

УДК 004:339.138

**ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В
ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

А.В. ЯРЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто питання практичного застосування Інтернет-маркетингу у збутовій діяльності підприємств. Запропоновано методичний підхід до оцінювання доходів від Інтернет-сайту. Проведена апробація застосування Інтернет-маркетингу у збутовій діяльності офіційного дилера «Рено Україна» – підприємства «АТГ Рено ПАТ «Інститут транспорту нафти»

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій справляє значний вплив на всі сфери економічного і суспільного життя. Серед них Інтернет, як глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією без територіальних і національних кордонів, займає особливе місце. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернету зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. З його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом і маркетингом. У першу чергу це пов'язано із скороченням часу доступу до інформації, можливістю прямого спілкування зі споживачем і, що найбільш важливо, швидким перманентним зниженням вартості використання цифрових технологій як споживачем, так і виробником і продавцем товару. Інтернет змінює спосіб спілкування компанії зі своїм споживачем. Він надає значно більше можливостей для створення сучасних торговельних марок, досліджень, продажів. При цьому важливою рушійною силою стає Інтернет-маркетинг, як комплекс методів просування в Інтернеті корпоративних web-ресурсів, за допомогою яких відбувається розкручування торгової марки підприємства та в кінцевому підсумку – отримання комерційного прибутку. Все це зумовлює необхідність розвивати використання Інтернет-маркетингу у збутовій діяльності підприємств різних сфер діяльності.

Об'єкти та методи дослідження

Об'єкт дослідження – збутова діяльність торговельного підприємства. Предметом дослідження є сучасні форми, методи, інструменти і важелі активізації збутової діяльності та підвищення її ефективності, зокрема, методи Інтернет-маркетингу. При проведенні досліджень використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, математичне моделювання, методи оцінювання економічного ефекту тощо.

Постановка завдання

Метою статті є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності торговельних підприємств через застосування методів Інтернет-маркетингу, створення методичного підходу щодо оцінювання доходів від експлуатації Інтернет-сайту та відповідного економічного ефекту, а також апробація пропозицій за матеріалами офіційного дилера «Рено Україна» – підприємства «АТГ Рено ПАТ «Інститут транспорту нафти».

Результати та їх обговорення

Концепція маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств зі збуту продукції набула достатніх теоретичних обґрунтувань та методичних втілень. У вітчизняній економічній літературі висвітлені питання аналітичного характеру, аспекти розвитку організації і планування збуту з метою оптимізації процесів управління. Методологічні та методичні проблемні питання організації та

управління маркетинговою політикою розподілення підприємств і конкретні прикладні аспекти були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів: Г.Л. Багієва, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, А.І. Ель-Ансарі, Ф. Котлера, Е.Т. Кофлан, Л.В. Штерн, Л.В. Осипової, А.Н. Романова, П.В. Смирнова, [1] та інших. Загальні питання щодо понять, розвитку, впровадження Інтернет-маркетингу знайшли висвітлення у працях Дж. Лау, Х. Джейкобсона, О. Чумікова, Я. Нільсена, І. Манн, С. Сухова, В. Дольова, [2–4] тощо. Проте, на теперішній час недостатньо глибоко висвітлені питання вдосконалення збутової діяльності з використанням численних методів Інтернет-маркетингу, завдяки яким можна збільшувати прибуток будь-яких підприємств.

Класичні рекламні і маркетингові методи, що сприяють збуту продукції, не завжди спрацьовують в Інтернеті. Це відбувається, по-перше, в силу специфічності аудиторії у мережі, а по-друге, через низку значних відмінностей електронного простору від світу реальної економіки. Головна особливість ринку електронної комерції полягає в його інтерактивності. З'ясувати в будь-який момент у користувача його думку про товар чи послугу, які пропонуються, та обробити отримані результати не завдає великого клопоту. Саме це і дозволяє виробнику гнучко та якісно змінювати власну маркетингову політику в залежності від обставин – в тому числі і від коливань попиту.

