

Галина П'ЯТНИЦЬКА

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Розробка ефективної стратегії та вибір дієвих засобів просування товарів і послуг відіграють важливу роль у процесі діяльності будь-якого підприємства на ринку. При цьому розвиток маркетингових

© Галина П'ятницька, 2011

комунікацій і змінність середовища, в якому розвиваються сучасні підприємства, обумовлюють неоднозначність вибору цих засобів залежно від ситуації на ринку, актуалізують необхідність проведення досліджень, спрямованих на визначення того, які з цих засобів є найефективнішими для підприємств у різних галузях економічної діяльності.

Прийняття рішень щодо вибору та розробки заходів просування товарів і послуг у межах формування загальної маркетингової стратегії підприємства досліджено іноземними й вітчизняними науковцями: Ф. Котлером, Дж. О'Шонессі, Н. Куденко, Є. Роматом та ін. [1–4]. Деякі питання щодо просування товарів на підприємствах сфери торгівлі, реклами їхніх послуг висвітлювалися у працях В. Шейнова, Т. Дубовик, І. Бучацької, Д. Варфоломієвої та ін. [5–7]. Однак недостатньо уваги приділено вивченню ринкових передумов і стратегічних перспектив використання засобів інтернет-маркетингу під час просування товарів і послуг торговельних підприємств, які поряд з розширенням інтернет-простору в Україні й світі, підвищенням інтернет-активності населення обумовлюють актуальність і доцільність проведення досліджень у цьому напрямі.

Мета дослідження – виявлення перспектив використання засобів інтернет-маркетингу при реалізації стратегії просування товарів і послуг торговельними підприємствами в умовах економічної кризи в Україні та проведення порівняльного аналізу зміни ефективності джерел розповсюдження реклами.

На сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох торговельних підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого, за оцінками експертів, з роками підвищується (рис. 1). Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів Інтернету, яка має тенденцію до постійного зростання. В Україні, за даними компанії *SputnikMedia*, опублікованими в діловому тижневику "Контракти" [8], Інтернетом у березні 2008 р. користувалося майже 8.4 млн осіб. Порівняно з лютим цього ж року кількість унікальних IP-адрес у країні зросла на 8, з березнем 2007 р. – на 75 %, а з 2003 р. – у 3.6 рази. Варто відмітити, що 60 % інтернет-користувачів мешкають у Києві.

Інтернет – унікальне інтерактивне середовище, в якому можна ефективно й повно представити будь-який об'єкт реклами – товар чи послугу торговельного підприємства, з чітким таргетінгом (від англ. *targeting* – фокусування), тобто певному колу користувачів (цільовій аудиторії), яка найбільше цікавить рекламодавця, та досить точно оцінити результат рекламної кампанії. Усе це зумовлює позитивні тенденції розвитку світового та європейського ринку онлайн-реклами. Обсяг останнього в 2008 р. зріс на 20 % (до 12.9 млрд євро), при цьому в Нідерландах – на 9 %; у Великобританії, Німеччині, Швеції та Фран-

ції – на 19, в Італії, Бельгії – на 20; Данії, Норвегії – на 22, в Іспанії – на 26, а в Польщі та Словенії – на 60 і 77 % відповідно [9].

