

УДК 339.138

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.В. Смоляннюк

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, Україна

Сучасна дійсність характеризується інтенсивним розвитком глобальної інформаційної гіпермедійної системи на базі інтернет-технологій. Вона одночасно є середовищем для співпраці та спілкування, засобом всевітнього мовлення та розповсюдження інформації практично за усіма галузями знань та життєдіяльності суспільства, віртуальним економічним середовищем та потужним інструментом ведення бізнесу. Важливо і слід констатувати, що нові феномени і складові у науковому розумінні інтернету як глобальної інформаційно-комунікаційної мережі визначають ключові особливості явищ і процесів у розвитку інтернет-комунікацій маркетингу. Глобалізація, інформатизація і віртуалізація, наприкінці ХХ ст., стали ключовими темами впливової парадигми суспільствознавства, змінили спрямованість у осмисленні закономірностей еволюції: з соціокультурних чи економіко-технологічних переходів у часових (темпоральних) вимірах (традиція, модерність, постмодерність або феодалізм, капіталізм, соціально-орієнтоване господарювання, відповідно) до комбінованих і багатовекторних мережево-просторових аналогів.

Інформатизація і віртуалізація, що приходять на зміну індустріалізації, розвиток мережевих гнучких форм інтеркультурної і міжнародної взаємодії всіх елементів соціально-економічних систем, заперечує організаційну домінанту національного і матеріального, обмеження транзакційних витрат, швидкості і просторового діапазону у виконанні операцій.

На даний час феномени і підсистеми окреслених вище явищ, значно виходять за межі традиційного базису наукових досліджень, потребують переосмислення і модифікації методології маркетингу, теорії комунікацій. Відповідно, сучасні тенденції розвитку споживання, конкретних ринків складно вивести в рамках простої екстраполяції параметрів і чинників еволюції економічних підсистем, а значить і прогнозувати та забезпечувати ефективність підприємств, їх маркетингу і комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Західні автори зробили значно більший за вітчизняних внесок у дослідження проблем і перспектив Інтернет-комунікацій у маркетингу. Їх роботи мають більшу наукову традицію, підходи

Смоляннюк О.В. Інтернет-комунікації у маркетингу молокопереробних підприємств.

В статті проведено аналіз тенденцій розвитку комунікаційної діяльності молокопереробних підприємств. Дослідження спрямовані на виявлення залежності між комунікаціями компаній, їх інтернет-активністю та маркетинговою ефективністю.

Ключові слова: ринок, інтернет, комунікації, маркетинг, ефективність, підприємство

Смоляннюк О.В. Интернет-коммуникации в маркетинге предприятий переработки молока.

В статье осуществлен анализ тенденций развития коммуникационной деятельности перерабатывающих предприятий на рынке молока. Исследования направлены на выявление зависимостей между коммуникациями компаний, их интернет-активностью и маркетинговой эффективностью.

Ключевые слова: рынок, интернет, коммуникации, маркетинг, эффективность, предприятие

Smolyanyuk O.V. Marketing Internet communications of milk processing enterprises.

This article analyzes trends in the development of communication activities of milk processing companies. Research aimed at identifying the relationship between communication companies and their Internet activity and marketing effectiveness.

Keywords: market, internet, communications, marketing, efficiency, enterprise

більш комплексні. В числі закордонних авторів слід відмітити також таких авторів, як Бьюмонт Д., Кеглер Т., Міне Г., Уілсон Р., Хенсон У., Евод І., Еймор Д.

Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингу, реклами та паблік рілейшнз з урахуванням специфіки економіки України та країн регіону розглянуті в працях наступних вчених: Аветисян К.П., Дубовик О.В., Кожухівська Р.Б., Лебеденко М.С., Литовченко І.Л., Макарова М.В., Мартовой А.В., Попович З.О., Примак Т.О., Стельмах О.О. та інших [1-5].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми

Сучасного комплексного переосмислення і систематизації феноменів, явищ і тенденцій, які визначають стрижень проблематики зумовленої розвитком Інтернету у теорії і практиці маркетингових комунікацій, для забезпечення їх ефективності, потребують:

