

Є. В. Прохорова, к.е.н., доцент,
доцент кафедри стратегії підприємств,
І. С. Закревська, магістрант програми
«Менеджмент проектів і консалтинг»
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

АКТИВІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВІДКРИТТЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Анотація: обґрунтовано доцільність створення Інтернет-магазину оптового продажу швейних виробів для активізації збутової діяльності виробничого підприємства.

Ключові слова: збутова діяльність підприємства, Інтернет-магазин

Вступ. Трансформація вітчизняної економіки зумовлює зміни в організації виробництва та збуту продукції. Тому важливою передумовою удосконалення збутової діяльності підприємств є її здійснення на основі маркетингу з використанням сучасних технологій, нових методів і вдосконалення існуючої практики управління збутом. В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відповідно до мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому. Для усунення проблем у системі збуту необхідно використовувати стратегічно спрямований комплекс заходів щодо формування збутової політики, а також застосовування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю збутової діяльності підприємства.

Інтернет-технології докорінно змінюють підходи до формування конкурентоспроможності підприємств, урівнюючи можливості малих і великих підприємств, тих, хто давно працює на ринку, і тих, хто лише розпочинає свій бізнес. Це зумовлено тим, що витрати на використання інформаційних технологій є порівняно невеликими, але при цьому забезпечується глобальна присутність на всіх ринках і швидке охоплення нових учасників і територій. Інтернет-технології є більш привабливими порівняно з традиційними інструментами ведення бізнесу ще й тому, що вони не лише здатні формувати і підтримувати високу ефективність комунікацій і засвоєння інформації, а й створюють можливості укладання угод, проведення платежів, здійснення торгівлі.

Постановка задачі. В працях українських науковців, таких як Л. Балабанова, А. Балабаниць, Є. Ромат, Л. Місюра, П.Шеремета та інші, розглядаються основні засади використання маркетингових комунікацій у сфері збутової діяльності підприємства, а також прогнозування обсягів збуту — в роботах В. Щербаня, Л. Козубенко та ін. Зарубіжні та вітчизняні фахівці досліджують досвід у перспективи використання Інтернет-технологій у комерційній діяльності підприємств:

Пейтел К., Мак-Картні М. П., Ярова І., Бушуєва Л. І., Ілляшенко С. М., Грод А. М., Салій Т. М., Шоломко Д.

Однак порівняно невеликий досвід використання Інтернет-магазинів для активізації збутової діяльності вітчизняних виробничих підприємств потребує детального аналізу та узагальнення. Обґрунтуванню створення Інтернет-магазину оптової торгівлі швейними виробами для активізації збутової діяльності підприємства ПАТ «Бердичівська фабрика одягу» присвячено цю статтю.

Результати. Публічне акціонерне товариство «Бердичівська фабрика одягу» знаходиться в місті Бердичеві Житомирської області. Основним видом діяльності підприємства є надання іноземним і вітчизняним замовникам послуг з виготовлення швейних виробів. Фабрика спеціалізується по випуску верхнього чоловічого одягу — костюми, піджаки, брюки.

Постійне вдосконалення швейних технологій, високий рівень підготовки висококваліфікованих кадрів, розширення виробництва сформували бездоганий імідж та ділову репутацію підприємства на європейському ринку. Це дає можливість зміцнювати налагоджені зв'язки з партнерами, започатковувати нові ділові відносини та виходити на якісно вищий рівень співробітництва. На європейському ринку швейної промисловості підприємство успішно продає свої вироби вже понад 12 років. Основні ринки збуту знаходяться в Англії, Франції, Німеччині та Голландії. Підприємство шиє чоловічий одяг для провідних європейських компаній, таких відомих торгових марок, як «Канда», «Кайзер» — Німеччина, «Бервін» — Англія, «Мекс» — Нідерланди, «Ньюмен» — Франція.

Підприємство виробляє шість видів продукції для українського ринку. В табл. 1 подані назви виробів, їх середня роздрібна та оптова ціни, а також кількість готової продукції на складі станом на 01.02.2013 року.

Таблиця 1

НОМЕНКЛАТУРА ПРОДУКЦІЇ, ЇЇ ЦІНА ТА НАЯВНІСТЬ НА СКЛАДАХ НА 01.02.2013 р.