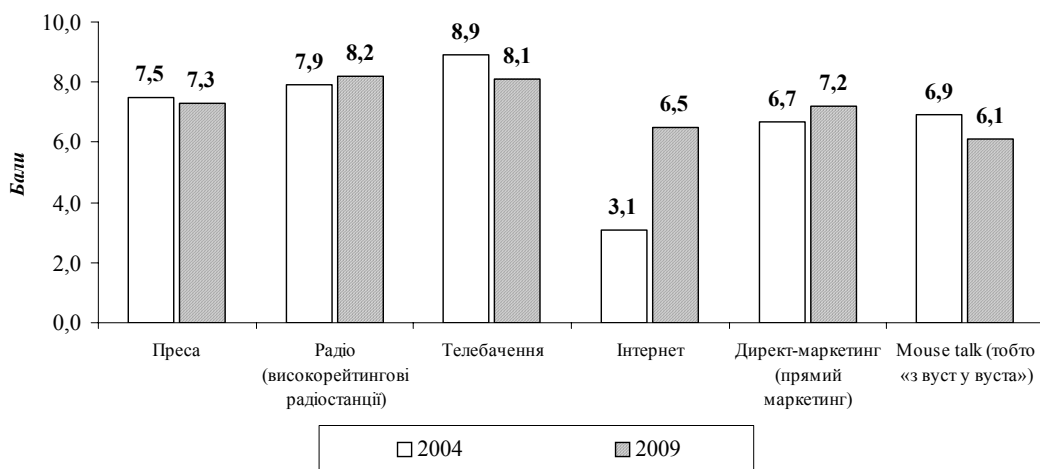


Рис. 1. Ефективність джерел розповсюдження реклами торговельних підприємств в Україні за 10-баловою шкалою*

Світовий досвід розвитку рекламних послуг свідчить, що в умовах кризи Інтернет може надавати самий ефективний (за можливостями та вартістю) спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію. При цьому фокусування можливе як за індивідуальними (профіль діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими (час роботи в Інтернеті, введення певних ключових слів тощо) характеристиками користувача. За результатами проведеного нами у 2004 та 2009 рр. анкетного опитування серед користувачів Інтернету, в Україні встановлено, що при правильному фокусуванні ефективність реклами підвищується, а в умовах економічної нестабільності стає привабливішим засобом просування товарів і послуг торговельних підприємств на противагу телебаченню. Зважаючи на високу вартість, телереклама у 2009 р. втратила лідерські позиції, і не оцінюється менеджерами торговельних підприємств як найефективніше джерело реклами (див. рис. 1).

Інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію торговельного підприємства.

Наявність веб-сайту покращує імідж торговельних підприємств, компаній, мереж, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ про інноваційні зміни. За результатами досліджень, 8 із 10 користувачів

* Розраховано за даними опитування керівників і топ-менеджерів великих і середніх торговельних підприємств, які розміщені в Києві, Харкові, Донецьку та Львові ($n_{\text{вибіркі}}^{2004} = 37$; $n_{\text{вибіркі}}^{2009} = 41$).

звертаються до послуг Інтернету з метою вивчення асортименту та властивостей товарів і послуг, щоб потім придбати їх офлайн, тобто клієнт у будь-який зручний для нього час може отримати на сайті необхідну інформацію [10].

У сучасних умовах господарювання просування товарів і послуг, підтримування доброго іміджу торговельних підприємств все частіше пов'язують із популяризацією їхніх сайтів в Інтернеті. Саме тому, з метою приваблення на свій сайт якомога більшої кількості відвідувачів, торговельним підприємствам можна рекомендувати використовувати не один, а комбінацію або навіть усі засоби інтернет-маркетингу (рис. 2), а також вдаватися до просування в мережі до аффіліативного (партнерського) або технології вірусного та прихованого маркетингу.



Рис. 2. Різновиди засобів інтернет-маркетингу, якими користуються сучасні торговельні підприємства

E-mail маркетинг – найпопулярніший на сьогодні засіб інтернет-маркетингу, який дуже часто використовують у своїй роботі прес-служби. За допомогою електронної пошти персонал торговельного підприємства може не тільки листуватися з постійними покупцями, а й залучати до співпраці нових, оперативно доводити ту чи іншу інформацію до ЗМІ.