- інтенсифікація транссуспільних (культурних, цивілізаційних, ринкових, корпоративних, медійних і т.п.) взаємодій, з виокремленням нових таксономічних одиниць, що визначають закономірності розвитку аудиторії і форматів комунікацій;
- нейтралізація обмежень трансакційних витрат, швидкості і просторового діапазону у виконанні операцій, що сприяють зростанню інтерактивності комунікацій, самоорганізації і впливовості колективного свідомого;
- безпосередність, довготривалість та інтерактивність контактів суб'єктів глобального світу у форматі малих груп;
- поширення позаінституційного, щодо формальних правил і нормативних взаємних очікувань, статусу комунікаційних мереж
- зростання загроз всебічного і маніпулятивного контролю і примітивізації особистості, загострення проблем відповідальності суб'єктів у комунікаціях;

- пріоритет потреб у спілкуванні, визнанні особистості у інтернет-комунікаціях, порівняно до запитів на отримання інформованості, зростання впливовості рівня довіри та емоційності у забезпеченні ефективності маркетингових взаємодій;
- актуалізація і домінування багатовекторних мережево-просторових вимірів еволюції суспільства, всіх його підсистем, на фоні часових (темпоральних) аналогів;
- інституціоналізація життєдіяльності людей з нівелювання обмежень і регламентів націй-держав та інших формальних структур, зростанням впливовості нових медіа-, етно-, фінансо- і техношафтів;
- віртуалізація, розвиток мережевих гнучких форм інтеркультурної і міжнародної взаємодії всіх елементів соціально-економічних систем.

Метою статті є дослідження закономірностей, аналіз тенденцій розвитку комунікаційної діяльності молокопереробних підприємств України, виявлення залежностей між комунікаціями компаній, їх інтернет-активністю та маркетинговою ефективністю, можливостей підвищення її рівня.

Виклад основного матеріалу

Медійно-комунікаційний ринок в Україні перебуває на етапі активного зростання. Збільшуються рекламні бюджети, які українські рекламодавці виділяють на рекламу та її просування як в Інтернеті, так і в інших медіа. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) встановила, що обсяг ринку України на 2012 р. склав 14,2 млрд. грн., 2013 р. – 15,5 млрд. грн.

Відсоток зміни становив 8,8% (табл. 1) [6, 7]. Очікується, що у 2014 р. об'єм рекламно-комунікаційного ринку досягне 16,8 млрд. грн. Порівняно з 2013 р. відсоток зміни становитиме 9%.

При виборі медіа, компанії враховують його вартість в охопленні своєї аудиторії.

Таблиця 1. Зведена таблиця обсягів рекламно-комунікаційного ринку України за 2012-2013 рр., млн. грн.

	2012 р.,	2013 р.,	2013 р./ 2012 р., %	Прогноз на 2014 р.,	2014 р./ 2013 р., %
Медіа-реклама	9 478	10 553	11%	11 643	10%
Немедійний сектор	4 100	4 239	3,4%	4 522	6,7%
Агентські комісії та гонорари	642	674	5%	710	5%
ВСЬОГО	14 220	15 466	8,8%	16 875	9%

Максимальне зростання демонструють сектори Інтернет-реклами (35%) та ТВ-спонсорства (25%). Преса – єдине медіа, яке зазнало скорочення у рекламних інвестиціях (табл. 2).

За рахунок великого рівня охоплення телебачення має найнижчу вартість за 1000 контактів (СРТ) – 15 грн. На другому місці – банерна реклама в Інтернеті – 40 грн. Найдорожчим видом медіа є кінотеатри, вартість охоплення 1000 контактів

становить приблизно 1000 грн. Саме тому телебачення зберігає свої традиційні позиції і лідирує з охопленням майже в 95%, у тому числі і на ринку молокопродукції (рис. 1) [8].

Однозначність оцінок, наочність пріоритетності і ефективності каналів маркетингових комунікацій втрачаються за врахування критеріїв якості контактів з аудиторією.

Таблиця 2. Об'єм ринку медіа-реклами, 2010-2013 рр., млн. грн.

