

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРАКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

USAGE OF THE SYSTEM OF INTERACTIVE MARKETING COMMUNICATIONS TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES AT AN INTERNATIONAL MARKET



Олександра МЕЛЬНИК,
кандидат економічних наук,
Національна академія Сухопутних
військ імені гетьмана Петра
Сагайдачного, Львів

Oleksandra MEL'NYK,
Ph.D. in Economics,
Hetman Petro
Sahaidachny National
Army Academy, L'viv

Анна РАДЬКО,
аспірант,
Національний університет
водного господарства
та природокористування, Рівне

Anna RAD'KO,
Post-graduate student,
National University
of Water Management
and Nature Resources Use, Rivne



Сучасний постіндустріальний розвиток суспільства характеризується тотальною глобалізацією економіки, перерозподілом світових ринків, посиленням конкуренції та зміною факторів конкурентоспроможності. У сучасній геополітичній ситуації українські виробники мають широкі можливості для виходу на європейські ринки. Разом з тим індекс Східного партнерства (СП), який оцінює зближення країн регіону з Євросоюзом, свідчить, що Україна досі залишається на останньому місці серед країн, що підписали Угоди про асоціацію. Лідером східного партнерства є Молдова, на другому місці – Грузія, яка протягом року показала найбільший прогрес.

У 2009 році, з початку існування східного партнерства, Україну визнавали безумовним лідером у сфері євроінтеграції. Але після 2011 року наша країна опинилася на другому місці. У 2013 році Індекс СП продемонстрував, що Україна втратила також другу позицію і спустилася на третє місце, а друге місце посіла Грузія. Індекс 2014 року показав, що протягом минулого року прогрес України у всіх сферах був більш повільним, ніж у інших лідерів, тому відставання України від Молдови та Грузії лише посилюється [1].

У межах Індексу розглядають три основні складові європейської інтеграції:

□ глибина й інтенсивність зв'язків із ЄС на різних рівнях (від політичного діалогу й торгівлі до секторальної інтеграції та контактів між людьми);

□ внутрішні перетворення у країнах Східного партнерства, які наближують ці країни до стандартів і практик ЄС;

□ інституційне забезпечення європейської інтеграції.

На нашу думку, однією з причин відставання України є низька інтенсивність зв'язків з Євросоюзом, в тому числі і в торгівлі. Важливу роль у цьому процесі відіграє поінформованість українських підприємців щодо потреб,

вимог і можливостей європейського ринку. Зворотний бік даної проблеми – невміння презентувати свою продукцію на сучасному ринку, використання застарілих маркетингових технологій та, як наслідок, низька конкурентоспроможність.

Істотне значення для своєчасного пристосування до умов ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємств має використання всіх елементів комплексу маркетингу, його нових сучасних методів і технологій. Такий підхід забезпечує адаптацію до змін, що відбуваються, бачення нових можливостей та перспектив розвитку. Темпи розвитку Інтернет-технологій визначають актуальність їх використання у маркетинговій діяльності. Разом з тим у практичній діяльності вітчизняних підприємств управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями не набуло належного використання та не

Серед досліджень впливу розвитку Інтернет-середовища на діяльність підприємств можна назвати праці І.Литовченко [2], О.Панченко [3], А.Семенової [4], С.Суворової [5], О.Швиденко [6].

Для виходу на європейський ринок необхідна адекватна система просування продукції. У сучасних умовах побудови постіндустріального суспільства вирішальною є роль Інтернет-маркетингу. У практичній діяльності вітчизняних підприємств використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій не відповідає вимогам міжнародного ринку.

У статті проаналізовано певні параметри ряду сайтів агрохолдингів України. Здійснено експертну оцінку можливості залучення покупця залежно від рівня сайту. На цій основі досліджено вплив рівня використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій на привабливість підприємства. Запропонований підхід є засобом практичної діагностики рівня використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій та засобом виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку.

Entering the European market requires an adequate system of products promotion. Under modern conditions of establishment of post-industrial society, the role of online marketing is crucial. The use of interactive marketing communications by domestic companies does not meet the requirements of the international market.

The article analyses the certain parameters of a number of sites of Ukrainian agro-holdings. The expert assessment of the possibility of attracting a buyer depending on the site level has been conducted. On this basis the impact of the level of using interactive marketing communications on the attractiveness of the company has been investigated. The suggested approach is a tool of practical diagnostic of the level of using interactive marketing communications and a tool of identification of reserves to improve the competitiveness of domestic enterprises at the international market.

