

Почта А.Н., Лапка В.С., Богацкая Н.Н.

Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Аннотация

В статье проанализировано современное состояние инновационного развития промышленных предприятий Украины. Определены и систематизированы основные проблемы и направления повышения инновационной активности промышленных предприятий. Проведен анализ статистических показателей инновационной деятельности промышленных предприятий Украины. Раскрыты тенденции распределения предприятий по типам инновационной деятельности и особенности внедрения видов инноваций. Определены направления формирования механизма инновационного развития.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационное развитие, промышленность, инвестиции.

Pochta A.M., Lapka V.S., Bogatskaya N.M.

Vinnitsa Institute of Trade and Economic
Kiev National University of Trade and Economics

ASSESSMENT OF THE CURRENT STAGE OF UKRAINIAN INDUSTRIAL ENTERPRISES' INNOVATIVE DEVELOPMENT

Summary

The current stage of Ukrainian industrial enterprises' innovative development is analyzed in the article. The problems and directions of increasing enterprises' innovative activity are determined. The statistical indicators of innovative activity of industrial enterprises of Ukraine are analyzed. Reveals the trend of distribution companies by type of innovation, especially innovation and introduction of species. The formation mechanism of innovation are directed.

Keywords: innovation, innovative activity, innovative development, industry, investment.

УДК 004.738.5:339.138

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Равікович І.Є.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Обґрунтовано необхідність побудови стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства. Визначено головні компоненти та складові стратегії маркетингу в мережі Інтернет. Запропоновано ключові етапи реалізації стратегії інтернет-маркетингу. Окреслено основні передумови її успішного впровадження. Аргументовано необхідність оптимізації корпоративного веб-сайту машинобудівного підприємства.

Ключові слова: стратегія, інтернет-маркетинг, машинобудівне підприємство, веб-сайт, інформаційно-аналітична діяльність, цільова аудиторія, ціль

Постановка проблеми. Інтернет-маркетинг, як дієвий різновид маркетингу, приваблює сьогодні велику кількість компаній в зв'язку з своєю ефективністю. Так, вітчизняні машинобудівні підприємства також починають створювати власні веб-сайти і впроваджувати інструменти та методи інтернет-маркетингу з метою підвищення результативності діяльності.

Розробка правильної стратегії інтернет-маркетингу дозволяє продавцям активно рекламувати та швидко збувати власний продукт зацікавленому споживачу. Покупцями машинобудівного

заводу можуть бути інші машинобудівні підприємства, а також металургійні комбінати, заводи харчової, легкої, хімічної, переробної промисловості тощо та звичайні пересічні громадяни. З кожним роком кількість користувачів Інтернету зростає грандіозними темпами, а ключовою перевагою маркетингу машинобудівного підприємства в середовищі Інтернет може стати легкість отримання доступу до своїх покупців. Тому постає актуальне питання розробки чіткої стратегії інтернет-маркетингу з метою залучення, заохочення, утримання та примноження кількос-

ті зацікавлених існуючих та потенційних покупців машинобудівної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки стратегії маркетингу, в т.ч. в мережі Інтернет, займалося багато вчених, зокрема, Л. Захаркіна [1], А. Хартман [2], Ф. Вирин [3], Т. Кеглер [4], Р. Уилсон [5], У. Хэнсон [6], Е. Попов [7] тощо. Ними було розглянуто особливості та характеристики побудови стратегії інтернет-маркетингу загалом, питання планування стратегії, проблематику потенціалу інтернет-маркетингу на підприємстві тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні напрацювання в даному напрямку дослідження, не було означено конкретної методики побудови ефективної стратегії інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняного машинобудівного підприємства.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування методики розроблення стратегії інтернет-маркетингу вітчизняного машинобудівного підприємства. Для досягнення вище зазначеної мети потрібно виконати такі завдання (цілі): 1) визначити основні компоненти та складові побудови стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного заводу, 2) обґрунтувати ключові етапи реалізації стратегії маркетингу в мережі Інтернет, 3) окреслити головні передумови впровадження успішної стратегії та 4) аргументувати необхідність оптимізації корпоративного веб-сайту машинобудівного підприємства.

