

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В АДМІНІСТРУВАННІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ІСКРА»)

© 2017 НАЙЧУК-ХРУЩ М. Б., ГНИЛЯНЬСКА Л. Й.

УДК 658.6:330.341.1:67

Найчук-Хрущ М. Б., Гнилянська Л. Й. Дослідження інноваційних підходів в адмініструванні електронної комерції промислових підприємств (на прикладі ПАТ «Іскра»)

Метою статті є формування організаційно-економічного механізму вдосконалення Інтернет-торгівлі промислових підприємств на прикладі ПАТ «Іскра» із застосуванням інноваційних інструментів електронної комерції. Виявлено, що в умовах застосування моделі торгівлі B2B та необхідності налагоджень прямих контактів за моделлю B2C доцільним є використання організаційно-економічного механізму формування внутрішньокорпоративного електронного торговельного майданчика на базі власного Інтернет-магазину. Розроблено та запропоновано модель даного механізму. Розроблено модель основних напрямків та конкретних заходів адміністрування Інтернет-торгівлі підприємства у процесі застосування запропонованого механізму, серед яких: організаційний, фінансовий, нормативно-правовий та технічний напрями. Запропоновано застосування у процесі адміністрування таких конкретних інструментів он-лайн просування продукції, як SEO-аудит, контекстна реклама та SMM-просування. Обґрунтовано економічну ефективність використання даних інструментів.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, онлайн-торгівля, електронна комерція, електронний торговельний майданчик, SEO-аудит, SMM-просування.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 27.

Найчук-Хрущ Марта Богданівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: m_naychuk@yahoo.com

Гнилянська Леся Йосифівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: Ltoporovska@mail.ru

УДК 658.6:330.341.1:67

Найчук-Хрущ М. Б., Гнилянская Л. И. Исследование инновационных подходов в администрировании электронной коммерции промышленных предприятий (на примере ОАО «Искра»)

Целью данной статьи является формирование организационно-экономического механизма усовершенствования Интернет-торговли промышленных предприятий на примере ОАО «Искра» с применением инновационных инструментов электронной коммерции. Определено, что в условиях применения модели торговли B2B и необходимости настроек прямых контактов по модели B2C целесообразно использование организационно-экономического механизма формирования внутрикорпоративной электронной торговой площадки на базе собственного Интернет-магазина. Разработана и предложена модель данного механизма. Разработана модель основных направлений и конкретных мер администрирования Интернет-торговли предприятия в процессе применения предложенного механизма, среди которых: организационное, финансовое, нормативно-правовое и техническое направления. Предложено применение в процессе администрирования таких конкретных инструментов он-лайн продвижения продукции, как SEO-аудит, контекстная реклама и SMM-продвижение. Обоснована экономическая эффективность использования данных инструментов.

Ключевые слова: Интернет-торговля, онлайн-торговля, электронная коммерция, электронная торговая площадка, SEO-аудит, SMM-продвижение.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Библ.:** 27.

Найчук-Хрущ Марта Богдановна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и международного предпринимательства, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: m_naychuk@yahoo.com

Гнилянская Леся Иосифовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и международного предпринимательства, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: Ltoporovska@mail.ru

UDC 658.6:330.341.1:67

Naychuk-Khrushch M. B., Gnylianska L. Yo. A Study on the Innovation Approaches in the Management of E-Commerce of Industrial Enterprises (on Example of the OAO «Iskra»)

The article is aimed at formation of the organizational-economic mechanism for improvement of the Internet trading of industrial enterprises on example of the OAO «Iskra», using the innovative e-commerce tools. It has been determined that, in the conditions of application of the model of B2B commerce, considering the necessity of the direct contact settings according to the B2C model, it would be practicable to use the organizational-economic mechanism of formation of the internal corporate electronic trading platform on the basis of an own Internet store. A model of such mechanism has been developed and proposed. A model of the main directions and specific measures, among which are organizational, financial, legal, and technical directions, for managing the Internet trading of enterprise in the process of application of the proposed mechanism, has been elaborated. Usage in the management process of such specific tools for the on-line product promotion as SEO-audit, contextual advertising, and SMM-promotion, has been suggested. The economic efficiency of using these instruments has been substantiated.

Keywords: Internet trading, on-line trading, e-commerce, electronic trading platform, SEO audit, SMM-promotion.

Fig.: 2. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 27.

Naychuk-Khrushch Marta B. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and International Business, Lviv Polytechnic National University (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: m_naychuk@yahoo.com

Gnylianska Lesya Yo. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and International Business, Lviv Polytechnic National University (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: Ltoporovska@mail.ru

Дослідження практики та досвіду господарської діяльності вітчизняних підприємств дозволяє стверджувати, що останнім часом ринок електронної комерції в Україні активно розвивається, причому не тільки в споживчому, але і в корпоративному секторі. На базі сучасних виробничих підприємств найбільш яскраво видно, як недостатнє інформаційне забезпечення чи погана організація комунікаційних процесів на підприємстві може стати головною проблемою погіршення проходження бізнес-процесів, і, як наслідок, призвести до банкрутства.

Особливого значення електронна комерція загалом та Інтернет-торгівля зокрема набувають в період нестабільної ситуації в Україні, коли основні зусилля вітчизняних підприємств спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів та можливість з відносно невеликими витратами організувати збут продукції, забезпечуючи тим самим своє виживання та розвиток [1]. Саме тому дослідження даної тематики змістилося зі сфери суто практичного застосування у сферу наукових досліджень з метою пошуку оптимальних шляхів вирішення існуючих проблем. Усе вищесказане визначає високу актуальність, своєчасність та важливість тематики даного дослідження та обумовлює цінність отриманих і представлених результатів.

