

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

І. Є. Равікович

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

№ 11, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 004.738.5:339.138

*І. Є. Равікович,
кандидат економічних наук, доцент кафедри «Маркетинг»,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*I. Y. Ravikovich,
PhD in Economics, Associate professor of Marketing Department
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

USING THE INTERNET MARKETING INSTRUMENTS IN THE MACHINE BUILDING ENTERPRISE ACTIVITIES

Досліджено існуючі інструменти та методи інтернет-маркетингу і вказано їх переваги при просуванні продукції машинобудівного підприємства. Зазначено основні проблеми та незадовільний стан господарювання сучасного вітчизняного машинобудівного заводу. Обґрунтовано й запропоновано найефективніші та найдієвіші інструменти й методи інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняного машинобудівного підприємства як передумови підвищення ефективності його діяльності. Доведено, що обрані організацією інструменти та методи маркетингу в мережі Інтернет повинні застосовуватися комплексно і на постійній основі для підвищення обсягів продажу та зростання прибутків. Окреслено загальну схему роботи в мережі Інтернет з існуючими клієнтами компанії. Означено зовнішні джерела інструментів інтернет-маркетингу, до яких може звернутися маркетинговий відділ підприємства з метою покращення процесу просування продукції.

Investigated the existing tools and methods of internet marketing and indicated their advantages in machine-building enterprise production promoting. Outlined the main problems and the poor economic state of modern domestic machine-building enterprise. Substantiated and suggested the most efficient and effective internet marketing tools in the domestic machine-building enterprise activities as the precondition for its efficiency improving. Proved that the chosen organization's marketing tools and techniques in the Internet should be applied comprehensively and on a sustainable basis for improving sales and increasing profits. Outlined the general scheme of the work with the existing customers of the company in the Internet. Determined the external sources of internet marketing tools, to which can address the marketing department of the company for improving the product promotion process.

Ключові слова: *інструмент, інтернет-маркетинг, машинобудівне підприємство, ефективність, метод, обсяги продажу.*

Keywords: *the tool, internet marketing, machine-building enterprise, efficiency, method, sales.*

Постановка проблеми. Сьогодні ефективне просування продукції і, відповідно, зростання частки ринку підприємства неможливо уявити без застосування інструментів та методів маркетингу. Значного поширення набув інтернет-маркетинг як процес виконання визначеної послідовності дій при вирішенні різноманітних маркетингових задач з використанням мережі Інтернет, тобто, просування товарів підприємства на ринку із застосуванням інтернет-технологій (інструментів інтернет-маркетингу). Варто відмітити, що ключовою ціллю поширеного застосування інструментів інтернет-маркетингу є притягання покупців на веб-ресурс підприємства з метою отримання прибутків. Веб-ресурсом є рекламна площадка по просуванню товарів на ринку.

Машинобудування представляє собою одну з найважливіших стратегічних галузей промисловості, яка забезпечує випуск різноманітних машин й устаткування для багатьох галузей промисловості і кінцевого споживача [1, с. 48]. Вітчизняне машинобудування є пріоритетною галуззю промисловості України, запорукою успіху якої є безперервне комплексне впровадження існуючих та розроблення нових інструментів та методів інтернет-маркетингу. Однак, сьогодні українські машинобудівні підприємства стикаються з низкою обмежень і проблем, що впливають на загальну результативність їх діяльності: потужна конкуренція зі сторони закордонних заводів, внаслідок чого відбувається падіння обсягів продажу, відсутність коштів на забезпечення інноваційного розвитку виробництва, залежність ефективності підприємств від ринкових умов, занепад високотехнологічних виробництв, переважання масового виробництва, значні ризики, відсутність до-продажної підготовки, мережі сервісних центрів тощо. В такій ситуації, що склалася, для виведення вітчизняного машинобудівного заводу на якісно новий рівень продажів варто звернутися до інструментів та методів маркетингу, зокрема в мережі Інтернет. Отже, проблема активного впровадження ефективних інструментів інтернет-маркетингу є досить актуальною.

