

**Руденко Юлія Василівна,  
викладач кафедри економіки та маркетингу  
Харківського національного економічного  
університету ім. С.Кузнеця**

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.**

*Анотація: в статті проаналізовано та дано визначення Інтернет-маркетингу з урахуванням його особливостей та перспектив діяльності промислового підприємства. Представлено відмінності маркетингової діяльності на промисловому ринку у порівнянні зі споживчим сектором господарювання, що характеризує процес управління маркетинговими витратами. Виділено основні складові Інтернет-маркетингу, їх взаємодію між собою та розкрито сутність маркетингової діяльності в онлайн мережі. Наведено слабкі та сильні сторони маркетингової діяльності в Інтернеті на промислових підприємствах з метою формування рекомендацій щодо впровадження відповідної статті витрат на маркетинг. Запропоновано оновлену калькуляцію маркетингових витрат з урахуванням перспективних напрямків просування промислових підприємств у Інтернет мережі.*

*Ключові слова: Інтернет - маркетинг, витрати на маркетинг, маркетингова діяльність, промислові підприємства, e-mail маркетинг, калькуляція, маркетинг промисловості.*

Постановка проблеми. Сучасні промислові підприємства України наразі знаходяться на етапі трансформації маркетингової думки та діяльності щодо просування власної продукції. Відкритий доступ до мережі Інтернет вимагає ретельного вивчення даного напрямку ведення діяльності, адаптації вітчизняних підприємств до нових умов господарювання та формування статті витрат на маркетинг в Інтернеті. Розвиток інтернет-маркетингу на промисловому підприємстві сприятиме

його іміджу серед конкурентів, збільшить лояльність споживачів, сприятиме скороченню маркетингових витрат за рахунок використання альтернативних способів збуту продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Витрати на маркетинг аналізували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Соловйов Б.А., Биковська І.В., Плотников С.В., Подчернин В.М., Feder R.A., Piercy N. Більшість з них визначали маркетингові витрати за окремим напрямком діяльності, не враховуючі всебічність маркетингу на підприємстві. Тому, доцільно використовувати більш повне визначення витрат на маркетинг – це кошти підприємства, які супроводжують аналіз та реалізацію маркетингових технологій, що спрямовані на розвиток бренду товару/послуги, торгівельного персоналу, підприємства в цілому та сприяють зростанню валового прибутку.

Постановка завдання. Метою статті є визначення найбільш перспективних і прибуткових складових Інтернет - маркетингу на промислових підприємствах та формування відповідної статті калькуляції задля ефективного управління маркетинговими витратами.

Виклад основного матеріалу. Головна відмінність маркетингової діяльності на промисловому ринку полягає в зміщенні акцентів в межах комплексу 4P, що відображається на складі витрат на маркетинг, напрямках розподілення маркетингового бюджету, системі показників ефективності маркетингової підтримки продажів продукції. На рисунку 1 представлено ключові зміни якісного характеру в зовнішніх та внутрішніх чинниках, що впливають на процес управління маркетинговими витратами, виявлені в результаті аналізу наукової літератури з маркетингу [1,2,3,4] та опитування маркетологів і керівництва вітчизняних машинобудівних підприємств.

