

УДК 339.138:004.738.5

Равікович І.Є.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри «Маркетинг»Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ****EFFICIENCY OF INTERNET MARKETING MEASURES IMPLEMENTATION
AT THE MACHINE BUILDING ENTERPRISE****АНОТАЦІЯ**

У статті обґрунтовано доцільність визначення ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві. Окреслено основні напрямки, процедуру та результати оцінювання ефективності застосування інструментів та методів Інтернет-маркетингу. Запропоновано власні показники оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві.

Ключові слова: ефективність, Інтернет-маркетинг, захід, машинобудівне підприємство, впровадження.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована целесообразность определения эффективности внедрения мероприятий Интернет-маркетинга на машиностроительном предприятии. Обозначены основные направления, процедуры и результаты оценки эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга. Предложены собственные показатели оценки эффективности внедрения мероприятий Интернет-маркетинга на машиностроительном предприятии.

Ключевые слова: эффективность, Интернет-маркетинг, мероприятие, машиностроительное предприятие, внедрение.

ANNOTATION

Grounded the expediency of the effectiveness determining of Internet marketing implementation at the machine-building enterprise. Outlined the basic directions, procedure and the results of the effectiveness evaluation of internet-marketing tools and methods using. Proposed own indicators of the effectiveness evaluation of Internet marketing measures implementation at machine-building enterprise.

Keywords: efficiency, Internet marketing, measure, machine-building enterprise, implementation.

Постановка проблеми. Вітчизняне машинобудування сьогодні є однією з найважливіших галузей економіки України та активною ланкою в економічних відносинах як всередині країни, так і за кордоном. Жорстку конкуренцію українським машинобудівним заводам складає імпортна продукція, однак якість та ціна українського продукту може серйозно протистояти закордонному, якщо ефективно налагодити механізм впровадження заходів Інтернет-маркетингу, а також раціонально обрахувати ефективність їх використання.

Визначення ефективності дії інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет є важливим завданням для машинобудівного підприємства, оскільки правильний розрахунок дозволяє зробити точні висновки стосовно їх результативності для діяльності суб'єкта господарювання. Неправильне ж обчислення

приведе до подальшого введення в дію неефективних і неактивних інструментів, що спричинить значні затрати матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів, що вкрай невигідно в сучасних реаліях економічної та політичної кризи в Україні та й без того досить складної ситуації українського виробника машинобудівної галузі. Тому дослідження ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на вітчизняному підприємстві є сьогодні досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням ефективності впровадження різноманітних інструментів Інтернет-маркетингу займалося безліч науковців, зокрема, М. Stelzner [1, с. 64], А. Векшинский [2, с. 55], І. Кінаш [3, с. 48], Р. Кожухівська [4, с. 78], І. Бойчук [5, с. 94], Р. Баран [6, с. 46], О. Грищенко [7, с. 99], С. Ілляшенко [8, с. 111], Т. Сабецька [9, с. 74] тощо. Зазначені вчені досліджували Інтернет-маркетинг як новий напрямок в маркетингу, а також як стратегію розвитку машинобудівних підприємств. Науковці розглядали інструменти та новітні тенденції впровадження Інтернет-технологій, проводили оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємств загалом.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, на думку автора, єдиної найрезультативнішої методики оцінювання ефективності впровадження заходів маркетингу в мережі Інтернет на машинобудівному підприємстві з врахуванням складних українських реалій все ж таки наведено не було.

Мета статті полягає у дослідженні методики та аналізу ефективності впровадження методів та інструментів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві. Для досягнення вказаної мети потрібно виконати такі завдання: 1) обґрунтувати доцільність визначення ефективності застосування заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному заводі; 2) окреслити напрямки та результати оцінювання ефективності впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу; 3) визначити порядок оцінки застосування заходів маркетингу в мережі Інтернет; 4) запропонувати власні показники оцінювання ефективності впрова-

дження заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві.

