

УДК 339.138
© 2015

Н.Е. КОВШУН,
кандидат економічних наук

А.О. РАДЬКО,
аспірант

УПРАВЛІННЯ
ІНТЕРАКТИВНИМИ
МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ
АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ

Національний університет
водного господарства
та природокористування,
м. Рівне, Україна
E-mail: nata-an@ukr.net

Показано, що в умовах нових можливостей виходу на Європейський ринок важливого значення набуває система просування продукції. Серед її складових – інтерактивні маркетингові комунікації, що є незамінними за зовнішньоекономічної діяльності. Для вдосконалення управління ними необхідно здійснювати діагностику ресурсів, що використовуються. Проведено аналіз сайтів агрохолдингів України за критерієм привабливості для потенційного покупця. Запропонована модель є засобом практичної діагностики стану конкурентоспроможності агровиробників у ринковому середовищі.

Ключові слова: маркетинг, інтерактивні засоби комунікацій, Інтернет-маркетинг, вебметричний ранг, електронний ресурс, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті, корпоративний сайт, агрохолдинг.

Сьогоднішня економічна та політична ситуація вимагає від керівництва підприємств вміння вчасно адаптуватися до змін, що відбуваються, бачити нові можливості та перспективи розвитку. Істотне значення для своєчасного пристосування до умов ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємств має використання всіх елементів комплексу маркетингу, його нових сучасних методів і технологій. 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 відповідає реаліям, що склалися на міжнародному ринку.

Питання організації та вдосконалення управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями активно досліджується протягом останніх 15 років. Основні засади

даної проблематики мають досить ґрунтовне висвітлення в працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених [1–4]. Серед робіт, що висвітлюють аспекти Інтернет-інтеграції управлінських процесів вітчизняних підприємств, доцільно вирізнити дослідження Л. Балабанової [5] та Н. Меджибовської [6]. Здійсненню маркетингової діяльності в мережі Інтернет присвячений доробок С. Лебеденко [7, 8]. Проте залишаються недостатньо розробленими проблеми використання та вдосконалення інтерактивних маркетингових комунікацій підприємств на зовнішніх ринках. Саме це й стало **метою нашого дослідження.**

Після підписання Президентом України Петром Порошенком економічної частини Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом та договору про всеосяжну зону вільної торгівлі Уряд держави розробив комплекс заходів щодо адаптації законодавства України до вимог Європей-

ського Союзу. Він сприятиме виходу на Європейські ринки товарів та продукції національних виробників, зростанню економічного й соціального розвитку країни та підвищенню життєвого рівня населення держави. Геополітична ситуація поставила перед українськими агровиробниками складну дилему: або вони пробиваються на Європейські ринки, або приречені на занепад. Російський ринок для українських підприємців за будь-якого розвитку подій у найближчому майбутньому буде вкрай нестабільним, а внутрішній національний ринок у зв'язку з різким зниженням доходів населення не зможе поглинути продукцію зі східного напрямку.

Закриття російських ринків спричинило для аграріїв України втрати у першому півріччі 2014 року в розмірі \$2,5 млрд. Однак виробники зуміли пом'якшити удар завдяки нарощуванню експорту в Європейський Союз на \$1,3 млрд. Найбільші українські аграрні компанії "Нібулон" і "Кернел-Трейд" у кілька разів збільшили постачання зерна в Німеччину, Нідерланди, Італію [9].

Одним з найефективніших шляхів виходу на Європейські ринки є використання інтерактивних маркетингових комунікацій. Основним каналом інтерактивного маркетингу є Інтернет, який розглядається нами як комплекс засобів просування в системі маркетингових комунікацій. До головних переваг Інтернет-маркетингу відносять інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на мету, проведення постклік-аналізу тощо.