Дослідження проводилися на базі промислового підприємства ПАТ «Іскра» – світлотехнічної компанії, лідера вітчизняного ринку з виробництва світлотехніки та ламп різного призначення. Обрання даного підприємства об'єктом дослідження було обумовлено тим фактором, що воно, будучи лідером вітчизняного ринку з виробництва та збуту продукції певної сфери, залишається відірваним від процесів електронної комерції та електронної автоматизації збуту за допомогою інструментів Інтернет. Така ситуація є певною мірою типовою для багатьох промислових гігантів України, що вкотре доводить необхідність її дослідження.

У статті буде досліджено стан застосування інструментів електронної комерції на підприємстві та надано рекомендації щодо оптимального поєднання сучасних технологій електронної комерції з особливостями функціонування підприємств промислового сектора (на прикладі ПАТ «Іскра»).

Загалом, Інтернет-торгівлі (онлайн-торгівлі) приділено багато уваги в сучасній науковій та прикладній літературі. Перш за все, зауважимо, що під електронною комерцією розуміються будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту і в результаті якого право власності чи право користування товаром або послугою передається від однієї особи до іншої [2; 3].

Проблематику розвитку й управління підприємствами у сфері внутрішньої торгівлі із застосуванням інноваційних підходів висвітлювали у своїх працях такі науковці: В. Алопій, І. Бланк, Н. Голошубова, Ю. Дайновський, А. Лігоненко, А. Мазараки, Т. Футало та ін. Особливої уваги, на нашу думку, заслуговують дослідження проблем Інтернет-торгівлі у сфері бізнесу, що проведені у 2015–2016 рр. і відображають найсвіжіші тенденції

в даному питанні [4–7]. Серед молодих авторів сучасності особливу увагу заслуговують роботи Ладики Л. В., Чепракові А. А., Когут У. І., Найчук-Хрущ М. Б., Гайдари А. О. Однак структурні особливості Інтернет-тогівлі на промислових підприємствах-гігантах і механізм її інтенсифікації залишаються недостатньо розробленими.

Слід зауважити, що у глобальному вимірі Україна має один із найнижчих показників Інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Серед найближчих європейських сусідів України найбільш активні Інтернет-покупці (за часткою Інтернет-активних покупців до загального населення країни) – у Словаччині (50%), Чехії (45%), Польщі (37%) та Угорщині (35%) [8]. У цілому Інтернет-активність малого та середнього бізнесу в Україні на 30% нижче, ніж у Німеччині, Ірландії та навіть Бразилії. Тільки 35% підприємств малого та середнього бізнесу розвивають свій бізнес у мережі Інтернет: мають власний сайт, сторінку в соціальних мережах, користуються Інтернет-версією бізнес-довідників тощо [9].

Щодо України, то на сьогоднішній день вітчизняні компанії все частіше закуповують товари та послуги на електронних торговельних майданчиках (ЕТМ). Можливо, рано ще говорити про повний перехід підприємств від паперової форми закупівель до електронної, але все ж незабаром в Україні корпоративний сектор стане настільки ж активним в електронній комерції, як і споживчий.

Розрізняють такі типи електронної комерції: 1) бізнес-до-бізнесу (B2B); 2) бізнес-до-споживача (B2C); 3) мобільна торгівля (m-commerce) [10; 11].

1. Електронна комерція Business-to-Business (B2B) – це електронна комерція між фірмами. На відміну від галузі B2C галузь електронної комерції B2B існувала ще до появи глобальних комп'ютерних мереж. Ще на початку комп'ютерної ери були створені такі закриті фінансові мережі, як SWIFT і Reuters. З розвитком Інтернет у галузь B2B включилися не лише фінансові структури, а й великі фірми, що займалися різноманітною бізнес-діяльністю. За останні три роки темпи розвитку електронної комерції B2B значно перевищують темпи розвитку B2C. Причиною цього є значно більший потенціал розвитку галузі B2B і значно більший обсяг ринку B2B, який тісно пов'язаний з «традиційним» сектором економіки [12]. Так, за даними Eurostat, у Європейському Союзі на сегмент Інтернет-торгівлі припадає понад 15% усіх роздрібних продажів у сегменті B2C [8]. Основним центром та лідером за обсягами та кількістю транзакцій в Інтернет-торгівлі в Європі є Великобританія. Обсяг онлайн-продажів у сфері B2C тут втричі вищий, ніж на другому за величиною європейському ринку континенті – Німеччині.

Аналіз статистичних даних дозволяє виявити основні особливості для європейської Інтернет-торгівлі сектора B2C:

- 1) провідний електронний торговельний майданчик – Amazon, на який припадає 54% всіх продажів;
- 2) середній вік онлайн-покупця – 25 років;
- 3) онлайн-активність, яка найшвидше зростає серед сучасних інтернет-користувачів у сфері товарів щоденного вжитку – так звані FMCG-товари (*fast moving consumer goods*);

4) зростає частка використання мобільних пристроїв та мобільних додатків при здійсненні торговельних операцій (64% користувачів мобільних телефонів воліють купувати через мобільні додатки, ніж за допомогою браузерів) [8; 9].

2. *Електронна комерція Business-to-Consumer (B2C)* – це електронна комерція між споживачами та фірмами. Електронна комерція B2C створила нові можливості не лише для інформаційної та телекомунікаційної галузей, але і для всіх інших галузей економіки. Базою для розвитку B2C стала мережа Інтернет, оскільки вона забезпечила низьку ціну доступу до мережі, порівняно із закритими дорогими бізнес-мережами, та відкрила доступ до найширшої аудиторії. Колискою B2C стали США [13].

