

І. О. МЕЛЬНИКОВА, І. А. ЧЕКМАСОВА

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РИНКУ ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА

Проаналізовано стан українського ринку твердого біопалива, оцінено перспективи розвитку виробництва та можливості збільшення об'єму експорту до країн ЄС. Розглянуто основні інструменти інтернет-маркетингу, які використовуються для просування біопалива в інтернеті. Проведено аналіз ефективності використання онлайн-ових B2B майданчиків, оцінено результати роботи емейл-маркетингу. Виявлено, що основними каналами залучення трафіку на корпоративний сайт є інтернет-платформи та емейл-розсилки, вони впливають на конверсію сайту та на процес лідогенерації.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, B2B онлайн-майданчики, емейл-маркетинг, ринок твердого біопалива, лідогенерація, канали залучення трафіку, конверсія сайту.

Ціновий сплеск на ринку традиційних енергоносіїв, виснаження джерел паливних ресурсів, погіршення стану навколишнього середовища стимулюють споживачів по всьому світу активніше переходити на альтернативні види енергоносіїв. В рамках цього процесу по всьому світу впроваджується використання твердого біопалива. У даному контексті, очевидний величезний потенціал для України, адже вона – агропромислова країна, що володіє величезним незадіяним ресурсом сировини для випуску паливних пелет та брикетів. Для успішної реалізації можливостей біопаливного бізнесу виробники також повинні подбати про онлайн-просування та розробити стратегію інтернет-маркетингу.

Метою статті є визначення особливостей інтернет-маркетингу для ринку твердого біопалива, а також оцінка ефективності основних інструментів онлайн-просування.

Для досягнення поставленої цілі необхідно проаналізувати статистичні дані щодо роботи інструментів інтернет-маркетингу, оцінити діяльності підприємства онлайн, враховуючи особливості специфіки галузі.

Ефективність основних інструментів онлайн-маркетингу розглядається в зарубіжній літературі авторами Д. М. Скоттом та Майклом Стелзнером. Попередньо автором статті вже було досліджено вплив використання онлайн-ових B2B платформ на процес лідогенерації. Проте сьогодні необхідно зосередити увагу на вивченні структури конверсії та лідогенерації корпоративного сайту за каналами трафіку, та виявити найбільш ефективні маркетингові інструменти для конкретної галузі.

Використовуючи метод аналізу та узагальнення проводиться оцінка даних біопаливної галузі, статистики корпоративного сайту компанії pellet.com.ua та галузевого інтернет-порталу derevo.ua.

У 2014 році попит на дерев'яні брикети та гранули на внутрішньому ринку України і в Європі залишався досить високим. Таке положення обумовлене швидким розвитком біоенергетики, при якому попит на біопаливо як і раніше перевищує пропозицію приблизно на 15%. Вільні щомісячні обсяги дерев'яних пелет та брикетів, та також кількість їх виробників в Україні зображено на рис. 1.

	Кількість виробників	Обсяги виробництва тон/міс.
2014	182	56 979 - 97 977
2015	191	79 926 - 124 738

Рис. 1 – Кількість виробників дерев'яного біопалива і обсяги виробництва

Згідно з рис. 1 сьогодні на території України працює 191 велике підприємство, що виробляє паливні гранули та брикети в обсягах від однієї тони на добу [1]. У 2015 році кількість виробників дерев'яного біопалива збільшилась на 9 нових підприємств. При цьому місячні обсяги виробництва пелет та брикетів на території України зросли майже на 20%, та сягають до 124000 тон/міс. У 2014 році обсяг виробництва становив 942200 тон, і очікується, що в 2015 році обсяг буде більше 1 млн. тон. В галузі твердого біопалива України 75% виробництва становлять пелети, і тільки 25% брикети. Розподіл виробництва за регіонами зображено на рис. 2.

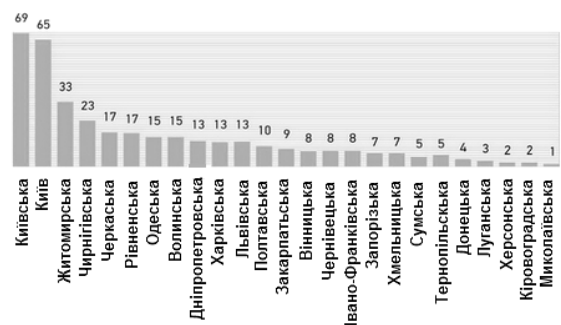


Рис. 2 – Кількість підприємств по областях України, 2014 р.

