

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-59>

УДК 339.138:658.821

ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯК ЗАХІД ПОКРАЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

IMPROVING COMMUNICATION EFFICIENCY AS A MEASURE OF INCREASING THE INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Шумкова Олена Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5971-3561>

Нечипоренко Валентина Володимирівна

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8257-2720>

Shumkova Olena, Nechyporenko Valentyna
Sumy National Agrarian University

Стаття присвячена питанням підвищення комунікаційної ефективності як одного із заходів для удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Використання підприємством інструментів ефективної комунікаційної політики має сприяти підвищенню ефективності його міжнародної діяльності та підвищити конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку. Метою статті є дослідження напрямків підвищення комунікативної ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства за рахунок встановлення основних можливостей удосконалення елементів його веб-сайту. Дослідження було проведено на прикладі офіційного сайту АТ «Технологія» з застосуванням елементів SWOT-аналізу. Було визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози функціонування сайту компанії та визначено основні напрямки для підвищення його функціонування та ефективності комунікаційної діяльності підприємства у цілому.

Ключові слова: комунікація, міжнародний маркетинг, маркетингова діяльність, веб-сайт, SWOT-аналіз.

Статья посвящена вопросам повышения коммуникационной эффективности как одной из мер по усовершенствованию международной маркетинговой деятельности предприятия. Использование предприятием инструментов эффективной коммуникационной политики должно способствовать повышению эффективности его международной деятельности и повысить конкурентоспособность предприятия на международном рынке. Целью статьи является исследование направлений повышения коммуникативной эффективности международной маркетинговой деятельности предприятия за счет установления основных возможностей усовершенствования элементов его веб-сайта. Исследование было проведено на примере официального сайта АО «Технология» с использованием элементов SWOT-анализа. Были определены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы функционирования сайта компании и определены основные направления повышения его функционирования и эффективности коммуникационной деятельности предприятия в целом.

Ключевые слова: коммуникация, международный маркетинг, маркетинговая деятельность, веб-сайт, SWOT-анализ.

The article is devoted to the issues of increasing communication efficiency as one of the measures for improving the international marketing activity of the enterprise. In today's business environment, communication is a crucial and integral part of the relationship between companies, consumers and other counterparties. This is especially necessary for companies engaged in international marketing activities. The use of effective communication policy tools by the company should help increase the efficiency of its international activities and improve the competitiveness of the company in the international market. The purpose of the article is to study the directions of increasing the communicative efficiency of the international marketing activities of the enterprise by establishing the main opportunities for improving the elements of its website. Determining effective directions for the implementation of communications in the

international market is possible only if the analysis of the marketing environment in which such an enterprise operates. During the study of the possibility of improving the efficiency of communication activities of the enterprise, a number of factors were identified by the authors. It is important to notice, that they will have a significant impact on the process of communication efficiency. They were systematized according to the Lasswell's model of communication. The study was conducted on the example of the official website of the joint-stock company Technologia. Technologia JSC is a leading packaging manufacturer with vast experience in food and beverage industry. Today, the company is part of the Technologia Group and supplies its products to 63 countries and has 3 production sites («Teo BY» LLC in Belarus, MUZEL LTD in Poland, TEO UK Packaging Limited in Great Britain). To identify promising areas of development and increase communication efficiency in the international activities of the company, the authors analyzed the strengths and weaknesses of the company's website using SWOT-analysis. Based on the SWOT-analysis, the authors proposed a number of measures to improve communicative efficiency of the website and the company.

Keywords: communication, international marketing, marketing activities, website, SWOT-analysis.