Назва виробу	Ціна оптова, грн	Ціна роздрібна, грн	Наявність готової продукції на складі, од.
Брюки чоловічі	76,17	133,14	20 000
Костюм чоловічий	328,41	592	27 528
Куртка жіноча	278,3	500	15 103
Пальто жіноче	197,49	333,33	15 256
Пальто чоловіче	377,99	658,57	20 200
Піджак чоловічий	170,85	263,51	9925
Разом:			108 012

З таблиці видно, що залишки готової продукції є досить великими і, відповідно, питання збуту готової продукції має проблемний характер.

Можна виділити наступні прояви проблем саме в збутовій політиці підприємства:

1. На підприємстві існує відділ маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності, але понад 80 % продажів здійснює не більше 20 % його штату, або ж вище керівництво. Працівники відділу виконують у цьому випадку чисто технічні операції — поставити підпис, відвезти договір — тобто, функції секретаря або кур'єра.

2. Магазины роздрібно́ї торгівлі, не дивлячись на стабільно низькі ціни, не мають постійного попиту. Також не розроблена маркетингова політика для залучен-

ня клієнтів. Відсутнє ведення статистичних даних про покупців (частоту здійснення покупки, вік покупців, рівень доходів, тощо). І, як наслідок, збут малої частки готової продукції (усього 10 % від загальної виробленої за місяць).

3. Умови співробітництва з оптовими клієнтами кожний менеджер виробляє індивідуально. Мова йде навіть не про конкретні ціни на продукцію або послуги, а про такі параметри, як можливі знижки (бонуси) і умови їх отримання, розмір передоплати, відстрочка і т. д. Тобто, тих, що мають бути розроблені для різних груп клієнтів і відомі всім менеджерам.

4. Відділ практично не складає планів продажів, посиляючись на нестабільність ринку, відсутність планів у клієнтів та інші фактори.

Одним із сучасних методів стимулювання збуту є відкриття Інтернет-магазинів продажу продукції оптом чи в роздріб, що допомагає позбавитись багатьох проблем, які виникають у збутовій системі підприємства [3].

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що українські Інтернет-проекти підприємств у переважній більшості є інформаційними і не виконують функції альтернативного інструменту збуту, їхня роль фактично зводиться до рекламування продукції підприємства. Зауважимо, що без відповідного просування корисна дія від подібних Web-сайтів стає мінімальною [4].

Розміщення у мережі Інтернет інформації про підприємство (його діяльність, історію, стратегію, ключових клієнтів і партнерів) певною мірою свідчить про його відкритість до громадськості та сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

**ОЦІНКА ПРИСУТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

№	Найменування підприємства	Наявність критеріїв				
		1	2	3	4	5
1.	ПАТ «Кіровоградська швейна фабрика «Зорянка» (Кіровоградська обл.) http://zoryanka.org.ua/	+	+	—	—	+
2.	ПАТ «Бердичівська фабрика одягу» (Житомирська обл.) http://www.bfo.com.ua/	—	+	+	—	-
3.	ПАТ «Володарка» (Вінницька обл.) http://www.volodarka.com	+	+	+	+	+
4.	ПП «АГУ» (Волинська обл.) http://www.asu.com.ua/	+	+	+	—	+
5.	ПрАТ «Волинський шовковий комбінат» (Волинська обл.) http://www.textile-ua.com/	+	+	+	—	+
6.	ТОВ «Модісто» (Дніпропетровська обл.) http://modisto.narod.ru/	+	+	+	+	+
7.	ПрАТ «Швея» (Донецька обл.) http://www.shveva.fashionindustrv.com.ua/	+	+	+	—	+
8.	ПАТ «Україна» (ТД «Легка Хода», Житомирська обл.) http://ztsocks.com/	+	+	+	—	+
9.	ПрАТ «Ужгородська швейна фабрика» (Закарпатська обл.) http://www.ua-Darada.com/	+	+	+	—	+
10.	ПП «Арталекс», (ТД «Донецька мануфактура». Запорізька обл.) http://www.artalexdm.com.ua	+	+	+	+	+
11.	ПАТ «Хутрофірма «Гисмениця» (Івано-Франківська обл.) http://hutro.com	+	+	+	-	+

