

# КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

О. А. ШОВКОВА

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** Мета статті полягає у формуванні комплексного підходу до оцінки ефективності механізмів просування продукції торговельними підприємствами із використанням інтернет-технологій у збутовій діяльності. Стаття присвячена дослідженню показників ефективності функціонування механізмів просування продукції на підприємствах роздрібно торгівлі з метою оцінки впливу механізмів просування на внутрішнє середовище підприємства та його оточення.

Сформовано комплексний підхід до розрахунку ефективності механізмів просування засобами інтернет-технологій. Проведення аналізу ефективності пропонується здійснювати за системою показників, яка враховує взаємозв'язок процесів просування та збуту і передбачає угруповання показників ефективності у низку блоків оцінки функціональних систем. Поєднання критеріїв оцінювання функціональних складових елементів інтернет-проектів і врахування взаємозв'язку процесів просування та збуту засобами інтернет-технологій надало можливість оцінити процес функціонування інтернет-проектів.

У статті обґрунтовано, що застосування запропонованого підходу дозволить підприємствам визначити вплив механізмів просування із використанням інтернет-технологій на внутрішнє середовище підприємства та його оточення під час планування, коригування та реалізації збутової політики. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці підприємств роздрібно торгівлі.

**Ключові слова:** ефект, ефективність, інтернет-технології, механізм, просування, роздрібно торгівля.

Потреба адаптації підприємств у галузі торгівлі продовольством до постійних змін зовнішнього середовища зумовлює необхідність інноваційного оновлення системи просування товарів до кінцевого споживача. Упровадження інтернет-технологій є одним із важливих напрямів інноваційної трансформації українських підприємств, тому потрібно науково обґрунтувати відповідну методологію.

Для забезпечення ефективного просування із використанням інтернет-технологій необхідний комплексний підхід, який забезпечує належну взаємодію учасників, аналіз господарських показників, контроль за виконанням завдань щодо управління просуван-

ням, урахування і оперативної реакції на дію чинників зовнішнього та внутрішнього середовища торговельного підприємства.

Питання розвитку систем електронної комерції в Україні широко відображені у наукових працях. О. В. Березін, Ю. В. Карпенко [1], І. І. Ярова [2] у своїх дослідженнях пропонують використовувати інтернет-технології у процесах управління та вдосконалення механізмів реалізації продукції. В. Л. Плєскач [3] розглядає засоби підвищення ефективності господарювання шляхом використання систем електронної комерції. С. М. Ілляшенко [4] розглядає проблеми та перспективи управління інноваційним розвитком українських підприємств. Водночас практич-

ні проблеми оцінки ефективності механізмів просування за допомогою інноваційних технологій торгівлі для підприємств України залишаються невизначеними, тому потрібно їх науково обґрунтувати.

Метою дослідження є формування комплексного підходу до оцінки ефективності механізмів просування продукції торговельними підприємствами із використанням інтернет-технологій у власній збутовій діяльності.

Нині існує низка наукових поглядів на тлумачення терміна «просування». Ф. Котлер розглядає просування товару як поєднання основних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж тощо) для досягнення рекламних і маркетингових цілей. [5]. Л. В. Балабанова визначає поняття «просування» як поєднання різноманітних тактичних і стратегічних заходів для зміцнення на ринку позицій підприємства, товарів, які воно пропонує, а також активізації їх продажу шляхом систематичного інформування споживачів, формування у них обізнаності [6]. Наведені тлумачення поняття «просування» ототожнюються у науковій літературі із комплексом маркетингових комунікацій. Водночас ми поділяємо думку науковців щодо більш широкого розуміння поняття «просування». Так, І. І. Ярова зауважує, що термін «просування продукції» варто розглядати як симбіоз концептуальних засад маркетингу і логістики, де кінцевою метою є ефективна реалізація продукції підприємства [2]. У поняття включаться сукупність стратегій, програм, прийомів, методик, процедур і рішень, за допомогою яких підприємства здійснюють свою комунікаційну політику. Отже, ми розглядаємо механізм просування продукції як систему доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів, яка поєднує принципи управління процесами, інструменти комунікацій і збуту, форми продажу товарів, умови організації товароруху та систему забезпечення бізнес-процесів із метою спонукання споживачів до купівлі й активізації продажу продукції.