Інший засіб інтернет-маркетингу – *банер* (англ. *banner* – "фантик") – рекламний носій у вигляді графічного файлу (графічного елементу певного (часто 40 x 400 пікселів) розміру), що розміщують на веб-сторінці з гіперпосиланням на іншу веб-сторінку, яка рекламується, тобто містить посилання на рекламодавця та його продукцію або послуги. Банери маленьких розмірів (менше 100 x 80 пікселів), згідно з інтернет-глосарієм [11], називають "кнопкою" (англ. *button*), і разом із текстовими посиланнями можуть визначатися як ще один самостійний засіб інтернет-маркетингу.

Право розміщення банера на конкретному сайті (як правило, такому, що добре відвідується) може придбаватися у його господаря. При цьому будь-яке торговельне підприємство може створити як власний сайт, так і користуватися іншими.

Проведеними нами дослідженнями встановлено, що вузькоспеціалізованим торговельним підприємствам доцільно використовувати контекстні банерні покази, оскільки це дає змогу вибрати цільову аудиторію, яка цікавиться товарами та сайтом саме цього підприємства. Під час пошуку інформації в каталозі або пошуковій системі у відповідь на введені користувачем ключові слова на сторінці поряд із результатами пошуку буде показаний банер торговельного підприємства.

Також досить результативним є розміщення банерів, обмін кнопками та текстовими посиланнями на тематичних сайтах. Не дивлячись на здавалося б низьку відвідуваність таких проектів, це дає можливість досягти максимального ефекту просування товарів / послуг при мінімумі затрат.

На зростання потоку відвідувань сайту будь-якого підприємства найбільш позитивно впливають переходи з каталогів і пошукових систем. Ось чому реєстрація сайту торговельного підприємства в основних пошукових системах Рунету та Укрнету (*Yandex, Rambler, Ukr.net* тощо) сприятиме збільшенню відвідуваності цього сайту, оскільки дасть змогу користувачам Інтернету швидко знайти його серед великої кількості посилань.

Для вдалої індексації сайту торговельного підприємства у пошукових системах, що є основою для забезпечення його успішного пошуку, при реєстрації, а також у мега-тегах потрібно використовувати такі ключові слова та опис, які є релевантними відносно контенту сайту підприємства. При цьому доцільно використовувати не тільки загальні, а й специфічні слова; варіювати ключові слова та описи у мега-тегах від сторінки до сторінки сайту, оскільки це підвищує ймовірність того, що хоч би одна сторінка сайту торговельного підприємства буде знайдена.

Оцінювання ефективності сайту прямо пов'язано з вивченням даних статистики його відвідуваності. За допомогою цього можна виявити потенційно корисні сайти для розміщення банерної реклами, PR-просування та проведення маркетингових акцій. Важливість аналізу цієї статистики зросла в період економічної кризи, оскільки вона допомагає ефективніше розподіляти маркетингові бюджети торговельних підприємств, обирати найбільш вдалі сайти для просування їх товарів і послуг.

Згідно з проведеним у червні 2010 р. опитуванням топ-менеджерів українських торговельних підприємств, що застосовують реєстрацію в інтернет-каталогах і пошукових системах в процесі просування своїх товарів / послуг, основними слабкими місцями при використанні сайтів на сьогодні є: порівняно невелика чисельність їх відвідувачів; малий відсоток конвертації "відвідувач сайту торговельного підпри-

ємства – покупець"; низький рівень довіри до сайту – невисокий *trust*-рейтинг, а також достатньо високий відсоток "відмов", тобто проглядувань тільки однієї сторінки сайту (рис. 3). Отже, нині головна проблема реєстрації в інтернет-каталогах і пошукових системах у процесі просування товарів / послуг українських торговельних підприємств пов'язана з низькою якістю трафіка та непоодинокими випадками неспроможності "продати" товар / послугу виключно за допомогою його просування на сайті. Це зумовлено тим, що на сьогодні рейтинг веб-аналітики та аудит сайту все ще лишається нижчим порівняно з пошуковою оптимізацією – *SEO* (*Search Engine Optimization*). Проте вже зараз з'явилися перші ознаки тенденції щодо зміни кількісного розвитку сайтів якісним, тобто ознаки переходу від інтернет-маркетингу "розкручування" (або розвитку вшир) до інтернет-маркетингу оптимізації (або розвитку вглиб). Акцент на купівлі текстових посилань стає занадто дорогим для українських торговельних підприємств (особливо в умовах кризи), а тому інтернет-маркетинг починає розвиватися навколо підвищення *trust*-рейтингів сайтів цих підприємств.