3. *Мобільна комерція (інші назви M-Commerce, mob-Commerce)* – загальна назва для різних комерційних сервісів (крім послуг зв'язку), що використовують мобільний телефон як основний інтерфейс користувача. Процес здійснюється за допомогою кишенькових комп'ютерів (*pocket computer*) або smart-фонів через віддалене (Інтернет, GPRS і т. ін.) з'єднання. Мобільна комерція, як правило, представляє собою програмно-апаратне рішення з автоматизації процесів взаємодії з віддаленими користувачами.

Загалом, мобільна торгівля тісно інтегрована із системами автоматизації торгівлі і призначена, передусім, для автоматизації бізнес-рішень у сфері збору та обробки замовлень. Іноді термін мобільна торгівля (мобільні продажі) трактують ширше і вживають як синонім мобільного комерції взагалі [14; 15]. Проте аналіз світових трендів у онлайн-торгівлі дозволяє нам стверджувати, що мобільна комерція як така перетворюється з незалежного рідкісного виду електронної комерції на універсальний інструмент забезпечення більшості транзакцій у інтернет-торгівлі загалом.

Як було визначено, ПАТ «Іскра» не здійснює Інтернет-торгівлі в повному обсязі, проте використовує інструменти Інтернет для просування та рекламування своїх товарів, зокрема також активно застосовуються SMM (*Social Media Marketing* – інструменти маркетингу соціальних мереж). Натомість, підприємство робить колосальні витрати на збут за допомогою класичних інструментів торгівлі.

Так, аналіз діяльності та фінансових показників ПАТ «Іскра» дозволив виявити таке (табл. 1).

Як видно, витрати на збут у абсолютному вимірі демонструють тенденцію до зростання, що повинно свідчити про активізацію збутової діяльності. Проте аналіз динаміки величини собівартості реалізованої продукції показує відставання темпу її приросту за період 2012–2015рр. у порівнянні з темпом приросту витрат на збут (114,27 проти 316,49). Що, своєю чергою, свідчить про надмірні витрати (перевитрати, неоправдані витрати) на збут продукції. Частково це пояснюється і зростанням витрат на стимулювання персоналу, а частково – використанням дорогих (у порівнянні з інноваційними) інструментів збуту.

У цілому, підприємство активно здійснює власну міжнародну діяльність, маючи три представництва закордоном, зокрема, у Росії, Польщі та Чехії. Через власні представництва ПАТ «Іскра» реалізує власну продукцію, випущену під торговельними марками «Volta» та «Tes-Lamp». Саме ці представництва і реалізують інструменти онлайн-торгівлі у процесі збуту продукції, проте також відносно неактивно (табл. 2).

Як видно, з усіх трьох закордонних представництв ПАТ «Іскра» лише представництво у Республіці Чехія має у своєму торговельному активі такий інструмент, як повноцінний Інтернет-магазин. Щодо головної компанії, яка знаходиться у Львові, то слід зазначити відносно високий рівень якості веб-сторінки, але, водночас, його низьку інформативність для споживачів та відвідувачів. Так, ПАТ «Іскра» має свою веб-сторінку в Інтернеті, котра знаходиться за адресою www.iskra.com.ua/. Дана Інтернет-сторінка – це фактично сайт присутності, який покликаний частково інформувати та нагадувати потенційному споживачу про компанію. Загалом, інтерфейс сторінки та система навігації є простими в користуванні та естетично привабливими. Однак, слід зазначити, що інформативний сайт підприємства ПАТ «Іскра» є мало-відвідуваним, не гнучким і не мобільним.

Оскільки ПАТ «Іскра», як було зазначено в ході дослідження збутової діяльності підприємства, фактично знаходиться на межі між «бізнес-до-бізнесу» (B2B) та «бізнес-до-споживача» (B2C), то важливим є наявність

Таблиця 1

Аналізування динаміки частки збутових витрат у структурі повної собівартості ПАТ «Іскра» за 2012–2015 рр. [16]

№ з/п	Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Абсолютне відхилення, 2015/2012 рр., тис. грн	Відносне відхилення, 2015/2012 рр., %
1	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	268046,0	268050,0	235388,0	306282,0	14,3	114,27
2	Витрати на збут, тис. грн	10915,0	10810,0	31946,0	34545,0	216,5	316,49
3	Частка витрат на збут у структурі повної собівартості, %	3,42	3,37	5,50	3,77	0,35	0,35
4	Повна собівартість продукції, тис. грн	318966,0	320527,0	580833,0	916735,0	597769,0	287,41

Дослідження використання Інтернет-торгівлі на ПАТ «Іскра» та в його закордонних представництвах

№ з/п	Країна	Компанії (представництва)	Зареєстровані знаки для товарів і послуг	Наявність Інтернет-сторінки з описом продукції / Режим доступу	Наявність Інтернет-магазину / Режим доступу
1	Україна	ПАТ «Іскра» м. Львів (центральный офіс) http://www.iskra.com.ua/	«Іскра» «Volta»	Наявний / http://www.iskra.com.ua/index.php/uk-UA/products	Відсутній
2	Чеська Республіка	TES-LAMP Брно, Росіце 665 01 www.tes-lamp.cz	«Tes-Lamps» «Volta»	Наявний загальний Інтернет-сайт/ http://tes-lamp.cz/cz/pages/about.php	Наявний / Офіційна інтернет-сторінка онлайн магазину: http://www.eshop-rychle.cz/tes-lamp
3	Польща	Helios s. r. o. 11/13 1 Maja str., Katowice, 40-224, Poland www.helios.katowice.pl	«Volta»	Наявний / http://www.helios.katowice.pl/en/product/	Відсутній
4	Росія	ООО «Искра-Рус», Росія, м. Смоленськ, вул. Гагарина, 22, оф. 40 http://www.iskra-rus.com/company.html	«Искра» «Tes-Lamps» «Volta»	Наявний / http://www.iskra-rus.com/catalog.html	Відсутній

Джерело: складено за [16–19].