У процесі дослідження автором використано системний підхід для доведення важливості побудови стратегії інтернет-маркетингу вітчизняного машинобудівного заводу, методи наукової абстракції, аналізу та логічний метод для обґрунтування процесу розроблення стратегії маркетингу в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг є одним з найрезультативніших факторів активного збуту продукції, який характеризується швидким розповсюдженням інформації щодо продукції підприємства й можливістю охоплення великої частки цільової аудиторії споживачів за короткий термін при невеликій кількості залучених матеріальних та фінансових ресурсів. Проте, вартість окремих послуг може перевищувати ціну традиційної реклами в декілька разів. Однак, прибуток підприємства внаслідок їх впровадження може повністю покрити усі витрати та дасть можливість вкласти кошти в розвиток нових напрямків бізнесу.

Для побудови стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства спершу слід визначитися з основними її компонентами. Зокрема, нами можна запропонувати наступні:

1) машинобудівна продукція чи послуги, які підприємство просуває на український ринок за допомогою власних онлайн-каналів;

2) приваблива пропозиція – певна особливість пропонованого машинобудівним підприємством товару (акції, бонуси чи додатковий сервіс);

3) цільова аудиторія – група споживачів машинобудівної продукції, на яку націлена діяльність заводу;

4) конверсія – трансформація відвідувачів веб-сайту машинобудівного підприємства в потенційних покупців машинобудівної продукції;

5) просування – заходи та методи зацікавлення визначеної цільової аудиторії й досягнення максимальної конверсії.

На нашу думку, основними складовими побудови стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства мають бути наступні:

– формування коротко-, середньо- та довгострокових цілей;

– створення маркетинг-плану роботи в середовищі Інтернет;

– визначення обсягів можливих залучень фінансових та матеріальних ресурсів в інтернет-маркетинг;

– раціональне вкладення наявних ресурсів для ефективної роботи з діючою та потенційною цільовою аудиторією;

– перевірка ступеня досягнення поставлених цілей та ефективності виконання запланованих робіт;

– аналіз результативності реалізованих стратегічних і тактичних планів, коректування й формування нових.

В процесі розроблення та ефективного впровадження стратегії маркетингу машинобудівного підприємства в мережі Інтернет потрібно здійснити комплекс визначених дій та заходів. Зокрема, основними етапами реалізації стратегії інтернет-маркетингу можна відзначити наступні:

1. Аналіз сучасного стану машинобудівного підприємства на ринку:

– збір та аналіз інформації про машинобудівну продукцію та послуги;

– аналіз існуючих інструментів та методів інтернет-маркетингу, якими користується машинобудівний завод;

– вивчення наявної та потенційної цільової аудиторії споживачів машинобудівної продукції;

– аналіз діючих конкурентів в машинобудуванні (особливості їх продукції, наявні інструменти інтернет-маркетингу);

– аналіз ринку (ситуація в галузі, тенденції, новинки, діючі обмеження та проблеми, передумови розвитку);

– аналіз сильних та слабких сторін машинобудівного підприємства.

2. Формування цілей:

– постановка різно-строкових цілей діяльності машинобудівного підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках;

– оцінювання ефективності усіх можливих інструментів інтернет-маркетингу;

– формування сукупності різноаспектних задач по просуванню продукції підприємства в мережі Інтернет;

– визначення ключових показників ефективності роботи в мережі Інтернет.

3. Розроблення індивідуальної стратегії досягнення поставлених цілей:

– окреслення основних дій та заходів, виявлення пріоритетів;

– оцінювання наявного рівня фінансування та допустимих строків реалізації інструментів інтернет-маркетингу;

– формування та реалізація плану покращення представлення машинобудівного підприємства в мережі Інтернет.

Окреслимо детальніше запропоновані нами етапи реалізації стратегії інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві. Зокрема, всі

цілі потрібно детально розписати, оскільки від правильності їх формування та деталізації залежить подальша ефективність просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Цілі стратегії маркетингу в мережі Інтернет можуть бути різно-строковими, однак, вони повинні розподілятися за ступенем важливості. Зокрема, до ключових стратегічних цілей машинобудівного підприємства можуть належати отримання надприбутків, формування гудвілу компанії, самореалізація засновників тощо. При побудові стратегії інтернет-маркетингу фахівцю слід знати основну ціль діяльності підприємства (зокрема, довгострокова перспектива чи активність в короткий строк з подальшим переформуванням діяльності чи її закриттям тощо), щоб обрати правильну тактику й політику просування в мережі Інтернет.

