

І. В. Бруско, М. В. Редчиць

ОНЛАЙН-АУКЦІОН ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ АВТОМОБІЛІВ З ПРОБІГОМ

У статті досліджено сутність онлайн-аукціону як середовища просування товарів через технологію електронної комерції, що швидко розвивається і змінюється. Метою статті визначено дослідження теоретичних питань, пов'язаних з виявленням особливостей функціонування онлайн-аукціонів для стимулювання продажів автомобілів з пробігом. Об'єктом дослідження є процеси, що відбуваються в середовищі електронної торгівлі. Визначено основні принципи формування бізнес-моделі онлайн-аукціону, розглянуто основні типи аукціонів, а саме: стандартний, голландський, аукціон одночасної пропозиції, аукціон закритих пропозицій та подвійний. Розкрито переваги та недоліки онлайн-аукціонів у процесі проведення торгів. Визначено групи аукціонів в Україні. Досліджено процес продажу автомобілів з пробігом на аукціоні та описано його основні етапи. У статті на основі досвіду спеціалізованої міжнародної компанії «АЛД Автомобілів Україна» (ALD Automotive Ukraine) проаналізовано діяльність онлайн-аукціону для продажу автомобілів з пробігом, а також визначено сильні (доступ до повної інформації, наявність найпотужніших інструментів підбору автомобіля за технічними характеристиками, зменшення витрат, пов'язаних з рекламною кампанією, повна автоматизація процесу обслуговування потенційних клієнтів, підтримка зворотного зв'язку з клієнтом, швидке інформування партнерів і клієнтів щодо нових послуг, відсутність корупційних схем, післяпродажна підтримка та вирішення спірних питань тощо) та слабкі (часта відсутність можливості для покупця оглянути автомобіль особисто, можлива довготривала доставка товару і т. д.) сторони застосування онлайн-аукціонів для стимулювання продажів автомобілів з пробігом.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн-аукціон, стимулювання продажів, автомобілі з пробігом.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день в електронній комерції є домінуючою розподільна концепція маркетингу, яка нерозривно пов'язана з процесом формування нових форм і методів стимулювання продажів.

У традиційному маркетингу основна ідея цієї концепції полягає в тому, що ефективність продажів перебуває в прямій залежності від оптимальності розподілу товару по території ринку.

Відповідно до інтернет-маркетингу сутністю розподільної концепції є максимізація доступності товарних пропозицій для потенційних покупців у мережі Інтернет. Джерелом маркетингової діяльності в Інтернеті може виступати будь-хто з трьох типів учасників процесу руху товару: виробники, посередники і покупці. Це передбачає застосування найширшого спектра інноваційних форм і методів стимулювання продажів, перелік яких постійно поповнюється за рахунок включення нових цільових ринків і аудиторій.

В електронній комерції такий підхід передбачає використання специфічних віртуальних каналів збуту і комунікації, а саме: інтернет-магазинів, онлайн-аукціонів, торговельних інтернет-майданчиків, сервісів колективних покупок і шоурумів. На сьогодні онлайн-аукціони (електронні, інтернет-, мережеві або віртуальні аукціони) є найбільш перспективною сферою електронної комерції, адже обіг онлайн-аукціонів перевищує обіг решти роздрібною Інтернет-торгівлі.

Протягом останніх років науковці приділяють дедалі більше уваги проблемам функціонування електронних видів комерції. Так, особливості функціонування онлайн-аукціонів у міжнародній торгівлі досліджували Ю. А. Савінов, М. О. Алим [1, с. 40], особливості електронної комерції досліджували А. М. Береза та Л. С. Винарик [2, с. 42; 3, с. 83], стан електронної торгівлі в Україні є предметом уваги досліджень О. В. Галочкина та О. О. Галочкиної [4].

Однак, враховуючи швидкі темпи цифрових трансформацій, моніторинг сфери електронної комерції повинен тривати безперервно. Адже все більша кількість суб'єктів господарювання залучається до сфери електронної комерції, шукаючи нові специфічні канали збуту.

Мета дослідження. Метою нашої роботи є дослідження теоретичних питань, пов'язаних з виявленням особливостей функціонування онлайн-аукціонів для стимулювання продажів автомобілів з пробігом.

Викладення основного матеріалу. В інтернет-маркетингу товаром є не кінцевий продукт, а його віртуальний образ у вигляді інформації про кінцевий продукт. На відміну від матеріальних товарів, цей образ може бути безкінечно розтиражованим та адресно доведеним до кожного потенційного покупця. Саме він і є об'єктом купівлі-продажу, матеріалізуючись після оплати.

Використання Інтернету вносить нові особливості та надає більші переваги порівняно з традиційним маркетингом (наприклад, перехід ключової ролі від виробників до споживачів, глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат, персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному», зниження трансформаційних витрат) [5, с. 104].