Закінчення табл. 2

№	Найменування підприємства	Наявність критеріїв				
		1	2	3	4	5
12.	Концерн «Михайл Воронін» (м. Київ) http://voronin.ua/	+	+	+	—	+
13.	1111 «Ярослав» (м. Київ) http://yaroslav.ua/	+	+	+	—	+
14.	ПАТ «Фірма «Стиль» (Луганська обл.) http://www.stil.le.ua/	+	+	+	—	+
15.	ТОВ «Ролада» (Львівська обл.) http://www.rolada.com/	+	+	—	—	+
16.	ПрАТ «Возко» (Миколаївська обл.) http://www.vozko.com/	+	+	+	—	+
17.	ТОВ «Аста» (Одеська обл.) http://www.asta.ua/	+	+	+	—	+
18.	Госпрозрахункова виробнича фірма «Рута» (Полтавська обл.) www.ruta.pl.ua/	+	+	+	+	+
19.	Колективне виробничо-торговельне об'єднання «Талан» (Сумська обл.) http://www.talan.in.ua/	+	+	+	—	+
20.	ПАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно» (Тернопільська обл.) http://www.textemo.com/	+	+	—	—	+
21.	ТОВ «Харківська швейна фабрика «Еліта» (Харківська обл.) http://www.elita-fashion.com.ua/	+	+	+	—	+
23.	ПрАТ «Черкаський шовковий комбінат» (Черкаська обл.) http://csk.narod.ru/	+	+	+	—	+
24.	ТОВ «Балакком» (Чернівецька обл.) http://www.balakkom.com/	+	+	+	—	+
Частка підприємств, що відповідають оцінюваним критеріям:		100 %	100 %	88 %	21 %	100 %

Сайти підприємств легкої промисловості, зокрема швейної промисловості, проаналізовані за наступними критеріями:

1. інформація про підприємство (історія, місія, потужності, тощо);
2. зворотній зв'язок для відвідувача (e-mail, телефон, факс, тощо);
3. каталог продукції, що випускається (перелік, прайс);
4. можливість оформлення замовлення безпосередньо на сайті (on-line магазин);
5. наявність інформації стосовно підприємства на як мінімум 3-х сторонніх ресурсах (каталогах підприємств, довідниках).

Варто окремо зазначити, що сьогодні найістотнішими перешкодами у розвитку електронного бізнесу в Україні є недостатній розвиток законодавчої бази та неадаптованість методів захисту інформації. Крім того, розвиток електронної комерції у легкій промисловості стримується психологічною неготовністю власників та керівників українських підприємств до нових форм ведення бізнесу, відсутністю належного досвіду використання подібних технологій у підприємництві. Відсутність досвіду здійснення підприємництва в електронному просторі створює проблему вибору оптимальної моделі функціонування підприємства у мережі Інтернет. Практика показує, що іноді підприємства намагаються створити електронну торгову систему у випадках, де достатньо лише Web-сторінки.

Дослідження дає підстави стверджувати, що переважна більшість підприємств легкої промисловості України не мають власних Інтернет-сайтів, а інформація щодо їх діяльності є дуже обмеженою або взагалі відсутньою для широкого загалу потенційних споживачів. Підприємства ж, які є присутніми в Інтернет-мережі, здебільшого перебувають на початковому етапі впроваджен-

ня електронних технологій, що характеризується лише створенням Web-сайтів. Проте, досвід успішних підприємств свідчить, що впровадження звичайного сайту є неефективним без залучення таких складових бізнесу, як маркетинг, логістика, товарознавство, налагодження комунікацій з постачальниками, споживачами, партнерами.

Інтернет-магазин буде, по суті, відділом продажу з усіма наслідками, що випливають з цієї передумови. Відкриття такого магазину дозволить вирішити такі проблеми ПАТ «Бердичівська фабрика одягу»:

1. оптимізація складських запасів і економія на оренді складських приміщень;
2. інструменти статистики, інтегровані з Інтернет-магазином, дозволять швидко реагувати на зміни ситуації на ринку і приймати грамотні рішення по формуванню номенклатури товарів;
3. вартість рекламної підтримки Інтернет-магазину нижче звичайної реклами, а ефективність рекламних заходів і контроль ефективності видів реклами на порядок вище;
4. грошові вкладення у відкриття Інтернет-магазину значно нижчі, ніж для звичайного магазину, та мають порівняно менший ризик;
5. широке впровадження Інтернет-технологій буде сприяти постійному нарощенню клієнтської бази;
6. розкручення власного бренду BRAGA в соціальних мережах, пошукових системах тощо.

