УДК 339.138

Д.В. БЕЗКОРОВАЙНА, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
Т.В. ДАНЬКО, канд. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Контент-маркетинг продукції високотехнологічного машинобудування України в країнах ЄС

В умовах, коли прогресує розвиток комунікаційних технологій, відбувається інтенсивне розширення доступу до мережі Інтернет, істотно підвищується актуальність використання інструментів контент-маркетингу для вітчизняних підприємств високотехнологічного машинобудування. Зокрема, у зв'язку з поглибленням співробітництва України з країнами-членами ЄС та можливістю виходу на нові ринки, особливо актуальною є наявність англомовних електронних ресурсів підприємств. Мета роботи – аналіз сучасних проблем, з якими стикаються підприємства високотехнологічного машинобудування України під час використання інструментів контент-маркетингу та визначення впливу їх застосування на збільшення конкурентоспроможності на ринках ЄС.

У науковій роботі розроблені критерії оцінки англомовного контенту електронних сторінок. За наведеними критеріями було проаналізовано англомовні корпоративні електронні ресурси п'ятдесяти підприємств високотехнологічного машинобудування України. Оцінювання виявило, що 14 підприємств з п'ятдесяти не мають англомовного веб-сайту, а одне не має веб-сторінки взагалі. Було виявлено загальні для веб-сторінок вітчизняних підприємств високотехнологічного машинобудування проблеми. Серед них недосконаліть англомовного контенту з граматичної, лексичної та стилістичної точки зору; відсутність елементів, які розроблені для залучення потенційних відвідувачів (наприклад, посилань на соціальні мережі, підписки на новини); недостатнє використання відеоматеріалів, відсутність англомовних новин, оглядів ринку, статей для залучення клієнтів на сайт.

Для того, щоб визначити важливість загальної оцінки веб-сторінки та виявити залежність присутності підприємств високотехнологічного машинобудування України на ринках країн ЄС від якісного англомовного контенту на їх корпоративних електронних ресурсах, проведено регресійний аналіз та кореляційний аналіз. Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,32 та свідчить про наявність помірної лінійної залежності кількості країн ЄС, у яких присутня продукція підприємства, від якості його англомовної веб-сторінки.

Оцінивши якість англомовних електронних сторінок за розробленими критеріями, можна виділити компанії, що мають найвищу серед інших оцінку: група «НОРД», ПАТ «Запоріжтрансформатор», ПАТ «АвтоКрАЗ», ДП «Електроважмаш» та ПАТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс». Надалі при більш ретельному вивченні згаданих підприємств можна скласти рекомендації щодо успішної маркетингової діяльності на ринку ЄС.