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування підприємств комунікація є визначальною та невід'ємною складовою відносин між компаніями, споживачами та іншими контрагентами. Особливо це є необхідним для підприємств, які реалізують міжнародну маркетингову діяльність. Здійснення ефективних міжнародних маркетингових комунікацій має відбуватися за такою програмою, яка б чітко відповідала стратегії та цілі підприємства та його плану міжнародної маркетингової діяльності. Використання підприємством інструментів ефективної комунікаційної політики має сприяти підвищенню ефективності його міжнародної діяльності та підвищити конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підвищення комунікаційної ефективності маркетингової діяльності підприємства та удосконалення процесу управління комунікаційною діяльністю було досліджено у працях вітчизняних та іноземних вчених, таких як Зоріна О.І., Мельник Ю.М., Новікова Л.В., Чернишова Л.О., Котлер Ф., Левітт Т., Бернет Дж., Андерсон Н. та інші. Проте, питання підвищення комунікативної ефективності діяльності саме у розрізі міжнародного маркетингу потребує більш глибокого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Численні наукові публікації, присвячені проблемі створення ефективних маркетингових комунікацій та запровадження їх у діяльність підприємств, свідчать, що це питання все ще залишається недостатньо дослідженим як у теоретичному, так і в практичному аспектах і особливо це стосується підприємств, які працюють на міжнародному ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження напрямків підвищення комунікативної ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства за рахунок встанов-

лення основних можливостей удосконалення елементів його веб-сайту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікація в міжнародній маркетинговій діяльності підприємства є двостороннім процесом, у якому, з одного боку, є цільова та інші аудиторії, на які підприємство планує здійснити вплив, а з іншого боку, є зустрічна інформація, яку планує отримати підприємство, про відповідну реакцію аудиторії на вплив, який було здійснено. Таким чином, у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства, комунікації є системою, які складаються з двох взаємозалежних елементів – повідомлення та реакція. Отже, ефективною буде вважатися така комунікація, яка відображає відповідність затрат на повідомлення та відповідні отримані результати [2, с. 343].

Під час проведення дослідження можливості підвищення ефективності комунікативної діяльності підприємства, було визначено основні фактори його підвищення. Вони були систематизовані виходячи з моделі комунікації Р. Лассуелла. До факторів можна віднести:

1. Аналіз управління.
2. Аналіз змісту.
3. Аналіз засобів і каналів.
4. Аналіз аудиторії.
5. Аналіз результату [1, с. 286].

Напрямок підвищення ефективності комунікаційної діяльності для провадження міжнародного маркетингу було досліджено на прикладі акціонерного товариства «Технологія», місто Суми. АТ «Технологія» є провідним виробником і постачальником упаковки для харчових продуктів і напоїв, фармацевтичної та технічної промисловості. Компанія була заснована у 1990 році як виробник медичного ковпачка «K2» для різних медичних ємностей. Сьогодні компанія є частиною Technologia Group та постачає свою продукцію у 63 країни світу та має 3 площадки виробництва (ТОВ «Тео БіУай», Білорусь; MUZEL LTD, Польща; TEO UK Packaging Limited, Великобританія).

Згідно з аудитом міжнародної платформи EcoVadis, АТ «Технологія» визнано, як надійного постачальника упаковки для відповідальних ділових операцій в таких категоріях, як захист навколишнього середовища, створення гідних умов праці, чесне ведення бізнесу і безперебійне постачання.

АТ «Технологія» здійснює випуск наступних категорій продукції: шампанські капсули; мюзле; винні ковпачки; bag-in-box; super pouch; самоклеючі етикетки; матеріали для упаковки; плівка [3].

Основним способом комунікацій підприємства зі споживачами є його сайт, який є обличчям компанії і тим, що бачить клієнт та контрагент першим, при ознайомленні з її діяльністю. Адреса сайту АТ «Технологія» – <https://technologia.com.ua>. Для визначення перспективних напрямків розвитку та підвищення комунікаційної ефективності при міжнародній діяльності компанії, нами було проведено аналіз сильних та слабких сторін сайту компанії за допомогою SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це підхід для планування, який заснований на дослідженні сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) діяльності для їх подальшої оцінки та прийнятті рішень на їх основі.