зворотного зв'язку та можливості статистичного моніторингу Інтернет-сторінки підприємства.

Серед методів проведення таких досліджень можна б було запровадити:

1. Опитування з покращеним показником повернення.

2. Лічильник «кліків», що дозволяє здійснювати моніторинг та вести статистику потенційно зацікавлених клієнтів.

3. Використання даних, одержуваних з log-файлів сайту, із запитів користувачів, з їхньої поведінки, способу навігації по веб-сайту або на основі використання файлів «cookie», тобто статистики відвідувань веб-сайту.

Тобто, у подальшому абсолютно необхідною є реалізація низки заходів із вирішення проблем налагодження та вдосконалення Інтернет-торгівлі ПАТ «Іскра» та вдосконалення інструментів візуалізації компанії в Інтернет-просторі. Причому другий напрям у контексті вищеописаних моделей торгівлі може реалізовуватись у відповідних напрямках як B2C, так і B2B.

Розглядаючи дані напрямки (B2B і B2C) прицільно в контексті Інтернет-торгівлі, до них можна віднести такі основні бізнес-моделі [20–22]:

1. *Електронні постачальники (E-procurement)*. Така модель спрямована на обслуговування як великих, так і малих підприємств. Головною перевагою електронних постачальників є оперативність оформлення та реалізації замовлень.

2. *Електронні майданчики для співробітництва (Електронні торговельні майданчики – Collaboration platforms)*. Ця модель обслуговує середній та малий бізнес, виступаючи посередником у наданні комплексу послуг B2B за доступною ціною.

3. *Торгові агрегати (E-mall)*. Ця модель передбачає надання послуги, у пошуку потрібних товарів та послуг у великій кількості електронних крамниць, електронних аукціонів, тощо. За ці послуги торгові агрегати отримують відсотки від продаж фірм-клієнтів.

4. *Електронні дилери (3rd party marketplace)*. Такі моделі обслуговують ті фірми, що шукають лише нові ринки збуту і не зацікавлені у зниженні цін на товари та просуненні власної торгової марки. За певний відсоток електронні дилери на власній базі організують відділ фірми-клієнта у власному електронному торговому центрі. Така модель працює одночасно в галузях B2C і B2B.

Реалізацію даних моделей для ПАТ «Іскра», на наш погляд, можна узагальнити шляхом:

- 1) створення власного Інтернет-магазину,
- 2) використання механізму формування електронних торговельних майданчиків.

Для налагодження власного Інтернет-магазину для ПАТ «Іскра» не має потреби створювати окрему веб-сторінку. Абсолютно виправданим і економічно доцільним буде перетворення власної сторінки в електронний магазин. Проте, зважаючи на обсяги виробництва та географію збуту продукції ПАТ «Іскра», зупинятися на звичайному Інтернет-магазині є недоцільно. Фахівці стверджують щодо ефективності використання спеціальних платформ – Електронних торговельних майданчиків для здійснення торгівлі з широкою географією збуту [23; 24].

Електронний торговельний майданчик (ETM) – це фактично комплекс інформаційних і технічних рішень, які забезпечують взаємодію покупця із продавцем шляхом використання через електронні канали зв'язку на всіх етапах укладання угоди (договори, замовлення, підписання документів, оплата тощо). На ринку України представлені такі види ETM [24]:

1. Незалежні електронні торгові майданчики. Пропонують проводити електронні торги на їх платформи, надаючи певний функціонал.

2. Внутрішньокорпоративні електронні торгові майданчики, які вважаються зручнішими для роботи конкретного підприємства, оскільки враховують всю специфіку його закупівельної діяльності. Такі майданчики підходять для великих гравців ринку, підприємств зі сталим колом споживачів.

Тобто, загальний напрям руху та комплексний захід, що дозволить ефективно налагодити та вдосконалити Інтернет-торгівлю для ПАТ «Іскра», доцільно створювати за таким алгоритмом (рис. 1).

Очевидно, що такі заходи (див. рис.1) повинні бути реалізовані в площині основних бізнес-процесів підприємства та передбачати їх комплексне рішення. Комплексно процес адміністрування будь-якого процесу має здійснюватися в таких напрямках: організаційне, технічне, нормативно-правове та фінансове забезпечення (рис. 2).

Розглянемо детальніше зазначені вище (див. рис. 1) етапи та підетапи заходу із урахуванням пропонованої моделі адміністрування (див. рис. 2).

Етап 1. Удосконалення наявного Інтернет-ресурсу. Даний етап у цілому передбачає адміністрування, підтримку та розвиток інформативності веб-сайту ПАТ «Іскра». Було встановлено, що веб-сайт підприємства є малоінформативним, маловідвідуваним, негнучким і немобільним. Тому вдосконалення наявного

Інтернет-ресурсу ПАТ «Іскра» доцільно здійснювати за такими напрямками:

1. *Розкрутка сайту* – комплекс робіт, спрямованих на значне зростання привабливості сайту як для пошукових машин, так і з точки зору відвідувачів.

