МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 658.589

Гарькава В.Ф.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та інформаційної безпеки,
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гарькава В.Ф. Інтернет-маркетинг як засіб ефективного управління інноваційним підприємством. У статті розглянуто основні підходи до використання інтернет-маркетингу для ефективного управління інноваційним підприємством. Визначено основні етапи впровадження, функції, методи роботи, переваги та перспективи інтернет-маркетингу, а також специфіка його використання для інноваційних підприємств. Поставлено проблему управління інноваційним підприємством в сучасних умовах, надано рекомендації щодо її вирішення засобами інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інновації, інноваційне підприємство, управління, засоби, концепція маркетингу, стратегічний маркетинг, тактичний маркетинг.

Гарькавая В.Ф. Интернет-маркетинг как средство эффективного управления инновационным предприятием. В статье рассмотрены основные подходы к использованию интернет-маркетинга для эффективного управления инновационным предприятием. Определены основные этапы внедрения, функции, методы работы, преимущества и перспективы интернет-маркетинга, а также специфика его использования для инновационных предприятий. Поставлена проблема управления инновационным предприятием в современных условиях, даны рекомендации по ее решению средствами интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инновации, инновационное предприятие, управление, средства, концепция маркетинга, стратегический маркетинг, тактический маркетинг.

Har'kava V.F. Internet marketing as a means of effective managing an innovative enterprise. The article considers the main approaches to the use of Internet marketing for effective management of an innovative enterprise. The main stages of implementation, functions, working methods, advantages and prospects of Internet marketing and the specifics of its use for innovative enterprises are determined. The article poses the problem of managing an innovative enterprise in modern conditions and gives recommendations on how to solve it by means of Internet marketing.

Key words: internet marketing, innovation, innovation enterprise, management, tools, marketing concept, strategic marketing, tactical marketing.

Постановка проблеми. Проблема управління інноваційним підприємством в сучасних умовах в Україні набуває принципового значення через інтенсифікацію процесів концентрації господарських об'єктів; розвиток і появу нових технологій, моделей застосування Інтернету в діяльності підприємств; динамічність ринку в його різних сегментах; посилення конкуренції з боку іноземних суб'єктів; модифікацію форм і видів конкурентної боротьби, зокрема активізацію інтернет-маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інноваційного маркетингу, сутності інновацій виконано в працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, зокрема в роботах О.П. Костіної [5], Ф. Котлера [6], І.Т. Балабанова [1], С.М. Ілляшенка [4], Н.С. Ілляшенка [3], Ю.П. Морозова [7], М.Т. Пашута [11]. Окремі організаційно-прикладні аспекти інноваційного маркетингу потребують визначення конкретного впливу на управління підприємством.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є визначення впливу використання інтернет-маркетингу на ефективність управління інноваційним підприємством.

Виклад основного матеріалу. Згідно з дослідженнями принципів, підходів, методів та впливу на управління інноваційним підприємством виділено основні принципи інтернет-маркетингу:

– орієнтованість на завоювання певної частини ринку;

– обгрунтованість довготерміновою перспективою діяльності підприємства;

– спрямованість на досягнення результату;

– інтеграція основної та маркетингової діяльності;

– використання взаємозалежності та взаємоузго-

дження стратегій і тактик активного пристосування до вимог споживачів;

– цілеспрямований вплив на формування потреб споживачів.

Вивчення та аналіз авторських точок зору щодо поняття дали змогу виокремити етапи впровадження інтернет-маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи впровадження інтернет-маркетингу

Назва етапу	Сутність
Визначення цільової спрямованості інтернет-маркетингу	Дослідження діяльності підприємства на ринку, а також її цілеспрямованість.
Визначення концепції інтернет-маркетингу	Визначення концепції будується на основі концепції ведення бізнесу для найбільшого задоволення потреб споживачів.
Організація управління	Визначення об'єкта, методів інтернет-маркетингу, методів організації роботи.
Впровадження комплексу маркетингових досліджень та заходів	Визначення методів, засобів для проведення маркетингових досліджень щодо реалізації товарів та послуг.
Діяльність на ринку	Згідно з визначеною метою використовуються методи інтернет-маркетингу на основі інноваційного підходу.
Створення унікальних ринкових умов	Згідно з метою щодо вдосконалення ринкових умов реалізується інноваційний товар до та післяпродажного обслуговування.

Джерело: розроблено автором на основі [1; 4]

На основі розглянутих підходів до сутності інтернет-маркетингу обґрунтовано визначення інтернет-маркетингу як концепції маркетингу, яка спрямована на вдосконалення чи створення інноваційного продукту.