В даному дослідженні було використано комплексний системний підхід для обґрунтування доцільності визначення ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу в діяльності українського машинобудівного заводу, метод економічного аналізу для визначення показників ефективності застосування інструментів маркетингу в мережі Інтернет, а також методи наукової абстракції, експертний та логічний методи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу є свого роду співставленням витрат на маркетингові дії в мережі Інтернет з отриманими прибутками з метою окреслення майбутніх орієнтирів та напрямків діяльності підприємства.

При оцінюванні ефективності впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу в першу чергу потрібно вміти правильно визначити усі наявні та необхідні ресурси, можливі альтернативи впровадження заходів маркетингу в мережі Інтернет, а також особливості діяльності конкурентів як на українському, так і на закордонних ринках.

Маркетингова діяльність на машинобудівному підприємстві відрізняється від інших видів діяльності, оскільки її методи й інструменти невидимі, а результати від їх активного введення можуть бути відчутними. Тому окреслення раціонального підходу до оцінювання ефективності такої діяльності дасть керівництву машинобудівного заводу сильні переваги для подальшого прийняття правильних управлінських рішень з метою коректування слабких та посилення сильних сторін та напрямків активності, а також реалізації профілактичних дій для досягнення обраних цілей.

Ефективність впровадження заходів Інтернет-маркетингу повинна будуватись на базі ресурсного (витратного) підходу. Сьогодні результативність використання інструментів маркетингу на українських машинобудівних підприємствах знижується через недосконалість законодавчої бази, надскладну політичну ситуацію, економічну кризу, а також небажання впровадження й недовіру керівництва і працівників до нових методів маркетингу, відтак, розуміння й ухвалення лише старих засобів та прийомів просування товарів на ринку. Крім того, значною проблемою є недостатність відповідного висококваліфікованого персоналу в даному напрямку, а також відсутність високіх Інтернет-технологій.

Основними складовими ефективності заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві, на нашу думку, мають стати:

– впровадження таких інструментів і методів маркетингу, які б змогли легко привабити існуючих та потенційних покупців до веб-ресурсу підприємства, а також утримати їх

шляхом проведення ефективної роботи з продажу та рекламування продукції;

– застосування таких методик Інтернет-маркетингу, які б дали можливість підвищувати обсяги продажів та отримати надприбутки.

Результатом оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу має стати поділ напрямків діяльності машинобудівного підприємства на такі групи, як:

1) стратегічні – ті напрямки, за допомогою яких підприємство планує отримувати надприбутки, захопити значну частку ринку, вийти на якісно новий рівень активності;

2) важливі – ті напрямки, за якими компанія починає вести активну роботу по аналізу ринку та збору необхідної інформації з метою подальшого агресивного захоплення цільової аудиторії;

3) другорядні – ті напрямки, які на разі не представляють значної цінності, однак у майбутньому можуть виявитися досить перспективними та прибутковими.

На базі оцінки ефективності впроваджуваних інструментів Інтернет-маркетингу можна здійснити подальші кроки з розвитку чи покращення наявної системи маркетингу на підприємстві. Усі напрями оцінювання ефективності заходів маркетингу в мережі Інтернет можна розбити на такі складові:

– економічна ефективність обраних компанією інструментів та методів Інтернет-маркетингу в якості отримуваного прибутку від підвищення обсягів продажу;

– організаційна ефективність як рівень інтеграції ново впроваджених заходів маркетингу з існуючими Інтернет-технологіями на підприємстві;

– маркетингова ефективність проведення маркетингових заходів.