Уже ні для кого не секрет, що основна кількість замовників приходить на сайт з Інтернету, а точніше, з пошукових машин. Природно, чим вище сайт ПАТ «Іскра» знаходитиметься в списку, тим імовірніше, що потенційний клієнт відвідає саме його. Формування списку відбувається не випадковим чином – місце сайту компанії в ньому залежить від багатьох параметрів. І завдання з розкрутки сайту якраз і полягає в тому, щоб провести комплекс робіт, який дозволить сайту знаходитися на перших позиціях в результатах пошукових запитів.

2. *SEO-аудит сайту (Search Engine Optimization-audit)* – процес пошукової оптимізації роботи сайту [25], що полягає у внутрішній і зовнішній оптимізації сайту з метою підвищення його позиції в списку сторінок, знайдених пошуковими системами за конкретними запитами. Це діагностика всіх можливих причин, які заважають підприємству «вичавити» максимум зі свого веб-сайту. SEO-аудит сайту – це комплексне обстеження сайту, в ході якого будуть виявлені всі відхилення від норм SEO [26]. SEO-аналіз сайтів дозволяє максимально оптимізувати їх роботу. Комплекс робіт із даного виду аудиту зазвичай передбачає:

- ★ *технічний аудит сайту*: пошук технічних проблем, які гальмують зростання відвідуваності сайту і негативно позначаються на позиціях в пошукових системах;



Рис. 1. Пропонована модель удосконалення адміністрування Інтернет-торгівлі промислового підприємства (на прикладі ПАТ «Іскра») шляхом реалізації організаційно-економічного механізму забезпечення формування Електронного торговельного майданчика

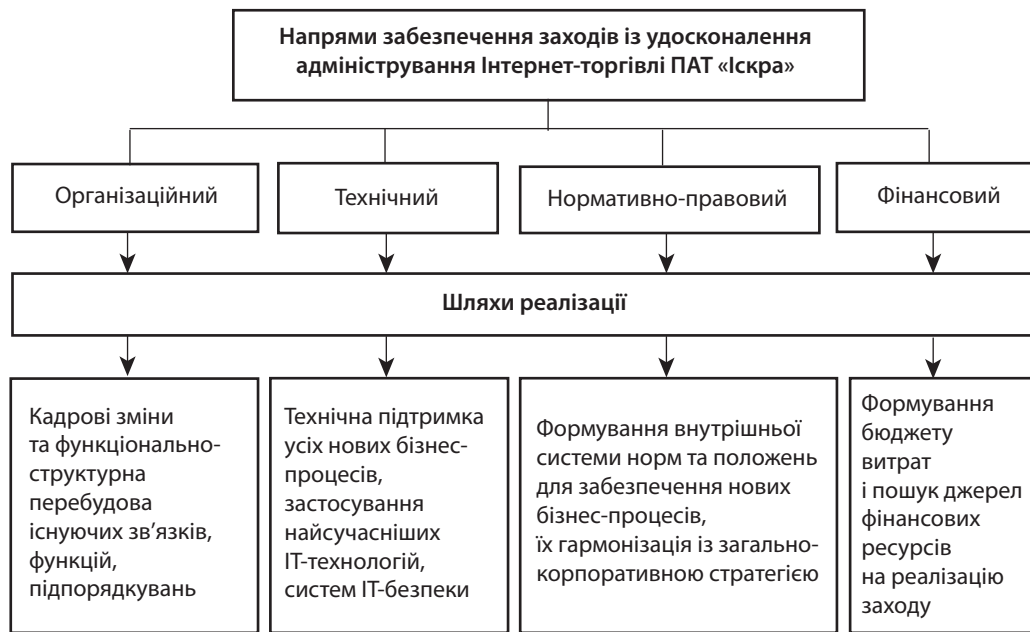


Рис. 2. Пропонована модель основних напрямів забезпечення заходів із удосконалення адміністрування Інтернет-торгівлі підприємства (на прикладі ПАТ «Іскра»)

- ✦ *структурний аналіз сайту*: підготовка сайту до максимально ефективної оптимізації під пошукові системи, визначення помилок у його інформаційній структурі, підбір ключових слів, обчислення їх щільності;
- ✦ *аудит видимості та відвідуваності сайту*: визначення та усунення причин, через які в потенційних клієнтів складається негативне ставлення до ресурсу, підвищення зручності та простоти знаходження відвідувачем інформації;
- ✦ *маркетинговий аудит сайту*: визначення та вдосконалення комерційної ефективності наповнення, оцінка Інтернет-представництв основних конкурентів, аналіз стратегії просування сайту.

3. *Просування сайту в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing)*. Як стверджують фахівці, на сьогоднішній день недостатньо мати лише сайт [27]. Компанія із просування продукції вважається успішною тільки тоді, якщо в неї входить створення власного представництва (групи, сторінки, блога) в соціальних мережах.

SMM – це ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт із соціальних мереж, спільнот, блогів, щоденників і форумів [27]. SMM належить до інструментів нестандартного просування і на сьогоднішній день є найбільш перспективним. На дані послуги є стійкий попит як серед компаній малого та середнього бізнесу, так і серед великих світових брендів, які його використовують для власного просування і налагодження контакту зі своїми споживачами.

Комплекс робіт із SMM-просування передбачає [26]: розкрутку в тематичних блогах, соціальних мережах. Так, реклама в соціальних мереж і блогах оперативно знаходить свого читача і глядача. Просування корпоративного блогу включає в себе: створити та підтримати дискусії, які будуть краще будь-якого соціологічного опи-

тування; вловити зацікавленість потенційних клієнтів у вашій послугі чи продукті; спрямувати думку в потрібне русло; оцінити перспективу подальшого розвитку.

