

Міщенко І. В.
студентка 5-го курсу
факультету міжнародної економіки
Одеського національного економічного університету
Сукач О. О.
к.е.н., старший викладач
Одеський національний економічний університет

ОЦІНКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Ефективне функціонування підприємства на даному етапі розвитку економіки неможливо уявити без використання механізмів організації маркетингової діяльності. На сьогодні зважаючи на розвиток комунікаційних та інформаційних технологій, все більшої популярності набуває такий вид маркетингу як Інтернет-маркетинг.

Інтернет надає наступні можливості для маркетингу:

- інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища;
- доступністю (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства.

Особливо значного поширення має застосування інформаційних Інтернет-технологій в міжнародному маркетингу як методології і практично-орієнтованому інструментарію ведення бізнесу [1, с. 25].

Міжнародний інтернет-маркетинг охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках у середовищі Інтернет. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтересифірми, належить саме до його сфери. Слід акцентувати увагу на тому, що важливим параметром для підприємства, що здійснює ЗЕД є роль географічних кордонів ринку, адже саме для Інтернет-маркетингу характерним є майже відсутні перешкоди для залучення на свій Web-сайт споживачів з будь-яких країн, в порівнянні з традиційним маркетингом, що при цьому передбачає значні фінансові витрати [2, 89].

Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Теоретичні та практичні здобутки свідчать, що Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку і початківців.

Що ж стосується методики оцінювання міжнародного Інтернет-маркетингу на підприємстві, то з ціллю забезпечення коректності даного процесу важливим є чітке визначення всіх складових витрат на маркетинг, приведення статистики активності цільової аудиторії, виявлення впливу на споживачів та позиції серед усіх конкурентів на внутрішньому ринку. Після дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства наступним кроком є аналіз економічних факторів, які впливають на міжнародну маркетингову діяльність [3, с. 104].

Успішна і ефективна реалізація міжнародного Інтернет-маркетингу на підприємстві залежить від сукупності таких економічних факторів, як маркетингові дослідження, товарна політика, ціноутворення, роздільна політика та комунікативна політика. Також для підвищення ефективності маркетингової діяльності на зовнішніх ринках, варто приділяти увагу інформаційному забезпеченню відповідної діяльності.

Отже, нижче приведені наступні шляхи підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

1. Управління експортною діяльністю на підприємстві: моніторинг процесу прийняття рішень стосовно експортної діяльності, включаючи планування, визначення методів ведення діяльності, встановлення відповідальності різних відділів та координації їх діяльності в рамках здійснення експортної діяльності підприємства.

2. Управлінський облік і контроль: структура даних по продукції; облік ресурсів; облік технологічної маршрутизації та виробничих об'єктів.

3. Управління ресурсами: моніторинг раціонального використання наявних ресурсів; капітальних, технічних, технологічних, трудових, маркетингових, інформаційних, безпосередньо задіяних в експортній діяльності підприємства.

4. Оцінка споживчого попиту та управління запасами: збір та аналіз даних щодо товарів конкурентів та смаків зарубіжних споживачів; адміністрування замовлень; моніторинг; визначення необхідного розміру запасів і комплектуючих, а також обсягів незавершеного виробництва.

5. Оцінка експортної діяльності підприємства: моніторинг та оцінка ефективності експортної діяльності за допомогою методів внутрішнього контролю, який включає вивчення закордонного ринку збуту, підготовку виробництва продукції на експорт, виробництво експортованої продукції, реалізацію експортованої продукції та після продажне обслуговування [4, с. 40; 5, с. 21; 6, с. 202, 7; 8, с. 81].

Доцільно підкреслити, що до негативних сторін належать: високі ціни на рекламні, Інтернет та IT-послуги, недостатня популярність, плинність кадрів, зростаючий рівень конкуренції, перенасичення ринку рекламною продукцією і послугами, зниження попиту на рекламну продукцію, поява нових організацій на рекламному ринку [9, с. 109].

Підсумовуючи все вищезазначене можна зробити висновки, що Інтернет-маркетинг можна розглядати як один з найперспективніших видів маркетингу, який передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів у мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг має значний потенціал застосування при виході підприємства на зовнішні ринки, тому потребує подальшого всебічного дослідження і широкого впровадження у бізнес-практику. Використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє підприємству скоротити маркетингові витрати, розширити клієнтську базу підприємства, підвищити ефективність реклами та здійснити успішне просування підприємства при виході на зовнішні ринки.

Список джерел:

1. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник / М. В. Макарова. – К. : Академія, 2002. – 272 с.
2. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: сучасні особливості функціонування та аналізу розвитку. Навчальний посібник. – 4-те вид., перероб. та доп. / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Т. В. Батанова. – К.: Освіта України, 2012. – 122 с.
3. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2012. – 768 с.
4. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н. І. Горбаль // Логістика: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Львів: Національний університет "Львівська політехніка". – 2005. – № 526. – С. 39-43.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. К.: КНЕУ, 2012. – 248 с.
6. Лук'янець Т. І. Економічний механізм маркетингу / Т. І. Лук'янець. К.: КНЕУ, 2006. 464 с.
7. Розвиток Інтернет-маркетингу, URL: www.business.ua

8. Литовченко І. Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернетсередовищі / І. Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2011. – Вип. 41, ч. 2. – С. 76-83.

9. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко. – К.: ЦУЛ, 2011. – 332 с.