

УДК 339.138:004.738.5

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

І.Є. Равікович, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, Україна

Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства.

Обґрунтовано важливість оцінювання ефективності введення заходів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві. Окреслено глобальні цілі визначення ефективності впровадження інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет. Визначено елементи, які повинна включати в себе оцінка ефективності введених маркетингових інтернет-технологій. Запропоновано індивідуальний комплекс показників оцінювання ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, ефективність, інструмент, торгове підприємство, показник

Равікович И.Е. Оценка эффективности внедрения инструментов интернет-маркетинга в деятельности торгового предприятия.

Обоснована важність оцінки ефективності введення заходів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві. Обчерчены глобальные цели определения эффективности внедрения инструментов и методов маркетинга в сети Интернет. Определены элементы, которые должны включать в себя оценка эффективности введенных маркетинговых интернет-технологий. Предложен индивидуальный комплекс показателей оценки эффективности внедрения инструментов интернет-маркетинга на торговом предприятии.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, эффективность, инструмент, торговое предприятие, показатель

Ravikovych I.Ye. Efficiency estimation of internet marketing tools implementation in trade enterprise activity

Grounded the importance of the effectiveness evaluating of the internet marketing measures introduction at the commercial enterprise. Outlined the global objectives of the effectiveness determining of marketing tools and techniques implementation in the Internet. Defined elements of the effectiveness evaluation of marketing Internet technologies. Proposed an individual set of effectiveness evaluating indicators of internet marketing tools implementation at the commercial enterprise.

Keywords: internet marketing, efficiency, instrument, commercial enterprise, index

Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві як база ведення результативної маркетингової політики та господарської діяльності загалом є передумовою підвищення обсягів продажу компанії внаслідок правильної організації збутової політики.

Актуальність досліджуваної вказаної проблеми полягає у тому, що правильне оцінювання ефективності введення інструментів інтернет-маркетингу дозволить: 1) обрати результативну політику просування товарів на ринку, а, відтак, 2) привабити більшу кількість споживачів, 3) підвищити гудвіл компанії, 4) розширити рамки своєї діяльності не лише в регіоні, а й далеко за його межами, 5) обійти конкурентів, 6) покращити після продажне обслуговування покупців, 7) інформувати споживачів щодо новинок в продукції, акцій, знижок, бонусів тощо, 8) залишатися лідером на ринку по продажам через мережу Інтернет.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питанням оцінювання ефективності впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу займалися багато науковців, зокрема, О. Сологуб [1], А. Векшинский [2], І. Бойчук [3], І. Кінаш [4], Р. Кожухівська [5], Л. Нестеренко [6], Г. Яшева [7], О. Грабар [8], И. Успенский [9], І. Тараненко [10], Г. Калинич [11] тощо. Проте, на нашу думку, не було знайдено єдиної найбільш дієвої методики оцінювання ефективності введення заходів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Не було наведено конкретного комплексу показників, які б у повній мірі відображали ефективність маркетингових заходів та змін компанії в мережі Інтернет. Тому проблема оцінювання ефективності впровадження маркетингових інтернет-технологій на торговому підприємстві є надзвичайно актуальною і потребує подальшого ґрунтовного дослідження.

Метою статті є розроблення методики оцінювання ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві. Для досягнення вказаної мети потрібно виконати наступні завдання: 1) обґрунтувати важливість визначення ефективності заходів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві, 2) окреслити глобальні цілі оцінювання ефективності впрова-

дження інструментів та методів інтернет-маркетингу, 3) визначити елементи, які повинні включати оцінка ефективності введених маркетингових інтернет-технологій; 4) запропонувати індивідуальний комплекс показників оцінювання ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві.