Етапи 2, 3. Створення, реклама і просування Інтернет-магазину – це наступні етапи моделі (див. рис. 1). Фахівці використовують у даній ситуації таке поняття, як «оптимізація сайту Інтернет-магазину» – тобто постійне вдосконалення його Інтернет-сторінки в процесі життєдіяльності, можливості якого закладені вже при створенні. За таких дій інформацію про магазин будуть видавати всі пошукові сторінки і системи. Є реклама контекстна, яка має на увазі пошук за ключовими словами «купити в інтернет-магазині», за назвою товару. Є банерна реклама – випадкова. Вона є дорожчою та довгий час вважалась ефективною. Проте антибанерні системи частково нівелюють її вплив на споживача та знижують її ефективність у стимулюванні попиту.

Саме тому буде використано інструмент контекстної реклами, при якій рекламне оголошення про компанію чи продукцію показується в пошукових системах як відповідь на запит користувача або на сайтах, де «перебувають» потенційні клієнти. Таким чином, оголошення показується тільки тим, хто в ньому зацікавлений.

Інструмент контекстної реклами вважається особливо необхідним та ефективним у випадках, якщо необхідно забезпечити [27]: 1) швидкий результат; 2) цільову аудиторію; 3) витрачання коштів на потенційного клієнта; 4) ефективну рекламу, яка чітко пропраховується; 5) відстеження і аналіз переходів інструментом Google Analytics; 6) розміщення реклами сайту, який технічно не підготовлений до пошукової оптимізації та просування (наприклад, ігрові чи навчальні сайти); 7) масштабний вплив на клієнтів (скласти позитивне враження) і збільшити трафік на сайт за рахунок маси контекстних оголошень; 8) геотаргетинг – можливість налаштува-

ти показ реклами тільки в необхідних регіонах; 9) час показів вашого рекламного оголошення можна спланувати по годинах і днях тижня; 10) мобільність.

Етап 4. Забезпечення участі у системі Електронних торгівельних майданчиків (ЕТМ) (див. рис. 1). Електронний торгівельний майданчик (ЕТМ) – це комплекс інформаційних і технічних рішень, що забезпечує взаємодію покупця (замовника) з продавцем (постачальником) через електронні канали зв'язку на всіх етапах укладення угоди. ЕТМ дозволяє об'єднати в одному інформаційному і торговому просторі постачальників і споживачів різних товарів і послуг і надає учасникам ЕТМ ряд сервісів, що підвищують ефективність їх бізнесу. Замовники отримують можливість проводити електронні торги – тендери, аукціони, запити цін і пропозицій, оптимізуючи витрати, а постачальники – брати участь у проведених закупівлі, розміщувати інформацію про пропоновану продукцію і послуги.

Для ПАТ «Іскра» доцільно створити власний ЕТМ. Спершу, звичайно, можна спробувати активність на незалежних ЕТМ. Доцільність створення власного внутрішньокорпоративного ЕТМ визначається тим, що підприємство має вже сформоване коло партнерів, споживачів, клієнтів. А незалежні ЕТМ покликані власне забезпечити компаніям можливість пошуку споживачів для власної продукції.

Таким чином підетапи 4.1 і 4.2 можуть бути реалізовані послідовно в короткотерміновій перспективі (до 1 року) з подальшим довготерміновим перебуванням на етапі 4.2.

Очевидно, що реалізація таких заходів вимагатиме певних додаткових вкладень. Тільки орієнтовний моніторинг цін локальних постачальників таких послуг [26–27] дозволив скласти приблизну калькуляцію витрат на пропонований комплекс заходів (табл. 3).

Як видно, сума реалізації запропонованого організаційно-економічного механізму складає менше 1% річних витрат на збут (див. табл. 1). Очевидно, що даний розрахунок не передбачав урахування поточних витрат на стимулювання працівників, інших матеріальних витрат, відрахувань тощо. Реалізація такого заходу спроможна забезпечити значний економічний ефект за рахунок скорочення витрат на утримання персоналу, задіяного в системі збуту ПАТ «Іскра» та на використання і підтримку застарілих засобів реалізації продукції.

ВИСНОВКИ

Із урахуванням вищезазначених та детально досліджених переваг активізації Інтернет-торгівлі для промислового підприємства ПАТ «Іскра» очевидним є ефективність, доцільність та необхідність реалізації

Таблиця 3

Орієнтовний кошторис витрат на захід із реалізації організаційно-економічного механізму забезпечення формування внутрішньокорпоративного електронного торгівельного майданчика ПАТ «Іскра» у розрізі етапів реалізації та напрямів адміністрування

№ з/п	Етапи реалізації	Напрями адміністрування (згідно з рис. 2)	Заходи	Витрати
1	Етап 1. Удосконалення наявного Інтернет-ресурсу	Фінансовий	Розкurtка веб-сайту	3000 грн
2		Фінансовий	Seo-аудит	1500 грн
3		Фінансовий	SMM просування	2000 грн/міс.
4	Етап 2. Створення власного Інтернет-магазину	Організаційний, фінансовий	Найм SEO фахівця	12 000 грн/міс.
5		Організаційний, фінансовий	Організування роботи групи з 3-х осіб: працівників служби маркетингу і служби зв'язків з громадськістю	3000 грн/міс./ос.
6		Технічний, фінансовий	Комп'ютерне забезпечення роботи SEO фахівця	20 000 грн/шт.
7		Нормативно-правовий	Формування внутрішньої системи норм та положень для забезпечення ефективної реалізації заходів Інтернет-торгівлі	–
8	Етап 3. Адміністративно-технічна підтримка, просування та забезпечення безпеки платежів Інтернет-магазину	Фінансовий	Контекстна реклама	800 грн/міс на 12 міс.
9	Етап 4. Забезпечення участі в системі Електронних торгівельних майданчиків (ЕТМ)	Фінансовий	Плата за ЕТМ	900 грн/міс.
10		Технічний, фінансовий	Оренда сервера	1800 грн/міс.
11	Разом за 1-й рік			33 800 грн