У нинішніх умовах жорсткої конкуренції за прихильність клієнта Інтернет є каналом збуту товарів і послуг, що найактивніше розвивається. Саме завдяки Інтернет-маркетингу стає можливим використання великої кількості нових технологій, здатних реально збільшити продажі. Головне завдання при роботі з клієнтом – знайти і визначити стратегію співпраці та використати інноваційні шляхи просування бізнесу в Інтернеті. Інтернет-маркетинг включає в себе такі методи просування, як пошуковий маркетинг (розкручування сайту), Інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама), e-mail та вірусний маркетинг. Головне в цій діяльності – цікавий сайт, або, як зараз кажуть – «добрий конвент», тобто добрий зміст. Якщо матеріали цікаві та унікальні, на них поставлять посилання, їх із задоволенням розмістять на своїх сторінках інші сайти – і при цьому, за правилами хорошого тону, також поставлять посилання на того, хто їх виклав у Інтернеті. Цікавим контентом може стати все, що завгодно: новини техніки, останні події у індустрії, статті на тему бізнесу підприємства, захоплені тощо. Надаючи своїм відвідувачам корисну інформацію, можна отримати таким чином постійну аудиторію сайту. Крім того, пошукові системи також «полюбують» сайти з багатим і різноманітним текстовим змістом.

Після того, як на мережу «звалився» такий світовий гігант, як Google, поле впливу російських пошукових систем значно зменшилося. Буквально за рік Google забезпечив собі тверде друге місце в рейтингу. Тепер лідеру «Рунету» Yandex нелегко конкурувати зі світовим трендом, зважаючи на те, що Google випускає багато потрібної для користувачів продукції та тішить якісним пошуком. Якщо змалювати собі портрет пошукової машини найбільш відомих пошукових систем, то можна визначити, що Yandex – досить нестабільна пошукова система, хоча і має в принципі непогані показники якості пошуку. Проте, у неї сильна монотонність і комерціалізація видачі по найбільш популярних інформаційних запитах. Google – це система, де існує стабільний вихід, який постійно оновлюється та більш повний. Він краще відповідає на очікування користувачів, у нього менша монотонність видачі. Згідно з прогнозами фахівців, Yandex буде всіма силами триматися за перше місце і не віддасть його просто так. Пошукова система Google постійно наступатиме на п'яти Yandex та заважатиме йому. Конкурувати з ним не просто, адже пошукові системи потребують значного фінансування. Більшість

web-майстрів рекомендують: якщо у вас російськомовний контент на сайті і цільова аудиторія – жителі країн СНГ, то кращим вибором для вас буде сервіс Yandex. Якщо ж на сайті змішаний контент (англо-, російсько-, україномовний), то краще зупинитись на партнерській програмі Google.

При створенні власного web-ресурсу в першу чергу необхідно приділити увагу копірайтингу, тобто: процесу написання оригінальних текстів, слоганів, заголовків, ключових фраз, текстів для поштових розсилок, контенту для web-сайтів, сценаріїв теле- та радіо-реклами, прес-релізів, офіційних документів тощо. Спрямовані вони на просування бізнесу, людини, думки чи ідеї. Ці тексти можуть бути використані як в друкованому, так і аудіо- та відеоформаті. Основною метою копірайтингу є переконати слухача, глядача або читача здійснити потрібну дію, наприклад, придбати продукт або підписатися під будь-якою певною ідеєю. Текстовий вміст web-ресурсу (або його контент) виконує три завдання: інформування клієнта; рекламний вплив на клієнта (маркетингова спрямованість контенту); просування сайту в пошукових системах. Тексти на сайті – не просто повідомлення про сервіс або продаж, вони повинні відповідати вимогам ефективної маркетингової політики. За статистикою, текст з екрану читається на 25 % повільніше, ніж роздрукований, і сприймається значно гірше. Близько 40 % користувачів мережі не дочитують до кінця великих за обсягом текстів і не використовують прокрутку або посилання «next», «далі», «тощо». Якщо контент-послуги – це створення тексту, який легко читається і засвоюється користувачем, то копірайтинг – один із засобів оптимізації сайту для просування в пошукових системах. Копірайтер використовує певний відсоток ключових слів, не порушуючи при цьому логічної цілісності тексту. Важливим моментом є налаштування сайту під вимоги пошукових систем. Проста статистика свідчить, що відсоток конвертації відвідувача в покупця в середньому складає близько 8 %. Виходячи з цього, нескладно підрахувати, скільки можна заробити за допомогою свого Інтернет-сайту. Оскільки багато пошукових систем враховують кількість і якість посилань в своїх алгоритмах, просування сайтів включає постійне нарощування сторінок, що посилаються на наш ресурс. Якість посилань з ресурсу визначається тим, наскільки серйозні сайти посилаються на цей ресурс, і наскільки його тематика співпадає з тематикою сайту.