Таблиця 1. Фактори, що визначають особливості виробничої та маркетингової діяльності залежно від рівня розвитку економіки

Показник	Індустріальний розвиток	Постіндустріальний розвиток
Тип виробництва	масовий	з елементами індивідуалізації
Потреби споживачів	уніфіковані	індивідуалізовані
Товар	стандартизований	варіативний
Орієнтири маркетингу	прибуток підприємства, потреби споживачів	прибуток підприємства, потреби споживачів, інтереси суспільства
Організація виробництва	спеціалізація, розподіл операцій (конвеєр)	високоавтоматизований конвеєр
Спеціалізація трудових ресурсів	вузька спеціалізація, використання низько кваліфікованого персоналу	розвиток спеціалізації, фахівці широкого профілю
Організаційна структура	фіксована, ієрархічна	гнучка, мережева
Дефіцитний ресурс	базові технологічні знання	інноваційна ідея
Активи, що забезпечують конкурентно-спроможність	матеріальні (гроші, устаткування, будівлі)	нематеріальні

Разом з тим залишаються недостатньо вивченими питання оцінки використання інтерактивних маркетингових комунікацій підприємствами України на міжнародному ринку.

У сучасному постіндустріальному суспільстві міжнародна співпраця ґрунтується на маркетингу. Тобто його слід розглядати не просто як одну з функцій менеджменту, а як основу ведення бізнесу. Постіндустріальна модель виробництва, яка вже функціонує в багатьох країнах, передбачає, що основними факторами конкурентоспроможності є бренди, патенти, технології, зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів тощо [7].

При впровадженні системи міжнародного маркетингу слід врахувати, що для української промисловості завдання переходу до постіндустріальної (інформаційної) моделі економіки є дуже важливими. Тому важливого значення набуває аналіз та оцінка використання інтерактивних маркетингових комунікацій українськими учасниками європейського ринку.

Особливістю постіндустріальної моделі є зміщення пріоритетів із матеріальних активів на нематеріальні (**табл. 1**). Отже, традиційні маркетингові підходи й методи в умовах, коли відбувається перехід до постіндустріальної економіки, не завжди успішні. **Основним каналом інтерактивного маркетингу** залишається Інтернет. Інтернет-маркетинг є однією із сучасних тенденцій у міжнародному маркетингу. Він передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Існують різні підходи щодо визначення місця досліджуваного підприємства в галузі інтерактивних маркетингових комунікацій. Так, пропонується користуватись такими критеріями, як ефективність та спектр інтерактивних маркетингових комунікацій [8]. Рекомендована матриця «ринкова конкуренція/використання інтерактивних маркетингових комунікацій» будується на основі двох факторів – ступеня впливу ринкової конкуренції і рівня використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій.

Нами було проведено власне дослідження рівня використання системи маркетингових інтерактивних технологій. За основу взято дослідження корпоративних сайтів агрохолдингів України щодо їх привабливості для інвестора, які провела Investor Relations Agency [9]. Вони вивчали доступність інформації, необхідної для потенційних та діючих інвесторів. До вибірки дослідження увійшли агрохолдинги, які мають лістинг на фондових біржах або здійснювали залучення інвестицій через фонди прямих інвестицій або міжнародні фінансові інститути. Другим критерієм відбору агрохолдингів для включення в дослідження було визначено розмір земельного банку холдингу, що перевищує 60 тис. га. Підкреслимо, що у 38 із 100 провідних, найбільших за обсягом земельного банку, агрохолдингів України відсутні або не пра-

цюють корпоративні web-сайти. Із майже 500 українських компаній, які виробляють сільськогосподарську продукцію та продукти харчування, лише 4% виходили на фондові біржі з метою залучення інвестицій. Загальне число проаналізованих агрохолдингів становило 32, з них 66% здійснили публічне фондування, а 34% залучали інвестиції через закриті фондування. Було виділено 10 основних груп параметрів для оцінки окремого розділу корпоративного сайту агрохолдингу. За відсутності оцінного параметра на сайті ставили 0 балів. При оцінці групового параметра сумарний бал за групу розбивали на кількість оціночних підгруп [10].