Ціллю інтернет-маркетингу в діяльності машинобудівного підприємства, зокрема, є отримання максимально можливого прибутку від просування та продажу машинобудівної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням ефективності застосування різноманітних інструментів інтернет-маркетингу займалося багато вчених, зокрема, Ю. Багрин [2], Ф. Вирич [3], М. Зуев [4], Е. Попов [5], Е. Демичева [6] тощо. Однак, не було визначено найрезультативнішого з них в рамках діяльності машинобудівного підприємства в сучасних українських реаліях.

Постановка завдання. Ціллю даної статті є дослідження й аналіз усіх найефективніших інструментів інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняного машинобудівного підприємства. Для досягнення вказаної мети потрібно виконати такі завдання: 1) розглянути усі існуючі інструменти інтернет-маркетингу, 2) визначити їх переваги (недоліки) при просуванні продукції машинобудівного заводу та 3) обґрунтувати найдодільніші з них в рамках сучасних реалій машинобудівної галузі.

У процесі дослідження було використано системний підхід, за допомогою якого здійснено обґрунтування доцільності застосування інструментів інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняного машинобудівного заводу, метод порівняння для визначення переваг і недоліків інструментів інтернет-маркетингу, а також методи аналогій, наукової абстракції, аналізу та логічний метод.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні ефективне господарювання будь-якого підприємства неможливо уявити без застосування комплексної системи інструментів та методів інтернет-маркетингу. Враховуючи специфіку та особливості діяльності вітчизняних заводів машинобудівної промисловості, основним і найвагомішим інструментом можна відзначити створення веб-сайту, де в розширеному вигляді буде представлено продукцію та послуги підприємства (фото, відео матеріали), контакти, відгуки споживачів тощо. Проте, найголовнішою для покупця стане інформація про види продукції та її технічні характеристики. Крім того, на веб-сайті варто зробити акцент на зручності замовлення того чи іншого продукту, що створить позитивне відношення клієнта до рівня обслуговування на такому заводі.

Мало лише створити веб-сайт, необхідно також правильно його розкрутити. Тому наступним, однак, не менш важливим методом інтернет-маркетингу є пошуковий маркетинг. Зокрема, пошукова оптимізація (SEO) та пошукова реклама дозволять веб-сайту даного підприємства піднятися на високі позиції в результаті пошуку пошукової системи. SEO-оптимізація служить для залучення нових цільових аудиторій з пошукових систем Google, Yandex, Rambler тощо на сайт чи блог машинобудівного підприємства (зокрема, блог, присвячений певній марці новоствореного чи покращеного автомобіля) при умові, щоб контент індексувався у повній мірі при будь-якому запиті в пошукових системах.

Окрему увагу слід приділити пошуковій рекламі як ефективному інструменту інтернет-маркетингу. Зокрема, текстові блоки, які відображаються у відповідь на певні запити потенційних споживачів машинобудівної продукції та інших користувачів Інтернет, є вагомим знаряддям їх долучення до веб-сайту чи блогу машинобудівного підприємства.

Інтернет-реклама як потужний метод інтернет-маркетингу ефективна тим, що в змозі охопити необхідну підприємству цільову аудиторію зацікавлених споживачів. Однак, такий інструмент потребує відповідного бюджету та постійного контролю за його ефективністю. В даному випадку доцільно застосовувати як банерну, так і контекстну рекламу. Вважаємо, що підприємству все-таки варто витратити кошти на таку рекламу, бо в разі правильної її організації прибутки компанії можуть зрости до значних розмірів.

Наступним важливим інструментом інтернет-маркетингу є індивідуальна розсилка по електронній пошті. Однак, враховуючи специфіку діяльності машинобудівного підприємства, така реклама може бути представлена лише у виді додаткових цікавих пропозицій тим клієнтам, які колись уже придбали продукцію компанії. Зокрема, ненав'язливе нагадування покупцям, наприклад, перед святами про нові акції або додаткові цікаві пропозиції. Треба відмітити, що такий інструмент має досить низькі затрати. Однак, вказана розсилка повинна бути нечастою і лише у вигляді нагадування про компанію. Інакше клієнт назавжди викреслить цю організацію зі свого списку.