Ефективність маркетингу в Інтернеті значною мірою залежить від рівня та якості представництва у віртуальній економіці. Це формує потребу визначення факторів та показників, які обумовлюють результативність заходів маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, збільшують віддачу коштів, вкладених у просування на ринку. На нашу думку, дослідження ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій слід розпочинати з діагностики web-серверів, як основного джерела інформації для потенційного покупця. Для такої діагностики

доцільно використовувати методи якісних досліджень, які достатньо розроблені на науково-методичному рівні, але, на жаль, широкого практичного втілення не знаходять. Крім того, можливість їх застосування розглядається в загальному плані, немає чіткого визначення принципів, за якими використання даних методів є економічно обґрунтованим [9].

Актуальність практичного застосування якісних методів досліджень маркетингових комунікацій зростає в умовах широкого використання Інтернет-простору. У наших дослідженнях за допомогою експертних оцінок здійснена діагностика web-серверів ряду українських виробників, що функціонують на міжнародному ринку.

Перше дослідження корпоративних сайтів агрохолдингів України провела Investor Relations Agency [10, 11]. Вивчали доступність інформації, необхідної для потенційних та діючих інвесторів. До вибірки дослідження ввійшли агрохолдинги, які мають лістинг на фондових біржах або залучали інвестиції через фонди прямих інвестицій чи міжнародні фінансові інститути. Іншим критерієм відбору агрохолдингів для включення в дослідження визначено розмір земельного банку холдингу, що перевищує 60 тис. га. Підкреслимо, що у 38 зі 100 провідних, найбільших за обсягом земельного банку агрохолдингів України, відсутні або не працюють корпоративні web-сайти. Із майже 500 українських компаній, які виробляють сільгосппродукцію та продукти харчування, лише 4 % виходили на фондові біржі з метою залучення інвестицій. Загальне число проаналізованих агрохолдингів склало 32, з них 66 % здійснили публічне фондування, а 34 % залучали інвестиції через закрите фондування. Було виділено 10 основних груп параметрів для оцінки окремого розділу корпоративного сайта агрохолдингу. За відсутності оцінного параметра на сайті ставили 0 балів. Оцінюючи груповий параметр, сумарний бал за групу розбивали на кількість оціночних підгруп (табл. 1).

Нами проведено аналогічний аналіз web-серверів цих компаній з метою виявлення їх

1. Результати оцінювання сайтів агрохолдингів України за критерієм привабливості для інвестора [10]

№ пп.	Компанія	Бал	№ пп.	Компанія	Бал
1.	Кернел	8,6	17.	Агротрейд	4,85
2.	Миронівський хлібопродукт	8,45	18.	Sintal Agriculture	4,8
3.	Авангард	8,35	19.	Росток-холдинг	4,2
4.	Трайгон Фармінг	8,05	20.	Сварог Вест Груп	3,9
5.	Glencore	7,95	21.	Нібулон	3,35
6.	Мрія Агрохолдинг	7,7	22.	Cereal Planet	3,1
7.	Мілкіленд	7,6	23.	HarvEast	3
8.	Астарта-Київ	7,55	24.	Українські аграрні інвестиції	2,9
9.	Agrokultura	7,25	25.	AgroGeneration	2
10.	Ovostar Union	7,2	26.	Приват-АгроХолдинг	1,4
11.	Індустріальна молочна компанія	7,05	27.	Технологічна аграрна компанія об'єднана (ТАКО)	1,35
12.	Укрпродукт Групп	6,85	28.	УкрАгроКом-Гермес-Треїдинг	1,2
13.	KSG Agro	6,65	29.	Continental Farmers Group	1,15
14.	Agroliga Group	6,5	30.	Лотуре-Агро	0,9
15.	Агротон	6,4	31.	New Century Holding (NCH)	0,75
16.	Укрлендфармінг	4,9	32.	ТД Укראгропром	0,5

конкурентоспроможності на міжнародному ринку в процесі просування товару. У цілому, аналіз параметрів для визначення конкурентоспроможності web-серверів як засобів для просування є універсальним для оцінювання будь-яких носіїв інформації [6]. Водночас ми враховували додаткові показники, які властиві лише електронним ресурсам, та можливість їх застосування в мережі Інтернет.