Важливим для інтернет-маркетингу інноваційних підприємств є технологія інноваційного маркетингу, особливість якої виявляється в тому, що організація роботи відбувається не з тим продуктом, який існує, а лише з його концепцією, яка тільки розробляється та формується. У цьому і полягає суттєва специфіка методів маркетингових досліджень в Інтернеті, які відрізняються від традиційних. При цьому об'єктом інтернет-маркетингу є продукція інноваційних підприємств. Підприємство виробляє чи залучає інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, а також використовує інноваційні підходи до реалізації засад маркетингу. Тому двома основними складовими інтернет-маркетингу під час управління інноваційним підприємством є:

1) інтернет-маркетинг виробництва або залучення (визначення потреб споживачів та попередня оцінка концепції інноваційного товару або послуги);

2) інтернет-маркетинг використання (гнучкість інноваційного виробництва на основі зростаючих потреб споживачів).

Комплекс інтернет-маркетингу – це найбільш суттєві змінні фактори маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує для формування відповідної реакції з боку цільового ринку.

Інтернет-маркетинг охоплює два напрями, а саме стратегічний та тактичний. Основою стратегічного інтернет-маркетингу є аналіз кон'юнктури ринку та визначення того, що в майбутньому передбачає проведення сегментації ринку; організація та формування попиту змодельованої поведінки покупців.

Тактичний інтернет-маркетинг є частиною програми маркетингової діяльності та оперує ключовими категоріями, такими як продукт, ціна, місце і просування продукту. Підприємство відстежує стратегії, прийняті на основі маркетингових досліджень і водночас проводить детальний аналіз із метою його корегування відповідно до вимог ринку та пошуку нових стратегічних рішень на перспективу.

Інтернет-маркетинг оперує тими ж інструментами, що й традиційний маркетинг, а вибір нового продукту може здійснюватися консервативним або радикальним методом залежно від їх особливостей щодо практичного використання.

Просування своїх послуг за допомогою Інтернету надає інноваційним підприємствам низку переваг перед конкурентами. До основних можна віднести покращення іміджу підприємства; збільшення ефективності рекламних заходів; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації інноваційної продукції; збільшення інформованості потенційних клієнтів про підприємство та його послуги; можливість прямого та зворотного зв'язку з клієнтами у режимі реального часу; спрощення і зменшення часу на здійснення таких типових операцій, як бронювання, консультування, сплата послуг; одержання технічної можливості для більш повної демонстрації послуг, економія робочого часу співробітників підприємства, що витрачається на надання стандартних відомостей, що можна отримати за допомогою Інтернету, можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн.

Просування інноваційних продуктів має значні відмінності, які слід враховувати. Неправильна оцінка вимог ринку та незадовільна політика просування серед інших комерційних причин невдач інноваційних продуктів складають 45%. Таким чином, неефективна стратегія просування інноваційних продуктів може мати такі негативні наслідки і для виробників та споживачів, і для вітчизняного ринку загалом: несприйняття новинки споживачем; перенасиченість ринку залежаним товаром; подовження строку виведення інноваційного продукту на ринок; втрата пріоритету виробництва інноваційного продукту; зниження вітчизняного науково-технічного та технологічного рівнів тощо.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» інноваційний продукт є результатом виконання інноваційного проекту та науково-дослідної і/або дослідно-конструкторської розробки нової технології (зокрема, інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка (дослідної партії), а також відповідає вимогам.

Під інноваційним продуктом розуміють модифікацію вже наявного товару або нововведення, що споживач вважає значущим. Модифікації є змінами в продукції і включають розробку нових моделей, стилів, кольорів, покращення товарів та появу нових торго-

вельних марок. За ступенем новизни інноваційні продукти поділяють на значні та незначні. До незначних слід відносити ті продукти фірми, які раніше нею не продавались, але були наявні у збуті інших компаній; до значних – ті продукти, котрі не продавались ні цією фірмою, ні будь-якою іншою.

Під час їх використання зростають ризик, витрати й час, за який може бути досягнута прибутковість. Перш за все інноваційні продукти можна визначити за такими ознаками: вони завжди пов'язані з господарським (практичним) використанням оригінальних рішень; дають конкретну господарську та/або соціальну вигоду для користувача. Ця вигода передбачає проникнення та поширення продуктів на ринку; означає перше використання інноваційного продукту на підприємстві незалежно від того, чи використовувався він десь раніше (з точки зору окремої компанії навіть імітація може мати характер інновації); потребує творчого підходу та пов'язана з ринком. Інноваційні продукти не можуть створюватись в ході рутинних процесів, а потребують від усіх учасників (керівників та співробітників) ясного розуміння необхідності в них і творчих здібностей.