Ми пропонуємо для оцінки механізмів просування продукції засобами інтернет-технологій використати комплексний підхід до аналізу ефективності їх функціонування, який поєднує систему показників оцінки з урахуванням низки видів ефекту від реалізації інтернет-технологій.

В економічній літературі найбільш розповсюдженими є такі підходи до оцінки економічної ефективності – ресурсний, орієнтований на економію ресурсів (капіталу), і витратний – орієнтований на мінімізацію поточних (операційних) витрат [7]. Тому поняття економічної ефективності розглядаємо як співвідношення отриманого результату, або ефекту, у вартісному вираженні з наявними ресурсами (матеріальними, трудовими, фінансовими, інформаційними тощо) та витратами для досягнення цих результатів за допомогою двох видів показників – прямих і зворотних коефіцієнтів:

$$K_E^{\text{п}} = \frac{\text{Результат}}{\text{Витрати (ресурси)}}; \quad (1)$$

$$K_E^{\text{зв}} = \frac{\text{Витрати (ресурси)}}{\text{Результат}}. \quad (2)$$

Прямі показники характеризують величину економічного ефекту, отриманого на одиницю витрат або ресурсів, тобто віддачу витрат (ресурсів). Зворотні показники відображають величину витрат (ресурсів), необхідних для отримання одиниці економічного ефекту – витратомісткість і ресурсомісткість.

Функціонування механізмів просування забезпечується із використанням ресурсів у формі основних засобів, оборотного капіталу, трудових ресурсів тощо. Взаємозв'язок просування продукції та її збуту, а також вираження результативності заходів із просування через обсяги та ефективність збуту продукції зумовлює необхідність аналізу даних складових шляхом угруповання показників у блоки за оцінкою функціональних систем, які у сукупності забезпечують роботу та визначають ефективність механізмів просування (рис. 1).



Рис. 1. Система показників оцінки ефективності механізмів просування продовольства (складено автором)

З рис. 1 видно, що систему показників оцінки ефективності механізмів просування продукції згруповано у низку блоків, кожен із яких дозволяє оцінити відповідні функціональні системи торговельного підприємства, які беруть участь у досягненні цілей просування і є чинниками впливу на механізми просування – асортиментна, цінова, комунікаційна політика, розподіл запасів і політика обслуговування, що зумовило формування підходу та обрання показників оцінки.

Результатом упровадження інтернет-технологій у механізми просування продукції є зміцнення власного фінансового стану та конкурентних позицій на ринку за рахунок отримання більших результатів із меншими чи однаковими витратами у порівнянні з

реалізацією продукції у фізичному світі [8]. Відмітимо, щоб підприємства торгівлі мали позитивне значення ефекту від реалізації інтернет-проектів, необхідно, щоб кінцеві результати перекривали витрати на їх розробку та впровадження.

Комплексний підхід при оцінці ефективності функціонування інтернет-магазинів досліджуваних підприємств передбачає виявлення основних аспектів процесу взаємодії між підприємством і споживачами та розрахунок комплексу показників, які найбільшою мірою характеризують ефективність функціональних складових елементів запропонованих інтернет-проектів. Вищевикладене дає підстави для висновку, що використання комплексного підходу для оцінки ефективності, який враховує взаємозв'язок про-

цесів просування та збуту засобами інтернет-технологій, надає можливість відобразити вплив механізмів просування як на внутрішнє середовище, так і на споживачів, виявити сильні та слабкі сторони проведених комунікаційних заходів, підвищити ефективність торговельної діяльності за допомогою комплексного аналізу результатів проведених заходів і використовувати отримані дані для планування, коригування та реалізації підприємствами власної збутової політики. Такий підхід надає можливість сформулювати комплекс показників оцінюван-

ня ефективності механізмів просування продукції засобами інтернет-технологій, який поєднує критерії оцінювання функціональних складових елементів запропонованих інтернет-проектів і дозволяє оцінити процеси їх функціонування та відобразити вплив механізмів просування на внутрішнє середовище підприємства та його оточення в ході планування, коригування та реалізації збутової політики. Оцінку ефективності інтернет-проектів здійснимо, ґрунтуючись на різноманітності видів ефекту від їх упровадження (рис. 2).