Вивчали такі фактори:

- 1) технічні характеристики сайтів;
- 2) дизайнерські характеристики;
- 3) структурованість представленої інформації;
- 4) глибину наданої інформації;
- 5) простоту пошуку необхідної інформації;
- 6) існування можливості “зворотного зв’язку”;
- 7) додаткові послуги, які надаються компанією в Інтернеті;
- 8) маркетингові дослідження, які проводить компанія в Інтернеті;

- 9) наявність мобільного доступу до сайта;
- 10) іншомовну версію сайта.

Кожен з розглянутих факторів визначається рядом складових чинників. Наприклад, аналіз технічних характеристик сайтів включає в себе оцінку таких параметрів: швидкість доступу, зручність навігації, можливість пошуку інформації, повнота завантаження представленої інформації як текстової, так і графічної тощо. Аналіз додаткових послуг, які надаються компанією в Інтернеті, передбачав оцінку можливості передплати на новини, наявність банерної реклами, партнерських програм тощо.

За допомогою експертів електронні ресурси були оцінені за певними 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. Тобто від того, на якому місці серед результатів цільових запитів перебуває електронний ресурс, залежить кількість споживачів, які його відвідують [7].

Для проведення дослідження були залучені експерти, серед яких – адміністратори сайтів, маркетологи, представники торгових компаній. Для зростання достовірності результатів діагностики середню оцінку фактора визначали з урахуванням різної ваги експертних рішень. Оцінка вказаних параметрів web-серверів відібраних агрохолдингів здійснена за 10-бальною шкалою. Фрагмент дослідження представлено в табл. 2.

Для визначення конкурентоспроможності сайтів агровиробників України су-

марний 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, чії сайти характеризуються низькою привабливістю для потенційного покупця (менше 50 балів). Результати групування сайтів агрохолдингів України представлені в табл. 3 (чисельник).

Аналіз виявив, що найбільша частка 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. Отже, лише 40 % проаналізованих агрохолдингів

2. Експертна оцінка електронного ресурсу агрохолдингу “Мрія”

Фактор	Індекс експертів											Середньозважена оцінка	Середньоквадратичне відхилення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
	Показники пріоритету рішення експерта												
	3	2	2	1,5	1,5	1,5	1,5	1	1	1	1		
Технічні характеристики	9	8	6	7	5	7	6	4	9	7	8	7	6,14
Дизайн	6	10	10	10	11	10	10	9	9	10	10	9	6,65
Структурованість	8	7	5	6	8	4	5	7	7	9	8	7	6,38
Глибина інформації	6	7	7	7	6	6	5	5	5	4	2	6	5,30
Простота пошуку	8	8	7	6	6	5	5	4	7	8	5	6	5,19
Зворотний зв'язок	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	0,96
Додаткові послуги	4	4	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2,81
Маркетингові дослідження	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2,14
Мобільний доступ	7	7	7	7	7	8	8	8	7	7	8	7	2,21
Іншомовна версія сайта	8	8	7	9	9	8	8	7	5	6	7	8	4,07
Сумарна кількість балів	59												

Джерело: розробка автора.

3. 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	$\frac{100-70}{10-7}$	$\frac{70-50}{7-5}$	$\frac{50-0}{5-0}$
Кількість агрохолдингів, шт.	$\frac{2}{11}$	$\frac{11}{4}$	$\frac{19}{17}$
Частка групи в загальній кількості агрохолдингів, %	$\frac{6,3}{4,6}$	$\frac{34,4}{12,5}$	$\frac{59,3}{53,1}$
Максимальна загальна оцінка, бал	$\frac{81}{8,6}$	$\frac{68}{7,95}$	$\frac{48}{4,9}$
Мінімальна загальна оцінка, бал	$\frac{74}{8,05}$	$\frac{51}{6,4}$	$\frac{28}{0,5}$
Середня оцінка у групі, бал	$\frac{77,5}{7,8}$	$\frac{59,2}{6,6}$	$\frac{36,8}{2,6}$
<i>Джерело: розробка автора.</i>			

здійснюють просування свого товару в інтерактивному просторі на належному рівні. На даному етапі дослідження не визначали вагомість факторів.