Середньо- та короткострокові цілі машинобудівного заводу характеризуються більшою мобільністю, конкретією та деталізацією. Серед таких можуть бути: підвищення обсягів продажу нової марки автомобіля у наступні півроку, вихід на ринок Таджикистану на протязі поточного року тощо.

Особливу увагу при формуванні стратегії машинобудівного підприємства варто приділити аналізу особливостей та специфіки цільової аудиторії, як головного фактора ефективності компанії. Зокрема, демографічні особливості, менталітет, цінності, рівень доходів, сфера зацікавленості в мережі Інтернет, які їх проблеми можна вирішити за допомогою продукту підприємства. Зі сторони працівників відділу маркетингу машинобудівного заводу варто здійснити наступні заходи: 1) визначити, що можна запропонувати й пообіцяти покупцю, 2) привести споживачу причини купівлі продукту саме цієї компанії, 3) окреслити схему залучення клієнта до спілкування та стимулювання активності по відношенню до машинобудівної продукції, 4) визначити план дій відносно покупця після здійснення покупки.

Цільову інтернет-аудиторію слід постійно досліджувати, відстежувати, залучати, утримувати. Це діючі та потенційні споживачі, які ціле-направлено здійснюють пошук продукту, однак, в будь-який момент можуть відмовитися від впливу надокучливої реклами, покинувши веб-сайт компанії чи іншу сторінку з аналогічним піаром. Тому відділ маркетингу підприємства машинобудівної галузі мусить повсякчас враховувати даний аспект. Однак, з інтернет-аудиторією слід взаємодіяти постійно, зокрема, приймати участь в спеціальних опитуваннях, підштовхувати залишати коментарі стосовно продукту тощо.

Наступним ключовим фактором і об'єктом дослідження має стати аналіз поточного стану машинобудівного підприємства в мережі Інтернет, а також наявність фінансових, матеріальних, інтелектуальних та людських ресурсів. Важливим є вивчення юридичних аспектів діяльності в Інтернеті, зокрема, наявність обмежень на певні напрямки активності тощо.

На основі сформованих цілей, аналізу діяльності компанії, а також правильно підбраної цільової аудиторії будується стратегія інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства, яка, по великому рахунку, покликана поетапно вті-

лювати в життя поставлені цілі. Головною метою стратегії компанії є представити свою унікальну пропозицію за нижчою ціною, у вигідні строки та з вищим рівнем якості порівняно з конкурентами.

Стратегія інтернет-маркетингу розробляється виходячи з специфіки діяльності машинобудівного підприємства. Працівники відділу маркетингу і керівництво заводу, беручи до уваги особливості продукції і кінцевого споживача, повинні, опираючись на власні можливості й поставлені цілі, самостійно обрати ефективні інструменти та побудувати таку стратегію інтернет-маркетингу, яка принесе відчутні переваги уже після першого місяця впровадження.

Важливою передумовою ефективною реалізації стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства є ведення аналітики. Аналітику веб-сайту потрібно здійснювати постійно, оскільки вкрай важливою є інформація про те, звідки з'явився покупець. Стратегію краще розробляти на кожні один-два місяці з подальшим аналізом ефективності її реалізації.

Слід відзначити, що стратегія інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства повинна містити також вирішення задачі оптимізації корпоративного веб-сайту, що продиктовано необхідністю стимулювання тісних зв'язків існуючих та потенційних споживачів з електронними торговельними площадками. План оптимізації корпоративного веб-сайту машинобудівного підприємства має включати наступні аспекти:

- вивчення веб-сайтів конкурентів (дизайн, якість представленої інформації, наявність звітностей, зручність навігації, кількість відвідувань, видимість при пошуку);

- аналіз власного веб-сайту (аналіз сильних та слабких сторін, кількість відвідувань у процентному співвідношенні);

- аналіз споживацьких смаків та переваг відвідувачів сайту (регулярність відвідування, причини зацікавлення веб-сайтом, визначення частки цільової аудиторії, найбільш відвідувані посилання та розділи веб-сайту тощо).

На нашу думку, на веб-сайті машинобудівного підприємства потрібно помістити наступну важливу інформацію, яка б сприяла значному покращенню фінансового становища організації шляхом підвищення обсягів продажу:

- 1) наявність системи прямих зв'язків між постачальником і споживачем;

- 2) прийняття участі в галузевих онлайн-конференціях;

- 3) тісний взаємозв'язок з електронними торговельними площадками.

