіцієнт клікабельності, %	72,3
Наскрізний коефіцієнт конверсії за покупками, %	14,7
Наскрізний коефіцієнт конверсії за покупцями, %	16,3
Коефіцієнт конверсії за покупками від кліків, %	20,3
Коефіцієнт конверсії за покупцями від кліків, %	21,0
Середній чек, грн	540,01
Вартість за перегляд, грн	0,33
Вартість за клік, грн	0,46
Вартість цільової дії (покупки товару)	2,29
Вартість залучення покупця, грн	2,74
Вартість за продаж, грн	0,004

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

**Список літератури:**

1. Типологія маркетплейсів: 4 види для розуміння ринку з прикладами. URL: <https://ru.wiki.rademade.com/4-typology-of-marketplaces> (дата звернення: 12.12.2024).
2. ТОП Статистика електронної торгівлі за 2024 рік. URL: <https://www.pulseweb.space/ecommerce-static/> (дата звернення: 12.12.2024).
3. Досвід просування маркетплейса послуг. URL: <https://spark.ru/startup/bright-mobile/blog/34866/opit-prodvizheniya-marketplejsa-uslug> (дата звернення: 12.12.2024).
4. Методи аналізу каналів продажів, найефективніші види каналів продажів. URL: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id> (дата звернення: 12.12.2024).
5. Кубка М. Нові інструменти для роботи з конверсіями. URL: <http://www.slindeshare.net/kmih/e-target-33033170> (дата звернення: 12.12.2024).
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 5-е вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с.

**References:**

1. Typolohiia marketpleisiv: 4 vydy dlia rozuminnia rynku z prykladamy [Typology of marketplaces: 4 types for understanding the market with examples]. Available at: <https://ru.wiki.rademade.com/4-typology-of-marketplaces> (accessed December 12, 2024)
2. TOP Statystyka elektronnoi torhivli za 2024 rik [TOP e-commerce statistics for 2024]. Available at: <https://www.pulseweb.space/ecommerce-static/> (accessed December 12, 2024)
3. Dosvid prosuvannia marketpleisa posluh [Experience in promoting services marketplace]. Available at: <https://spark.ru/startup/bright-mobile/blog/34866/opit-prodvizheniya-marketplejsa-uslug> (accessed December 12, 2024)
4. Metody analizu kanaliv prodazhiv, naiefektyvnishi vydy vydy kanaliv prodazhiv [Methods of analysis of sales channels, the most effective types of sales channels]. Available at: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id> (accessed December 12, 2024)
5. Kubka M. Novi instrumenty dlia roboty z konversiiamy [New tools for working with conversions]. Available at: <http://www.slindeshare.net/kmih/e-target-33033170> (accessed December 12, 2024)
6. Harkavenko S. S. (2007) *Marketing* [Marketing]. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)