	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2013/ 2012 рр., %	Прогноз 2014 р.	2014/ 2013 рр., %
ТВ-реклама	2680	3 521	3 867	4 440	14,8%	4 880	10%
ТВ-спонсорство	336	370	400	500	25%	550	10%
Реклама у пресі	2210	2436	2 647	2 560	-3,3%	2 544	-0,6%
Зовнішня реклама	800	1000	1 537	1 613	5%	1 810	12%
Радіо реклама	200	271	312	340	9%	374	10%
Реклама у кінотеатрах	40	32	35	40	14%	45	12%
Інтернет-реклама	280	590	680	1 060	35%	1 440	36%
Всього	6735	8642	9 478	10 553	11%	11 643	10%

Маркетингові інтернет-комунікації домінують на ринку і за ознаками сприйнятої споживачами корисності від реклами. Її рівень спадає з кожним роком практично для усіх медіа, окрім Інтернету. З 2008 р. по 2013 р. кількість людей, що вважає Інтернет-рекламу корисною, збільшилась майже вдвічі.

Таким чином, об'єктивно є необхідність перегляду принципів і пріоритетів ефективного медіапланування в організації маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств. Аналогічно, вдосконалення потребують підходи щодо позиціонування, забезпечення результативності комунікацій інтренет-проектів і ресурсів, у тому числі використовуваних іншими медіа-каналами.

Негативні тенденції у розвитку попиту під час кризи та складної економічної ситуації в Україні у

2013-2014 рр. зумовили зменшення маркетингових інвестицій ключовими підприємствами, взагалі, а також скорочення рекламної підтримки високомаржинальних продуктів й зростання рекламних бюджетів на просування традиційних (молоко в асортименті, кефіри тощо).

Таким чином, маркетингові комунікації розвивалися реактивно, повторюючи тенденції зміни характеру і параметрів споживання молокопродукції.

Адже, ринок продуктів з відносно низьким рівнем доданої вартості з 2012 р. постійно зростає, конкуренція на ньому суттєво загострилася. Закономірним результатом розвитку ринку після кризи, у 2011-2013 рр., став низький рівень показників ефективності більшості вітчизняних виробників у галузі (табл. 3) [9, 10].

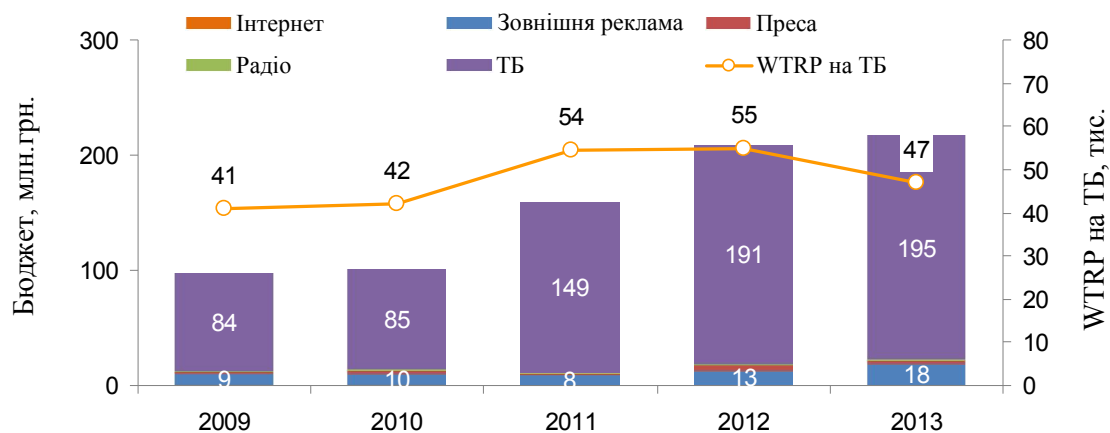


Рис. 1. Комунікаційна активність брендів молокопродукції у 2009-2013 рр.

Стратегії маркетингових комунікацій молокопереробних підприємств і холдингів у розвитку і просуванні брендів суттєво різняться (табл. 4) [8]. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій за ключовими напрямками нарощування економічної результативності діяльності підприємств: вплив на продажі товарів, встановлення і прийняття ринком преміальних націнок, пришвидшення обігу, зростання вартості і частки ринку брендів – не виявила однозначно позитивних пропорцій у розвитку інвестицій та їх наслідків, інших ефектів, у тому числі стратегічного характеру.