Кожному електронному ресурсу необхідна реєстрація доменного імені. Необхідно придумати ім'я сайту, визначитися із зоною, в якій треба його зареєструвати і сплатити необхідні рахунки. Реєстрація домена відбувається у акредитованого реєстратора, що передбачає повну юридичну коректність процедури. Доменне ім'я залишається незалежно від того, послугами якого провайдера користуватися. З технічної точки зору процедура реєстрації домена є внесенням запису до реєстру доменних імен, що закріплює за клієнтом право користування зареєстрованим ім'ям в необхідній зоні строком на один рік. Після закінчення цього періоду буде запропоновано продовжити реєстрацію на наступний термін. При цьому необхідно використовувати хостинг – послугу, що надає дисковий простір для розміщення фізичної інформації на сервері. Як правило, до послуг хостингу вже входить надання місця для поштової кореспонденції, баз даних, DNS файлового сховища тощо, а також підтримка функціонування відповідних видів сервісу, однак вони можуть надаватися і окремо. Розрізняють безкоштовний та платний хостинг. Безкоштовні «хостери» заробляють на тому, що розміщують рекламу на своїх сайтах. Якщо стоїть вибір між платним чи безкоштовним хостингом, слід обирати платний за прийнятним тарифним планом. Вартість послуг хостингу безпосередньо залежить від розміру сайту. Візьмемо за зразок невеликий сайт-візитку на декілька сторінок. На українському і російському ринку

вартість розміщення сайту в мережі складе до 160 гривень в місяць. Якість роботи сайту безпосередньо залежить від послуг хостингу, тому до вибору провайдера варто підійти з великою відповідальністю.

Враховуючи зазначене вище, пропонується модель розрахунку доходів від Інтернет-сайту:

$$\dot{A} = f(\hat{A}\ddot{A}; \hat{E}\zeta\dot{I}; \hat{A}\ddot{I}_{\text{над}}; \hat{D}\hat{E}\hat{A}; \hat{O}\dot{I}; \hat{N}\dot{I}; \hat{A}) \rightarrow \max \quad (1)$$

де \dot{D} – прибуток підприємства від створення Інтернет-сайту; $B\dot{D}$ – кількість відвідувань сайту (за місяць в середньому – 25); $KЗП$ – коефіцієнт завершеності покупки (0,08 %); $\hat{A}\ddot{I}_{\text{над}}$ – середня вартість покупки (за місяць); $P\dot{K}\dot{D}$ – рівень комерційного доходу; $T\dot{P}$ – плата за транспортні послуги (відсутні); $C\dot{P}$ – плата за сервісні послуги в місяць (160 грн.); B – оплата банерів (відсутня).

Апробацію моделі проведено для підприємства «АТГ Рено ПАТ «Інститут транспорту нафти». До теперішнього часу підприємство не мало свого Інтернет-сайту. При запитаннях споживачів, як звернутися до сайту підприємства, менеджерам фірми доводилося посилатися на офіційний сайт компанії «Рено Україна». Проте, як відомо, присутність у Інтернеті самостійного сайту завжди посилює позиції товару фірми, доброзичливо сприймається споживачами і, як наслідок, збільшує продажі товарів. Тому для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства на ринку необхідно мати грамотно розроблений Інтернет-сайт свого підприємства.

Сьогодні існує багато Web-студій, які створюють якісні сайти. Вони мають добре портфоліо, а їх ціни у порівнянні з рахунками відомих фірм зазвичай нижче. Такі студії розробляють сайти, максимально економлячи на витратах. Проте ефективність сайту залежить від багатьох чинників, і в першу чергу від того, яку продуктивність необхідно мати на виході. Якщо треба, щоб сайт мав ексклюзивний дизайн, знаходився на першій сторінці пошукових систем, також мав просту і доступну систему управління, необхідно буде витратити великі гроші (від 40000 грн). При цьому треба звертатися до відомих фірм. Якщо це забагато, можна зробити звичайний сайт, який буде коштувати десь у 10 разів менше (приблизно 4000 грн). Для «Інституту транспорту нафти» вирішено розробити спочатку Інтернет-сайт «візитку», і лише після апробації його у Інтернет-ресурсах робити подальші висновки. Загальні витрати підприємства при створенні такого Інтернет-сайту становили 3987 грн.