Вагоме місце серед інструментів інтернет-маркетингу посідає сайт підприємства, особливо, якщо врахувати можливість його використання під час реалізації всіх елементів маркетингу-мікс. Значна кількість вітчизняних і зарубіжних підприємств, що користуються послугами інтернет-маркетингу, виділяють такі етапи створення сайту в мережі Інтернет:

- визначення призначення та задач сайту;
- дослідження цільової аудиторії;
- вивчення побудови сайту;
- створення дизайну та стилю сайту (графіка сайту, яка має бути ефективною та ефектною);
- визначення навігаційної моделі, яка буде забезпечувати зручний доступ до інформаційної складової сайту;
- інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);
- визначення з хостингом (місце, де фізично буде розміщено сайт).

Далі після визначення цілей і завдань сайту, структури та дизайну особливу увагу слід приділити підбору цільової аудиторії та реклами, які забезпечують чи не 60 % його успіху [6, с. 63].

Однією з ознак успішного онлайн-бізнесу є така характеристика ефективності, як конверсія, тобто відношення кількості людей, що здійснили на сайті цільову дію, до загальної кількості відвідувачів сайту (за певний проміжок часу), помножене на 100 %. Головною метою сайту є продаж товарів.

Поряд із статистикою продажів відстежують також показники відвідування конкретної сторінки на сайті, отримання заявки за допомогою форми зворотного зв'язку, відправки товару до кошика, додавання товару для порівняння або у вішлист, які вказують на те, що потенційний покупець уже бере участь у процесі, хоча ще не завершив купівлю.

На показник конверсії, насамперед, впливає тематика інтернет-магазину. Низький показник конверсії може бути викликаний нецільовим трафіком, неправильною подачею інформації на сайті, невдалою навігацією, поганим юзабіліті. Оптимізація конверсії – одне з найбільш актуальних питань у сфері інтернет-маркетингу [7].

Для цього, перш за все, онлайн-підприємствам, зі стратегічної точки зору, необхідно проводити маркетингові дослідження відвідувачів. Адже сьогодні у зв'язку із кризою виникла гостра потреба у змінах підходів до використання онлайн інструментів. Також доцільним є застосування стимулюючих заходів (більше використання контекстної реклами, «переписування» контенту сайту, підтримка споживчих товариств, проведення аукціонних торгів).

Основною перевагою купівлі через систему онлайн-аукціону є можливість значно знизити купівельні ціни в ході відкритої цінової конкуренції. Онлайн-аукціон дає змогу досягати найбільш значного зниження цін у ході торгів. Постачальники, які подали заявку на участь в аукціоні, погоджуються з усіма умовами поставки та конкурують між собою тільки за цінами.

Аукціон є публічним продажем товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів з індивідуальними ознаками. Він здійснюється за заздалегідь встановленими правилами і має нерегулярний характер.

Спільним для всіх аукціонів є принцип змагальності між покупцями, котрі дещо відрізняються від покупців на традиційних фізичних ринках. За даними досліджень компанії Media Metrix і McKinsey, on-line покупці умовно поділяються на наступні категорії (таблиця 1).

Таблиця 1 – Типологія онлайн покупців за даними досліджень компаній Media Metrix і McKinsey

| «Любителі поторгуватися» | «Любителі бути на зв'язку» | «Обивателі» та «любителі активного відпочинку» | «Прихильники принципу полегшення життя» | «Любителі прогулянок» (або серфери) |
|--|---|---|---|--|
| Становлять до 8 % користувачів Internet. Вони постійно шукають, де можна купити товари за дешевшими цінами. Близько половини усіх on-line покупців відносяться саме до цієї категорії. | Такий тип покупців найчастіше звертає увагу на знайомі у «реальному режимі» торгівлі марки та об'єднує близько 35 % користувачів. | Користуються мережею Internet з метою одержання інформації. Ці дві категорії формують значний трафік. Завданням продавців у цьому випадку є перетворення трафіку у покупку. | Укладають понад половину усіх on-line угод, їх основний принцип – купувати безпосередньо «з рук в руки» та економити при цьому час. | Становлять близько 10 % користувачів, проте переглядають у чотири рази більше web-сторінок, їх приваблюють сайти, які постійно удосконалюються та оновлюються. |

Джерело: [8, с. 30]

Интерес до аукціонної торгівлі, а разом з ним і її розвиток мали непостійний характер. Аукціонна торгівля має давню історію. Так, збереглися записи Геродота, датовані 500 р. до н.е., що описують аукціонну торгівлю людьми в Вавилоні. У Римській імперії аукціонна торгівля використовувалася при купівлі-продажі військових трофеїв, рабів, для реалізації майна боржників. В історії зафіксований випадок виставлення на торги Римської імперії, що призвело до короткочасної громадянської війни. Після падіння Римської імперії зацікавленість в аукціонній торгівлі стрімко згасає.