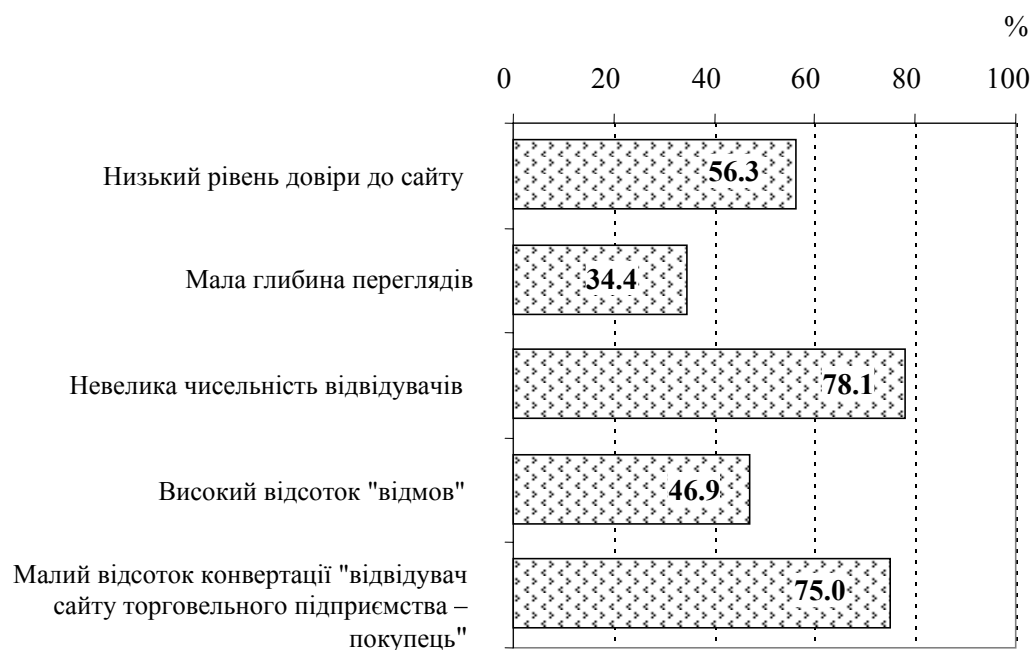


Рис. 3. Основні недоліки інтернет-сайтів, що негативно впливають на ефективність просування товарів і послуг торговельних підприємств в Україні* ($n_{\text{вибірки}}^{2010} = 32$)

* Розраховано за даними опитування у червні 2010 р. топ-менеджерів торговельних підприємств, що застосовують реєстрацію в інтернет-каталогах і пошукових системах у процесі просування своїх товарів / послуг ($n_{\text{вибірки}}^{2010} = 32$).

Застосовуючи такий простий засіб інтернет-маркетингу, як реєстрація в каталогах, менеджерам торговельних підприємств варто звернути увагу на те, що досягти бажаного результату буває досить складно. Це пов'язано з тим, що майже всі каталоги реєструються живими людьми, а тому, якщо, на відносно суб'єктивну думку модератора каталогу, сайт того чи іншого торговельного підприємства не вартий уваги, він може відмовити в його реєстрації.