1. Сильні сторони – певні якості, що дають переваги для діяльності сайту та комунікацій з контрагентами. До сильних сторін сайту АТ «Технологія» авторами було віднесено наступні елементи:

- 1.1. Зручна та зрозуміла навігація сайту.
- 1.2. Наявність фотогалереї з продукцією компанії (окремо для кожної групи (рис. 1)).
- 1.3. Наявність посилань на соціальні мережі (з розмежуванням за видами продукції) (рис. 2).
- 1.4. Виокремлення як окремих елементів «Блог» (пізнавальна інформація про продукцію) та «Новини» (інформування про діяльність компанії).
- 1.5. Використання в дизайні сайту кольорів бренду підприємства (білий-синій) (рис. 3).

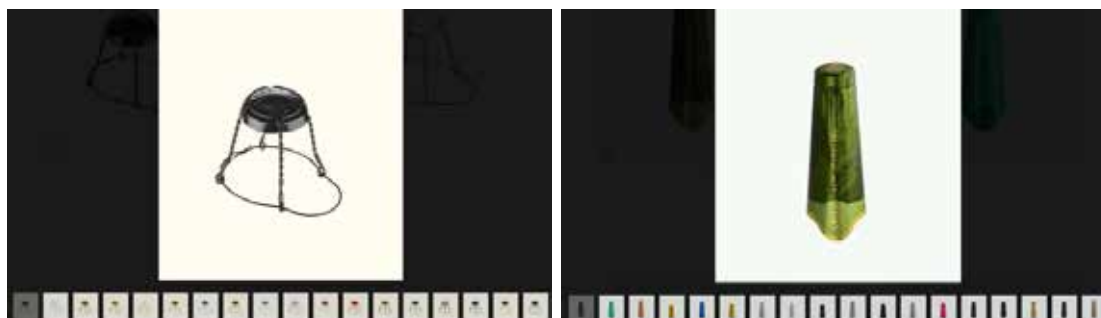


Рис. 1. Приклад елементів фотогалереї продукції компанії [3]

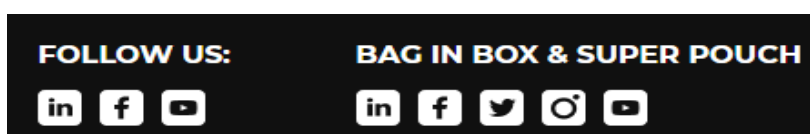
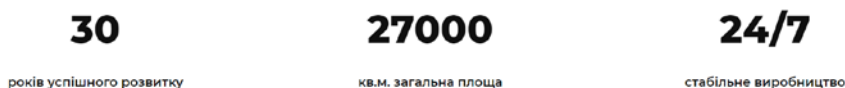


Рис. 2. Приклад посилання на соціальні мережі [3]



Ми надаємо комплексні послуги	Розробка унікального рішення	Технічна підтримка реалізації проектів	Лабораторні дослідження
-------------------------------	------------------------------	--	-------------------------

Рис. 3. Приклад оформлення елементів сайту компанії у кольорах бренду [3]

1.6. Адаптованість сайту для різних пристроїв (комп'ютер, ноутбук, планшет, смартфон).

2. Слабкі сторони – певні негативні властивість або риси, що визначає певне гальмування в процесі руху до досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства. До слабких сторін сайту АТ «Технологія» було віднесено наступні елементи:

2.1. Відсутність рядка «Пошук» на головній сторінці сайту (для тих контрагентів, які знають, яку конкуренто інформацію їм потрібно знайти).

2.2. При наявності глобальних офісів у Польщі та Білорусі – відсутність перекладу сайту на державні мови цих країн.

2.3. Відсутність у розділі «Напишіть нам» у блоці Контакти рядка для вказання e-mail (незважаючи на те, що в інших розділах для контактування він є) (рис. 4).

3. Можливості – певні тенденції або позиції, які при правильному використанні компа-

ніе можуть покращити її подальшу діяльність. До можливостей сайту АТ «Технологія» було віднесено наступні елементи:

3.1. Можливість додати перехресні посилання у розділі «Про компанію» – елемент «Наше бачення» на інші елементи сайту (наприклад, «Якість» – посилання на розділ «Якість продукції», «Сталий розвиток» – посилання на розділ «Кар'єра») (рис. 5).