запропонованих інноваційних механізмів активізації онлайн-торгівлі для подібних підприємств шляхом застосування запропонованого організаційно-економічного механізму забезпечення формування електронного торговельного майданчика та підвищення ефективності його адміністрування за окресленими напрямками та шляхами. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Пуголюк М. О.** Підвищення ефективності торговельної діяльності за рахунок Internet-торгівлі. *Управління розвитком*. 2013. № 11. С. 113–116.
- 2. Плєскач В. Л.** Становлення електронного ринку в інформаційній економіці. Електронна комерція. Київ: Знання, 2006. 464 с.
- 3. Пиріг С. О.** Платіжні системи: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2008. 240 с.
- 4. Ладика Л. В.** Вплив Internet-торгівлі на підвищення конкурентоспроможності підприємств // Актуальні питання менеджменту та маркетингу (м. Івано-Франківськ, 22–23 квітня 2016 р.). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С. 98–100.
- 5. Черпракова А. А.** Factors affecting international trade of enterprises [Текст] / А. А. Черпракова // Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах (м. Харків, 16–17 грудня 2016 р.). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С. 32–33.
- 6. Когут У. І., Найчук-Хрущ М. Б.** Інноваційні інструменти Internet-реклами в умовах конкурентного ринку // Збірник тез Міжнародної Internet-конференції «Соціально-економічний розвиток України в умовах співпраці з Європейським Союзом» (м. Миколаїв, 14–15 квітня 2016 р.). Миколаїв, 2016. С. 200–203.
- 7. Гайдаржі А. О.** Internet-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах // Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах (м. Харків, 16–17 грудня 2016 р.). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С. 176–179.
- 8. Федоричак В.** Интересные факты об интернет-торговле в мире в 2016 году. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
- 9.** Малий бізнес в Інтернеті. Підприємець. 2011. URL: <http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/practice/malyj-biznes-v-internete>
- 10. Кобелев О. А.** Электронная коммерция: учебное пособие/под ред. С. В. Пирогова. 3-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. 684 с.
- 11.** Электронный маркетинг: учеб. пособ./под ред. Т. П. Данько, И. Б. За-вьяловой, О. В. Сагиновой. М.: ИНФРА-М, 2003. 377 с.
- 12.** Электронная коммерция: Всё об электронной коммерции в России. Организационные выводы. URL: <http://www.ecomrus.ru/organizacionnye-vyvody.html/2>
- 13.** Leadership For The New Millennium: Delivering On Digital Progress And Prosperity // The U. S. Government Working Group On E-commerce. 3rd Annual Report, 2000.
- 14.** Информационный портал инфокоммуникационного союза: мобильные платежи. URL: <http://www.mobilepaymentsrussia.ru/index.php/ru/mobc>
- 15. Андрощук Г.** Державна інноваційна політика. *Інтелектуальна власність*. 2004. № 1. С. 37–40.
- 16.** Офіційна Internet-сторінка ПАТ «Іскра». URL: <http://www.iskra.com>
- 17.** Офіційна Internet-сторінка компанії TES-LAMP. URL: <http://tes-lamp.cz/cz/pages/about.php>
- 18.** Офіційна Internet-сторінка Helios s. r. o. URL: <http://www.helios.katowice.pl/en/product/>

- 19.** Офіційна Internet-сторінка компанії «ООО «Искра-Рус». URL: <http://www.iskra-rus.com/catal1.html>
- 20.** iTeam Portal. Стратегический маркетинг и управление предприятием. URL: http://www.iteam.ru/publications/it/section_55/article_1817/#B2G
- 21. Osterwalder A.** The business model ontology a proposition in a design science approach. *Licencié en Sciences Politiques de l'Université de Lausanne*. 2004. 169 p.
- 22. Timmers P.** Business models for electronic markets. *Electronic markets*. 1999. No. 2. P. 3–8.
- 23.** Електронний торговий майданчик як ефективний метод оптимізації закупівельного процесу // Офіційна Internet-сторінка Української електронної торгової площадки. URL: http://www.uetp.com.ua/useful_information/elektronnij_torgovij_majdanchik_yak_efektivnij_metod_optimizatsi/
- 24.** Огляд ринку електронних торговельних майданчиків у Україні. Гроші в кредит. Новини кредитування та банківських послуг. URL: <http://groshi-v-kredit.org.ua/ohlyad-rynku-elektronnyh-torhovelnyh-majdanchyiv-u-ukrajini.html>
- 25.** SEO-спеціаліст. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SEO>
- 26.** Просування в соціальних мережах SMO і SMM // Офіційна Internet-сторінка студії веб-дизайну «WebEra». URL: <http://webera.com.ua/rozkrutka/rozkrutka-sajtu/98-raskrutka-vsocalnih-merezhah.html>
- 27.** Контекстна реклама // Офіційна Internet-сторінка студії веб-дизайну «WebEra». URL: <http://webera.com.ua/rozkrutka-sajtu/25-kontekstna-reklama.html>