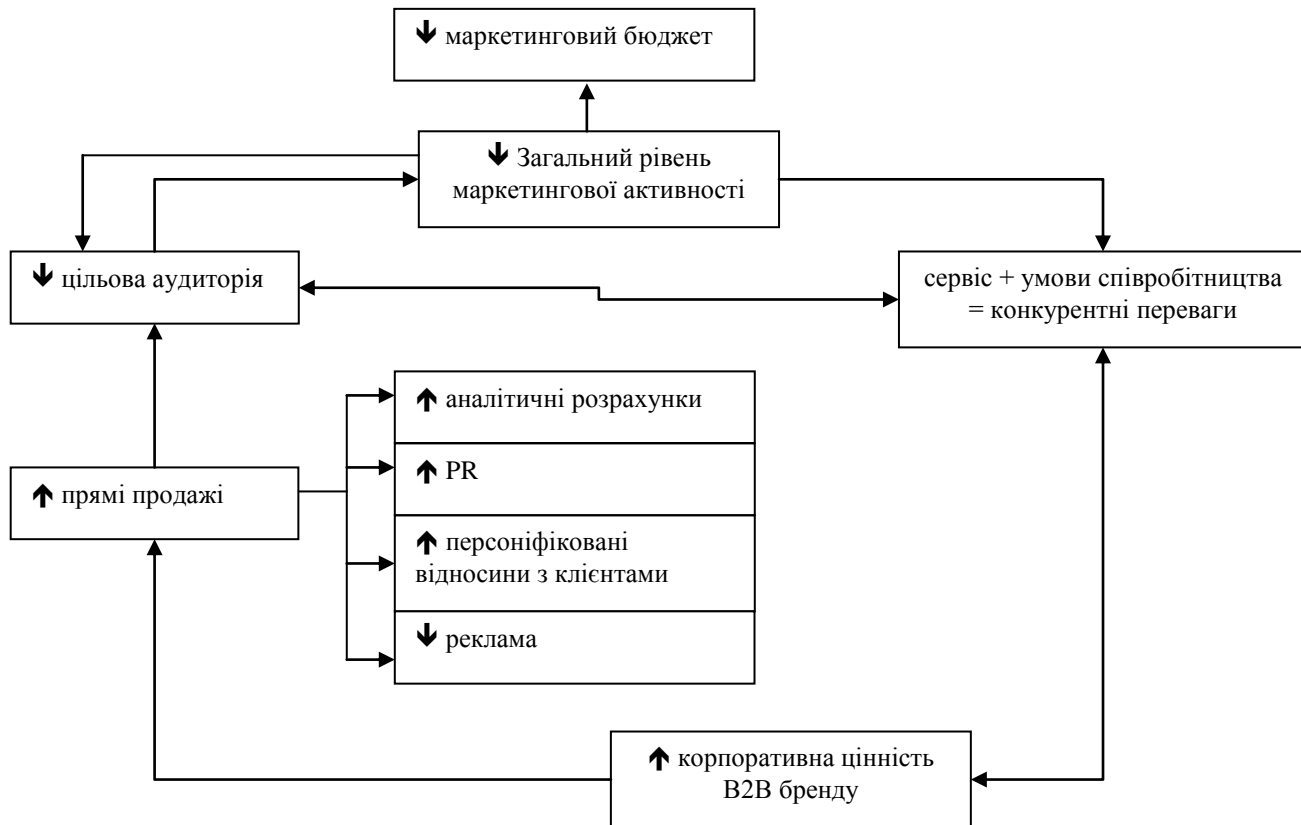


Рис. 1. Відмінні особливості маркетингу на ринку промисловості

На сьогодні існує безліч визначень маркетингу в Інтернеті та його відмінностей у порівнянні з традиційною маркетинговою діяльністю. Найбільш поширеним є наступне поняття [6]: інтернет-маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу та має за ціль отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії Інтернет-ресурсу. Дане визначення є досить загальним. Так Холмогоров В. відокремлює стандартну маркетингову діяльність підприємства від здійснення маркетингу онлайн. Він зазначає, що продавець та споживач в Інтернеті знаходяться на одному рівні [7, с. 17], і відповідно до цього можуть вільно виражати свої потреби та швидко реагувати на зміни споживацької поведінки. В класичному маркетингу результативність подібних взаємовідносин значно нижче. І. Успенський, в свою чергу, також унеможливує використання інструментів маркетингу в онлайн-мережі [10]. Адже глобальний простір суттєво змінює географічні та часові закони

ведення господарської діяльності. Тому, Інтернет-маркетинг слід розглядати і вивчати як окрему галузь діяльності підприємства із власними особливостями та напрямками впливу. М.В. Макарова в своїх працях констатує мережну взаємодію компанії з бізнес-партнерами і клієнтами на базі Інтернет-технологій [8, с.11], модифікацію організаційної структури компаній на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Таким чином, відбувається певна інтеграція інструментів та методів ведення маркетингу із можливостями Всесвітньої мережі.