Аналогічний аналіз web-сайтів цих компаній з метою виявлення їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку при просуванні товару було здійснено авторами за обраними показниками, що характеризуються групою окремих складових, які є досить простими для оцінювання. За допомогою експертів електронні ресурси були оцінені за визначеними групами показників з урахуванням головної умови: наскільки добре досліджуваний критерій впливає на вебметричний ранг і сприяє залученню відвідувачів. Використання вебметричного рангу (рейтингу на основі статистичних даних пошукових систем) обумовлено тим, що більшість користувачів (90-95%) потрапляють на ресурси підприємств через пошукові системи, тому від того, на якому місці у результатах цільових запитів перебуває електронний ресурс, залежить кількість споживачів, які його відвідають [11].

Оцінка вказаних параметрів web-серверів відібраних агрохолдингів здійснювалась нами за 10-бальною шкалою. Для визначення конкурентоспроможності сайтів агровиробників України сумарний діапазон оцінок (від 0 до 100) розподілено на три групи. Перша група – це підприємства з високою ймовірністю залучення покупця за допомогою інтерактивних маркетингових комунікацій (сумарна оцінка від 70 до 100 балів), друга група – середня ймовірність (від 50 до 70 балів), третя група включає агрохолдинги, чиї сайти характеризуються низькою привабливістю для потенційного покупця (менше 50 балів). Результати групування сайтів агрохолдингів України за привабливістю для потенційного покупця представлені в **табл. 2**.

Аналіз виявив, що найбільша частка діагностованих агрохолдингів (майже 60%) має найнижчий рівень ймовірності залучення покупця з використанням інтерактивних маркетингових технологій. Тільки 6% компаній можуть впевнено очікувати появу нових покупців у результаті відвідування їх сайтів. У цілому лише 40% проаналізованих агрохолдингів здійснюють просування свого товару в інтерактивному просторі на належному рівні.

Проведена діагностика виявила ряд чинників, що отримали низьке значення у переважній більшості кількості і в результаті негативно вплинули на рейтинг сайту. Так, у представлених фрагментах дослідження (**табл. 3 та табл. 4**), видно, що ряд характеристик є досить істотними у підприємства, що має високий рівень ймовірності залучення покупця (агрохолдинг

Таблиця 2. Групування сайтів агрохолдингів України за привабливістю для потенційного покупця

Показник	Рівень ймовірності залучення покупця		
	високий – сприятливий стан	помірний – середній стан	низький – несприятливий стан
Діапазон оцінок, бали	100-70	70-50	50-0
Кількість агрохолдингів, шт.	2	11	19
Частка групи в загальній кількості агрохолдингів, %	6,3	34,4	59,3
Максимальна загальна оцінка, бал	81	68	48
Мінімальна загальна оцінка, бал	74	51	28
Середня оцінка у групі, бал	77,5	59,2	36,8

Джерело : розробка автора.

Таблиця 3. Експертна оцінка електронного ресурсу агрохолдингу «Мілкіленд»

Фактор	Індекс експертів											Середньозважена оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	Показники пріоритету рішення експерту											
	3	2	2	1,5	1,5	1,5	1,5	1	1	1	1	
Технічні характеристики	8	8	7	7	8	7	6	9	9	9	8	7
Дизайн	8	10	10	9	10	10	10	9	9	10	10	9
Структурованість	8	8	8	6	8	8	5	7	7	9	8	7
Глибина інформації	7	8	8	7	6	6	5	5	7	7	7	6
Простота пошуку	8	8	7	6	6	7	7	4	7	8	5	6
Зворотний зв'язок	8	3	6	7	7	7	4	7	7	8	7	3
Додаткові послуги	8	8	8	8	8	7	9	9	9	8	7	3
Маркетингові дослідження	8	6	6	4	5	4	7	8	6	3	4	3
Мобільний доступ	7	7	7	7	7	8	8	8	7	7	8	7
Іншомовна версія сайту	8	9	7	9	9	8	8	7	9	6	7	8
Сумарна кількість балів	74											

Джерело : розробка автора.

