

Значний рівень ентропії притаманний процесу управління для досягнення стратегічних цілей організації, оскільки завдання, поставлені на три та більше років уперед в умовах динамічних змін зовнішнього середовища характеризуються протидією і конфліктом окремих чинників, що впливатимуть на величину соціальних витрат (дії конкурентів, вимоги ринку, зміни у потребах місцевої громади) та існуванням випадкових чинників, для яких невідомі закони їх впливу чи відсутні достатні резерви ресурсів для ліквідації. Ризик появи неочікуваних чинників зростання вартості програм соціального значення дає підстави вважати основним завданням інформаційних ресурсів обліку соціальних витрат, орієнтованих на задоволення потреб стратегічного управління, максимально точно передбачення чинників коливання соціальних витрат, врахування таких чинників у ході формування бюджетів і розрахунку ступеня їх впливу на величину витрат. Стратегічна інформація обліку підпорядковується загальній філософії управління і передбачає створення імітаційних моделей поведінки соціальних витрат, передбачення їх зміни під впливом обраних концепцій управління витратами: мінімізації витрат у процесі проектування продукту чи поступового зниження соціальних витрат у ході етапів життєвого циклу продукції шляхом безперервного вдосконалення окремих видів діяльності підприємства, визначення частки соціальних витрат на етапах формування цінності продукту, калькулювання вартості соціальних ініціатив зовнішнього спрямування.

**Висновки.** Враховуючи особливості діяльності та пріоритетність поставлених завдань, спеціалісти управлінської облікової служби формують диференційовані інформаційні ресурси про соціальні витрати для менеджменту, тому вони повинні бути добре ознайомлені з управлінським циклом і завданнями політики корпоративного громадянства. Особливо доцільним є знання особливостей діяльності, що провокує виникнення соціальних витрат у процесі створення такого інформаційно-аналітичного продукту, який є не просто впорядкованим набором окремих фрагментів проблемної галузі, а цілісною картиною, яка відображає об'єкт управління у зручному для сприйняття ракурсі, містить пропозиції варіантів альтернативної поведінки та можливих наслідків, дає можливість сприймати об'єкт управління у його динаміці. З цією метою пропонуємо формувати інформацію в обліку про соціальні витрати для трьох рівнів управління, використовуючи для цього різні критерії: контрольованості витрат, планування витрат, калькулювання витрат за окремими видами діяльності й процесами соціального значення.

#### Джерела та література:

1. Голов С. Ф. Управлінський облік. Підручник. – 3-тє вид. / С. Ф. Голов. – К. : Лібра, 2006. – 704с.
2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. Пер. с англ. М. Котельниковой. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288с.
3. Друри К. Управленческий и производственный учет: пер. с англ. / К. Друри. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 1071с.
4. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту : Навчальний посібник / О. В. Матвієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 128с.
5. Нападівська Л. В. Управлінський облік: підруч. для вузів / Л. В. Нападівська. – 2-е вид., доопрац. та доповнене. – К: Київський нац. торг. – екон. ун-т., 2010. – 648с.
6. Пушкар М. С. Ідеальна система обліку: концепція, архітектура, інформація / М. С. Пушкар, М. Г. Чумаченко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2011. – 335 с.
7. Хорнгрен Ч. Г., Фостер Дж. Бухгалтерський учет : управленческий аспект. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 415с.
8. Шегда А. В. Менеджмент : Підручник / А. В. Шегда. – К. : Знання, 2004. – 687 с.

**Розстальна А.М., Хамідова О.М.**

**УДК 339.138:658.8**

### **ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

***Анотація.** Рецензована робота являє собою серйозну і цікаву наукову статтю на досить актуальну тему - застосування Інтернет технологій для просування товарів промислового призначення. У статті розкрито проблема використання Інтернет простору для просування продукції промислових підприємств, визначено особливості промислового ринку в умовах ринкової економіки та запропоновано шляхи вдосконалення Інтернет-комунікацій промислового підприємства. Головна цінність роботи полягає в тому, що автор дає конкретні обґрунтовані рекомендації щодо просування підприємства та збільшення його популярності та впізнаваності, що, безсумнівно, позитивно вплине на його положення на ринку. Тісний зв'язок між теорією та виданими рекомендаціями дозволяє зробити висновок про гарній роботі з джерелами і особистою зацікавленістю автора у викладається теми.*

***Ключові слова:** Інтернет, комунікації, маркетинг, підприємство, промисловість, просування, реклама.*

***Аннотация.** Рецензируемая работа представляет собой серьезную и интересную научную статью на довольно актуальную тему применения Интернет технологий для продвижения товаров промышленного назначения. В статье раскрыта проблема использования Интернет пространства для продвижения продукции промышленных предприятий, определены особенности промышленного рынка в условиях рыночной экономики и предложены пути совершенствования Интернет-коммуникаций промышленного предприятия.*

*Главная ценность работы заключается в том, что автор дает конкретные обоснованные рекомендации относительно продвижения предприятия и увеличения его популярности и узнаваемости,*

что, несомненно, положительно повлияет на его положение на рынке. Тесная связь между теорией и выданными рекомендациями позволяет сделать вывод о хорошей работе с источниками и личной заинтересованностью автора в излагаемой теме.

**Ключевые слова:** Интернет, коммуникации, маркетинг, предприятие, промышленность, продвижение, реклама.

**Summary.** This work is a serious and interesting research paper on a rather topical issue of the application of Internet technology for the promotion of industrial goods. The article reveals the problem of the use of the Internet for promotion of products of industrial enterprises, defined the characteristics of the industrial market in the conditions of market economy and the ways to improve Internet communications industrial enterprise. First of all, we note that the author focuses likely to focus on the fact that the use of the Internet as a communication platform right move, but requires the reasonableness of and deliberation. Detail disclosed theoretical bases give the chance to examine the issue carefully. How correctly to the author notes, for an industrial enterprise trust plays a crucial role in its success on the market. Clearly highlighted features of decision-making by the industrial market for buying and factors influencing these decisions. The main value of the work is that the author gives specific informed recommendations on the promotion of enterprise and increase its popularity and recognition, which, undoubtedly, positively affect its market position. The close relationship between theory and issued recommendations allows to make a conclusion about the good work with the sources and the personal interest of the author in the proposed topic.