Відносно промислових підприємств, Інтернет-маркетинг доцільно розглядати в комплексі із класичною маркетинговою діяльністю через специфічність B2B ринку, новизну підходу до просування продукції та нерозвиненість складових онлайн-маркетингу в промисловості.

З метою визначення розміру витрат промислового підприємства на маркетинг в Інтернеті доцільно проаналізувати його основні елементи та взаємодію між ними (рис. 2). Виділено десять напрямків Інтернет-маркетингу, які доповнюють одне одного і розкривають сутність маркетингової діяльності в онлайн мережі. Найбільше значення для промислових підприємств має створення корпоративного сайту та його підтримка. Тому, SEO-оптимізація та контекстна реклама потребують більших бюджетних коштів та постійного контролю їх ефективності. Для цього в більшості випадків залучають сторонніх Інтернет-фахівців або маркетингові агентства. В якості платної реклами слід розглядати банерну, інтерактивну та медіа рекламу, які виконують аналогічні функції з оффлайн рекламою та використовують тотожні маркетингові інструменти. Досить ефективним для B2B підприємств слід вважати E-mail маркетинг [5], що спрямований на формування довіри, лояльності та оперативного інформування клієнтів щодо новин підприємства. Найменш адаптованим до промислової діяльності є SMM-маркетинг, адже дану продукцію важко популяризувати в соціальних мережах.