Таблиця 4. Експертна оцінка електронного ресурсу групи «АГРОТРЕЙД»

Фактор	Індекс експертів											Середньозважена оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	Показники пріоритету рішення експерту											
	3	2	2	1,5	1,5	1,5	1,5	1	1	1	1	
Технічні характеристики	3	3	7	7	3	7	6	1	1	1	3	3
Дизайн	3	4	4	1	4	6	6	4	4	6	6	3
Структурованість	6	6	5	6	4	6	5	4	3	6	5	6
Глибина інформації	7	8	8	7	6	6	5	5	7	7	7	7
Простота пошуку	3	3	7	6	6	7	7	4	7	3	5	3
Зворотний зв'язок	3	3	6	7	7	7	4	7	7	3	7	3
Додаткові послуги	3	3	3	3	3	7	1	1	1	3	7	3
Маркетингові дослідження	3	2	1	4	5	4	1	3	1	3	4	3
Мобільний доступ	4	5	4	6	2	3	3	3	7	7	3	4
Іншомовна версія сайту	3	1	2	1	1	3	3	2	1	4	1	3
Сумарна кількість балів	43											

Джерело : розробка автора.

«Мілкіленд» з оцінкою у 74 бали) та у підприємства з несприятливим станом справ (група «Агротрейд» з оцінкою у 43 бали).

Разом з тим досить слабкою ланкою (у 60% агрохолдингів) є наявність іншомовних сайтів.

Проаналізовані компанії представляють інформацію в основному лише однією іноземною мовою. У період відкритих можливостей виходу на ринок Європейського Союзу такий підхід не може дати позитивних результатів. Ряд сайтів мають дво- та тримовні версії (англійська, польська, німецька). Важливо зазначити, що розробка іншомовного сайту має здійснюватись з урахуванням потенційного регіону збуту продукції, що значно підвищить конкурентоспроможність агрохолдингу на ринку.

Дані отриманого розподілу порівнювалися з результатами дослідження привабливості сайтів агрохолдингів для інвесторів, яке згадувалося нами вище.

Непривабливою для потенційного інвестора за діагностикою сайту виявилась дещо менша частка компаній (53%). Понад третини представляють свою інформацію у такий спосіб, що, за оцінкою експертів, її можна визнати сприятливою для залучення інвестицій. На нашу думку, такий стан справ пояснюється тривалим періодом пошуку капіталу агрохолдингами. Потреба гідної конкуренції змусила компанії подати власну інформацію належним чином. Отже, з плином часу слід очікувати й відповідні зміни на сайтах і з точки зору потенційного покупця.

Вважаємо, що здійснена нами діагностика стану конкурентоспроможності агропромислових у ринковому середовищі виявила фактори покращення використання інтерактивних маркетингових технологій на сучасному ринку. Додаткового вивчення потребує питання визначення урахування важливості факторів, пошук зв'язку між оцінкою конкурентоспроможності сайту та ринковою позицією агрохолдингу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження, підтвердило, що однією з причин складнощів вітчизняних експортерів агропромислової продукції при виході на ринок Європейського Союзу є слабкий маркетинговий комплекс. На сьогодні вітчизняні товаровиробники не мають належного аналізу ринку, його цінової кон'юнктури, не володіють відповідними засобами просування своєї продукції тощо. Комплексне вирішення цих проблем дозволить значно збільшити обсяги українського експорту, змінити його структуру. Системний підхід у цьому контексті передбачає зусилля і з боку підприємців, і з боку держави. Держава має створити ефективну систему підтримки експорту, що включатиме поряд із фінансовими, регуляторними, інфраструктурними механізмами і маркетингово-інформаційне забезпечення.

Агровиробникам одночасно з підвищенням якості продукції до рівня вимог Європейського Союзу необхідно розширити використання маркетингових засобів просування виробленої продукції. Об'єктивна діагностика існуючих ресурсів і буде першим кроком щодо вдосконалення управління системи маркетингу і забезпечення її ефективності на міжнародному рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Украина оказалась на последнем месте по уровню интеграции с ЕС среди подписантов ассоциации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://censor.net.ua/n312937>.
2. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств / І. Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 88-94.
3. Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій / О. В. Панченко // Економіка Крима. – 2013. – № 2. – С. 197-201.
4. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А. В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 413-417.
5. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових Інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції / С. Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 81-89.
6. Швиденко О. М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільськогосподарстві США / О. М. Швиденко // Агроінком. – 2013. – № 4-6. – С. 11-14.
7. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-11.

8. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г. О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509-514.

9. Нишишев А. Сайт агрохолдинга глазами инвестора / А. Нишишев // Капитал 500. – 2012. – № 3. – С. 58-61.