Окрім реєстрації сайту в пошукових системах і каталогах великим торговельним підприємствам доцільно брати участь в не менше ніж одному (а краще декількох) крупному інтернет-рейтингу (*Rambler's Top 100*; *TopList* тощо). За своєю суттю рейтинги подібні до каталогів, але посилання в їхніх розділах відсортовані за кількістю відвідувачів, обрахованих лічильниками, які попередньо встановлені на сторінках сайту. Відповідно, чим більше осіб відвідують сайт, тим вища його позиція у рейтингу, що дає змогу привабити до нього додатковий притік користувачів.

Аффіліативний маркетинг як метод просування товарів і послуг торговельних підприємств, що іноді називають специфічною формою інтернет-маркетингу, передбачає надання винагороди партнеру (партнерському сайту) за кожного відвідувача сайту торговельного підприємства, покупця, яких воно отримує завдяки зусиллям цього партнера. Проблеми розповсюдження аффіліативного маркетингу в практиці просування товарів і послуг часто пов'язують з неправильним оцінюванням прийнятних для того чи іншого торговельного підприємства моделей партнерських сайтів.

На сьогодні розрізняють сім основних моделей партнерських сайтів (*таблиця*), кожна з яких, на жаль, має певні недоліки. При цьому *дорвеями* (вхідними сторінками) називають партнерські моделі сайтів у вигляді сторінок, головним завданням яких є приваблення користувачів із пошукових систем і наступною переадресацією на інші сайти. Категорію партнерських сайтів, які головний акцент роблять на пошукові системи як безкоштовний та доступніший генератор трафіка, називають *напівдорвеями*. Сайти, які містять великі масиви різноманітної інформації, – це *контентні* моделі партнерських сайтів; побудовані на деякому функціоналі (каталог софта, сервіс об'яв тощо) – *функціональні*; працюють з прайс-листами магазинів і переадресовують цільових відвідувачів на сайти рекламодавців – *прайсові*; повністю присвячені тільки одному виду товарів – *товарні*. Сайти, які об'єднують певне коло інтернет-користувачів зі спільними інтересами та мають відомий URL, називають "брендовими" партнерськими сайтами – і найбільшою популярністю почала користуватися така модель: на домені третього рівня розміщується торговельний майданчик (Маркет) з товарами, цікавими для відвідувачів цього ресурсу; у свою чергу, Маркет зазвичай тісно інтегрується з основним сайтом і отримує найбільшу частку трафіка за рахунок внутрішніх посилань.

Порівняльна характеристика моделей партнерських сайтів*

Назва моделі	Приклади сайтів	5-бальова оцінка**			Частка джерел трафіка, %	Недоліки
		розповсюдженість	якість трафіка	корисність		
Дорвейна	www.m777.ru; www.mmob.ru	4	2	1	100 – пошукові системи	Можуть виштовхувати з перших сторінок Сайти самих продавців
Напівдорвейна	www.j5.ru; www.topzone.ru	3	3	3	95 – пошукові системи; 5 – інші ресурси	
Інформаційна (контентна)	www.znaikak.ru; www.house-hold.ru	3	3	4	75 – пошукові системи; 10 – каталоги та рейтинги; 10 – <i>type-in</i> трафік; 5 – інші ресурси	Використання неунікальної інформації з багатьох джерел. Користувачі цих сайтів рідко стають покупцями
Функціональна	www.softportal.com; www.domsovet.ru	3	3	4	50 – пошукові системи; 30 – <i>type-in</i> трафік; 10 – каталоги та рейтинги; 10 – інші ресурси	Ймовірність невдалого експериментування з варіантами партнерських посилань. Дієві тільки на зрілій стадії розвитку. Користувачів не завжди цікавлять комерційні пропозиції рекламодавців
Прайсова	www.priceok.ru; www.dash.ru	2	4	4	45 – пошукові системи; 30 – <i>type-in</i> трафік; 15 – реклама; 10 – інші ресурси	Використання неякісних прайсових ресурсів (тобто робота тільки з XML базами, низька увага до контенту тощо)
Товарна	www.holodok.info; www.tvlist.ru	1	4	4	85 – пошукові системи; 10 – реклама; 5 – інші ресурси	Ймовірність втрат через недостатньо велику товарну базу. Вузька спеціалізація***
Брендова	shop.kleo.ru; market.photosight.ru	1	5	4	80 – брендовий ресурс; 20 – пошукові системи	Складність створення та якісної підтримки****

Примітки: * Складено за даними оцінювання партнерських сайтів Рунету [12].