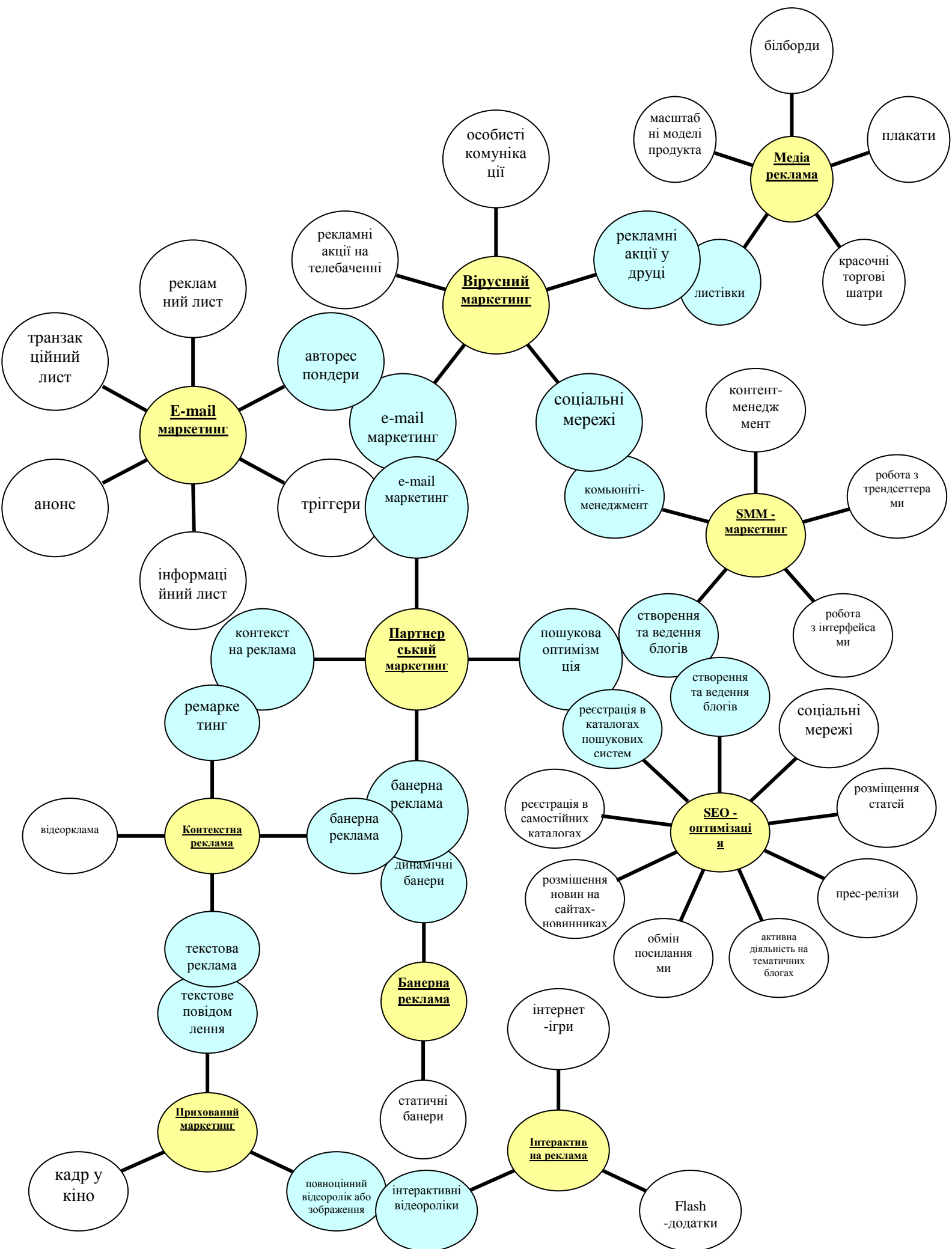


Рис. 2 – Складові Інтернет - маркетингу

Доцільність впровадження, розвитку Інтернет-маркетингу на промислових підприємствах, виділення подібної статті витрат, слід проаналізувати шляхом порівняння переваг та недоліків ведення маркетингової діяльності у Всесвітній мережі. (табл.1) [складено на основі дж. 9].

Таблиця 1 – Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу на промислових підприємствах

Переваги	Недоліки
1	2
Вседоступність	Висока конкуренція
Маркетингова діяльність в Інтернеті є доступною для кожного промислового підприємства та не залежить від зони господарювання, періоду діяльності та географічного місцезнаходження. Всесвітня мережа сприяє пошуку інформації, налагодженню ділових контактів, полегшенню спілкування с клієнтами, а також наочної демонстрації власних товарів і послуг.	Відсутність обмежень та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Слід ретельно перевіряти дані, виділяти кошти на захист корпоративної інформації, регулярно оновлювати унікальну торгову пропозицію з метою збереження конкурентних позицій.
Інформаційні можливості	Значна стаття витрат
Онлайн ресурси дають високу результативність маркетингових досліджень, оптимізують бізнес – процеси та пропонують можливості, які не можна здобути в жодному іншому джерелі інформації. Приватні і юридичні особи швидко та легко можуть одержати значний обсяг професійної інформації щодо підприємства, його продукції, конкурентів, партнерів і т.д., що дозволяє зробити вибір. Відділ маркетингу на промисловому підприємстві має змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті, релевантність його сторінок і т.д. Дешевина, оперативність та відносна анонімність отримання інформації відкривають широкі можливості.	Розвиток комерційної діяльності промислового підприємства в Інтернеті потребує суттєвих вкладень. Створення сайту, його підтримка, налагодження контактів, реклама, сервіси для статистики стають незмінною статтею витрат, що змушує постійно перевіряти прибутковість та доцільність дій підприємства у Всесвітній мережі. Також слід враховувати особливості країни – виробника, та країни - споживача, їх умови законодавства, періоди повернення інвестованого капіталу. Тому, досить важливим є хороше фінансування веб-проектів.