Лише на межі XVII – XVIII століть аукціонні торги знову набувають значного поширення. З цього періоду починається повсюдна диверсифікація товарів, представлених на аукціонах, і помітне зростання видів аукціонної торгівлі. З часом аукціони трансформувалися з вузьколокальних центрів торгівлі в міжрегіональні або інтернаціональні. Однак з розвитком глобалізації світової економіки та спрощенням доступу підприємницьких структур до можливостей мережі Інтернет стало очевидним, що простори Інтернету можна використовувати для стимулювання продажів товарів і послуг. Сьогодні переважна більшість відомих світових порталів, котрі раніше включали до свого складу лише інтернет-магазини, тепер створюють власні онлайн-аукціони (інтернет-аукціони, мережеві аукціони, віртуальні аукціони – auctions.yahoo.com, shop.netscape.com/auctions, auctions.lycos.com), які є досить молодою, але перспективною сферою електронної комерції.

Оборот онлайн-аукціонів нині перевищує оборот решти роздрібної Інтернет-торгівлі. Якщо в 1998 р. в американських онлайн-аукціонах купівлі здійснили 1,2 млн. людей, то нині ця кількість збільшилася майже в 12 разів, що дає можливість онлайн-аукціонам стати ефективним інструментом стимулювання продажів.

Перші онлайн-аукціони виникли на web-серверах США. Одним із першопрохідців став відомий сервер eBay, створений у 1995 р., який миттєво набув популярності у користувачів мережі. Обороти цього онлайн-аукціону становить декілька мільйонів угод у день, завдяки тому, що асортимент виставлених на продаж предметів надзвичайно великий. Дохід компанії в 2019 р. становив понад 14,5 млрд. дол., а чистий прибуток перевищив 3 млрд. Нині кількість учасників онлайн-аукціону перевищує 250 млн. осіб, а щоденна кількість лотів досягає 16 млн. [9].

Бізнес-модель онлайн-аукціонів має ряд особливих рис, а саме:

- прозорість здійснюваних операцій;
- відсутність неринкових механізмів впливу;
- необмежене коло постачальників;
- найбільші замовники;
- зручна й ефективна технологія;
- відсутність бар'єрів входу на ринок;
- відсутність часових обмежень. Ставки можуть бути зроблені 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Товари є предметом аукціонного торгу кілька днів (зазвичай 3-10);

- відсутність географічних обмежень. Місцезнаходження учасників аукціону не має значення. Вони можуть перебувати в будь-якій точці світу, що робить онлайн-аукціони більш доступними, тоді як у разі звичайних аукціонів всі учасники торгів збираються в аукціонному залі;

- участь великої кількості покупців, обумовлена можливістю купити необхідний товар за низькою ціною, доступністю онлайн-аукціонів і широким асортиментом товарів;

- участь великої кількості продавців, обумовлена низькими витратами на реалізацію товару і можливістю вигідно продати товар;

- ефект масштабу: велика кількість покупців породжує ще більшу кількість продавців, що привертає увагу ще більшої кількості покупців, і т. д. [10].

Таким чином, онлайн-аукціон створює, з одного боку, для покупців – ліквідний ринок закупівель, на якому можна в будь-який момент часу придбати практично будь-яку кількість довільного товару за найкращими ринковими цінами; з другого боку, для постачальників – величезний канал збуту їх продукції, участь у якому вимагає від них реальної відповідності ринковим стандартам.

Нова бізнес-модель онлайн-аукціону показала високу ефективність. Онлайн-аукціони дають можливість користувачам не тільки реалізовувати товари і послуги через мережу Інтернет, а й здійснювати їх тестові продажі. Ці аукціони виступають як інструмент маркетингової оцінки, за допомогою котрої можна визначити величину початкового попиту і ринкову ціну для нового продукту.

На сьогоднішній день бізнес-модель онлайн-аукціону може бути сформована за різними принципами (таблиця 2).

Таблиця 2 – Основні принципи формування моделі онлайн-аукціону

| № п/п | Тип аукціону | Формат | Стартова ціна | Закінчення торгів |
|-------|-------------------------------|-----------|--|--|
| 1 | Стандартний | Відкритий | Мінімальна, призначається продавцем | Запропонована найвища ціна |
| 2 | Голландський | Відкритий | Завищена, призначається продавцем | Ціна послідовно знижується до прийняття одним із покупців |
| 3 | Аукціон одночасної пропозиції | Закритий | Ціни призначають одночасно всі покупці | Запропонована найвища ціна |
| 4 | Подвійний | Відкритий | Рівноважна ціна одночасно пропонується продавцем і покупцем (найчастіше – біржа) | Запропонована найвища ціна |
| 5 | Аукціон закритих пропозицій | Закритий | Ціна призначається покупцем або продавцем у вигляді секретної пропозиції упродовж встановленого часу | Запропонована найвища ціна, товар оплачується за передостанньою встановленою ціною |

Джерело: [11]

Таким чином, онлайн-аукціон – це середовище просування товарів через технологію електронної комерції, що швидко розвивається і змінюється. Серед переваг онлайн-аукціонів слід назвати: зручність реалізації купівлі, економія часу, можливість брати участь у декількох аукціонах одночасно, значну географічну зону охоплення.