Зменшення інвестицій у маркетингові комунікації у 2012-2013 рр. ПАТ «Галичина», ТОВ «Данон» і ДП «Лакталіс-Україна» слабо корелювало зі змінами обсягів продажу, хоча і супроводжувалося падінням прибутковості діяльності. Практично аналогічними за характером змін були показники ПАТ «Галактон» і холдингу «Терра Фуд» (базовим молокопереробним підприємством є ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»), які, навпаки, збільшували бюджет маркетингових комунікацій у 2013 р.

Таблиця 3. Рентабельність продукції молокопереробних підприємств України, %

Підприємство	2 009р.	2 010р.	2 011р.	2 012р.	2 013р.
ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат» (базове молокопереробне підприємство холдингу «Терра Фуд»)	-34,9	-11,2	2,3	0,2	-7,2
ТОВ «Данон»	-37,93	-5,08	-14,29	-13,08	-11,36
ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна»	-3,7	-4,2	-2,4	1,5	22,2
ПАТ «Галичина»	0,04	4,91	3,01	3,99	2,15
ПАТ «Галактон»	-2,4	0,7	2,6	22,6	4,5
ДП «Лакталіс-Україна»	0,00	0,00	0,00	0,00	-11,29

Оцінки результатів маркетингової діяльності молокопереробних підприємств дозволяють стверджувати, що маркетингові комунікації показують максимальний рівень ефективності за умов комплексної оптимізації систем бізнесу. Спроби підміняти комунікаційну активність нарощуванням комерційних зусиль, аналогічно до екстенсивного нарощування присутності у

інформаційному просторі споживачів, не надають бажаних і довгострокових ефектів. Для більшості підприємств зменшення комунікаційної активності, а також присутності у торговельних мережах суттєво і негативно впливає на позиції і вартість їх брендів (табл. 5). Вони все більше залежать від ефективності взаємодії зі споживачами, порівняно до чинників виробничо-технологічного характеру.

Таблиця 4. Акценти і шляхи реалізації стратегії маркетингових комунікацій провідних брендів молокопродукції

Бренди	Бюджет, млн. грн.	
	2012 р.	2013 р.
«Галичина»		
Економія на телевізійній рекламі у 2013 р. Точкова зовнішня реклама, преса (питний йогурт, лінійка продукції)	5,4	0,68
«Біо Баланс»		
ТБ кампанія влітку в сезон споживання (150-200 TRP на тиждень)	0,96	2,7
«Простоквашино»		
Тривала присутність на телебаченні з широкою лінійкою продукції: молоко, закваска, сметана і сир. Кампанії по 1,5-2 місяці з тижневою вагою 130 TRP. Спонсорство на «Інтері» та «1+1». З 2013 р. посилення інтернет-комунікацій.	11,7	9,5
«Преміале»		
Запуск бренду з використанням набору медиаканалів: ТБ, зовнішня реклама, інтернет. Медіа використовуються по черзі для пролонгації присутності. Іміджева кампанія з використанням ролика. Акцент на молоці, підключення лінійки йогуртів.		7,3
«Слов'яночка»		
Просування лінійки молочних продуктів, кефіру, сиру. ТБ-кампанії по 3-4 тижні з усередненою тижневою вагою	14	30
«Президент»		
Основне медіа – ТБ, активне використання інтернету. Просування масла, плавлених сирів, з перетином кампаній в ефірі. Зменшення бюджетів у 2013 р. з розширенням спонсорства на «1+1» (лінійка продуктів), а також використання пакету «Старлайтмедіа-інтер».	43,3	19,8

Показовим є приклад компанії «ВБД», бренд «Слов'яночка» якої був єдиним стабільно присутнім у рейтингах у період 2011-2013 рр., з числа трьох, вартість яких зростала. Результативними виявилися комунікації, спрямовані на підтримку всього асортименту під брендом у цілому, які були характерними у періоді також і для компанії «Данон» з брендом «Простоквашино».

Слід відзначити, що у табл. 5 не представлені глобальні бренди, які нарощують присутність і впливовість на ринку України. Так, вартість

бренду «Данон» у 2013 р., за оцінками агенції «Інтербренд», становила – 7968 млн. дол., групи «Лакталіс» – 1312 млн. дол., яка володіє маркою «Президент» (більше 3427 млн. дол.) і т.д.

Результати їх комунікаційної діяльності у світі значно впливають на показники маркетингової і економічної ефективності на локальних ринках, у тому числі в Україні, орієнтовані як на забезпечення успіху у продажах, так і на формування позитивного ставлення, сприйняття привабливості бізнесу у інвесторів, суспільства в цілому.