1	2
Зручність для клієнтів	Специфіка продукції
Відсутність часових обмежень здійснення замовлення товарів та послуг, користування корпоративними даними незалежно від місцезнаходження є дуже важливим для здобуття лояльності потенційних та існуючих клієнтів. Також зручною є можливість переглянути онлайн продукцію підприємства, визначити технічні характеристики, проаналізувати відгуки попередніх клієнтів, партнерів та порівняти з товарами-конкурентами.	Особливості сприйняття, технічні характеристики, складність виробництва заважає активному налагодженню контактів та здійсненню комерційної діяльності в Інтернеті. Більш за все, це стосується промислових підприємств. Адже промислова продукція специфічна, тому зробити замовлення тільки на основі зображення товару/послуги інколи неможливо. Це зумовлює залучення всіх інструментів маркетингу, ретельного вивчення потреб споживачів та їх умов здійснення вибору.
Гнучкість професійної діяльності	Проблеми виконання замовлень
Виробники промислової продукції здатні оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і технічні характеристики. Онлайн можливості дозволяють швидко реагувати на зміни в законодавстві та потребах клієнтів.	Промислові підприємства, які присутні в Інтернеті, час від часу відчують такі проблеми, як затримка доставки продукції, порушення логістичного ланцюжка, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.
Активність цільової аудиторії	Система інформаційної безпеки
На B2B ринку популярність завоюють професійні співтовариства, форуми, блоги, де потенційні клієнти можуть залишати відгуки щодо діяльності промислового підприємства, якості його продукції та отримувати новини.	Існує ризик втрати конфіденційної інформації, блокування кредитних карток, порушення авторських прав і стандартизації.
Побудова партнерських відносин підприємства зі споживачем.	Ризик втрати довіри
Впровадження онлайн-конференцій, ведення форумів зумовлюють збільшення довіри до підприємства з боку партнерів та потенційних клієнтів, дають можливість вирішити актуальні питання в режимі реального часу.	Недоліки в оформленні сайту підприємства, повільне реагування на запити клієнтів можуть негативно вплинути на ділові контакти. Тому, слід регулярно оновлювати власну інформацію в Інтернеті.

Отже, значні можливості діяльності онлайн потребують значних витрат для її підтримки. Тому, кожне окреме підприємство самостійно приймає рішення стосовно необхідності Інтернет-маркетингу, вибору основних його напрямків та розміру бюджетування. Проте, пропонуються загальні рекомендації щодо формування калькуляції витрат на маркетингову діяльність, враховуючи просування підприємства в Інтернеті (рис.3).

Такий аналіз сприятиме розмежуванню напрямків Інтернет-маркетингу в залежності від групи витрат. Зважаючи на специфічність онлайн маркетингу та особливості механізму управління витратами на вітчизняних підприємствах, досить важливим є рівень кваліфікації Інтернет-фахівців. Головною умовою прибутковості промислових підприємств в Інтернеті є створення позитивного іміджу, що зумовлює вкладання матеріальних ресурсів в маркетингові Інтернет-комунікації з метою зміцнення взаємовідносин з постійними партнерами, коригування фінансових планів з орієнтацією на довгострокові перспективи.



Групи витрат	Зміст витрат	
1	2	
Витрати на збір і поширення поточної маркетингової інформації	-послуги сторонніх організацій зі збору зовнішньої інформації; -витрати на утримання дистриб'юторів, роздрібних торговців і інших осіб, що займаються збором інформації про конкурентів; -оплата часу, витраченого на ознайомлення з спеціалізованими виданнями, на зустрічі з клієнтами, постачальниками та ін; -матеріальне стимулювання за надання важливих відомостей; -утримання спеціальних відділів.	Витрати на залучення сторонніх Інтернет-спеціалістів
Рекламні витрати	-витрати на рекламну діяльність; -вартість рекламних звернень, до яких відносяться витрати на охоплення осіб, частоту появи реклами; -вартість конкретних носіїв реклами; -вартість засобів стимулювання збуту - зразки, купони, упаковки за пільговою ціною, залікові талони і премії, участь у виставках, ярмарках, організація і участь в професійних зустрічах, експозиціях, демонстраціях товарів і ін	Платна реклама в Інтернеті
Витрати на утримання маркетингового відділу	-заробітна плата працівників з нарахуваннями; -витрати на відрядження, -поштові, телефонні, канцелярські витрати та ін.	Витрати на утримання Інтернет-маркетологів
Представницькі витрати	-витрати, що пов'язані з комерційною діяльністю і складаються з витрат на проведення офіційних прийомів представників інших підприємств і організацій (в тому числі іноземних), які прибули для переговорів щодо здійснення заходів, пов'язаних із встановленням та підтриманням взаємовигідного співробітництва; -відвідування культурно-видовищних заходів; ВИТРАТИ НА ІНТЕРНЕТ – ЗВ'ЯЗОК -буфетне обслуговування під час переговорів та заходів культурної програми; -оплата послуг осіб для переговорів, які не перебувають в штаті; -транспортне забезпечення під час заходів -оренда приміщень, телефаксні та інші витрати.	Витрати на Інтернет-зв'язок