** Рівні: 1 – дуже низький; 2 – низький; 3 – середній; 4 – високий; 5 – дуже високий.

*** Вузьку спеціалізацію можна розглядати і як перевагу, оскільки це дає змогу користувачам швидко знайти необхідну інформацію. Витрати на такі сайти достатньо швидко окупаються.

**** За умови якісної підтримки відсутність випадкових користувачів, які набагато частіше конвертуються у реальних покупців.

Технологія вірусного маркетингу та її своєрідного різновиду – прихованого маркетингу – передбачає використання самих користувачів Інтернету для поширення ними інформації про торговельну марку, товар / послугу, акції, спрямовані на стимулювання збуту, в своєму колі друзів і знайомих, з якими вони щодня або періодично спілкуються. Таким чином, користувач Інтернету "заражує" тих, з ким вступає в контакт і просуває товар / послугу торговельного підприємства. Сутність вірусного маркетингу полягає в тому, що користувачі транслюють добровільно повідомлення, які містять необхідну (наприклад, для торговельного підприємства) інформацію, оскільки вона для них є цікавою. При цьому просування за допомогою вірусного контенту може набувати самих різноманітних форм – відео-, фото-, флеш-ігри, текст. Контент прихованого маркетингу передбачає певний особистий підхід до кожного споживача, коли інформація про товар / послугу подається у легкій для розуміння формі (наприклад, один споживач купує товар і ділиться про нього своїми враженнями з іншим споживачем, використовуючи *e-mail* ресурси тощо).

Підводячи підсумок можливостей використання засобів інтернет-маркетингу в просуванні товарів і послуг торговельних підприємств на конкурентному ринку, вважаємо за доцільне звернути увагу менеджерів на необхідність проведення оцінювання ефективності їхнього застосування за:

- показником вартості одного кліку на рекламу (*CPC*):

$$CPC = \frac{CP}{C}, \quad (1)$$

де *CP* – вартість розміщення реклами в Інтернеті;

C – кількість кліків на цю рекламу;

- показником конверсії кліків (*K*):

$$K = 100\% - \frac{(PC - RC) \cdot 100\%}{PC}, \quad (2)$$

де *PC* – чисельність користувачів Інтернету, які клікнули на рекламу, зробили запит про товар (послугу) торговельного підприємства; *RC* – чисельність користувачів Інтернету, які, після того як клікнули на рекламу (зробили запит про товар / послугу) торговельного підприємства, перейшли у стан його реальних покупців.

Треба зазначити, що просування товарів і послуг засобами інтернет-маркетингу на сегментах ринку, де не виявлено високої інтенсивності конкуренції, а також на територіях, де проживає населення, яке практично не користується Інтернетом, буде мало ефективним. У зв'язку з цим до процесу прийняття рішення щодо використання засобів інтернет-маркетингу потрібно підходити дуже зважено.

Розробляючи стратегії просування товарів / послуг із використанням засобів інтернет-маркетингу, менеджери торговельних підприємств повинні враховувати такі зміни та особливості в аудиторії українських інтернет-покупців:

- дорослішання аудиторії (у 2006 р. 18.0 % українських інтернет-покупців були віком 26–29 років, у 2007 р. – 20.0 % 30–33-річними, 15 % – 34–37-річними. У 2009 р. ситуація практично не змінилася: 18.5 % припадало на 30–33-річних онлайн-покупців, а 18.0 % – на 34–37-річних [13];
- неоднорідна регіональна концентрація аудиторії: найбільша частка користувачів Інтернету (58.9 %) у жовтні 2009 р. мешкала у київському регіоні, найменша – у волинському, житомирському, чернівецькому (0.14; 0.24 та 0.27 % відповідно) [14];
- серед пошукових систем, з яких українська аудиторія здійснює переходи на українські сайти, лідером є *Google* – 75.29 %, далі йдуть *Yandex* – 17.73, *ukr.net* – 2.18, *mail.ru* – 2.02, *meta.ua* – 0.90 %;
- найбільшу цікавість для українських інтернет-покупців, за нашими дослідженнями, має реклама та можливість придбати онлайн-товари: побутову техніку та електроніку; книги, газети, журнали, CD, DVD, VHS, MP3; запчастини для автомобілів; іграшки та подарунки; квіти; комп'ютерне обладнання; спортивні товари.

Отже, результати проведеного дослідження свідчать про позитивні перспективи поширення практики застосування інтернет-маркетингу в діяльності торговельних підприємств. Його засоби в умовах економічного спаду є достатньо високо ефективними за своїми можливостями та вартістю просування товарів і послуг. Ефективність Інтернету як джерела розповсюдження реклами торговельних підприємств протягом 2004–2009 рр. в Україні зростає в понад 2 рази, що значно перевищує відповідні показники за іншими джерелами реклами. При прийнятті рішення щодо застосування інтернет-маркетингу в стратегії просування менеджером торговельних підприємств потрібно: звертати особливу увагу на регіональну концентрацію інтернет-аудиторії, на пошукові системи, якими найчастіше користується та чи інша цільова аудиторія покупців та які товари найчастіше купують онлайн тощо; періодично (не рідше ніж 1 раз на місяць) проводити оцінювання ефективності застосування засобів інтернет-маркетингу за різними показниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : АСТ, 2000. — 272 с.
2. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. — [2-е изд.]. — СПб. : Питер, 2003. — 864 с.
3. *Куденко Н. В.* Маркетингові стратегії фірми : моногр. / Н. В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2002. — 245 с.
4. *Ромат Е. В.* Реклама : учеб. для вузов. / Е. В. Ромат. — [7-е изд.]. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.

5. *Шейнов В. П.* Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В. П. Шейнов. — М. : АСТ, Минск : Харвест, 2007. — 416 с.
6. *Дубовик Т. В.* Особливості партнерських відносин між торговельним підприємством та рекламним агентством / Т. В. Дубовик, І. О. Буцацька // Маркетинг. — Режим доступу : http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:2lJttY9rqMgJ:www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_1/NV-2009-V1_24.pdf.
7. *Варфоломєєва Д. О.* Система просування товарів торговельних підприємств на сучасному етапі: теоретичний аспект. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2008_25_26/57.pdf.
8. *Тенденції інтернет-аудиторії* // Контракти : Діловий тижневик. — 2008. — № 16–17 (831–832). — С. 40.
9. *Европейский рынок онлайн-рекламы.* — Режим доступа : http://skylogic.od.ua/?id_news_it=98.
10. *Александрова Н.* Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций : учеб. пособ. РНВШУ АНХ для программ профессиональной переподготовки и МВА / Н. Александрова, Е. Сорокина, И. Филоненко ; под ред. И. Филоненко. — [2-е изд.]. — Ростов н/Д. : Экспертное бюро — Т, 2003. — С. 57.
11. *Багрин Ю.* Глоссарий Интернет (термины и жаргон) / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 11. — С. 54.
12. *Анатомия партнерских сайтов рунета.* — Режим доступа : <http://adlabs.com.ua/article/anatomy>.
13. *Боднарчук А.* Как изменился интернет-покупатель за последние три года / А. Боднарчук. — Режим доступа : <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=39507&Callback=5>.
14. *Статистика украинского Интернета.* — Режим доступа : http://skylogic.od.ua/?id_news_it=115.