В приведеному дослідженні було використано системний підхід для обґрунтування необхідності визначення ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняного торгового підприємства, метод економічного аналізу та логічний метод для визначення показників ефективності застосування маркетингових заходів в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження

Ефективне впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств дає можливість:

- 1) споживачу:
 - дізнатися про продукцію, а також про систему знижок, бонусів, акцій тощо через мережу Інтернет, не відвідуючи спеціалізованих магазинів чи самого підприємства;
 - скористатися налагодженим механізмом після продажного обслуговування (можливість доставки товару у будь-яке місце, ремонт тощо);
 - придбати продукцію в будь-якому куточку країни влюбий час;
- 2) підприємству:
 - взяти про привабливість веб-сайту та, відповідно, продукції підприємства для споживачів, досліджуючи його аналітику;
 - зекономити на порівняно низькій вартості Інтернет-реклами;
 - торгувати саме тими товарами, попит на які в мережі Інтернет найвищий;
 - вивчити конкурентів та сформувати власні маркетингові заходи підвищення ефективності господарської діяльності.

Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві, на нашу думку, має включати аналіз наступних елементів:

- особливості впроваджуваних заходів в мережі Інтернет, оснащеність відповідним обладнанням, устаткуванням, належним програмним забезпеченням тощо;
- фінансування здійснюваних заходів інтернет-маркетингу, рівень витрат, передбачених для введення інтернет-технологій;
- наявність і відповідність вимогам сучасних інтернет-технологій на підприємстві належно підбраного висококваліфікованого персоналу;
- можливість швидкого та ефективного впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві;

- витрати на введення маркетингових заходів (вироблених власними силами та придбаних ззовні об'єктів інтелектуальної власності);
- результати маркетингових змін на торговому підприємстві як основа напрацювань персоналу відділу маркетингу;
- схема організації й управління реалізацією впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу;
- особливості запланованих та введених в дію заходів маркетингу в мережі Інтернет, їх відповідність встановленим критеріям, можливість поетапного впровадження маркетингових змін з подальшим їх покращенням;
- оцінка рівня конкурентоспроможності маркетингових інструментів в мережі Інтернет, а також рівня попиту на продукцію після їх реалізації;
- час та місце впровадження маркетингових змін на торговому підприємстві.

Оцінка ефективності введення маркетингових інтернет-технологій на торговому підприємстві повинна бути здійснена у таких напрямках:

1. Оцінювання всіх окремо взятих впроваджуваних підприємством інструментів інтернет-маркетингу;
2. Оцінка результативності загальної маркетингової політики компанії в мережі Інтернет.

В цілому оцінка ефективності маркетингових інструментів та методів повинна містити сукупність кількісних та якісних показників, які повинні сформувати загальну картину ефективності роботи відділу маркетингу торгового підприємства в мережі Інтернет. Вибір індивідуальних показників оцінки ефективності впровадження заходів інтернет-маркетингу здійснюється з обов'язковим урахуванням їх особливостей і залежить від поставлених цілей та задач управління ефективністю розвитку підприємства. На нашу думку, глобальні цілі оцінювання ефективності застосовуваних інструментів інтернет-маркетингу такі:

- обрання найприбутковішого виду впроваджуваних інструментів інтернет-маркетингу;
 - постійне контролювання результативності фактичного рівня ефективності виконання маркетингових заходів в мережі Інтернет порівняно з запланованими;
 - співставлення отриманого рівня ефективності маркетингових інструментів торгового підприємства з ефективністю маркетингових заходів існуючих та потенційних конкурентів.
- До загальноприйнятих показників оцінювання економічної ефективності впроваджуваних інструментів інтернет-маркетингу можна віднести наступні [7, 8]:

- 1) темпи росту відвідуваності сайту торгового підприємства (характеризує популярність сайту);

- 2) кількість повторних відвідувань сайту компанії;
- 3) регулярність й частота відвідування веб-сайту;
- 4) кількість проіндексованих сторінок;
- 5) кількість посилань на сайт, в т.ч. зовнішніх;
- 6) вартість залученого потенційного чи існуючого покупця;
- 7) об'єми розміщеної на сайті чи в інтернет-магазині інформації щодо продукції та подій підприємства(статей, новинок тощо);
- 8) кількість появ назви торгового підприємства у соціальних мережах;
- 9) рівень цитування;
- 10) кількість розсилок, а також надісланих повідомлень;
- 11) ефективність різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства;
- 12) ефективність рекламних банерів (визначається кількістю відвідувачів, які ним скористалися і перейшли на сайт компанії);
- 13) рівень конверсії для характеристики якості веб-сайту підприємства;
- 14) точки входу та виходу, аналіз трафіка;
- 15) аналіз пошуковиків (звідки прийшли споживачі);
- 16) аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів підприємства.