REFERENCES

- Androshchuk, H. "Derzhavna innovatsiina polityka" [State innovation policy]. *Intelektualna vlasnist*, no. 1 (2004): 37-40.
- Cheprakova, A. A. "Factors affecting international trade of enterprises". *Rozvytok sotsialno-ekonomichnykh system v suchasnykh umovakh*. Kherson: Helvetyka, 2016. 32-33.
- Elektronnyy marketing* [Email marketing]. Moscow: INFRA-M, 2003.
- "Elektronnaya kommertsiya: Vse ob elektronnoy kommertsii v Rossii. Organizatsionnyye vyvody" [E-Commerce: All about e-Commerce in Russia. Organizational insights]. <http://www.ecomrus.ru/organizacionnye-vyvody.html/2>
- "Elektronnyi torhovyi maidanchyk yak efektyvnyi metod optymizatsii zakupivelnogo protsesu" [Electronic trading platform as an effective method of optimising the procurement process]. *Ofitsiina Internet-storinka Ukrainskoi elektronnoi torhovoi ploshchadky*. http://www.uetp.com.ua/useful_information/elektronnij_torgovij_majdanchik_yak_efektivnij_metod_optimizatsi/
- Fedorichak, V. "Interesnyye fakty ob internet-torgovle v mire v 2016 godu" [Interesting facts about e-Commerce in the world in 2016]. <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
- Haidarzhi, A. O. "Internet-reklama yak osnovnyi chynnyk prosuvannya tovaru v suchasnykh umovakh" [Internet advertising as a major factor in product promotion in modern conditions]. *Rozvytok sotsialno-ekonomichnykh system v suchasnykh umovakh*. Kherson: Helvetyka, 2016. 176-179.
- "Informatsionnyy portal infokommunikatsionnogo soyuza: mobilnyye platezhi" [Information portal of the infocommunication Union: mobile payments]. <http://www.mobilepaymentsrussia.ru/index.php/ru/mobc>
- Kobelev, O. A. *Elektronnaya kommertsiya* [E-Commerce]. Moscow: Dashkov i Ko, 2008.
- Kohut, U. I., and Naichuk-Khrushch, M. B. "Innovatsiini instrumenty Internet-reklamy v umovakh konkurentnoho rynku" [Innovative tools of Internet advertising in a competitive market].

Sotsialno-ekonomichniy rozvytok Ukrainy v umovakh spivpratsi z Yevropeiskym Soiuzom. Mykolaiv, 2016. 200-203.

"Kontekstna reklama" [Contextual advertising]. Ofitsiina Internet-storinka studii veb-dyzainu «WebEra». <http://webera.com.ua/rozkrutka-sajtu/25-kontekstna-reklama.html>

Ladyka, L. V. "Vplyv Internet-torhivli na pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv" [The impact of Internet Commerce on the competitiveness of businesses]. *Aktualni pytannia menedzhmentu ta marketynhu*. Kherson: Helvetyka, 2016.98-100.

"Leadership For The New Millennium: Delivering On Digital Progress And Prosperity". *The U. S. Government Working Group On E-commerce*. 3rd Annual Report, 2000.

"Malyi biznes v Interneti. Pidpriyemets. 2011" [Small business on the Internet. Entrepreneur. 2011]. <http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/practice/malyjj-biznes-v-internete>

Ofitsiina Internet-storinka PAT «Iskra». <http://www.iskra.com>

Ofitsiina Internet-storinka kompanii TES-LAMP. <http://tes-lamp.cz/cz/pages/about.php>

Ofitsiina Internet-storinka Helios s. r. o. . <http://www.helios.katowice.pl/en/product/>

Ofitsiina Internet-storinka kompanii «OOO «Yskra-Rus». <http://www.iskra-rus.com/catal1.html>

Osterwalder, A. *The business model ontology a proposition in a design science approach*: Licencie en Sciences Politiques de l'Universite de Lausanne, 2004.

"Ohliad rynku elektronnykh torhovelnykh maidanchykyv u Ukraini. Hroshi v kredyt. Novyny kredytuvannia ta bankivskykh

posluh" [Market overview e-marketplaces in Ukraine. Money to loan. News of lending and banking services]. <http://groshi-v-kredit.org.ua/ohlyad-rynku-elektronnyh-torhovelnyh-maidanchykyv-ukrajini.html>

Puholovkina, M. O. "Pidvyshchennia efektyvnosti torhivelnoi diialnosti za rakhunok Internet-torhivli" [Improving the efficiency of trade activities due to Internet trading]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 11 (2013): 113-116.

Pleskach, V. L. *Stanovlennia elektronnoho rynku v informatsiinii ekonomitsi. Elektronna komertsiiia* [The emergence of electronic market in the information economy. E-Commerce]. Kyiv: Znannia, 2006.

"Prosuvannia v sotsialnykh merezhakh SMO i SMM" [Promotion in social networks, SMO and SMM]. Ofitsiina Internet-storinka studii veb-dyzainu «WebEra». <http://webera.com.ua/rozkrutka/rozkrutka-sajtu/98-raskrutka-v-socialnih-merezhah.html>

Pyrlih, S. O. *Platizhni systemy* [Payment system]. Kyiv: TsUL, 2008.

"SEO-spetsialist" [SEO specialist]. Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/SEO>

Timmers, P. "Business models for electronic markets". *Electronic markets*, no. 2 (1999): 3-8.

"iTeam Portal. Ctrategicheskyy marketing i upravlenie predpriatiem" [iTeam Portal. Strategic marketing and business management]. http://www.iteam.ru/publications/it/section_55/article_1817/#B2G