До недоліків слід віднести: підробки (опис товару, наведений на сайті, може не збігатися з фактичним товаром); проблему конфіденційності даних (можливо, ваші особисті дані, такі як номер банківського рахунку, пароль, номер телефону і т. д., можуть набути поширення); переплату (багато людей захоплюються у процесі торгів і схильні платити більше, щоб отримати предмет, який вони хочуть).

Онлайн-аукціони можна поділити на дві великі групи: мультитоварні, які здійснюють торгівлю різними товарами, і нішеві, де на продаж пропонується одна група товарів. При цьому, дві третини аукціонів в Україні є мультитоварними (рисунок 1).

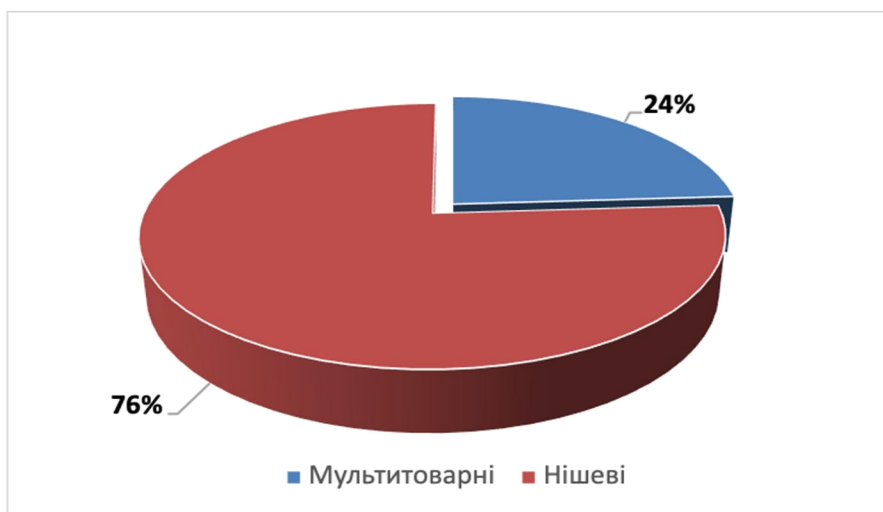


Рисунок 1 – Структура онлайн-аукціонів України

Джерело: [11]

У той же час за обсягами продажів нішеві аукціони, де здійснюється торгівля дорогими товарами, такими як автомобілі та антикваріат, практично не поступаються мультитоварним.

У структурі продажів перше місце займає комп'ютерна техніка – планшети, ноутбуки і комп'ютери (19%), на другому місці – смартфони і мобільні телефони (16%), третє місце – за антикваріатом і предметами колекціонування (15%) (рисунок 2).

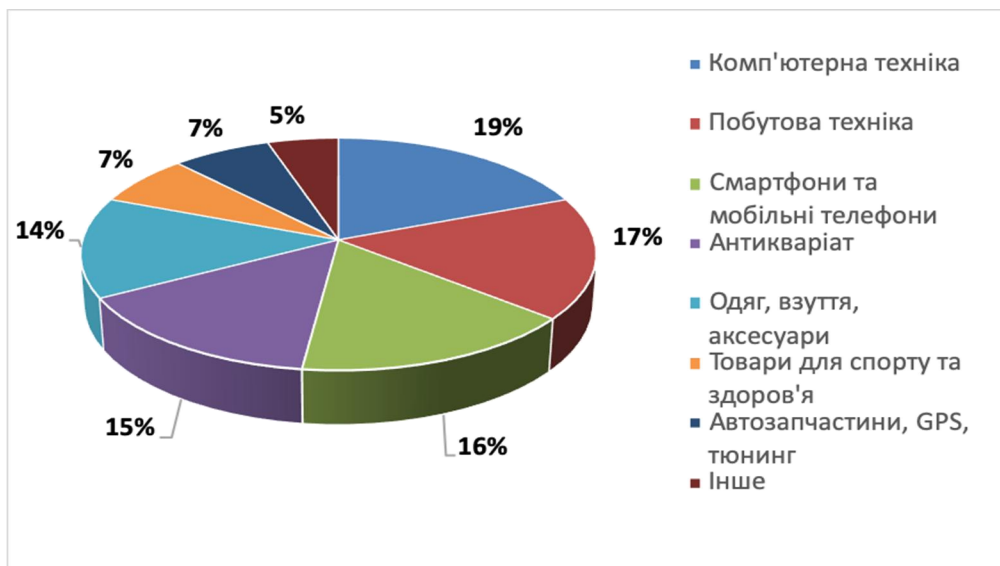


Рисунок 2 – Товарна структура онлайн-аукціонів України

Джерело: [11]

Середній розмір однієї покупки через онлайн-аукціони в Україні варіюється в межах 200 доларів. Однак слід зазначити, що протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення вартості товарів, проданих через онлайн-аукціони – усе більший відсоток покупців зважається на дорогі та великі покупки, у той час як кількість дрібних продажів зменшується. На нашу думку, вищезазначена динаміка пояснюється підвищенням довіри покупців до роботи онлайн-аукціонів, впливом загальносвітових тенденцій підвищення ролі інформаційних технологій у сфері торгівлі та скороченням витрат часу, пов'язаних з процесами купівлі.