Інноваційний продукт може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю. На думку американських спеціалістів, існують шість категорій інноваційного продукту, які відрізняються за ступенем новизни для компанії та споживача. Структура інноваційних продуктів така:

1) інноваційний продукт у всьому світі (новий товар, що виробляється для нового ринку (10%));

2) асортимент інноваційного продукту (новий товар вперше затверджує компанія для проникнення на ринок, що вже визначився (20%));

3) доповнення до наявного асортименту (новий товар доповнює асортимент, що визначився (26%));

4) удосконалення наявного продукту (новий товар удосконалюється і заміняє наявний (26%));

5) зміна позицій (наявний товар спрямовують на новий ринок або на його сегмент (7%));

6) зниження витрат (товар виготовляється зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше (11%)).

За допомогою інтернет-маркетингу можна підвищити обсяг продажів інноваційного підприємства в результаті використання таких можливостей.

1) Поліпшення процесу здійснення продажів шляхом:

– залучення споживачів у процес розроблення нових продуктів;

– кращого вибору цільових споживачів, яким пропонуються бажані продукти в необхідний час, для чого, зокрема, вивчається профіль зроблених покупок;

– використання нових можливостей за економічно виправданим досягненням та обслуговуванням дисперсних ринкових споживачів;

– кращого ілюстрування переваг надаваних продуктів;

– демонстрації споживачам для зміцнення їхньої лояльності результатів дослідження їхніх думок.

2) Розширення купівельного досвіду споживачів шляхом:

– надання споживачам порад щодо продуктів, які найбільшою мірою задовольняють їхні запити;

– установлення контактів з постачальниками додаткових продуктів для забезпечення найбільш повного задоволення запитів споживачів;

– надання допомоги споживачам щодо проектування свого системного запиту, частину якого становить даний продукт.

3) Удосконалювання досвіду споживання шляхом:

– надання інформації з використання куплених продуктів;

– надання підтримуючих послуг з огляду на запити споживачів та їхніх практиків [11].

Більшою перевагою інтернет-маркетингу для інноваційних підприємств є можливість надання різноманітних послуг щодня й цілодобово за ступенем виникнення необхідності. Усунення певних проблем можливе на відстані шляхом застосування комп'ютерної діагностики.

Стримуючими факторами просування на ринку інноваційних продуктів часто є короткий строк важливих ідей щодо розвитку нового товару на цій території, оскільки інші вчені та винахідники постійно працюють над новими ідеями та впровадженням їх у практику; фрагментарність ринку, яка розвивається внаслідок конкуренції, коли новий товар краще реалізувати на окремих сегментах, а не на масовому ринку, задовольняючись меншим обсягом продажу і порівняно незначною величиною прибутку; обмеження урядових і громадських організацій, пов'язані з безпечністю товару для покупців і його екологічністю (особливо в хімічній, медичній галузях), через які багато нововведень не можуть бути реалізовані); висока вартість процесу розвитку нового товару, яка пов'язана з тим, що зазвичай планують розробку багатьох нововведень, щоб реально закінчити лише деякі з них; короткий строк функціонування капіталу, який призводить до того, що багато компаній не можуть оновити фонди для виробництва нової продукції, через що вимушені лише модифікувати старий товар, а не замінити його повністю; скорочення часу для успішного просування товару на ринку, яке пов'язане з тим, що навіть коли спочатку новий товар успішно впроваджується на ринок, то конкуренти не дають йому можливість розвиватися з таким самим успіхом далі.

Завдяки інтернет-маркетингу керівництво інноваційного підприємства має можливість швидко змінювати асортименти, опис продуктів та їхню ціну; заощаджувати на витратах; легше здійснювати контакти з потенційними споживачами, надаючи їм інформацію (наприклад, роз'яснювального або рекламного характеру) та одержуючи від них відповіді; підраховувати число людей, що відвідали сайт організації та окремі його частини [11].

Крім того, слід сказати про складність перевірки отриманих від респондентів результатів і неможливість надати їм для оцінки та вибору реальні зразки продуктів, що просуваються.

Інноваційні підприємства, що прагнуть реалізувати свої товари через мережу, теж мають низку переваг:

– можливість швидше реагувати на мінливі ринкові умови, а саме оперативно змінювати асортименти, ціни й описи товарів і послуг;

– аналіз реакції покупців на ті або інші пропозиції, що дає змогу одержувати додаткову інформацію про їхні потреби та негайно вносити необхідні корективи в рекламу;

– можливість заощадити на доставці та поширенні інформації [10].