3.2. Можливість розмістити менш популярні види продукції на перші позиції, а більш популярні на другі (для ширшого ознайомлення клієнтів з продукцією компанії).

3.3. Створення ресурсів у соціальних мережах для всіх видів продукції, а не лише для категорій bag-in-box та super pouch (з обов'язковими посиланнями на сайт компанії).

4. Загрози – негативна властивість, що будуть гальмувати діяльність компанії та сайту в процесі руху до досягнення стратегічних

Інші розділи (Продукція)

Розділ «Контакти»

Рис. 4. Приклади наявності/відсутності елементів для контактування [3]

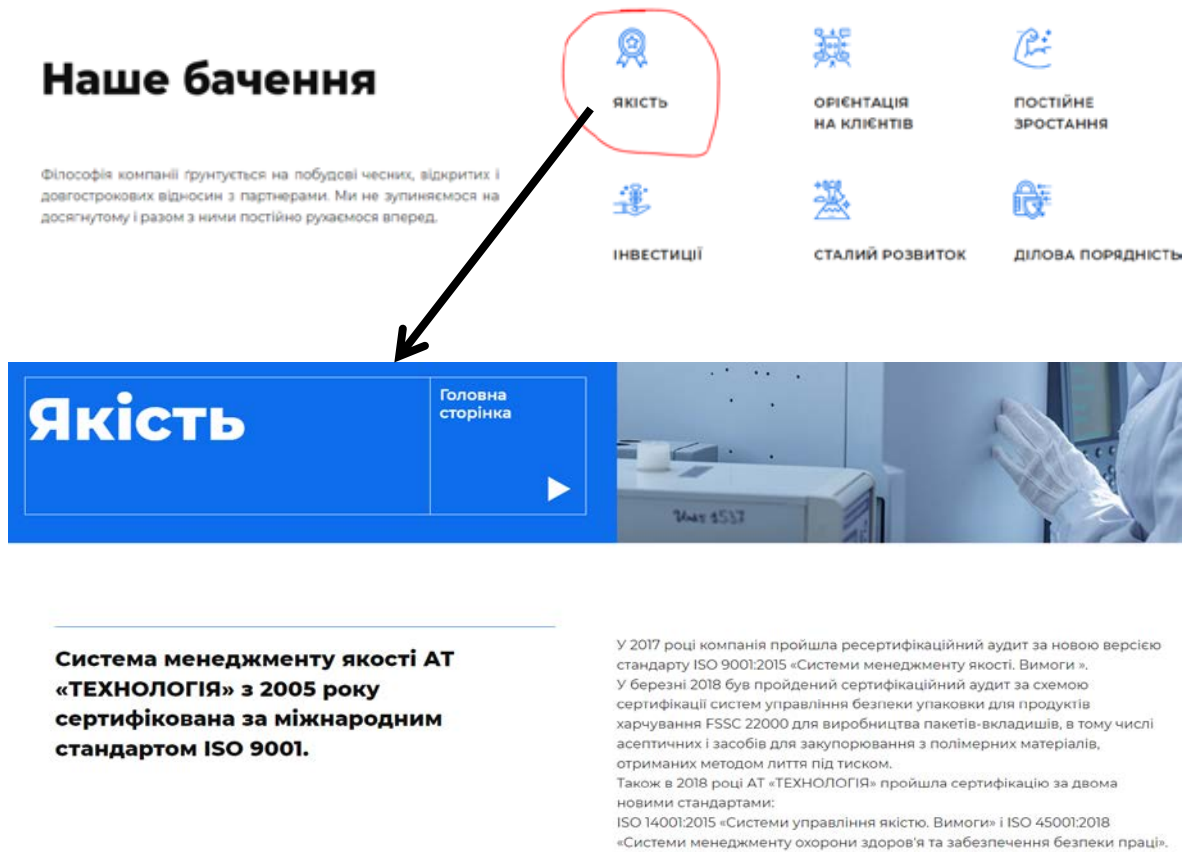


Рис. 5. Приклад елементів для створення перехресних посилань [3]

цілей. До загроз для сайту АТ «Технологія» авторами було віднесено наступні елементи:

4.1. Відсутність окремої кнопки для виходу на головну сторінку в розділах «Новини», «Блог», «Кар'єра» та «Контакти» (може у подальшому може призвести до завершення ознайомлення з сайтом саме на цих ресурсах) (рис. 6).