Таблиця 5. Рейтинг і вартість українських брендів молокопродукції, за оцінками «Укрбренд – ТОП 100»

Бренд	Вартість бренду, млн.дол.						
	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Тульчинка	-	-	-	51,5	42,2	43,5	39,2
Фані	-	-	-	32,9	19,2	15,9	-
Ласуня	-	-	-	14,1	17,0	22,6	10,5
Білосвіт	-	-	-	11,8	16,3	15,5	-
Шостка	-	-	-	14,2	15,9	16,7	11,8
Клуб сиру	-	-	-	33,1	14,9	15,2	-
Слов'яночка	-	-	-	-	13,9	13,1	15,8
Президент	33,2	33,2	28,8	34,5	-	-	-
Яготинське	-	-	-	-	11,2	19,3	21,8
Біла лінія	-	-	-	-	-	12,7	17,3
Галактон	-	17,9	17,9	12,5	-	11,6	10,3
Галичина	-	-	-	-	-	-	19,6
Добряна	-	-	-	-	-	-	15,5

Важливо, що на фоні ускладнення економічної кон'юнктури компанії, які мають світовий масштаб діяльності, акції яких представлені на глобальних фондових ринках, що відкривають доступ до великих фінансових ресурсів, намагаються зберегти сильні позиції у сегменті товарів з високим рівнем прибутковості, навіть за короткострокової втрати економічної ефективності господарювання.

Важливо, що інтернет-комунікації, навіть за прийняття компаніями режиму жорсткої економії («Галичина», «Біо Баланс»), в умовах якого вони є надзвичайно ефективними, набувають самостійного значення і стратегічної пріоритетності не для всіх компаній.

Серед лідерів ринку їх активне застосування передбачено такими виробниками як «Данон» для бренду «Простоквашино», «Терра Фуд» («Білоцерківський молочний комбінат») для бренду «Преміале», а також «Лакталіс» для бренду «Президент».

Адже використання інтернет-маркетингових комунікацій без новацій за іншими напрямками у

просуванні товарів не призводить до значного прогресу у розвитку бізнесу.

Висновки

Повномасштабна реалізація маркетингового потенціалу інтернет-комунікацій є одним з найперспективніших резервів підвищення ефективності українських підприємств.

Оцінки результатів маркетингової діяльності молокопереробних підприємств дозволяють стверджувати, що маркетингові інтернет-комунікації стають затребуваними і показують максимальний рівень ефективності за умов комплексної оптимізації систем бізнесу.

Спроби підмінити комунікаційну активність нарощуванням комерційних зусиль, аналогічно до екстенсивного нарощування присутності у інформаційному просторі споживачів, не надають бажаних і довгострокових ефектів. При цьому, для більшості підприємств, зменшення комунікаційної активності, а також присутності у торговельних мережах суттєво і негативно впливає на позиції і вартість їх брендів.

Список літератури:

1. Лебеденко М. С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / М. С. Лебеденко; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». – К., 2010. – 19 с.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг промислових підприємств: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / І. Л. Литовченко; Одес. держ. екон. ун-т. – Одеса, 2011. – 36 с.
3. Макарова М. В. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.02.02 / М. В. Макарова; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса, 2006. – 37 с.
4. Мартовой А. В. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі Інтернет-маркетингу: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / А. В. Мартовой; Таврій. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. – Сімферополь., 2006. – 20 с.

5. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О. О. Стельмах ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 19 с.
6. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2013 году и прогноз развития рынка в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua>.
7. Дослідження інтернет-аудиторії України Української асоціації Інтернет-реклами – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml.
8. Дані дослідницької компанії «Media Arts» // На правах рукопису. – 25 с.
9. Обзоры рынков информационно-аналитического агентства «CBONDS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbonds.info/ua/rus>.
10. Офіційні матеріали Державної установи «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>.

Надано до редакції 20.08.2013

Смолянюк Ольга Володимирівна / Olga V. Smolyanyuk
smolianiuk@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Інтернет-комунікації у маркетингу молокопереробних підприємств [Електронний ресурс] / О.В. Смолянюк // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (16). – С. 193-198. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opi.ua/files/archive/2014/n6.html>