За даними аналітиків, в Україні значним за показником обігу в грошовому вираженні є сегмент продукції автомобілебудування (особливо автомобілів з пробігом) [7].

Це відбувається у зв'язку з тим, що сьогодні нішеві онлайн-аукціони стали потужним маркетинговим інструментом стимулювання продажів. Використання онлайн-аукціонів для продажу автомобілів з пробігом дає можливість прискорити процес продажу автомобілів для власників і спростити процес купівлі для дилерів. Продаж за допомогою онлайн-аукціону є безпечнішим і вигіднішим, ніж на простих сайтах оголошень, як для покупців, так і для продавців авто з пробігом.

Наявна стандартна схема викупу автомобілів з пробігом незручна тим, що продавцеві і покупцеві доводиться виконувати багато рутинної роботи. Онлайн-аукціон приваблює приватних осіб, яким потрібно продати свій автомобіль з пробігом, просунути окрему послугу «оцінка вартості б/в авто», зібрати надійних дилерів і створити рівень довіри, а також залучити більше дилерів на майданчик для збільшення продажів виставлених на торги авто.

Особистий кабінет для дилера дає змогу відстежувати ставки, історію, фінанси, а також вести комунікації онлайн. Особистий кабінет клієнта дає можливість отримувати кращі ціни, а також здійснювати всю комунікацію онлайн.

Процес продажу автомобіля з пробігом на аукціоні включає наступні етапи:

1. Власник автомобіля з пробігом бажає продати своє авто – він приходить на новий сайт, заповнює форму (короткі дані про транспортний засіб, дата зустрічі з оцінювачем, дати продажу автомобіля).

2. Власник автомобіля приїжджає в автосалон, менеджер сервісу по аукціонах робить огляд загального технічного стану автомобіля, робить фото з багатьох ракурсів і фіксує пошкодження, якщо вони є. Потім автомобіль виставляється на аукціон.

3. Дилери пропонують свої ціни за автомобіль. Аукціон може тривати як 30 хвилин, так і 2-3 дні, залежно від того, наскільки терміново власник автомобіля бажає його продати.

4. Після закриття торгів менеджер повідомляє власнику автомобіля найкращу ціну (ставку переможця торгів) за його автомобіль.

5. Власник автомобіля повинен прийняти рішення: чи згоден він продати свій автомобіль за запропоновану ціну. Далі можливі наступні варіанти розвитку подій:

I. Якщо ціна влаштовує. Менеджер укладає договір купівлі/продажу між приватною особою і дилером, який виграв торги. Дилер і власник автомобіля повинні приїхати в офіс для оформлення угоди.

II. Якщо ціна не влаштовує. Менеджер може запропонувати більш високу ціну за лот. Якщо власник погодиться, компанія з проведення аукціонів може викупити цей автомобіль. Угода проводиться між компанією і приватною особою на місці.

Серед спеціалізованих міжнародних компаній, котрі ефективно використовують онлайн-аукціон для продажу автомобілів з пробігом, слід відзначити «АЛД Автомобілів Україна» (ALD Automotive Ukraine), яка запустила нову для ринку України платформу для онлайн-продажів, яка надає дилерам доступ до її колишніх лізингових автомобілів.

Онлайн-портал ALD Carmarket підтримується спеціальною групою по роботі з клієнтами і вже випробуваний значною кількістю дилерів.

За допомогою ALD Carmarket компанія зробила процес купівлі автомобіля з пробігом максимально простим і безпроблемним. Головною перевагою є те, що на ресурсі постійно підтримується контакт з покупцями.

Автомобілі представлені з фотографіями, історією обслуговування та страхових випадків, а також звітами незалежної інспекційної компанії про їх поточний стан. Потенційні покупці можуть фільтрувати автомобілі за марками, віком, пробігом, типом коробки передач та ін.

Платформа має декілька способів купівлі транспортних засобів, включаючи фіксовану ціну, аукціон, закриту пропозицію і зворотний відлік ціни. Вагомими інструментами ALD Carmarket для стимулювання продажів автомобілів з пробігом вважаємо наступні:

- доступна ціна в національній валюті з урахуванням ПДВ;
- всі податки при продажу авто сплачує компанія ALD Automotive Ukraine;
- всі автомобілі придбані в Україні та обслуговуються в офіційних дилерів в Україні;
- покупець отримує авто в належному технічному стані та зі справжнім пробігом;
- є можливість придбати авто в кредит та лізинг за допомогою партнерів.