На рис. 2 видно, що лідерами з виробництва дерев'яних пелет та брикетів є області України, на території яких знаходяться соснові ліси. Так 69 підприємств зосереджено у Київській області, 33 у Житомирській, та 23 у Чернігівській. У Херсонській, Кіровоградській та Миколаївських областях виробництво твердого біопалива з деревини не розвинуто. Взагалі у лісопильній та деревооброблюючій галузі України існує проблема раціонального використання відходів та залишків сировини. Сьогодні тільки 12–15% підприємств, що працюють з деревиною, самостійно займаються переробкою відходів на гранули. В той же час

рентабельність виробництва твердого біопалива є достатньо високою, і зазвичай становить від 20% до 65%. Тому у майбутньому очікується, що зрозумівши проблеми та перспективи галузі, власники деревооброблюючих компаній створять багато нових пелетних підприємств.

Окрім цього перспективи розвитку твердої біопаливної галузі України пов'язані з великими можливостями експорту товару у країнах Європейського Союзу. Відповідно до Директиви ЄС "Про підтримку застосування енергії з відновлюваних джерел", ухваленій 23 квітня 2009 року, частка відновлюваних джерел енергії до 2020 року повинна становити 20% валового внутрішнього споживання енергії.

Найпопулярнішим з усіх видів альтернативного палива на сьогоднішній день є біопаливо з деревини. До його незаперечних переваг відносяться відносно невелика ціна, енергоефективність і вкрай низький рівень викидів шкідливих речовин при його спалюванні. Ці фактори призвели до того, що споживачами дерев'яних брикетів та гранул стали не тільки підприємства комунального господарства і станції, що виробляють теплову та електричну енергію, а й приватні домогосподарства. Така популярність деревного біопалива стала причиною того, що в останні роки попит значно перевищив обсяги внутрішнього виробництва і країни Євросоюзу змушені вдаватися до його імпорту. Основними постачальниками деревних брикетів в Євросоюз є Канада, США, Росія і Україна. Основними імпортерами вітчизняного біопалива зображені на рис. 3.

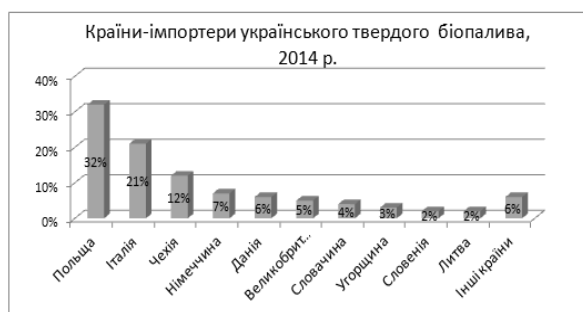


Рис. 3 – Країни-імпортери українського дерев'яного біопалива, 2014 р.

Згідно даних на рис. 3 основними країнами-імпортерами українського твердого біопалива є Польща та Італія, на них приходить половина всього вітчизняного експорту. Чехія імпортує 12% твердого біопалива, виробленого на Україні. У 2014 році Німеччина закупила лише 7% від загального об'єму, хоча у 2013 році на долю цієї країни приходило майже 20%. Українські компанії щорічно розширюють ринки збуту пелет та брикетів, і починають співпрацю з новими країнами, так у 2014 році було розпочато імпорт товару до країн Прибалтики.

Сьогодні іноземні партнери самостійно відшукують виробників в українському веб-просторі, що підтверджує важливість присутності компанії в

інтернеті на національному рівні, адже покупець прагне дізнатись якомога більше актуальної інформації про майбутнього контрагента з перших джерел.

Окрім цього, у системі B2B склалася така ситуація, що при пошуку конкретного товару в пошукових інтернет-системах, споживач бачить перші рядки видачі, які ведуть до онлайн-бізнес платформ, а не до конкретних сайтів [2]. При пошуковому запиті покупки обладнання чи запчастини 80% топ-50 перших посилань приведуть користувача на торговельний майданчик, а не на сайт компанії. Тому постає необхідність присутності компанії на таких бізнесових інтернет ресурсах.