4.2. У розділі «Продукція» назва продукту та підрозділи «Декорація», «Галерея» розміщено на весь екран і при переході до них не зрозуміло чи відкрилася потрібна сторінка.

4.3. У галереї продукції при наведенні на фото – одразу відбувається її збільшення (рис. 7).

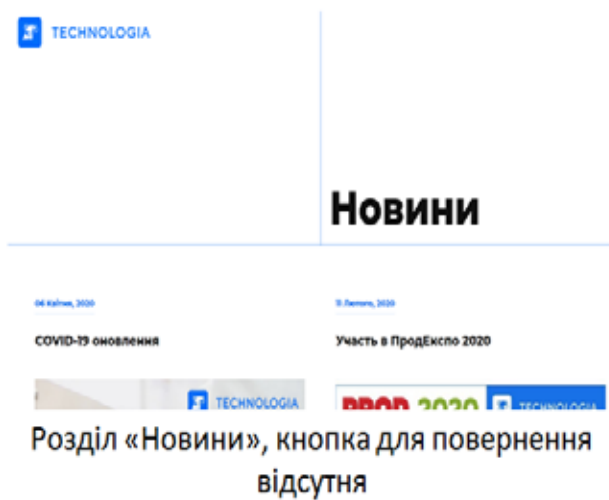


Рис. 6. Приклад відсутності відповідних навігаційних елементів на сторінках сайту [3]



Рис. 7. Приклад збільшення фото в галереї [3]

4.4. При використанні мобільної версії сайту, його елементи завантажуються з низькою швидкістю.

Таким чином, після проведення SWOT-аналізу сайту компанії АТ «Технологія» є доцільним запропонувати наступні напрямки для покращення його комунікативної ефективності:

1. Оптимізувати навігацію сайтом компанії, шляхом додавання всіх відсутніх елементів.

2. Зробити переклад сайту на польській та білоруській мовах – для партнерів з Польщі та Білорусі.

3. Додатково створити сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram для наступних категорій продукції – шампанські капсули; мюзле; винні ковпачки, та додати відповідні перехресні посилання на офіційний сайт компанії.

4. Оптимізувати фотогалерею продукції компанії, прибравши незручне збільшення фото.

Висновки. Таким чином, у сучасних умовах глобалізації економічних процесів, в яких функціонують підприємства, все більшого значення набуває питання широкого застосування маркетингових комунікацій, які з'єднують усі складові міжнародного маркетингу. Не менш важливим також є дослідження питання підвищення ефективності загальної комунікаційної діяльності підприємства в міжнародній маркетинговій діяльності. Визначення ефективних напрямків для реалізації комунікацій на міжнародному ринку є можливим лише за умови аналізу маркетингового середовища, у якому функціонує таке підприємство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.

2. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 340–345.

3. Офіційний сайт АТ «Технологія». URL: <https://technologia.com.ua>

REFERENCES:

1. Zorina O.I., Fadiieienko V.Yu. (2018) Vplyv marketynhovykh komunikatsii na diialnist pidpriemstv v suchasnykh umovakh [The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu im. V.O. Sukhomlynskoho. «Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvom»*, vol. 21, pp. 284–287.

2. Novikova L.V., Chernyshova L.O. (2018) Marketynhovi komunikatsii yak skladova marketynhovoї polityky pidpriemstva na mizhnarodnomu rynku [Marketing communications as a component of marketing policy of the enterprise in the international market]. *Biznes Inform*, no. 11, pp. 340–345.

3. Ofitsiyni sait AT «Tekhnolohiia» [Official site of the Technologia JSC]. Available at: <https://technologia.com.ua>