Дилери, які вже зареєстровані на платформі, відвідують сайт щотижня, щоб поповнити їх майданчики автомобілями «АЛД Автомобілів», причому багато хто користується додатковими послугами з дистанційного переоформлення і транспортування. Ціни на транспортні засоби переглядаються періодично відповідно до умов ринку. Рахунки виставляються в електронному вигляді.

Станом на квітень 2020 р. платформа онлайн-аукціонів і тендерів ALD Carmarket налічує 107 партнерів, 85 офіційних та 22 неофіційних дилерів в Україні [12]. Структуру продажів наведено на рисунку 3.

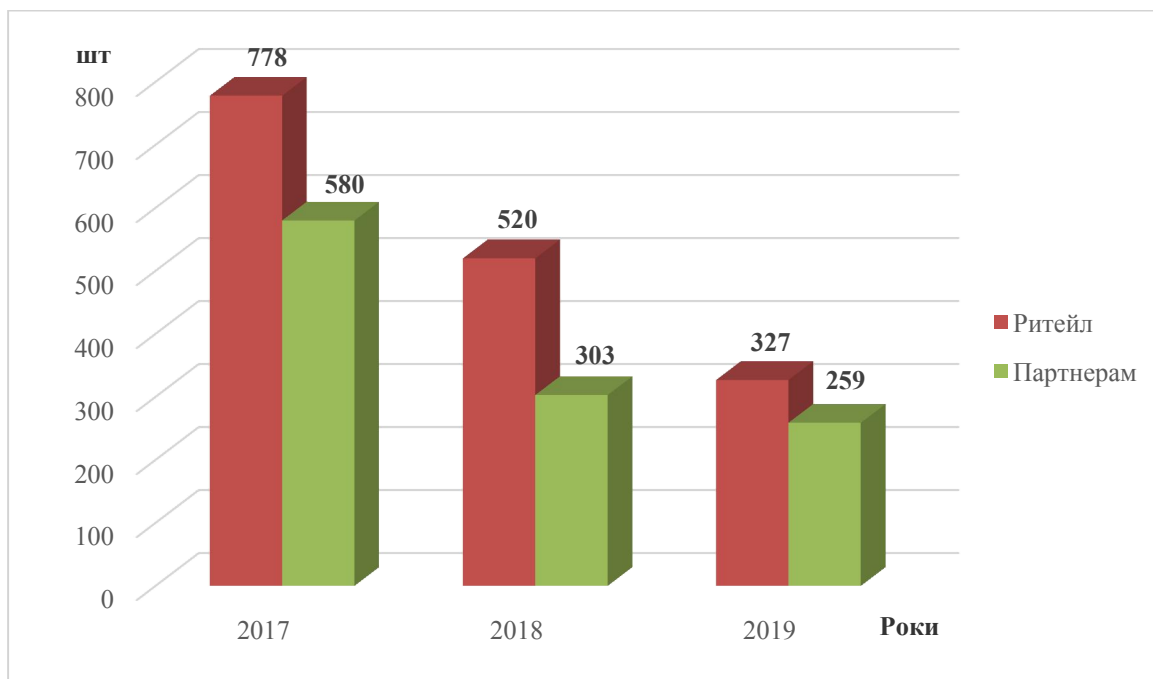


Рисунок 3 – Структура продажів автомобілів з пробігом на платформі ALD Carmarket

Джерело: [12]

Слід зазначити, що зниження обсягів продажів пояснюються циклічністю повернень автомобілів після лізингу, а не падінням продуктивності діяльності компанії.

Процес організації продажів автомобілів з пробігом на платформі ALD CARMARKET відбувається за чітко розробленою схемою, котра включає наступні етапи:

- початок і закінчення продажів (компанія публікує на сайті дату і час початку та закінчення кожного онлайн-продажу автомобіля);

- вибір автомобілів, виставлених на продаж (компанія публікує на сайті кінцевий список автомобілів, виставлених на продаж, залишаючи за собою право замінити або виключити один або кілька автомобілів, виставлених на продаж, без пояснення причин, при цьому компанія намагається розмістити на сайті максимально точний опис автомобілів);

- зміна інформації про автомобілі, які виставлені на продаж (компанія зберігає за собою право змінити в будь-який момент і без пояснення причин будь-яку інформацію, що стосується характерних особливостей кожного об'єкта продажу, зокрема, в разі помилки при введенні, розміщенні та/або розповсюдженні інформації. При цьому всі пропозиції, що надійшли за зазначеним об'єктом на купівлю, відхиляються);

- надходження пропозиції на купівлю (учасник має право зробити одну або кілька пропозицій на купівлю в рамках одного лоту протягом усього терміну проведення аукціону. Пропозиції на купівлю не приймаються після закінчення аукціону. Учасник, який зробив пропозицію на купівлю, зобов'язується виплатити ціну продажу, якщо його пропозицію було обрано компанією);

- після надання пропозиції на купівлю учасник більше не матиме можливості її відкликати;

- компанія надає будь-якому учаснику, який направить спеціальний запит за 72 години до початку кожного продажу, право огляду і перевірки стану автомобіля в місці і в час, вказаний компанією, які відбуваються в присутності представника компанії.