Одним з ключових напрямків інтернет-маркетингової діяльності компанії-виробника біопалива є робота з торговельними B2B платформами, які грають важливу роль у залученні цільового трафіку на корпоративний сайт. Окрім цього просування через інтернет-майданчики грає основну роль у процесі лідогенерації [3].

Аналіз ефективності інтернет-маркетингу біопаливних підприємств виконується на прикладі харківської компанії «BioLux», яка є одним з найбільших виробників паливних гранул та брикетів у регіоні. Для того, щоб якомога більше потенційних клієнтів дізнались про підприємство, інформація про компанію та продукцію, розміщується більш ніж на 30 інтернет-платформах України та ближнього зарубіжжя. Детально було проаналізовано 20 таких майданчиків за їх відвідуваністю, популярністю серед цільової аудиторії, стандартним функціоналом та додатковими опціями. Кожен з B2B майданчиків впливав на лідогенерацію по-різному. Цей вплив можна оцінити за щомісячною кількістю лідів, що були отримані через конкретний майданчик. Лідями вважаються контактні данні, отримані через електронні заявки, запити на зворотні дзвінки, емейли та вхідні дзвінки. Їх кількість в залежності від конкретного майданчика коливається від 10 до 200 в місяць.

Як висновок, варто зазначити, що найбільш корисні у використанні ті платформи, які є найбільш відвідуваними та популярними у країні, і пропонують створити міні-сайт про компанію, та надають різноманітні спеціальні можливості для просування, такі як prom.ua чи pulsecen.ru. В той же час ресурси, що дозволяють лише розмістити оголошення, наприклад, як avito.ru, не дивлячись на величезну популярність, для біопаливної галузі B2B не є актуальними. Особливої уваги заслуговують майданчики галузевого спрямування, так як саме на них зосереджена увага потенційних клієнтів. Але, нажалі, такі платформи сьогодні ще працюють не дуже справно, та не дуже зручні у використанні. Одним з виключень, що пов'язане саме з твердою біопаливною галуззю, варто відмітити сайт derevo.ua. Цей ресурс є дуже зручним у використанні та є досить популярним. На зарубіжному ринку аналогічно уваги заслуговує agro-russia.com.

Щоб зрозуміти, як саме використання інтернет-майданчиків впливає на діяльність компанії необхідно

розглянути воронку продажів. Для проведення аналізу було обрано український сайт компанії pellet.in.ua та інтернет-портал derevo.ua. Оцінюються місячний статистичний звіт Google.Analytics з корпоративного сайту [4] та статистика з обраного інтернет майданчику за вересень 2015 року.

Використання інтернет-майданчиків дає змогу компанії збільшити трафік на власний сайт, а також знайти покупців, які оформлять заказ без відвідування корпоративного сайту. Воронка продажів для майданчика derevo.ua з залученням відвідувачів до сайту pellet.in.ua, та пряма лідогенерація зображені на рис. 4.

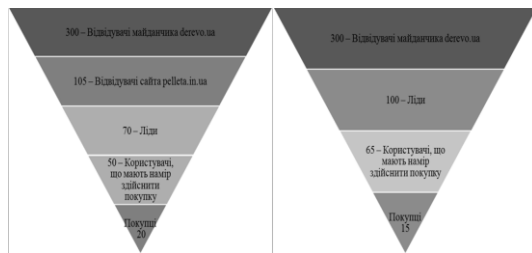


Рис. 4 – Воронки продажів майданчика derevo.ua

Як видно з рис. 4, derevo.ua приносить компанії «Біолукс» велику кількість покупців. Більшість клієнтів, що оформлюють покупку, спочатку відвідують корпоративний сайт компанії, щоб отримати більше інформації про підприємство та продукцію. Приблизно третина відвідувачів B2B платформи одразу стають лідами, оформивши заявку онлайн, або залишивши запит на зворотній дзвінок. Не дивлячись на те, що кількість користувачів, які мають намір здійснити покупку на сайті pellet.in.ua менша, від кількості аналогічних користувачів на майданчику, в результаті непряма воронка продажів працює краще на 25%.