За даними дослідницької компанії TNS Ukraine, у 8 найбільших містах України Інтернетом користуються більше 6 мільйонів жителів. У містах з населенням понад 50 тис. чол. (102 міста), де проживають 17,5 млн жителів, проникнення складає 17,5 %, тобто користувачами є ще 3 млн жителів. Разом з найбільшими містами — більше 9 мільйонів осіб. У 8 найбільших містах проникнення складає 48 % [1].

Такі факти свідчать про зростання актуальності онлайн-ведення справ для українців. Це додасть популярності торгівій марці та збільшить ймовірність укладання договорів на оптову поставку продукції.

Для того, щоб краще зрозуміти відвідуваність Інтернет-ресурсів і зрозуміти обсяг аудиторії користувачів, яка буде відвідувати магазин, в табл. 3 наведено статистику за місяць.

Виходячи зі статистики, кількість відвідувачів є значною, що свідчить про перспективність відкриття Інтернет-магазину для стимулювання збуту. Одні з найвищих позицій за кількістю відвідувань займають магазини, що займаються оптовими продажами. Це свідчить про те, що «бізнес через Інтернет» є популярним і надалі буде тільки посилювати свої позиції.

Таблиця 3

**ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ВІДВІДУВАНOSTІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ПРОДАЖУ ОДЯГУ
ТА ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ ЗА БЕРЕЗЕНЬ 2013 РОКУ [2]**

№	Назва Інтернет-ресурсу	Відвідувачі за останній місяць	Унікальні перегляди	Кількість переглядів	Кількість переглядів головної сторінки
1.	 Інтернет-магазин брендового взуття Київ	66 810	33 999	342 106	13 037
2.	 Інтернет-магазин взуття. Торгова мережа МегаТоп	62 024	47 646	1 339 708	36 732

Закінчення табл. 3

№	Назва Інтернет-ресурсу	Відвідувачі за останній місяць	Унікальні перегляди	Кількість переглядів	Кількість переглядів головної сторінки
3.	 «ЧИА» — оптова продаж одягу в м. Києві	61 256	49 595	1 253 892	48 969
4.	 Інтернет-магазин білоруського одягу	61 198	50 868	1 504 101	39 150
5.	 «Мегаопт» — оптовий інтернет-магазин одягу	59 164	18 932	99 461	72 145
6.	 «САПОГ» — інтернет-магазин резинового взуття	58 990	13 830	80 705	15 394
7.	 Інтернет-магазин одягу «Что-то красивое»	58 160	38 882	575 008	51 803
8.	 USBuy покупки в каталогах США	55 484	14 098	463 566	30 291
9.	 Модний жіночий одяг літо 2011, нова колекція літо 2011, жіночий одяг в Одесі	53 897	23 971	328 852	21 852
10.	 Інтернет-магазин нижнього одягу «L-shop»	53 258	15 783	522 924	18 194
11.	 «Віка» — оптовий інтернет-магазин молодіжного одягу	53 200	12 977	254 869	22 916
12.	 Інтернет магазин брендового одягу і взуття із США	52 852	53 420	384 940	6124
13.	 Інтернет-магазин дитячого одягу «Невгамовні»	51 352	6881	13 959	11 766

Висновки. Економічне обґрунтування створення Інтернет-магазину оптового продажу швейних виробів для активізації збутової діяльності підприємства ПАТ «Бердичівська фабрика одягу» дозволяє прогнозувати ефективність цього проекту. Подальшого вивчення потребує визначення доцільності створення Інтернет-магазину роздрібного продажу швейних виробів для досліджуваного та інших підприємств галузі.

Література

1. *Медведев Ю.* Напрями розвитку легкої промисловості України в першому півріччі 2009 року / Ю. Медведев // Легка промисловість. — 2009. — № 2 — С. 4—8.
2. Рейтинг відвідуваності інтернет-ресурсів зі всіх пошукових систем в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://top100.rambler.ru/>.
3. *Салій Т. М.* Електронна комерція та Інтернет в інформаційному секторі економіки / Т. М. Салій // Формування ринкових відносин в Україні. — 2011. — № 9. — С. 114—117.
4. *Ярова І.* Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. — 2010. — № 12. — С. 48—53.

Стаття надійшла до редакції 25.03.2013 р.