Варто відмітити, що ще однією важливою передумовою успішної реалізації стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства є ведення інформаційно-аналітичної діяльності. Інформаційно-аналітична діяльність – це сфера людської діяльності, націлена на забезпечення інформаційних потреб суспільства за допомогою аналітичних та інформаційних технологій, за рахунок переробки вихідної інформації й одержання якісно нового знання [9]. Аналітичне оброблення наявних інформаційних даних заводу необхідно для оптимізації стратегічних рішень стосовно результативного впровадження маркетингу в мережі Інтернет, наукового аналізу всіх подій

на підприємстві, розроблення стратегії й тактики ведення інтернет-маркетингу, визначення ефективності застосовуваних інструментів та методів, внесення пропозицій з їх покращення тощо.

Інформаційно-аналітична діяльність по забезпеченню ефективної реалізації стратегії інтернет-маркетингу на машинобудівному заводі повинна містити в собі такі складові: 1) інформаційна (діяльність відповідних фахівців з швидкісного пошуку, раціонального відбору, дбайливого оброблення, постійного нагромадження й надійного зберігання інформаційних даних) і 2) аналітична (виробництво нових висновків і пропозицій, систематизація інформації стосовно досліджуваних подій на підставі розумових процесів фахівців та наявних інформаційних ресурсів).

Отже, при формуванні стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства потрібно здійснити такі обов'язкові заходи та дії:

- добротний аналіз конкурентів і цільової аудиторії машинобудівної продукції;
- окреслення основних етапів перевірки результатів;
- коректний аналіз наявних ресурсів та часу для реалізації поставлених завдань;
- першочерговий запуск швидкоплинних проєктів, що можуть зразу дати результати, а згодом – довготермінових.

Економічна ефективність розробленої стратегії інтернет-маркетингу на машинобудівних підприємствах визначається шляхом здійснення відповідних маркетингових досліджень (статистики пошукових систем, публікацій звітності машинобудівного підприємства, опису продукції, наявності зворотного зв'язку з покупцями чи контрагентами, можливість відвідання веб-сайту закордонними споживачами тощо). Варто пам'ятати, що при неефективній ре-

лізації стратегії й отриманні негативних результатів слід одразу ж її вдосконалювати.

Висновки та перспективи. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності побудови, а також визначенні основних елементів та складових стратегії інтернет-маркетингу, а також ключових етапів її реалізації в діяльності вітчизняного машинобудівного заводу. Актуальність, теоретичне і практичне значення вище сказаного аргументовані тим, що активність вітчизняних підприємств машинобудівної галузі перебуває на низькому рівні та характеризується своєю неефективністю внаслідок складної політичної ситуації та наявної економічної кризи. Однак, для виходу з такого стану автором пропонується методика побудови індивідуальної стратегії маркетингу в мережі Інтернет, як ключового фактора підвищення обсягів продажу продукції й зростання прибутків.

Важливою передумовою результативного впровадження стратегії інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві є ведення інформаційно-аналітичної діяльності. Успішна стратегія повинна супроводжуватися оптимізацією корпоративного веб-сайту компанії, як запоруки ефективного ведення бізнесу інструментами та засобами мережі Інтернет.

Перспективи подальших досліджень та наукових розробок за даним напрямом дослідження полягають у вивченні та застосуванні на вітчизняних машинобудівних заводах досвіду зарубіжних компаній, які ефективно функціонують в мережі Інтернет, а також вдосконаленні тактики та політики діяльності в області інтернет-маркетингу і представленні власних інтернет-технологій з врахуванням сучасних реалій українського ринку машинобудування.

Список літератури:

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. Хартман А. Стратегія успіху в Інтернет-економіці. – К.: Лорі, 2001. – 265 с.
3. Вирін Ф. Ю. Інтернет-Маркетинг / Ф. Ю. Вирін – М.: Кнорус, 2012. – 388 с.
4. Келлер Т., Доуменг П. Реклама и маркетинг в Интернете. – М.: Альпина паблишер. 2003. – 640 с.
5. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернете // Маркетинг у России и за рубежом. – 2000. – № 3.
6. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга: – М.: Изд. Дом Гребенникова – 2003 – 262 с.
7. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. – М.: ЮНИТИ. 2002. – 530 с. 8; <http://www.insofres.com.ua>
8. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – № 5. – С. 37–39.
9. Додонов О. Г. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень / О. Г. Додонов, В. Г. Путягін, В. О. Валетчик // Реєстрація, зберігання і обробка даних. – 2005. – Т. 7. – № 2. – С. 77–93.