Звісно, просування через B2B платформи є надзвичайно важливим, проте в інтернет-маркетингу використовуються й інші канали залучення трафіку. Е-mail розсилка є також дуже потужним інструментом онлайн-просування. Як відомо, на відміну від B2C сегменту, в B2B розсилки на e-mail в декілька разів ефективніша[5]. Компанія «BioLUX» багато уваги приділяє сповіщенню потенційних клієнтів щодо новинок продукції чи спеціальних пропозицій. Розсилка емейлів відбувається за допомогою інтернет ресурсу Unisender на безоплатному тарифному плані. Не дивлячись на обмеження безкоштовного тарифу, компанія використовує безліч корисних бізнес-можливостей. База емейлів для проведення рекламних кампаній зібрана з торгівельних B2B платформ маркетингологів компанії. Всі емейли будуються в html форматі та містять не тільки інформацію про компанію та спеціальну пропозицію, а також малюнок з посиланнями на конкретний товар та сайт компанії.

Користувачів, які отримали емейл з пропозицією товару, в першу чергу цікавить цей продукт. Тому 70,59% відсотків користувачів переходять за посиланнями на сторінку з продукцією корпоративного сайту[6]. Проте майже третина

підписників розсилки (29,41%) цікавляться діяльністю компанії в цілому.

До найважливішої статистичної інформації відноситься процент відкриття листів та кількість переходів на сайт компанії. Враховується кількість унікальних користувачів та загальна. Ця інформація відображена на рис. 5.

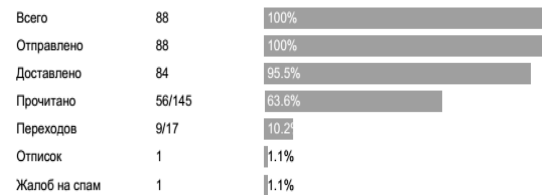


Рис. 5 – Детальна статистика емейл-розсилки

Згідно з рис. 5, користувачі відкривають 63,6% електронних листів, а 10 отримувачів із 100 переходять за посиланням на корпоративний сайт. Отже, ефективність емейл-розсилки у біопаливній галузі перевищує середньостатистичні для B2B показники в два рази.

Для того, щоб зрозуміти ефективність роботи кожного з інтернет-каналів залучення трафіку, варто проаналізувати структуру переходів на офіційний сайт компанії що відображена на рис. 6.



Рис. 6 – Канали залученого трафіку на сайт pellet.in.ua

Згідно з рис. 6 більше половини переходів на сайт, а саме 53,6%, було отримано з торгівельних B2B-майданчиків, на яких присутня компанія «Біолукс». Більше 30% трафіку забезпечують регулярні емейл розсилки, які містять інформацію про нові товари та акції від виробника. Завдяки SEO-оптимізації корпоративного сайту він добре ранжирується пошуковими системами Яндекс та Google. За запитом користувачів щодо покупки дробарок, матриць грануляторів та деяким іншим видам обладнання, сайт pellet.in.ua з'являється у топ-10 або топ-20 перших посилань. Тому через органічний пошуковий трафік компанія отримує 15,1% відвідувачів. І лише один відсоток потенційних клієнтів переходить на сайт за посиланнями, що розміщені на YouTube-каналі «Біолуксу» або у блогах.

Проте ефективність інтернет-маркетингової діяльності вимірюється не лише трафіком, більш важливим показником є конверсія сайту. Конверсія

сайту – це співвідношення користувачів, що виконали цільову дію, до загальної кількості отриманого трафіку. Для сайту pelleta.in.ua цільовою дією є оформлення заявки на покупку: вхідні дзвінки, емейли, повідомлення в системі онлайн підтримки сайту або у Skype. Завдяки статистичним даним Google.Analytics можна оцінити вплив різних каналів залучення трафіку на загальну конверсію сайту, яка сягає 6,56%. Структура конверсії інтернет-ресурсу pelleta.in.ua відображена на рис. 7.