При оцінюванні ефективності впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві потрібно визначити всі складові витрат на такі заходи, зокрема:

1) вартість покупки й установки (впровадження) інструментів Інтернет-маркетингу (Інтернет-технологій);

2) витрати на оновлення й підтримку існуючих заходів маркетингу;

3) вартість проведення ліній зв'язку й супутнього комп'ютерного забезпечення;

4) витрати на підготовку чи підвищення кваліфікації персоналу у відділі маркетингу;

5) зарплата працівникам відділу маркетингу;

6) оплата хостингу та домену;

7) непередбачувані затрати (резервні кошти);

8) вартість допоміжних інструментів й матеріалів;

9) амортизаційні відрахування;

10) додаткові витрати на залучення послуг сторонніх організацій з впровадження інструментів Інтернет-маркетингу (просування продукції).

Критеріями оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному заводі можна запропонувати такі: обсяг цільової аудиторії (по наявним коментарям, дискусіям, залишеним на форумах, веб-сайті тощо), кількість відвідувань веб-сайту підприємства (блогів), кількість переглядів відео з продукцією заводу, кількість здійснених покупок, демографічні особливості цільової аудиторії тощо.

На нашу думку, процедура оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві повинна бути наступною:

1. Обрання застосовуваних інструментів та методів Інтернет-маркетингу.

2. Вибір відповідних показників оцінювання ефективності використання заходів Інтернет-маркетингу.

3. Обрахунок затрат на впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу.

4. Визначення прибутків підприємства після впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет.

5. Розрахунок означених показників.

6. Інтерпретація результатів.

7. Формування висновків і рекомендацій щодо подальших перспектив діяльності в області впровадження маркетингових заходів на підприємстві.

Ефективність застосування інструментів та методів Інтернет-маркетингу підприємства машинобудівної галузі залежить не лише від їх особливостей, а й від численних факторів ззовні. До таких належать політико-економічна ситуація в країні, рівень доходів споживачів, мода на товар, сезонність, середньогалузеві ціни на машинобудівну продукцію, наявність добре підготовлених фахівців в області маркетингу тощо.

Окрім визначення ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу математико-статистичними методами, свого значного поширення набув також експертний метод. Такими експертами (фахівцями) можуть бути керівництво підприємства, працівники відділу маркетингу, а також фізичні та юридичні особи, зацікавлені в машинобудівній продукції. Експертні оцінки повинні включати вивчення наступних критеріїв:

- чи продукція знайома споживачеві;
- чи продукція помічена покупцем;
- чи продукція запам'яталась споживачу;
- чи продукція сподобалась покупцю;
- чи реклама продукції проста й зрозуміла споживачу;

– чи засоби Інтернет-маркетингу є прийнятними для споживача, чи не викликають негативних асоціацій і небажання подальшого перегляду веб-сайту або відео з рекламою продукції компанії;

– визначення ступеня реалізації запланованих маркетингових заходів порівняно з попе-

реднім періодом, а також у порівнянні з конкурентами.

Ефективність застосування інструментів маркетингу машинобудівного підприємства в мережі Інтернет виявляється такими первинними ознаками:

1) споживач зацікавився продукцією і подзвонив до менеджерів компанії, щоб придбати товар чи уточнити певну інформацію;

2) споживач почав приймати активну участь в обговоренні продукції компанії на тематичних форумах;

3) споживач залишив коментарі до відеоролика, присвяченого продукту підприємства;

4) споживач зареєструвався на веб-сайті чи в Інтернет-магазині компанії.

Далі запропоновано декілька авторських показників оцінки ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві. Серед них, зокрема, виділено такі:

– вартість просування й продажу одиниці продукції підприємства через мережу Інтернет:

$$B = \frac{B_1 + B_2}{K}, \quad (1)$$

де B_1 – витрати на впровадження власних інструментів та методів Інтернет-маркетингу (у т. ч. на розроблення аналогів) у теперішньому періоді, грн.;

B_2 – витрати на замовлення ззовні інструментів Інтернет-маркетингу у розрахунковому періоді, грн.;

K – обсяг проданої продукції з використанням засобів і інструментів маркетингу в мережі Інтернет у розрахунковому періоді, грн.