Окремо слід виділити такі інструменти інтернет-маркетингу, як соціальні мережі, форуми, чати, а також блоги. Враховуючи особливості діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств, новим для українського ринку машинобудівної продукції буде її просування через соціальні мережі та блоги. Зокрема, клієнтам можна рекламувати нову марку випущеного автомобіля в соціальній мережі чи створити спеціальний блог, де буде вестися опис та деталізація новоствореної чи покращеної лінії продукції. Така методика просування продукції останнім часом набирає значних обертів, хоч в Україні стосовно машинобудівних підприємств вона ще не набула свого поширення, однак, є всі підстави стверджувати, що таким чином компанія може заявити про новий автомобіль чи верстат методом просування і викладу інформації у популярній соціальній мережі. А ведення блогу дозволить донести більш ширшому загалу існуючих чи потенційних клієнтів корисну інформацію щодо новинки, її технічних характеристик, ціни, можливостей відтермінування платежу тощо. В таких блогах можна помістити інформацію щодо послуг підприємства з ремонту, монтажу, а також відгуки споживачів. Сюди також доцільно вносити корпоративні новини, прес-релізи тощо, що можуть бути корисними для клієнтів. І хоч в Україні така методика просування машинобудівної продукції ще недостатньо дозріла, однак, спробувати варто, оскільки затрати на неї незначні, а прибутки внаслідок зростання обсягів продажу товарів можуть значно вирости.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу для машинобудівного підприємства може стати створення сайтів-оглядів (рейтингів). Такі сайти є досить ефективними, оскільки в них публікують огляди незалежних експертів чи споживачів продукції компанії. Наприклад, споживачем нового верстату, виготовленого на певному машинобудівному підприємстві, може бути інша компанія, думку якої стосовно вказаного продукту можуть опублікувати з можливістю залишити там відгуки решти існуючих чи потенційних споживачів. Крім того, на такі сайти часто заходять існуючі чи потенційні дистрибутори, співробітники окремих підприємств компанії, незалежні продавці тощо і дізнаються про вище зазначене машинобудівне підприємство та новинки в його продукції.

Онлайн-конференції та семінари останнім часом також набувають значної популярності як потужні методи інтернет-маркетингу. Онлайн-конференція дає можливість зібрати велику кількість учасників, які можуть послухати інформацію та задати свої питання. В рамках діяльності машинобудівного підприємства такі конференції стали б чудовим методом просування продукції. Наприклад, при випуску нової моделі верстата чи автомобіля заводу-виробнику було б вкрай вигідно влаштувати таку конференцію, попередньо сповістивши про неї у своїх блогах, на веб-сайті компанії, по електронній пошті. Таким чином, зацікавлені фізичні та юридичні особи змогли б долучитися до такої події, активно задати свої питання та обговорити цікаві моменти. Крім того, під час конференції інформація стосовно продукту напряму поступає до споживача з можливістю зворотного зв'язку, що може привести до зростання кількості майбутніх закупівель не тільки представленого, а й решти продуктів підприємства.

Однією із відомих методик інтернет-маркетингу є вірусний маркетинг у вигляді відео-відкритки, цікавого сайту, провокаційної статті, онлайн-сервісу чи скандалу тощо. Машинобудівне підприємство може також скористатися таким інструментом, зокрема, кинути на свій веб-сайт або на сайт компанії-партнера (за домовленістю) спеціально створений відеоролик, в якому б була представлена корисна інформація стосовно нової чи оновленої продукції чи послуг підприємства. Варто зазначити, що таким чином можна домовитися з декількома компаніями-партнерами, зокрема, виробниками шин, до прикладу, чи нафтовими компаніями тощо, у вигляді програм-партнерок. Договір має бути з підприємствами, продукція яких хоча б якось близька (товари-замінники, товари-субститути, взаємодоповнюючі товари) до продукції вище згаданого машинобудівного заводу. Таким чином, при купівлі споживачем продукції у компанії-партнера, покупець буде автоматично доступний до перегляду відеоролик з новим продуктом вказаного машинобудівного підприємства.

Цікавим та дієвим інструментом інтернет-маркетингу може бути онлайн-гра із вбудованою рекламою чи певними елементами бренду підприємства з метою залучення потенційних покупців. В сучасних вітчизняних реаліях такий метод був би досить дієвим, яки таку гру запустити в соціальній мережі, тобто домовитися з її розробниками про можливість транслювання відеоролика з продукцією підприємства в певній категорії ігор.