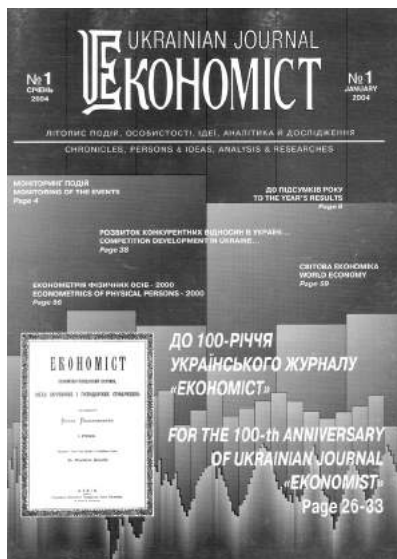
10. Ковшун Н. Управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями агрохолдингів України / Н. Е. Ковшун, А. О. Радько // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 144-450.

11. Лебеденко М. С. Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет / М. С. Лебеденко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К.: ВПІ ВПК «Політехніка». – 2009. – № 6. – С. 285-289.

REFERENCES

1. Ukraine scored last place in the list based on the level of integration with the EU among the signatories of the association. Available at: <http://censor.net.ua/n312937> [in Russian].
2. Lytovchenko I. L. Doslidzhennya Internet-seredovyscha Ukrainy dlya marketingovoyi diyal'nosti promyslovykh pidpryemstv [Research of online resources of Ukraine for the marketing activity of industrial enterprises]. *Marketing i menedzhment innovatsiy*, 2011, no. 2, pp. 88-94 [in Ukrainian].
3. Panchenko O. V. Internet yak nove seredovyshe marketingovykh komunikatsiy [Internet as a new medium of marketing communications]. *Ekonomika Kryma*, 2013, no. 2, pp. 197-201 [in Ukrainian].
4. Semenova A. V. Internet-marketynh v Ukraini: peredumovy vynyknennya, osoblyvosti stanovlennya, perspektivy rozvytku [Internet marketing in Ukraine: preconditions of origin, peculiarities of formation, development prospects]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskyy politekhnichnyy instytut"*, 2013, no. 10, pp. 413-417 [in Ukrainian].
5. Suvorova S. H. Rozvytok marketingovykh Internet-doslidzen' v umovakh poshyrennya elektronnoyi komertsyi [The development of Internet marketing research in terms of the spread of electronic commerce]. *Visnyk Skhidnoyevropeys'koho universytetu ekonomiky i menedzhmentu, ser. Ekonomika i menedzhment*, 2012, no. 1, pp. 81-89 [in Ukrainian].
6. Shvydenko O. M. Osoblyvosti zastosuvannya Internet-marketynhu v sil's'komu hospodarstvi SSHA [Features of the application of Internet marketing in US agriculture]. *Ahroincom*, 2013, no. 4-6, pp. 11-14 [in Ukrainian].
7. Zozul'ov O., Nesterova Yu. Brend yak nematerial'nyy aktiv u postindustrial'nomu suspil'stvi [A brand as an intangible asset in the post-industrial society]. *Ekonomika Ukrainy*, 2008, no. 3, pp. 4-11 [in Ukrainian].
8. Shklyayeva H. O. Interaktyvni marketingovi komunikatsiyi u menedzhmenti pidpryemstva [Interactive marketing communications in the enterprise's management]. *Ekonomichnyy nobelivs'ky visnyk*, 2014, no. 1 (7), pp. 509-514 [in Ukrainian].
9. Nikishev A. Sajt agroholdinga glazami investora [A website of an agricultural holding as viewed by an investor]. *Kapital 500*, 2012, no. 3, pp. 58-61 [in Russian].
10. Kovshun N., Rad'ko A. O. Upravlinnya interaktyvnymy marketingovymy komunikatsiyamy ahrokhodyniv Ukrainy [Management of interactive marketing communications of agro-holdings of Ukraine]. *Visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnogo aharno-ekonomichnoho universytetu*, 2015, no. 1, pp. 144-450 [in Ukrainian].
11. Lebedenko M. S. Stratehichne planuvannya marketingovoyi diyal'nosti v merezhi Internet [Strategic planning of marketing activities on the Internet]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU "KPI"*, Kyiv, VPI VPK "Politehnika", 2009, no. 6, pp. 285-289 [in Ukrainian].

119 років! 1897 – від ідеї журналу до сьогодні – 2016



112 років! 1904 – як щомісячний журнал – 1997 – 2016