Проте, говорячи про вплив інтернет-маркетингу на управління діяльністю інноваційного підприємства, можемо знайти причини того, щоб не вважати цей вплив суттєвим, зокрема:

– порівняно невелика кількість користувачів Інтернету в Україні (близько 6 млн. осіб, причому більшість користувачів любить просто побродити по мережі, а не займатися покупками);

– хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів, що ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів;

– безпека фінансових угод і переданої конфіденційної інформації.

Таким чином, до основних функцій інтернет-маркетингу інноваційних підприємств відносяться:

1) відсутність просторової локалізації, можливість здійснювати діяльність поза прив'язки до конкретної території або локального ринку;

2) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розробку нової продукції тощо;

3) зниження асиметрії інформації (її неповноти та нерівномірності розподілу), як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;

4) скорочення інших трансакційних витрат, зокрема накладних витрат (відрядних, витрат що не відбулися, неправомірних або несумлінних угод); зниження ризику, пов'язаного з невизначеністю;

5) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарних асортиментів, скорочення часу на розроблення та впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут тощо;

6) раціоналізація структури керування, зокрема шляхом її стиску по вертикалі, скорочення й об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності [12].

Отже, визначимо методи роботи, які використовуються для інтернет-маркетингу: просування веб-проектів та їх пошукова оптимізація; реєстрація сайтів у каталогах; реєстрація у найкращих іноземних каталогах; розсилка комерційних пропозицій по Україні та світу; контекстна реклама; e-mail-маркетинг; аудит сайту; підтримка веб-ресурсів.

Таким чином, розширюючи використання Інтернету під час проведення маркетингових досліджень, безумовно, треба враховувати нові можливості, що з'являються, специфіку продукту та його споживачів, наявні в даній сфері труднощі й проблеми.

Отже, система мережі Інтернет не має власника й не управляється з єдиного центра якої-небудь компанії або іншої організації, тобто вона є безпрецедентним технічним, соціальним, а нині ще й комерційним феноменом, адже це відкритий для всіх полігон для обкатування нових інформаційних технологій, на якому вчені всіх країн світу, а тепер і менеджери можуть випробувати свої перспективні ідеї. Інтернет став своєрідним всесвітнім форумом, що дає змогу об'єднати зусилля на шляху до прогресу.

Наскільки нам відомо, поки не існує чіткої методики визначення рівня впливу використання Інтернету на підприємства за умов конкуренції. Однак проведені дослідження дають підстави припустити, що існує пряма залежність між використанням інтернет-ресурсів і маркетинговою діяльністю, яка виявляється у збільшенні кількості каналів реалізації продукції, ефективності реклами та зростанні попиту на товари і послуги підприємства.

Висновки. Проаналізовано два напрями інтернет-маркетингу. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств (організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, замовниками, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування й продаж товарів через Інтернет, а в разі їхньої цифрової природи доставка до покупця; організація сервісного обслуговування тощо).

Другий напрям пов'язаний з появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль (наприклад, інтернет-магазини, торговельні електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства, компанії, що надають послуги для учасників інтернет-ринку). Для цих напрямів Інтернет не тільки відіграє роль нового інструмента, метою якого є підвищення ефективності бізнес-процесів і скорочення витрат, але й має завдання, що полягає у наданні прибутку.

Отже, розглянуті напрями використання інтернет-маркетингу свідчать про те, що індивідуальні функціональні системи маркетингу інноваційних підприємств повинні враховувати зміни в інформаційних технологіях та особистісних взаємозв'язках. З іншого боку, і постачальники інтернет-послуг повинні пропонувати не тільки проекти, долі яких складаються усередині мережі, але й проекти, які мають відношення до основних стратегій, які фірми використають у своїй діяльності.

Список використаних джерел:

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 304 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Донецьк, 2002. 462 с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
4. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: монографія. Суми: Університетська книга, 2003. 456 с.
5. Костина О П. Маркетинг инноваций в промышленности. Вестник ТИСБИ. 2003. № 3. С. 45–56.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Санкт-Петербург: КОРУНА; ЛИТЕРАТУРА ПЛЮС, 1994. 699 с.
7. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент. Москва: ЮНИТА-ДАНА, 2000. 446 с.
8. Пашута М.Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 118 с.
9. Серекин В.О. Оценка конкурентоспособности в инновационном маркетинге. Маркетинг. 2009. № 25. С. 27–33.
10. Уткин У.А. Инновационный менеджмент. Киев: Кондор, 1996. 348 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник. 4-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 400 с.
12. McGee L.W. The Marketing Concept in Perspective. Business Horizons. 2009. May–June. P. 40–45.