

Канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та маркетингу ХНЕУ

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СИСТЕМИ  
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто основні напрями використання інструментів Інтернет-маркетингу сучасними підприємствами. Особливу увагу приділено таким елементам ведення електронного бізнесу, як: сайт-візитки; корпоративний сайт; Інтернет-аукціон; власний Інтернет-магазин; Інтернет-магазини та каталоги; орендований Інтернет-магазин.*

*Аннотация. Рассмотрены основные направления использования инструментов Интернет-маркетинга современными предприятиями. Особое внимание уделяется таким элементам ведения электронного бизнеса, как: сайт-визитки; корпоративный сайт; Интернет-аукцион; собственный Интернет-магазин; Интернет-магазины и каталоги; арендованный Интернет-магазин.*

*Annotation. This paper discusses the basic directions for using Internet marketing tools by modern enterprises. Special attention is paid to such elements of e-business as: business card web-site, corporate web-site, Internet-auction; own online shop, online shop and catalogues; rented online-shop.*

*Ключові слова: Інтернет-маркетинг, електронний бізнес, інструменти Інтернет-маркетингу, Інтернет-магазин, сучасні канали збуту.*

Ринковий успіх підприємства зумовлений необхідністю забезпечення ефективного взаємозв'язку між виробником (продавцем) та споживачем (покупцем). Науково-технічний прогрес визначає одним із ефективних способів вирішення такого завдання використання каналів зв'язку глобальної мережі Інтернет.

Так, використання каналів збуту за допомогою глобальної мережі Інтернет у маркетинговій діяльності дозволяє консультувати клієнтів, розміщувати рекламну та іншу інформацію на веб-сайтах та ін.

Метою поточного дослідження є виявлення особливостей

-----

використання інструментів Інтернет-маркетингу в системі управління збутом сучасного підприємства.

Інтернет-маркетинг, у першу чергу, надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, чи він її не знайде, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента [1].

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний) [2]. При цьому як великі компанії, так і малі мають більш врівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Підприємства, які мають офф-лайн адаптують існуючі системи підприємства та роботу відділів до умов онлайнової торгівлі та проводять створення додаткової оффлайнової інфраструктури: відділ доставки, роботи з покупцями, відповідне програмне забезпечення.

Вітчизняне законодавство до сьогодні дозволяло суб'єктам підприємницької діяльності, які займаються торгівлею в Інтернеті, бути платниками єдиного податку, тобто працювати за спрощеною системою оподаткування.

У 2011 році у сфері он-лайн-бізнесу проривом став законопроект "Про внутрішню торгівлю", поданий урядом на розгляд Верховній Раді України. Особливий інтерес викликає ст. 6 розділу II цього законопроекту під назвою "Дистанційна торгівля" (он-лайн-торгівля), а саме пункт 2-й цієї статті, в якому сказано: "Суб'єкт господарювання для здійснення дистанційних продажів повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні і складські приміщення).

Залежно від розміру, обсягу товарообігу та фінансових можливостей українські підприємства використовують різні форми ведення електронного бізнесу: сайт-візитки; корпоративний сайт; Інтернет-аукціон; власний Інтернет-магазин; Інтернет-магазини та каталоги; орендований Інтернет-магазин.

Зараз найрозповсюдженішою формою є використання корпоративного сайта як вітрини. Сайт-візитка – це найбільш економний варіант рішення для малого та середнього бізнесу, в ньому міститься класичний набір сторінок, що дозволяє сформулювати чітко і досить повне уявлення про підприємство та рід його діяльності. Звичайний розмір цього сайта – це 10 – 20 сторінок, де розміщуються відомості про підприємство, пропоновані ним товари і послуги, з більш

детальним описом окремих категорій продукції, прайс-листи, контактна інформація. Іноді на цих сайтах розміщуються сторінки новин, питання споживачів або форум (чат), форми замовлень або он-лайн-консультацій і т. д.

Наступним за ступенем розповсюдженості вітчизняними підприємствами є корпоративний сайт. Його використання надає широкий спектр функціональних можливостей: розмістити і редагувати будь-яку кількість інформації про компанію та пропонувані товари/послуги, побудувати двосторонній зв'язок з потенційними клієнтами за допомогою форумів, конференцій, електронної пошти, вести стрічки новин, фотогалереї та інших функціональних блоків.

Наступною за ступенем розповсюдженості формою ведення електронного бізнесу є використання власного або орендованого Інтернет-магазину. Ця форма є дуже зручною як для власника, так і для покупця, тому що в ній є всі необхідні засоби для віддаленої роботи з асортиментом продукції, представленим на сайті, структурою та змістом сайт-магазину.

Переваги перед іншими формами е-бізнесу, які має власник магазину:

- можливість вести каталог товарів із зазначенням атрибутів товарів, тимчасової відсутності, кількості на складі, відсотків знижок, часового інтервалу їх дії та ін.;

- можливість вести облік відвідувань споживачів і історію їхніх замовлень;

- використання у спілкуванні з клієнтами кількох мов і валют;

- аналіз відносно найбільш популярних товарів, кращих клієнтів за загальною сумою замовлень;

- здійснення розсилання зареєстрованим відвідувачам за допомогою менеджера поштових розсилок.