Рис. 2. Види ефекту від упровадження інтернет-проектів (систематизовано автором)

З рис. 2 розрізняємо низку видів ефекту від реалізації інновацій, які залежать від характеру витрат і результатів. Економічний ефект для торговельних підприємств розглядаємо як переважання вартісної оцінки результатів інноваційного проекту над обся-

гом пов'язаних із ним витрат. Як критерії економічної ефективності розглядаємо як зростання рентабельності продажів і максимізацію прибутку підприємств.

Фінансовий ефект оцінюємо у формі фінансових результатів реалізації проекту для

його безпосередніх учасників, з-поміж яких:

- обсяг інвестицій для впровадження інтернет-проекту;
- витрати на забезпечення функціонування інтернет-магазину;
- обсяг товарообороту;
- валовий дохід від реалізації продукції;
- прибуток від реалізації тощо.

Комунікаційну ефективність розглядаємо як рівень взаємозв'язку підприємства з відвідувачами сайта та клієнтами. Цей ефект виявляється у зростанні кількості звернень до сайтів інтернет-магазинів досліджуваних підприємств. Щоб оцінити комунікаційну ефективність, потрібно вивчити статистику відвідування сайта інтернет-магазину – з яких сайтів прийшли відвідувачі, в який час заходять, які розділи дивляться найчастіше. Якщо відвідуваність сайта висока, але кількість купівель низька, підприємствам слід звернути увагу на представлення товарів на сайті – світлинам і опису товару, функціональності сайта тощо.

На підвищення ефективності логістичної системи підприємства впливає зростання товарообороту інтернет-магазину. Крім того, своєчасне поповнення запасів товарів, представлених у каталозі сайта, сприятиме зменшенню обсягу нездійснених продажів.

Ресурсний ефект у торгівлі відображає вплив інновацій на обсяг споживання того чи того виду ресурсів і виявляється у вивільненні матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на підприємстві. Виникнення такого ефекту пов'язане із появою нової техніки та технологій продажу та зберігання товарів. Ресурсний ефект входить до складу економічного ефекту й оцінюється показниками у вартісному вираженні, зокрема такими:

- зростання продуктивності праці та зменшення трудомісткості;
- зростання фондівддачі основних засобів;
- прискорення оборотності запасів, дебіторської заборгованості.

Невід'ємною складовою інноваційних проектів торговельних підприємств слід вважати соціальну спрямованість. Для оцінки соціального ефекту можливо застосовувати як економічні методи вимірювання, які базу-

ються на визначенні вартісних показників і враховуються при розрахунках економічного ефекту, так і соціальні показники, які найчастіше формулюються на якісному рівні, зокрема такі:

- створення нових робочих місць;
- рівень задоволеності робітників умовами праці;
- зміни у структурі персоналу та підвищення його кваліфікації;
- приріст доходів персоналу;
- оптимізація асортименту продовольства та поліпшення його якості;
- розширення клієнтської бази підприємства;
- надання клієнтам вичерпної інформації про послуги підприємства;
- створення позитивного іміджу інтернет-магазину підприємства на ринку;
- рівень задоволеності споживачів якістю обслуговування, ціновою політикою підприємства тощо.

Прояв науково-технічного ефекту характеризується приростом наукової і технічної інформації і може бути оцінений такими показниками:

- підвищення науково-технічного рівня підприємств;
- підвищення рівня продуктивності праці;
- можливий масштаб застосування – на галузевому рівні, а також на рівні окремих підприємств;
- збільшення кількості зареєстрованих охоронних документів – авторських свідоцтв, патентів, ноу-хау, ліцензій тощо;
- збільшення частки нових інформаційних технологій;
- збільшення частки нових технологічних процесів;
- підвищення рівня автоматизації торговельного процесу та інфраструктури.