Керівництво машинобудівного підприємства може також застосувати відеорекламу власної продукції як своєрідну форму реклами, яка буде розміщуватися в мережі Інтернет. Така реклама націлена на створення позитивного іміджу організації, на швидке просування продукції, надання додаткової інформації стосовно продуктів та послуг з метою зростання обсягів продажу підприємства. У зв'язку з тим, що відеореклама зазвичай розміщується на таких популярних відеохостингах, як YouTube, Vimeo тощо, то цільова група споживачів зможе залишати відгуки щодо продукції підприємства, а також формувати власний рейтинг відео. В свою чергу працівники машинобудівного підприємства отримують інформацію про кількість та географію переглядів тощо, що дозволить оцінити ефективність проваджуваної рекламної діяльності та давати прогнози щодо обсягів продажу продуктів. Варто відмітити низьку вартість розміщення відеоролика в мережі Інтернет, що є значною перевагою для вітчизняного машинобудівного заводу.

Варто приділити увагу такому інструменту інтернет-маркетингу, як іміджеве відео, зокрема, інтерв'ю з експертами. Потрібно відмітити, що такого роду інструмент є досить затратний, однак, він може принести відчутні плоди. Зокрема, можна зняти відео, в якому буде представлено інтерв'ю з незалежним експертом в області виробництва тієї чи іншої марки автомобіля, де буде представлено власну думку стосовно такого класу автомобілів чи певної лінії продукції машинобудівних заводів в цілому по Україні та продукції заводу, зокрема. Метод затратний, однак, дієвий, адже люди схильні довіряти незалежним експертам, особливо при купівлі дорогої машинобудівної продукції.

Ще одним чи не найважливішим інструментом інтернет-маркетингу для машинобудівного підприємства є методика формування суспільної думки, основною ціллю якої є створення гудвіла компанії шляхом розповсюдження прес-релізів, роботи з ресурсами по представленню новин, мережевої преси, через опублікування відповідних статей з рекламою продукції підприємства на тематичних форумах, в соціальних мережах тощо. Таку активність необхідно проводити постійно, щоб споживачі не забували про продукцію заводу і завжди мали її в полі зору. Метод потребує постійних затрат часу та фінансів, однак, досить ефективний, оскільки створює позитивний імідж виробника.

Реферальна програма також може стати ключовим інструментом інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства. До прикладу, якщо керівництво компанії по виробництву шин порекомендувало продукцію вказаного машинобудівного заводу іншому підприємству-контрагенту, яке вже встигло купити, наприклад, автомобіль чи верстат, то компанія з випуску шин отримує певні додаткові бонуси чи сертифікати на придбання продукції машинобудівного заводу. Зручно та вигідно.

Варто відмітити, що з існуючими клієнтами потрібно працювати за добре продуманою схемою. Зокрема, після кожної покупки продукції машинобудівного заводу потрібно висловлювати подяку не лише усно, а й у вигляді листа на електронну пошту тощо. Крім того, таким чином можна й потрібно дізнаватися про думку покупця стосовно продукції, а також цікавитися, чи потрібна клієнту яка-небудь допомога, пов'язана з використанням чи обслуговуванням придбаного продукту. Це дозволить не лише взнати думку споживача, а й постійно нагадувати йому про новинки вказаного машинобудівного підприємства. Не слід забувати і про важливість інформування клієнта про діючі реферальні програми. Цікавим моментом може бути організація для існуючих покупців закритих вечірок чи певного клубу по

інтересам. Інформування стосовно проведення таких міроприємств повинно проводитись через e-mail розсилку, що допоможе не тільки утримати клієнта, а й розповсюдити інформацію про завод і його продукцію серед кола його знайомих.

Відділ маркетингу машинобудівного підприємства може випускати раз в місяць чи раз в півроку спеціальний інтернет-журнал, присвячений новинкам компанії та додатковим бонусам і вигідним пропозиціям. Щоб покупці, як діючі, так і потенційні, завжди пам'ятали про існування заводу і його продукції, можна щомісяця, наприклад, розсилати по спеціально сформованій адресній базі дайджест новин веб-сайту. Ненав'язливо, проте ефективно.