Отже, розглянемо можливість відкриття веб-представництва у віртуальному просторі на прикладі он-лайн-магазину.

Основною метою створення Інтернет-магазину є збільшення обсягів діяльності підприємства, розширення ринків діяльності (продажу), покращення іміджу підприємства на ринку, підвищення запасу міцності підприємства.

Відкриття власного веб-сайта надасть підприємству-власнику такі конкурентні переваги:

- збільшити обсяги продажу. Підприємство створює додаткову торгову одиницю, тому обсяг продаваних товарів повинний збільшитися;

- розширити ринок збуту. Сьогодні Інтернетом користуються мільйони людей, і багато хто зможе ознайомитися з даним підприємством, продукцією і послугами;

випередити конкурентів. Оскільки процес передачі інформації про товари і послуги потенційним покупцям займає усього кілька секунд, у підприємства є можливість першим продати товар і випередити конкурентів;

працювати цілодобово. Інтернет функціонує 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік і без перерв;

конкурувати на рівні з корпораціями-гігантами;

поліпшити свої зв'язки з громадськістю, інформувати споживачів і покращити відносини усередині компанії;

забезпечити більш високий рівень сервісу для покупців;

забезпечити єдиний банк даних для персоналу підприємства.

Варто підкреслити, що створення веб-представництва та використання Інтернету в маркетингових цілях стає для підприємства приєднанням до сучасних маркетингових комунікативних каналів, які можуть значно підвищити ефективність комунікативної політики підприємства.

Сайт для будь-якого підприємства складається з кількох розділів, що обумовлено технологічними особливостями подачі інформації в мережі Інтернет. На них розміщується інформація про підприємство, товари, послуги тощо. Розділ про підприємство, як правило, містить історію створення й розвитку організації, історію створення товарів, пам'ятні дати, до яких належать передусім нагороди та сертифікати.

Для успіху сайту, за даними досліджень, необхідно, щоб на ньому розміщувались не тільки комерційні повідомлення, а й новини, розважальна і цікава інформація для цільової групи даного підприємства [2]. Також створюється розділ зворотного зв'язку, де кожен відвідувач може залишити повідомлення або пропозицію.

Розглянувши структуру он-лайн-магазину перейдемо до підрахунку витрат на його відкриття. У таблиці наведено витрати на розробку, просування та підтримку віртуального представництва для типового підприємства малого та середнього бізнесу у мережі Інтернет. Усі витрати на веб-представництво розраховуємо на рік. Це пов'язано з тим, що переважну більшість платежів за користування сайтом сплачується одним платежем за рік.

Таблиця

**Витрати на відкриття он-лайн-магазину для типових  
представників  
підприємств малого та середнього бізнесу**

№	Види витрат	Кількість/вар- тість, грн	Сума, грн
---	-------------	------------------------------	--------------

1	2	3	4
1	Вартість доменного імені (на вибір)		
	Доменне ім'я у мережі. МОВІ	1	180,00

Закінчення таблиці

1	2	3	4
	Доменне ім'я у мережі. UA	1	529,00
	Доменне ім'я у мережі. COM.UA	1	75,00
2	Оформлення інтерфейсу		
	Послуги дизайнера		4 000,00
	Послуги веб-майстра		3 000,00
3	Просування, супровід та підтримка сайту	400 грн на міс.	4 800,00
4	Розміщення інформації у "запитах" та на дошках оголошень	300 грн на міс.	3 600,00
5	Плата за пропускну спроможність ліній зв'язку	200 грн на міс.	2 400,00
6	Управління магазином		
	Веб-майстер відповідальний за оновленням асортименту		
	Веб-майстер відповідальний за хостинг сайту	3 500 грн на міс.	42 000,00
	Відповідальний за обробку замовлень	2 500 грн на міс.	30 000,00
	Відповідальний за доставку замовлень	2 500 грн на міс.	30 000,00
7	Послуги з розкрутки сайту	400 грн на міс.	4 800,00
	Разом		125 129,00

Таким чином, у зв'язку з підвищенням інформатизації і глобалізації всіх економічних процесів багато підприємств відкривають у мережі Інтернет свої "віртуальні" офіси у тій або іншій формі, відмовляючись від традиційних форм організації каналів розподілу.

-----

**Л і т е р а т у р а :** 1. Ж и т н и к Е . М а р к е т и н г о в ы е и с с л е д о в а н и я в с т р а т е г и и к о м п а н и й / Е . Ж и т н и к // М а р к е т и н г о в ы е и с с л е d o в а н и я в У к р а и н е . – 2 0 0 7 . – № 2 . – С . 1 6 – 1 9 . 2. З а я ц ь Т . А . У п р а в л і н н я м а р к е т и н г о м н а п і д п р и е м с т в і : м о н о г р а ф і я / З а я ц ь Т . А . , Т а р л о п о в І . О . , П и л и п е н к о О . О . – Д о н е ц ь к : Т О В " Ю г о - В о с т о к , Л т д " , 2 0 0 6 . – 2 5 3 с .