Екологічний ефект відображає вплив інноваційної діяльності суб'єктів господарювання на довкілля, тому в екологічній оцінці інновацій актуальності набуває їх екологічна безпека, яка оцінюється показниками:

- зменшення забруднення довкілля;
- зменшення кількості відходів господарської діяльності;



- підвищення ергономічності праці персоналу підприємства.

Іншою важливою характеристикою ефективності функціонуючого інтернет-магазину є оцінка його якості. Широкого використання нині набули бальні методи оцінки із застосуванням такого складу критеріїв:

- ергономічне розв'язання проблем, пов'язаних із дизайном web-сторінок;
- простота переміщення (навігації) веб-сторінками;
- увага, що надається покупцеві на сайті;
- простота повернення у стартовий пункт у разі виконання навігації (переміщення) веб-сторінками;
- якість технічної підтримки клієнтів;
- наявність достатньої інформації про споживчі властивості товарів;
- широта асортименту пропонованих до продажу товарів;
- рівень цін на товари (визначається відносно цін на аналогічну продукцію конкурентів);
- наявність гарантій присутності товару на складі;
- своєчасність і швидкість доставки товару покупцеві.

Сформовано комплексний підхід до розрахунку ефективності механізмів просування засобами інтренет-технологій, який поєднує критерії оцінювання їх функціональних складових елементів, що, на відміну від існуючих, враховує взаємозв'язок процесів просування та збуту засобами інтернет-технологій, що надало можливість оцінити процеси функціонування інтернет-проектів і відобразити вплив механізмів просування на внутрішнє середовище підприємства та його оточення у процесі планування, коригування та реалізації збутової політики. Враховуючи тенденції поширення і розвитку інформаційних технологій у світі, зауважимо, що в перспективі подальших досліджень потрібно аналізувати та опрацювати ефективні механізми впровадження інтернет-технологій торговельними підприємствами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Березін О. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств : монографія / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. – 64 с.
2. Ярова І. І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 49.
3. Плескач В. Л. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності електронного бізнесу / В. Л. Плескач // Електронна комерція в Україні: проблеми і перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 29 вер. – 3 жовт. 2003 р.). – К. : Наукова думка, 2004. – С. 198.
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
5. Котлер Филипп. Основы маркетинга / Филипп Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 345 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 286 с.
7. Чеботарев Н. Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : учебник / Н. Ф. Чеботарев. – М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2009. – 118 с.
8. Шовкова О. А. Організація процесів просування продовольства засобами Інтернет-технологій / О. А. Шовкова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6 (44). – С. 345–346.

## REFERENCES

1. Berezin O. V., Karpenko Y. V. *Teoriya i praktyka zabezpechennya efektyvnoho vyko-*

- rystannya potentsialu torhovel'nykh pidpryyemstv* [The theory and practice to ensure effective use of the potential of trade enterprises]. Poltava: InterHrafika, 2012. p. 64.
2. Yarova I. I. *Ukraine economy*, 2006, no. 12, p. 49.
  3. Pleskach V. L. *Materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Elektronna komertsiiia v Ukraini: problemy i perspektyvy"* [Collected papers of Intern. nauk. and practical. Conf. "E-commerce in Ukraine: Problems and Prospects"]. Kyiv: Naukova dumka, 2004, p. 198.
  4. Ilyashenko S. M. *Marketynh. Menedzhment. Innovatsiyi* [Marketing. Management. Innovations]. Sumy: TOV Drukars'kyi dim „Papyrus”, 2010, 320 p.
  5. Philip Kotler. *Principles of Marketing*. Moscow : Progress, 1991, p. 345.
  6. Balabanova L. V., Bryndina O. A. *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpryyemstv* [Marketing commodity policy in the enterprise management system]. Kyiv: Profesional, 2006. 286 p.
  7. Chebotarev N. F. *Otsenka stoimosti predpriyatiya (biznesa)* [Valuation of Enterprise (Business)]. Moscow: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya „Dashkov i K°”, 2009, p. 118.
  8. Shovkova O. A. *Innovative economy*, 2013, no. 6 (44), pp. 345–346.