В першу чергу підприємство має оцінити ефективність роботи корпоративного сайту, яке є обличчям організації як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Результативність його ведення проявляється в кількості замовлень, здійснених після ознайомлення з продукцією компанії у такий спосіб. Варто пам'ятати про необхідність постійного оновлення інформації на сайті, безперервну розробку акцій та знижок, цікавих пропозицій для клієнтів. Крім того, підтримка сайту не несе за собою значних затрат, тому така реклама продукції надзвичайно вигідна та результативна. Таким чином можна досягти підвищення ефективності роботи веб-ресурсу, а, отже, і зростання обсягів продажу.

Ефективність впровадження інструментів інтернет-маркетингу включатиме в себе ефективність ведення веб-сайту компанії, банерної реклами, розсилок через електронну пошту, відеороликів, розміщених в Інтернеті, результативність електронних конференцій та семінарів тощо.

Інтернет-статистика зазвичай є ключовою передумовою оцінки ефективності використання інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет. Її перевагою є можливість дізнатися про зацікавленість інтернет-споживачів навіть через кілька місяців після ведення рекламної кампанії. Зокрема, можна довідатися, скільки клієнтів і коли зробили покупку, хто просто зайшов на сайт заради цікавості, а хто став постійним покупцем.

Однак, при оцінюванні ефективності застосування інструментів та методів інтернет-маркетингу неможливо до кінця визначити, яка реклама була ефективнішою – засоби маркетингу в мережі Інтернет чи решта маркетингових прийомів. Однак, це не завадить нам все ж таки запропонувати власні методики оцінки ефективності впровадження маркетингових інтернет-технологій на вітчизняному торговому підприємстві.

Для коректного оцінювання ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу важливим є чітке визначення всіх складових витрат на маркетинг, приведення статистики активності цільової аудиторії, виявлення основних засад впливу на споживачів та позиції серед усіх конкурентів на внутрішньому ринку.

Економія на маркетингових витратах при впровадженні індивідуальних заходів інтернет-маркетингу проявляється в:

- економії витрат на рекламу (за рахунок утримання інтернет-магазину, випуску відеороликів, ведення форуму, блогу тощо);
- економії на телефонних розмовах;
- економії часу на вивчення продукції (усе можна побачити на веб-сайті компанії);
- економії на швидкості до- і після продажного обслуговування;
- набагато нижчі затрати на відкриття й функціонування інтернет-магазину.

Таблиця 1. Ресурси торгового підприємства, які визначають рівень ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу

Ресурси	Характеристика
Фінансові (інвестиційні)	Затрати власних чи залучених фінансових коштів на впровадження інструментів інтернет-маркетингу
Інтелектуальні	Продукти інтелектуальної діяльності з області Інтернет-технологій, розроблені підприємством чи придбані ззовні
Організаційні	Швидкість та оперативність реагування на виникаючі ситуації та можливість прийняття правильних управлінських рішень
Техніко-технологічні	Наявність відповідного обладнання та належного програмного забезпечення для повноцінного впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет.
Інформаційні	Інформаційне забезпечення введення маркетингових інтернет-технологій на торговому підприємстві
Людські	Наявність належно підготовленого кваліфікованого персоналу з впровадження заходів інтернет-маркетингу

У наведеній табл. 1 описано ресурси підприємства, наявність і достатність яких значною мірою впливає на ефективність введення маркетингових інтернет-технологій

Нижче автором запропоновано перелік розроблених показників оцінювання ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві. Обрахунок таких коефіцієнтів дасть можливість керівництву відділу маркетингу та підприємства загалом правильно оцінити результативність введених методів маркетингу в мережі Інтернет з метою підвищення прибутковості господарської діяльності, а також коректування тих напрямків, які не приносять очікуваних результатів.