У разі виникнення спорів щодо пропозиції на купівлю компанія АЛД може на власний розсуд вирішити, хто з учасників зробив найбільш привабливу пропозицію на купівлю без надання права на оскарження іншим учасником;

- після закінчення кожного продажу учасник, обраний компанією АЛД для купівлі автомобілів, отримує повідомлення від АЛД протягом трьох робочих днів з моменту закінчення продажу;

- оплата на користь компанії АЛД повинна бути проведена покупцем не пізніше трьох робочих днів з моменту отримання ним договору купівлі-продажу (або відповідного додатка до рамкового договору купівлі-продажу) по електронній пошті, і платіж повинен бути перерахований на банківський рахунок, реквізити якого будуть вказані в договорі купівлі-продажу (або відповідному додатку до договору купівлі-продажу).

У разі несплати протягом зазначеного періоду компанія зберігає за собою право відмовитися від пропозиції на купівлю. З метою мінімізації ризиків несплат компанія залишає за собою право призупинити або скасувати право доступу на сайт для будь-якого учасника, який не оплатив ціну продажу протягом зазначеного періоду часу;

- компанія зберігає за собою всі права власності на автомобілі до виплати повної ціни з боку покупця;

- передача прав власності на автомобілі та перехід пов'язаних з ними ризиків відбуваються після фактичної оплати і підписання акта прийому-передачі.

Співпраця з партнерами з викупу автомобілів після лізингу здійснюється за наступним алгоритмом:

1. Дилери підписуються на оновлення роздрібного сайту <https://aldcarmarket.com.ua/> та постійно ознайомлюються з надходженнями нових автомобілів після лізингу і оновленнями цінових пропозицій.

2. Дилери можуть звернутися до відповідального менеджера ALD Automotive за додатковою інформацією про автомобілі, які їх зацікавили.

3. Компанія пропонує дилерам викупити автомобілі за роздрібною ціною або запропонувати виставити автомобілі на онлайн-аукціон.

4. Зареєстровані учасники ознайомлюються з пропозиціями на аукціоні після отримання персональних сповіщень на їх електронні адреси про початок торгів.

5. Проаналізувавши пропозиції на торгах, дилери беруть участь в аукціоні шляхом підтвердження ставок на окремі лоти.

6. Переможці аукціону отримують сповіщення про виграш та всі необхідні документи з інструкціями для подальшої оплати, переоформлення та отримання автомобілів в ALD Automotive Ukraine.

Висновки. Таким чином, сильними сторонами застосування онлайн-аукціонів для стимулювання продажів автомобілів з пробігом вважаємо наступні: доступ до повної інформації – покупець може отримати повну можливість перевірити всі деталі автомобіля на продаж; наявність найпотужніших інструментів підбору автомобіля за технічними характеристиками; зменшення витрат, пов'язаних з рекламною кампанією (вартість рекламної кампанії із застосуванням Інтернету значно нижча, ніж з використанням інших рекламних носіїв); повна автоматизація процесу обслуговування потенційних клієнтів; підтримка зворотного зв'язку з клієнтом, що дає можливість оперативно вивчати поточний попит та вчасно змінювати власні маркетингові плани; швидке інформування партнерів і клієнтів щодо нових послуг; відсутність корупційних схем; післяпродажна підтримка та вирішення спірних питань тощо.

Слабкими сторонами онлайн-аукціону як інструменту просування автомобілів з пробігом в Україні є часта відсутність можливості для покупця оглянути автомобіль особисто, а також можлива довготривала доставка товару, оскільки не всі суб'єкти господарювання розташовані поблизу та мають власну логістичну інфраструктуру.