**Е. А. Шовковая** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Комплексный подход к расчету эффективности механизмов продвижения продукции средствами интернет-технологий.**

**Аннотация.** Цель статьи заключается в формировании комплексного подхода к оценке эффективности механизмов продвижения продукции торговыми предприятиями с использованием интернет-технологий в сбытовой деятельности. Статья посвящена исследованию показателей эффективности функционирования механизмов продвижения продукции на предприятиях розничной торговли с целью оценки влияния механизмов продвижения на внутреннюю среду предприятия и его окружения.

Сформирован комплексный подход к расчету эффективности механизмов продвижения средствами интернет-технологий. Проведение анализа эффективности предлагается осуществлять по системе показателей, учитывающей взаимосвязь процессов продвижения и сбыта и предусматривающей группировку показателей эффективности в ряд блоков оценки функциональных систем. Сочетание критериев оценки функциональных составляющих элементов интернет-проектов и учета взаимосвязи процессов продвижения и сбыта средствами интернет-технологий позволило оценить процесс функционирования интернет-проектов.

В статье обосновано, что применение предложенного подхода позволит предприятиям определить влияние механизмов продвижения с использованием интернет-технологий на внутреннюю среду предприятия и его окружения при планировании, корректировке и реализации сбытовой политики. Основные научные положения статьи можно использовать в практике предприятий розничной торговли.

**Ключевые слова:** интернет-технологии, механизм, продвижение, розничная торговля, эффект, эффективность.

**O. Shovkova** (Poltava University of Economics and Trade). **An integrated approach to the calculation of mechanisms promoting the products by means of internet technologies.**

**Summary.** The purpose of the article is to create an integrated approach to evaluating the effectiveness of mechanisms for the promotion of commercial enterprises using Internet technology

*in their marketing activities. The article investigates indicators the effectiveness of mechanisms of promotion products to retail establishments to assess the impact of mechanisms on the internal environment of the company and its environment.*

*Formed an integrated approach to calculating the effectiveness of the mechanisms of promotion by means of Internet technologies. Improved interpretation of the term "promotion mechanism", provided the author's definition in the article. Consider the concept of economic efficiency as the ratio of the result or effect, in terms of value from available resources (material, labor, financial, information, etc.) and the cost to achieve these results using two types of indicators - direct and inverse coefficients.*

*The functioning of the mechanisms of promotion provided by the use of resources in the form of fixed assets, working capital, labor and so on. Relationship promote products, its sales and expression efficiency measures to advance through the scope and effectiveness of marketing necessitates data analysis components by grouping parameters in functional blocks according to systems that collectively provide work and determine the effectiveness of the mechanisms of promotion. The combination of evaluation criteria of functional components of the Internet projects account for correlation processes and promote sales by means of Internet technologies. Author singled out a number of species of the effect of the implementation of innovation, which depend on the nature of costs and benefits. Among them are economic effect as well as financial, communication, logistics, resource, scientific, technical, social, environmental effects.*

*This approach allows processes to assess the functioning of Internet projects and reflect the impact of the mechanisms of promotion to the internal environment of the company and its environment when planning, adjusting and implementing marketing policy. Analysis of mechanisms promoting food conducted by a system of indicators, taking into account the relationship of processes and promote sales. The approach provides group performance in a number of functional blocks of evaluation systems that evaluate the effectiveness of possible mechanisms to promote enterprises to identify the reserves for the implementation of Internet technologies. Given the trends in the spread and development of information technology in the world, it can be argued that the prospects for further research requiring analysis and elaboration of effective mechanisms for implementing Internet technology commercial enterprises.*

*The article substantiates that the application of the proposed approach will allow companies to determine the effect of mechanisms to promote the use of Internet technology to the internal environment of the company and its environment when planning, adjusting and implementing marketing policy. The main scientific position paper can be used in the practice of retailers.*

**Keywords:** *effect, efficacy, Internet technologies, mechanism, promotion, retail.*