Отже, серед найважливіших показників автором запропоновано наступні:

— показник реалізації висунутих ідей стосовно просування продукції в мережі Інтернет на торговому підприємстві розраховується за формулою 1 (оптимально – максимізація):

$$N_{\text{ід.}} = \frac{N_{\text{прод.}}}{N_{\text{заг.}}} \quad (1)$$

де $N_{\text{прод.}}$ – кількість реалізованих в розрахунковому періоді ідей щодо просування продукції підприємства в мережі Інтернет, одиниць;

$N_{\text{заг.}}$ – загальна кількість висунутих в розрахунковому періоді ідей щодо впровадження усіх інструментів інтернет-маркетингу, одиниць.

— показник кадрового забезпечення впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві (формула 2). Характеризує частку кваліфікованого маркетингового персоналу з впровадження інструментів інтернет-маркетингу в загальній чисельності працівників (оптимально – максимізація):

$$K = \frac{M}{K_{\text{заг.}}} \quad (2)$$

де M – загальна чисельність працівників відділу маркетингу, які працюють над впровадженням інструментів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, осіб;

$K_{\text{заг.}}$ – загальна чисельність працівників підприємства в розрахунковому періоді, осіб.

— показник підготовки та підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу (формула 3). Показує частку залучених працівників по здійсненню заходів інтернет-маркетингу, які пройшли курси підвищення кваліфікації, до сумарної чисельності працівників (оптимально – наближення до одиниці):

$$K_{\text{кв.}} = \frac{M_{\text{кв.}}}{K_{\text{заг.}}} \quad (3)$$

де $M_{\text{кв.}}$ – кількість працівників відділу маркетингу по впровадженню інструментів та

методів інтернет-маркетингу, які пройшли перепідготовку протягом останнього року, осіб.

— загальні витрати на впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу можна представити формулою 4:

$$C = C_{\text{вл.}} + C_{\text{зз.}} + C_{\text{зп}} \quad (4)$$

де $C_{\text{вл.}}$ – витрати на власну розробку та впровадження інструментів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{\text{зз.}}$ – витрати на придбання інструментів інтернет-маркетингу ззовні в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{\text{зп}}$ – витрати на заробітну плату працівниками відділу маркетингу, які впроваджують заходи інтернет-маркетингу, в розрахунковому періоді, грн.

— показник вартісної ефективності впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві розраховується за формулою 5:

$$V = \frac{C}{C_{\text{план.}}} \quad (5)$$

де C – витрати на реалізацію інструментів та методів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{\text{план.}}$ – вартість запланованих впроваджень інструментів та методів інтернет-маркетингу, грн.

Оптимально – наближення до одиниці, що свідчить про виконання запланованих підприємством впроваджень заходів інтернет-маркетингу в повній мірі.

— показник реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин торгового підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції розраховується за формулою 6 (оптимально – максимізація):

$$Q_{\text{прод.}} = \frac{C_1 \times Q}{D} \quad (6)$$

де C_1 – вартість одиниці реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, грн.;

Q – обсяг реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, одиниць;

D – чистий дохід (виручка) від реалізації усієї продукції торгового підприємства в розрахунковому періоді, грн.

— показник рівня застосування інструментів та методів інтернет-маркетингу, придбаних ззовні, що показує частку введених ззовні маркетингових заходів серед усіх впроваджених (формула 7):

$$I = \frac{I_{\text{зовн.}}}{I_{\text{заг.}}} \quad (7)$$

де $I_{\text{зовн.}}$ – кількість придбаних ззовні інструментів інтернет-маркетингу, одиниць;

$I_{\text{заг.}}$ – загальна кількість всіх впроваджених на торговому підприємстві маркетингових заходів та змін в мережі Інтернет, одиниць.

— коефіцієнт раціонального співвідношення чисельності власних до чисельності придбаних ззовні інструментів інтернет-маркетингу (формула 8). Показує темпи здійснення власних маркетингових впроваджень на торговому підприємстві:

$$I_{\text{співв.}} = \frac{I_{\text{вл.}}}{I_{\text{зовн.}}} \quad (8)$$

де $I_{\text{заг.}}$ – кількість заходів інтернет-маркетингу, впроваджених власними силами торгового підприємства, одиниць;

$I_{\text{зовн.}}$ – кількість заходів інтернет-маркетингу, придбаних ззовні торговим підприємством, одиниць.