Рис. 3. Калькуляція витрат на маркетинг

Висновки. Таким чином, Інтернет - маркетинг є достатньо перспективною складовою маркетингових витрат, потребує ретельного аналізу та адаптації відповідно до діяльності підприємства. Присутність у Всесвітній мережі передбачає дослідження і задоволення потреб та побажань клієнтів, підтримка інтересу по товарного асортименту і послуг, що надаються, демонстрація вигоди співпраці з підприємством та її аналітичний розрахунок. Необхідно також організувати дієву систему аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів в Інтернеті на основі виділених структурних елементів, що сприятиме оптимальному розподілу витрат в межах бюджету на маркетинг. Досить важливим є створення керівництвом умов для маркетологів з метою генерування нових ідей та підходів щодо просування продукції онлайн, напрямків підвищення її конкурентоспроможності та іміджу підприємства в цілому. Використання Інтернет - технологій дозволить значно збільшити можливості просування товарів на ринку промисловості, збільшити швидкість обміну інформацією з цільовою аудиторією та істотно скоротить маркетингові витрати на комунікацію і виведення нової продукції на промисловий ринок.

Список використаних джерел:

1. Петряшов Д.В. Повышение эффективности маркетинговых подразделений предприятий на рынке B2B // Генеральный директор. М.: Имидж Медиа, 2010, с.134-146.
2. Петряшов Д.В. Использование мониторинга Интернета в деятельности предприятий на B2B рынке // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2009. - №1. - с. 44-57.
3. Ромат Е. Отличия B2B от B2C: интервью Евгения Егорова / Е. Ромат// журнал “Маркетинг и Реклама“. – 2011. - [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <http://b2b-insight.management.com.ua/2011/04/otlychyuva-v2v-ot-v2s-yntervyyu-evhenyya-ehorova/>

4. Андерсон Д.К., Кумар Н., Нэрус Д. Продавцы ценности: как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен / Д.К. Андерсон, Н. Кумар, Д.А. Нэрус// пер. с англ. Е.Л. Дубовик, науч. ред. Е.В. Масленкова. - Минск: Гривцов Паблішер, 2009. - 240 с.
5. Электронный маркетинг. – Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Электронный маркетинг](http://uk.wikipedia.org/wiki/Электронный_маркетинг).
6. Интернет-маркетинг. – Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. –СПб., 2002. – 271 с.
8. Макарова М. В. Электронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. –272 с.
9. Литовченко І. Л. Інтернет - маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури , 2011. – 332 с.
10. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: [учеб.] / И. В. Успенский.– Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.

#### Referenses:

1. Petriashov D.V. Povyshenye efektyvnosty marketynhovykh podrazdelenyj predpriyatij na rynke B2B [Improving the efficiency of companies marketing departments in B2B market] Heneral'nyj dyrektor. Moscow: Ymydzh Medya, 2010, 134-146 p. [in Russian]