Проте проведена діагностика виявила ряд чинників, які отримали низьке значення у чималій кількості експертів, що в результаті негативно вплинуло на рейтинг сайта. Так, досить слабкою ланкою (60 % агрохолдингів) є наявність іншомовних сайтів. Проаналізовані компанії представляють інформацію в основному лише на одній іноземній мові. У період відкритих можливостей виходу на ринок Європейського Союзу такий підхід не може дати позитивних результатів. Низка сайтів має дво- та тримовні версії (російська, англійська, німецька). На наше переконання, розробка іншомовного сайта має здійснюватися з урахуванням потенційного регіону збуту продукції, що значно підвищить конкурентоспроможність агрохолдингу на ринку.

Дані отриманого розподілу доцільно порівняти з результатами дослідження привабливості сайтів агрохолдингів для інвесторів, що згадувалося нами вище. Групування

сайтів агрохолдингів України за привабливістю для потенційного інвестора здійснювалося за аналогічною методикою – табл. 3 (знаменник).

Як бачимо, дещо менша частка компаній (53 % проти 59) виявилася непривабливою для потенційного інвестора за діагностикою сайта. Однак понад третину 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 запропонована модель є засобом практичної діагностики стану конкурентоспроможності агровиробників у ринковому середовищі. Подальші дослідження будуть поглиблені шляхом урахування важливості факторів, аналізу обсягів збуту продукції та пошуку зв'язку між оцінкою конкурентоспроможності сайта та ринковою позицією агрохолдингу.

Висновки

Однією з причин складнощів вітчизняних експортерів агропромислової продукції при виході на ринок Європейського Союзу є слабкий маркетинговий комплекс. 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, яка має створити

ефективну систему підтримки експорту, що, поряд з фінансовими, регуляторними, інфраструктурними механізмами, включатиме 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 до вдосконалення управління системи маркетингу і забезпечення її ефективності на міжнародному рівні.

Бібліографія

1. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. – К.: Лорі, 2001. – 265 с.
2. Хэнсон У. Интернет-маркетинг / У. Хэнсон. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 530 с.
3. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография / [Е.В. Ромат и др.]; под общ. ред. Е.В. Ромата, Н.В. Поповой; Харьк. торгово-экон. ин-т; Киев. нац. торгово-экон. ун-т. – К.; Харьков: ХНАДУ, 2013. – 435 с.
4. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. – Одеса: Астропринт, 2011. – 230 с.
5. Балабанова Л.В. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия / Балабанова Л.В., Алачева Т.И.; Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 144 с.
6. Меджибовська Н.С. Формування систем електронного постачання промислових підприємств: монографія / Н.С. Меджибовська. – Одеса: Пальміра, 2011. – 271 с.
7. 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.
8. Лебеденко М.С. Вебметричний ранг як показник ефективності електронного ресурсу підприємства / М.С. Лебеденко // Ефективна економіка. – 2014. – № 4. – С. 40–42.
9. Молдаван О. Європейський шлях українського бізнесу: складно, але безальтернативно / О. Молдаван // FORBES Україна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/author/33266>
10. Безпалько О.В. Використання методу експертних оцінок в маркетингових дослідженнях / О.В. Безпалько, О.Ф. Крайнюченко // Харчова промисловість. – 2008. – № 7. – С. 128–132.
11. Никишев А. Сайт агрохолдинга глазами инвестора / А. Никишев // Капитал 500. – 2012. – № 3. – С. 58–61.

Рецензент – доктор економічних наук,
професор **І.П. Приходько**