Рис. 7 – Структура конверсії сайту pellet.in.ua за каналами трафіку, %

Згідно з рис. 7, трафік, отриманий з емейл-розсилок, має найбільшу конверсію 7,5%. Завдяки переходам з інтернет-майданчиків отримано 6,5% заявок на покупку товарів. Трафік з пошукових систем має гіршу конверсію, рівень якої не перевищує 3,3%. Перш за все це пов'язано з тим, що частина отриманого органічного трафіку на сайт не є цільовою аудиторією компанії. Відвідувачі ресурсу, що потрапили на сайт через прямі переходи, вже добре знайомі з компанією, тому конверсія з цього каналу сягає 5,2%.

Для українських виробників твердого біопалива, які планують розвивати власний бізнес та виходити на зарубіжні ринки, зокрема до країн ЄС, розробка стратегії інтернет-маркетингу є дуже важливим завданням. Оскільки закордонні покупки завжди шукають постачальників пелет та брикетів в інтернеті, то необхідно забезпечити присутність компанії в всесвітній мережі та залучити до роботи сучасні інтернет-маркетингові інструменти.

Таким чином, можна зробити висновки, що, основна особливість онлайн-маркетингу для ринку твердого біопалива – це всебічне використання B2B платформ, які водночас є і каналом залучення трафіку на корпоративний сайт, і основою воронки продажів, і рекламним майданчиком, і безкоштовною базою даних цільової аудиторії. Окрім цього, варто відмітити важливість використання email-маркетингу для біопаливних компаній. Емейл-розсилки демонструють високі результати відкриття листів (63%) та переходів за посиланнями (10%), які в два рази вищі за середньостатистичні для B2B. Оцінка ефективності основних інструментів онлайн-просування демонструє, що завдяки B2B майданчикам, корпоративний сайт отримує 53,6% відвідувачів, а завдяки електронним листам – 30,3%. Аналіз конверсії сайту за каналами залучення трафіку показав, що емейл-розсилки мають найвищий показник у 7,5%, а інтернет-майданчики – 6,5%. Ці два канали розповсюдження контенту лежать в основі процесу лідогенерації, забезпечують компанію постійним потоком нових клієнтів та працюють на покращення репутації.

Список літератури: 1. Інтернет-ресурс: Державна служба статистики України // www.ukrstat.gov.ua 2. Девід Мірман Скотт Нові правила маркетингу і PR / Девід Мірман Скотт // Коммунікація в інтернеті. –Х., 2014.– Розд. 1. – С. 17–84 3. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг / Майкл Стелзнер // Нові методи залучення клієнтів в епоху інтернету. –Х., 2012.– Розд. 2. – С. 34–98. 4. Інтернет-ресурс: Статистичні данні корпоративного сайту «Біолокс» // www.google.com.ua/analytics 5. Інтернет-ресурс: Воловець О.М. Соціальний медіа маркетинг // convertmonster.ru, 18.09.2014. 6. Інтернет-ресурс: Сервіс e-mail та sms розсилок UniSender // www.unisender.com.

Bibliography (transliterated): 1. Internet-resurs: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy // www.ukrstat.gov.ua 2. Devid Mirman Skott Novi pravyla marketynha y PR / Devid Mirman Skott // Kommunikatsiya v interneti. –Kh., 2014.– Rozd. 1. – P. 17–84 3. Maykl Stelzner Kontent-marketynh / Maykl Stelzner // Novi metody zaluchennya kliyentiv v epokhu internetu. –Kh., 2012.– Rozd. 2. – P. 34–98. 4. Internet-resurs: Statystychni dannі korporatyvnogo saytu «Biolyuks» // www.google.com.ua/analytics 5. Internet-resurs: Volovets' O.M. Sotsial'nyy media marketynh // convertmonster.ru, 18.09.2014. 6. Internet-resurs: Servis e-mail ta sms rozsylok UniSender // www.unisender.com.

Надійшла (received) 13.12.2015

Відомості про авторів / About the Authors

Мельникова Інна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент, e-mail: inmelnikova@gmail.com

Melnykova Inna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student, e-mail: inmelnikova@gmail.com

Чекмасова Ірина Анатоліївна – кандидат технічних наук, доцент кафедри Менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», Харків, Україна, e-mail: chekmasova@ukr.net

Chekmasova Irina Anatoliivna – Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor of FEA Management and Finance Department, Kharkiv, Ukraine; e-mail chekmasova@ukr.net