Відділ маркетингу машинобудівного підприємства може звернутися за допомогою до галузевих порталів, які, в свою чергу, представлять інформацію про діяльність заводу, новинки в продукції та послуг тощо. Такий підхід є значно дешевшим і простішим, ніж запуск та утримання власного веб-сайту. Крім того, механізм управління контентом, передбачений сучасними порталами, в деякій мірі зручніший і вигідніший від тих, якими забезпечуються корпоративні сайти. Це дасть можливість мінімізувати витрати на підтримку інформації зусиллями працівників маркетингового підрозділу без звернення до веб-майстрів.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Наукова новизна даного дослідження полягає у можливості вибору найефективніших інструментів інтернет-маркетингу в рамках діяльності вітчизняного машинобудівного заводу. На жаль, стан українських заводів з виробництва машин і устаткування є вкрай незадовільним, оскільки обсяги продажу падають, бо споживачі орієнтовані на імпорту продукцію. Тому важливим питанням є використання таких інструментів маркетингу, які б дозволили не лише вивести українське підприємство на стабільний рівень розвитку, а й покращити його показники ефективності діяльності. Теоретичне та практичне значення результатів дослідження полягає у тому, що застосування сучасних прогресивних інструментів інтернет-маркетингу дозволить вітчизняним машинобудівним заводам вийти на новий рівень продажу продукції і створити конкуренцію імпортованим товарам. Потрібно відмітити, що вище перелічені інструменти та методи інтернет-маркетингу (створення прогресивного веб-сайту, SEO-оптимізація, інтернет-реклама, e-mail розсилка, реферальні програми тощо) повинні обов'язково застосовуватися комплексно і на постійній основі, інакше популярність підприємства в мережі Інтернет падатиме, а, отже, знижуватимуться і обсяги продажу.

Перспективи подальших досліджень та наукових розробок за даним напрямом дослідження полягають у поглибленні вивчення інструментів та методів інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняних машинобудівних заводів, а також окреслення нових в зв'язку з швидкими темпами розвитку інтернет-технологій.

Література.

1. Захаркіна Л.С. Перспективна оцінка технологічних рішень у стратегічному плануванні інноваційного розвитку машинобудівних підприємств України / Л.С. Захаркіна // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. – 2010. – № 4 (12). – С. 72–87.
2. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // *Маркетинг и реклама*. - 2009. - № 11. - С.8.
3. Вирин Ф.Ю. Интернет-Маркетинг / Ф.Ю. Вирин - М.: Кнорус, 2012. - 388 с.
4. Зуев М.Б. Интернет-маркетинг / М.Б. Зуев - СПб.: Питер, 2011. - 214 с.
5. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2011. - №5. - С.37-39.
6. Демичева, Е. В. Особенности маркетинговой политики на предприятиях металлургической отрасли / Е. В. Демичева // *ФЭС: Финансы, экономика, стратегия. Серия «Инновационная экономика: человеческое измерение»*. – 2011. – № 12.

References.

1. Zakharkina, L.S. (2010). "Prospective evaluation of technological decisions in the strategic planning of innovative development of Ukrainian machine-building enterprises", *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvami mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky*, vol. 4 (12), pp. 72–87.
2. Bahryn, Y. (2009). "Internet as a new marketing channel", *Marketingh y reklama*, vol. 11, p.8.
3. Vyryn, F.Y. (2012). *Интернет-Маркетинг* [Internet Marketing], M.: Knorus, p. 388.
4. Zuev, M.B. (2011). *Интернет-маркетинг* [Internet Marketing], Spb.: Peter, p. 214.
5. Popov, E.V. (2011). "The potential of the company's marketing", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 5, pp.37-39.
6. Demicheva, E. V. (2011). "Features of marketing policy in the metallurgical industry", *FES: Finansy, jekonomika, strategija. Serija «Innovacionnaja jekonomika: chelovecheskoe izmerenie»*, vol. 12.

Стаття надійшла до редакції 16.11.2015 р.



ТОВ "ДКС Центр"