Створюючи сайт, необхідно пам'ятати, що йому знадобиться підтримка і оновлення. Існує декілька варіантів вирішення цієї проблеми: придбання системи управління сайтом, разові виплати за оновлення і абонентська плата. В разі, якщо сайт досить великий за розміром, і оновлення проводитиметься не рідше ніж раз на тиждень, а також є фахівець, який міг би цим займатися, підійде система централізованого управління. Коштує вона від 4000 грн., і залежно від компанії-розробника може містити різні функції. Як мінімум, це має бути система управління змістом сайту. Схема роботи така: компанія-розробник ставить сайт на систему і навчає співробітника офісу поводженню з нею, далі – сайт оновлюється в міру необхідності. Якщо оновлення сайту носить несистемний характер, і відбувається раз на тиждень і рідше, тоді є сенс укласти договір з компанією-розробником сайту, і відповідно до її розцінок здійснювати оплату робіт по оновленню змісту сайту. Як результат, витрати будуть мінімальними і здійснюватимуться в міру необхідності. Підприємство «АТГ Рено ПАТ «Інститут транспорту нафти» обрало саме цей варіант обслуговування сайту, щомісячно сплачуючи абонентську плату в розмірі 160 грн. Це зручно, тому що дає можливість підтримувати і оновлювати сайт самостійно. Інтернет-реклама, а також реєстрація в пошукових системах не проводилася. З компанією «Рено

Україна» було укладено домовленість про те, що в списку офіційних дилерів буде вказуватися назва сайту АТГ Рено: <http://renault-ua.com/>.

Прибутки від застосування Інтернет-сайту підприємства розраховані із використанням показника комерційного доходу, тобто, суми реалізованих торговельних надбавок. Комерційний дохід від реалізації товарів у процесі управління його формуванням можна виразити такими основними показниками: загальною сумою комерційного доходу (KD) від реалізації товарів, отриманою в певному періоді; рівнем комерційного доходу (PKD) від реалізації товарів. Рівень комерційного доходу – це частка торговельних надбавок (TH) в ціні реалізації товару:

$$DEÄ = \frac{\partial I}{100 + \partial I} * 100. \quad (2)$$

Середньомісячний дохід від діяльності підприємства з використанням Інтернет-сайту:

$$\ddot{A}_s = \hat{A}\ddot{A} * \hat{E}\ddot{C}\ddot{I} * \hat{A}\ddot{I}_{\text{над}} * DEÄ + \partial I + \ddot{N}\ddot{I} + \hat{A}. \quad (3)$$

Складові формули розрахунку доходів від експлуатації Інтернет-сайту:

$$\hat{A}\ddot{I}_{\text{над}} = \frac{\hat{A}}{\hat{E}} = \frac{8492025,8}{71} = 119605,99 \text{ грн.}$$

$$KD = (D - C) + 0,01 * C = (8492025,8 - 8006929,3) + 0,01 * 8006929,3 = 565165,29 \text{ грн.}$$

$$\partial I = \frac{E\ddot{A}}{\ddot{N}} * 100 = \frac{565165,29}{8006929,3} * 100 = 7,06 \%,$$

де D – прибуток підприємства без ПДВ за 9 місяців 2010 року від реалізації автомобілів; K – кількість проданих автомобілів за 9 місяців 2010 року; C – собівартість автомобілів (купівельна вартість) у компанії «Рено Україна»; 0,01 – один відсоток, який належать супутнім товарам (номерні знаки, футболки, брелки, ручки, сувеніри тощо). Тоді

$$\ddot{A}_s = 25 * 0,08 * 119605,99 * \frac{7,06}{100 + 7,06} * 100 + 160 = 1577467,38 \text{ грн.}$$

Визначивши середньомісячний дохід від діяльності підприємства з використанням Інтернет-сайту, розрахуємо економічний ефект (E), який отримало підприємство «АТГ Рено ПАТ «Інститут транспорту нафти» у вигляді додаткового доходу за місяць:

$$E = \ddot{A}_s - D = 1577467,38 - 8492025,8 / 9 = 1577467,38 - 943558,38 = 633908,99 \text{ грн.}$$

Висновки

Розрахунки економічного ефекту від створення Інтернет-сайту показали, що створення сайту для АТГ Рено дуже вигідна справа, яка надалі принесе фірмі неабиякі дивіденди. Початкові витрати при створенні сайту у розмірі 3987 грн. миттєво окупилися, а сам сайт став приносити постійний прибуток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лабурцева О.І., Яренко А.В. Маркетингова політика розподілення. – К.: КНУТД, –2008. – 86 с.
2. Манн И., Сухов С., Долгов В. и др. Интернет-маркетинг на 100%. –М.,СПб.: Питер,–2009.– 240с.
3. Овчинников Р., Сухов С. Корпоративный веб-сайт на 100 %. Требуйте от сайта большего! – М., СПб.: Питер, –2009. – 320 с.
4. Чумиков А. и др. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина, –2010. – 136 с.