2. Petriashov D.V. Yspol'zovanye monytorynha Ynterneta v deiatel'nosti predpriyatij na B2B rynke [Internet usage monitoring the activities of enterprises in the B2B market] Yndustrial'nyj y B2B marketynh, 2009, 1, 44-57 p. [in Russian]
3. Romat E. Otlychyia V2V ot V2S: ynterv'iu Evhenyia Ehorova [Differences between B2B and B2C: an interview with Eugene Egorov] zhurnal "Marketynh y Reklama", 2011. Elektronnyj resurs, Rezhym dostupa: <http://b2b-insight.management.com.ua/2011/04/otlychyia-v2v-ot-v2s-yntervyu-evhenyya-ehorova/> [in Russian]
4. Anderson D.K., Kumar N., Nerus D. Prodavtsy tsennosti: kak dobyt'sia uvelycheniya prodazh na rynkakh B2B, ne prybehaia k nizheniyu tsen [Vendors value: how to achieve increased sales in B2B markets, without resorting to lower prices] D.K. Anderson, N. Kumar, D.A. Nerus: per. s anhl. E.L. Dubovyk, nauch. red. E.V. Maslenkova. Mynsk: Hryvtsov Pablysher, 2009, 240 p. [in Russian]
5. Elektronnyj marketynh [Electronic marketing]. Vykypanyia, Elektronnyj resurs., Rezhym dostupa: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Elektronnyj\\_marketynh](http://uk.wikipedia.org/wiki/Elektronnyj_marketynh). [in Russian]
6. Internet-marketynh [Internet Marketing]. Vykypanyia, Elektronnyj resurs, Rezhym dostupa: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ynternet-marketynh> [in Russian]
7. Kholmohorov V. Ynternet-marketynh: [kratkyj kurs] [Internet Marketing: [short course]], [2-e izd.]. St. Petersburg, 2002, 271 p. [in Russian]
8. Makarova M. V. Elektronna komertsiiia [E-commerce]. Kyiv: Akademiia, 2002, 272 p. [in Ukrainian]
9. Lytovchenko I. L. Internet - marketynh. Navchal'nyj posibnyk [Internet Marketing. Tutorial]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury , 2011, 332 p. [in Ukrainian]

10.Uspenskyj Y. V. Ynternet-marketynh [Internet Marketing]. Elektronnyj resurs [ucheb.], Rezhym dostupa: <http://www.aup.ru/books/m80/>. [in Russian]

**Руденко Юлия Васильевна,  
преподаватель кафедры экономики и маркетинга  
Харьковского национального экономического  
университета им. С.Кузнеця**

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.**

Аннотация: в статье проанализировано и дано определение Интернет-маркетинга с учетом его особенностей и перспектив деятельности промышленного предприятия. Представлены различия ведения маркетинговой деятельности на промышленном рынке по сравнению с потребительским сектором хозяйствования, что влияет на процесс управления маркетинговыми затратами. Выделены основные составляющие Интернет-маркетинга, их взаимодействие между собой и раскрыта сущность маркетинговой деятельности в онлайн сети. Приведены слабые и сильные стороны маркетинговой деятельности в Интернете на промышленных предприятиях с целью формирования рекомендаций по внедрению соответствующей статьи затрат на маркетинг. Предложено обновленную калькуляцию маркетинговых расходов с учетом перспективных направлений продвижения промышленных предприятий в Интернет сети.

Ключевые слова: Интернет - маркетинг, затраты на маркетинг, маркетинговая деятельность, промышленные предприятия, e-mail маркетинг, калькуляция, маркетинг промышленности.

**Rudenko Yulia Vasylivna**  
**lecturer at the Department of Economics and Marketing**  
**Kharkiv National University of Economics**

INTERNET-MARKETING AS AN ELEMENT OF MARKETING COSTS AT  
INDUSTRIAL ENTERPRISES.

Annotation: The author analyzes and gives definition of Internet marketing based on its features and prospects of industrial enterprises activity. He suggests the differences between marketing activity at industrial market and consumer sector of economy, that characterizes the process of marketing costs managing. Also he describes the main components of Internet marketing, their interaction with each other and gives the essence of marketing activity in the online network. The author presents the weak and strong sides of Internet marketing activities at industrial enterprises and formulates recommendations for marketing costing. He proposes updated calculation of marketing costs with considering perspective promotion directions of industrial enterprises in the Internet network.

Keywords: Internet marketing, marketing costs, marketing activities, industrial enterprises, e-mail marketing, costing, industrial marketing.