Равикович І.Е.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Обоснована необхідність побудови стратегії інтернет-маркетингу машиностроительного підприємства. Определены главные компоненты и составляющие стратегии маркетинга в сети Интернет. Предложены ключевые этапы реализации стратегии интернет-маркетинга. Определены основные предпосылки ее успешного внедрения. Аргументирована необходимость оптимизации корпоративного сайта машиностроительного предприятия.

Ключевые слова: стратегия, интернет-маркетинг, машиностроительное предприятие, веб-сайт, информационно-аналитическая деятельность, целевая аудитория, цель.

Ravikovich I.Ye.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

INTERNET MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF MACHINE BUILDING ENTERPRISE

Summary

Grounded the necessity of internet marketing strategy building of machine building enterprise. Determined the basic components and parts of marketing strategy in the Internet. Proposed key stages of internet marketing strategy realization. Outlined the main preconditions of its successful implementation. Argued the necessity of the web site optimization of machine building enterprise.

Keywords: strategy, internet marketing, machine-building enterprise, web site, informational and analytical activities, target audience, purpose.

УДК 657

НОВІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ВИЗНАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ЯК ОБ'ЄКТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Рибалко О.М., Бондарев Д.М.
Запорізький національний університет

В дослідженні розглянуто сутність нематеріальних активів як об'єкта бухгалтерського обліку в сучасному ринковому середовищі. Розглянуто генезис поняття «нематеріальний актив». Виділено основні проблеми бухгалтерського обліку нематеріальних активів за національними П(С)БО. Проаналізовані існуючі класифікації нематеріальних активів як об'єкта бухгалтерського обліку. Розроблено класифікацію нематеріальних активів. Запропоновано нові підходи до визнання нематеріальних активів.

Ключові слова: нематеріальні активи, категорія, класифікація, визнання активів, інтелектуальна власність, оцінка вартості.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку вітчизняної економічної системи характеризується остаточним переходом до ринкових відносин, що передбачає значне загострення конкурентної боротьби. Одним із визначальних факторів, що впливають на результати таких конкурентних змагань є застосування в діяльності підприємств нематеріальних, невідчутних активів, які дозволяють, з одного боку, завдяки закладених в них результатах інтелектуальної творчої діяльності, зменшувати затрати на виробництво продукції, а з іншого, збільшувати обсяги реалізації продукції шляхом формування торгової марки, бренду.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що нематеріальні активи певною мірою є новими для господарської практики України, а також маловивченими і не до кінця розробленими. Але, не дивлячись на це, в реальному житті зустрічатися з ними доводиться все частіше: в результаті повсюдного використання комп'ютерних програм, розвитку науки і техніки виникає необхідність у правовому оформленні, досконалому вивченні умов їх формування та відтворення. За таких умов бухгалтерський облік, як основна система, яка забезпечує прийняття управлінських рішень повинна мати відповідний методологічний інструментарій для бухгалтерського відображення нематеріальних активів з метою задоволення зростаючих потреб заінтересованих користувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення цього поняття розкривається в працях таких зарубіжних дослідників: Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Фатхудинова та інших. Різні аспекти формування та використання нематеріальних активів є предметом дослідження вітчизняних авторів, таких як В. Д. Базилевич, Я. Б. Базиліук, Я. А. Жаліло, З. С. Варналій, В. М. Геєць, Б. Є. Кваснюк, С. К. Реверчук, А. І. Кредісов, А. С. Філіпенко, А. В. Шегда та інших. Питанням бухгалтерського обліку нематеріальних активів і їх класифікацій присвячували кандидатські дисертації І. А. Бігдан, В. Б. Гурко, М. В. Дишкант, С. Ф. Легенчук, М. Ю. Манухіна, В. В. Сатовський, Сунь Лінь, Я. І. Устинова, С. В. Шульга та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нематеріальні активи певною мірою нова категорія активів, яка введена в практику вітчизняного обліку. Водночас, на сьогодні методика і принципи побудови обліку нематеріальних активів є об'єктом пильного вивчення світової економічної науки і практики.

Вдосконалення і уніфікація методики і правил обліку нематеріальних активів є закономірним результатом загальних тенденцій інтенсифікації світового економічного розвитку, активізації міжнародного злиття і поглинання компаній, посилення конкурентної боротьби за лідерство в світовій економіці, розширення сфери послуг, ускладнен-