— показник ефективності стадії введення маркетингових інтернет-технологій шукається за формулою 9:

$$E_{\text{інн.}} = \frac{I_{\text{вл.}} + I_{\text{зовн.}}}{I_{\text{заг.}} \cdot L_{\text{зовн.}}} \quad (9)$$

де $L_{\text{зовн.}}$ – кількість маркетингових інтернет-технологій, реалізованих за межами торгового підприємства й не застосовуваних у діяльності самої компанії, одиниць.

— ефективність зміни вартості продукції торгового підприємства як результат впровадження інструментів інтернет-маркетингу (формула 10):

$$R = \frac{C \times Q}{C_{\text{до}} \times Q_{\text{до}}} \quad (10)$$

де C – вартість впроваджуваних інструментів та методів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{\text{до}}$ – витрати на маркетингові заходи у попередньому періоді, грн.;

$Q_{\text{до}}$ – обсяг продажу продукції засобами маркетингу у попередньому до звітного періоді, одиниць.

Оптимально – максимізація (збільшення кількості проданих товарів через веб-сайт торгового підприємства).

— річний економічний ефект від введення заходів інтернет-маркетингу (формула 11):

$$E = (V_1 \times \frac{P_1}{P_2} - V_2) \times P_2 \quad (11)$$

де V_1 – собівартість одиниці продукції у попередньому періоді, грн.;

V_2 – собівартість одиниці продукції у звітному періоді, грн.;

P_1 – продуктивність впроваджених заходів інтернет-маркетингу у попередньому періоді;

P_2 – продуктивність введених інструментів інтернет-маркетингу у звітному періоді.

Пораховані значення коефіцієнтів слід порівняти з показниками конкуруючих вітчизняних й закордонних торгових підприємств і визначити тенденцію ефективності впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет, а також, за необхідності, внести відповідні зміни в маркетингову політику компанії.

Висновки

Актуальність та наукова новизна дослідження полягає у розробленні комплексу вдосконалених показників оцінювання ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняного торгового підприємства.

Теоретична та практична цінність результатів дослідження виявляється у тому, що за допомогою використання вище приведених розроблених автором показників оцінки ефективності маркетингових заходів та змін в мережі Інтернет з'являється беззаперечна можливість правильного визначення результативності застосування обраних підприємством заходів інтернет-маркетингу, що дасть можливість обрати найдієвіші інтернет-методи та інструменти просування продукції, що, в свою чергу, призведе до зростання прибутків компанії.

Перспективами подальших досліджень та наукових розробок в даному напрямку дослідження можна окреслити обґрунтування необхідності покращення технічного оснащення та пошук і встановлення відповідного програмного забезпечення для ефективного введення маркетингових заходів та змін на торговому підприємстві, а також розроблення інновацій в маркетинговій інтернет-стратегії компанії для підвищення обсягів продажу та отримання надприбутків.

Список літератури:

1. Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2(10).
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. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств [Текст]: монографія / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.

4. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш // Сталый розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331-334.
5. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій : Соціум. Наука. Культура: Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції [Сер. «Економіка»] (2010) / Кожухівська Р.Б., 2010. – Ч. 1. – С. 43-45.
6. Нестеренко Л.В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л.В. Нестеренко, Л.М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп’ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво». – 2011. – № 5.
7. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 9.
8. Грабар О.І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О.І. Грабар, О.М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59). 6. <http://www.moro.com.ua/>.
9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг [*Электронный ресурс*] / И.В. Успенский. – Режим доступа: <http://www.imanbooks.com/book>.
10. Тараненко І.В. Інноваційні маркетингові методи просування ІТ-продуктів у соціальних медіа / І.В. Тараненко, К.В. Назаренко, Г.Г. Білогорцева // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – № 1 (12). – С. 171-181.
11. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті / Г. Калинич // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 8. – Ч. 2. – С. 185-189.

Надано до редакції 01.10.2015

Равікович Ілля Євгенійович / Iliya Ye. Ravikovych
ilra@rambler.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства [Електронний ресурс] / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 5 (21). – С. 161-166. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>