Список використаної літератури

1. Савинов Ю. А., Алымов М. О. Интернет-аукционы в международной торговле. *Российский внешнеэкономический вестник*. 2010. № 4. С. 33–45.
2. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. Електронна комерція. Київ: КНЕУ, 2004. 108 с.
3. Винарик Л. С., Щедрин А. Н., Васильева Н. Ф. Онлайнный электронный рынок: становление, проблемы. Донецк: ИЭП НАН Украины, 2003. 176 с.
4. Галочкін О. В., Галочкіна О. О. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи. URL: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>.
5. Векшинский А., Тывин Л. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. *Технико-технологические проблемы сервиса*. 2012. № 2 (20). С. 102–108.
6. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Интернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.
7. 30 простих кроків для підвищення конверсії сайтів електронної комерції в 2017–2018 році. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/30-steps-for-increase-conversion>.
8. Васильєв Ю. Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки. *Інтернаука: междунар. науч. журн.* 2017. № 1 (23), 2 т. С. 29–34.
9. Официальный сайт eBay Inc. История. URL: <http://www.ebayinc.com/list/milestones>.
10. Fedorychak Volodymyr. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика. URL: <https://ag.marketing/elektrona-kommerciya-v-ukraini-2018/>.
11. Описание проекта. Интернет-аукцион. Группа компаний AMB Group. URL: <http://istway.kiev.ua>.
12. ALD carmarket. URL: <https://aldcarmarket.com.ua/pro-ald-automotive>.

References

1. Savinov, Yu. A., Alymov, M. O. (2010). Internet auctions in international trade. *Rossiiskij vneshnejekonomicheskij vestnik*, no. 4, pp. 33–45 [in Russian].
2. Bereza, A. M., Kozak, I. A., Levchenko, F. A. (2004). Electronic commerce. Kyiv: KNEU, 108 p. [in Ukrainian].
3. Vinarik, L. S., Shchedrin, A. N., Vasilieva, N. F. (2003). Online electronic market: formation, problems. Donetsk: IEP NAN Ukrayiny, 176 p. [in Russian].
4. Halochkin, O. V., Halochkina, O. O. The state of e-commerce in Ukraine: realities and prospects. Available at: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>.
5. Vekshinsky, A., Tyvin, L. (2012). Internet marketing as a new direction in the modern concept of interaction marketing. *Tekhniko-tehnologicheskie problemy servisa*, no. 2 (20), pp. 102–108 [in Russian].
6. Lyashenko, G., Motkalyuk, R. (2013). Internet marketing and its tools. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy (ekonomika, pravo)*, no 3, pp. 59–65 [in Ukrainian].
7. 30 simple steps to increase e-commerce sites conversion in 2017–2018. Available at: <https://www.plerdy.com/en/blog/30-steps-for-increase-conversion>.
8. Vasilyev, Yu. Yu. (2017). E-commerce as a tool for promotion of goods in the home appliances market. *Internauka: Int. sci. journ.*, no 1 (23), vol. 2, pp. 29–34 [in Ukrainian].
9. Official site eBay Inc. History. Available at: <http://www.ebayinc.com/list/milestones>.
10. Fedorychak, V. E-commerce in Ukraine 2018: facts, figures and interesting statistics. Available at: <https://ag.marketing/elektrona-kommerciya-v-ukraini-2018/>.
11. Description of the project. Internet auction. AMB Group. Available at: <http://istway.kiev.ua>.
12. ALD carmarket. Available at: <https://aldcarmarket.com.ua/pro-ald-automotive>.

I. V. Brusko, M. V. Redchyts

ONLINE AUCTION AS A MARKETING TOOL OF USED CAR SALES STIMULATION

The article explores the essence of online auction as an environment for the promotion of goods through e-commerce technology, which is rapidly developing and changing. The aim of the article is to study theoretical issues related to the identification of the peculiarities of online auctions functioning to stimulate sales of used cars. The processes occurring in the e-commerce environment are the object of research. The basic principles of the formation of a business model of an online auction are determined, the main types of auctions are considered, namely: standard, Dutch, simultaneous bid auction, auction of closed bid and

double auction. The advantages and disadvantages of online auctions during the bidding process are disclosed. The groups of auctions in Ukraine are determined. The process of selling used cars at the auction is investigated and its main stages are described. Based on the experience of the specialized international company "ALD Automotive Ukraine", the activities of an online auction for the sale of used cars are analyzed in the article. The strengths and the weaknesses of using online auctions to drive sales of used cars have been identified. The strengths are the following: the access to complete information, the availability of the most powerful tools for selecting a vehicle according to technical specifications, cost reduction related to the advertising campaign, full automation of the process of servicing potential customers, the support of customer feedback, quick informing of the partners and customers about new services, the lack of corruption schemes, after-sales support and resolving contentious issues, etc. The weaknesses are the following: frequent lack of opportunity for the buyer to inspect the car personally, possible long-term delivery of goods, etc.

Keywords: *e-commerce, online auction, sales promotion, used cars.*

Стаття надійшла до редакції 24.04.2020

DOI 10.24025/2306-4420.0.57.2020.206253

Бруско І. В., аспірант, Черкаський державний технологічний університет, ТОВ «Перша лізингова компанія» ALD Automotive Ukraine

e-mail: vvanevich@gmail.com

Brusko I. V., postgraduate student, Cherkasy State Technological University, ALD Automotive Ukraine

Редчиць М. В., аспірант, Черкаський державний технологічний університет, приватний підприємець

e-mail: maremax07@gmail.com

Redchyts M. V., postgraduate student, Cherkasy State Technological University, private entrepreneur