Оптимальне значення – максимізація. Обрахунок такого показника дозволяє визначити обсяги загальних витрат на просування й продаж товару засобами Інтернет-маркетингу у загальній вартості продукції;

– показник фондоємності впровадження заходів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

$$\Phi = \frac{\Pi_1 \times K}{O.\Phi.}, \quad (2)$$

де Π_1 – вартість одиниці реалізованої машинобудівної продукції з використанням інструментів та методів Інтернет-маркетингу, грн.;

$O.\Phi.$ – середньорічна вартість основних фондів машинобудівного підприємства, грн.;

– показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу (здатність до генерації нових рішень щодо просування продукції через мережу Інтернет (оптимально – максимізація)):

$$A = \frac{P}{\Pi}, \quad (3)$$

де P – кількість реалізованих пропозицій щодо впровадження заходів інтернет-маркетингу в теперішньому періоді, од.;

Π – загальна кількість фахівців відділу маркетингу, які працюють в напрямку впровадження заходів Інтернет-маркетингу, осіб;

– показник прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

$$Пр. = \frac{П_1 \times K - (B_1 + B_2)}{Ч}, \quad (4)$$

де $Ч$ – чистий дохід (виручка) від реалізації машинобудівної продукції із застосуванням інструментів та методів маркетингу мережі Інтернет, грн.

Отже, розрахунок вказаних показників дозволить отримати загальну картину ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві. Порівняння порашованих коефіцієнтів за попередні місяці (роки) дасть можливість зрозуміти, чи в правильному напрямку рухається політика просування продукції в мережі Інтернет, розроблена маркетингологами машинобудівного заводу. Якщо значення показників не підвищується, значить, стратегію Інтернет-маркетингу треба покращувати.

Висновки. Актуальність дослідження полягає у правильному обрахунку ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві з урахуванням особливостей його активності на ринку з метою підвищення результативності діяльності та зростання обсягів продажу. Треба відмітити, що на вітчизняних заводах машинобудівної галузі інструменти та методи Інтернет-маркетингу ще не посіли настільки значимого й важливого місця, як це відбулось в закордонних компаніях, що говорить про деяку відсталість наших маркетингових стратегій та недовіру до нових прогресивних методів та засобів просування продукції, а також боязнь інновацій в системі маркетингу загалом. Однак з такими переконаннями варто активно боротися та постійно проводити вивчення не лише постачальників сировини і матеріалів, а й споживачів, особливостей продукції у конкурентів, а також впроваджуваних ними інструментів Інтернет-маркетингу.

Наукова новизна дослідження виявляється у розробленні нових показників оцінювання ефективності впровадження методів та інструментів Інтернет-маркетингу в рамках діяльності вітчизняного машинобудівного заводу.

Теоретичне та практичне значення результатів дослідження полягає у можливості правильного оцінювання ефективності застосування заходів Інтернет-маркетингу, що, в свою чергу,

дозволить вітчизняним машинобудівним підприємствам вести результативну активність та впроваджувати саме такі методики маркетингу в мережі Інтернет, які принесуть найбільш відчутний результат.

Перспективи подальших досліджень та наукових розробок в цьому напрямку дослідження полягають у подальшому активному розробленні показників ефективності застосування інструментів та методів Інтернет-маркетингу на вітчизняних машинобудівних заводах з метою підвищення обсягів продажу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
2. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.
3. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331–334.
4. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Соціум. Наука. Культура: матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Серія «Економіка». – К.: Меганом, 2010. – Ч. 1. – С. 43–45.
5. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: [монографія]; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2010. – С. 553–562.
6. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Економіка Крима. – 2010. – № 4 (33). – С. 328–331.
7. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64–74.
9. Сабецька Т.І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств / Т.І. Сабецька // Тези Інтернет-конференції (Тернопіль, 2010 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confiapv.at.ua/publ/konf_14_15_zhovtnja_2010_r/ocinka_efektivnosti_marketingovoji_dijalnosti_silgospmashinobudivnikh_pidpriemstv/3-1-0-225.