**Keywords:** Internet, communication, marketing, firm, industry, promotion, advertising.

**Постановка проблеми.** Специфіка сучасного ринку промислових товарів передбачає певний набір комунікаційних ресурсів, серед яких Інтернет в даний час займає одне з провідних положень, хоч, не дивлячись на те залишаються важливими ярмарки-виставки та прямий маркетинг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Комунікаційна політика підприємств розглядається в роботах таких авторів як Р.Р. Почепцов, А.А. Маркович, А. І. Ковальов, О.У. Юлдашева. У зарубіжній літературі цю тему зачіпає Steve Minett, Norman A. Hart, Tim Foster, Andrew Shedden. У роботах вітчизняних авторів проблема висвітлюється лише фрагментарно і цілісної структури наразі встановити неможливо. Частково це пояснюється тим, що Україна порівняно недавно знаходиться в ринковій економіці, а маркетинг, на даному етапі - молода і перспективна наука.

Багато проблеми комунікаційної політики на промисловому ринку в тій чи іншій мірі знайшли своє відображення у монографіях, колективних збірках, навчальних посібниках і окремих статтях вивчених автором.

**Мета і задачі дослідження.** Мета статті показати ефективність і доцільність застосування інтернет-комунікацій на промисловому ринку.

Відповідно до визначеної мети у статті поставлено та вирішено наступні завдання:

- Визначена роль маркетингових комунікацій для промислового підприємства;
- Виділено основні відмінності ринку промислових товарів та особливості просування продукції на цьому ринку;
- Визначено способи оптимізації інтернет комунікацій для промислового підприємства.

#### **Основний матеріал дослідження**

В останні роки Інтернет-реклама бурхливо розвивається в усьому світі, демонструючи удвічі більший приріст порівняно з рекламним ринком в цілому.[4]

Зрозуміло, найбільш активним сегментом на ринку реклами є сегмент В2С – скорочення від англійських слів «business to consumer» – бізнес для споживача - форма торгівлі, метою якої є продажі для споживача, або інакше – ринок споживчих товарів. А що стосується ринку товарів промислового призначення – В2В – скорочення від англійських слів «business to business», в буквальному перекладі – бізнес для бізнесу, то користь від Інтернет-реклами важко буде переоцінити, якщо знати, як саме використовувати цей ресурс[1].

Під комунікаціями (як на промислових, так і на споживчих ринках) розуміється вся сукупність виникаючих зв'язків і відносин між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності. Вони можуть включати виробничі та технологічні зв'язки між кооперуючими компаніями, ділові відносини між фірмами, що купують і продають, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки і т.п. У зв'язку з цим комунікації на промислових ринках не обмежуються розглядом лише взаємовідносин між фірмами, що продають і купують, вони включають також відносини між конкуруючими компаніями, стосунки з банками, державними органами і всіма іншими діячами промислового ринку. Це обумовлює той факт, що відносини між діячами промислового ринку, або комунікації, стають основним елементом аналізу в промисловому маркетингу, а встановлення і розвиток відносин – основною метою промислового підприємства. На промисловому ринку головним стає прагнення будь-якими способами продати свій продукт, а розвиток відносин з партнерами, у що фірми готові вкладати інвестиції.

Ці інвестиції бувають троякого роду:

- інвестиції в технічну адаптацію виробів,
- інвестиції в процедуру спілкування з партнерами (консультації, зустрічі, ділові переговори, відрядження)
- ринкові інвестиції (створення збутових мереж, філій, офісів, реклама і т.д.).

Інвестиції першого роду (технічні адаптації) несуть з собою додаткові витрати для фірми. Отримані після адаптації товари не є популярними на ринку, їх вартість в інших угодах нижче, ніж у тієї, для якої вони були виконані. Інвестиції другого роду (людські адаптації) несуть з собою економію, так як в

**ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

результаті цих інвестицій виникають близькі дружні відносини і довіра між партнерами, а отже гарантований збут протягом усього часу існування відносин. Інвестиції третього роду (ринкові адаптації) - це чисті витрати фірми на створення розподільної і збутової мережі.

Промислові діячі консервативні до зміни партнера і разовим контактам воліють все ж, довгострокові відносини.

Розвиток відносин між діями промислового ринку, проходить кілька стадій. Кожну стадію можна охарактеризувати чотирма складовими[2]:

- досвід відносин,
- сукупна дистанція між партнерами,
- невизначеність у виконанні зобов'язань і витрати на різні види адаптацій.

Досвід у відносинах зростає пропорційно часу взаємодії партнерів. Дистанція навпаки знижується зі збільшенням досвіду. Очевидно, що при відсутності досвіду співпраці з партнером невизначеність буде максимальною. Зі збільшенням досвіду невизначеність знижується і на довгостроковій стадії розвиток отримує інституціоналізація – запровадження відносин в законні рамки. Це означає, що на довгостроковій стадії розвитку відносини практично не вимагає контролю, вони як би працюють самі по собі, так як зв'язки і контакти засновані на багаторічному досвіді та знанні партнерів. Особливості просування товару на промисловому ринку полягають у наявності великої кількості спеціалізованих фахових видань, які можна показати партнеру не виходячи з офісу завдяки розвитку Інтернету. Замовники фірми будуть інформовані про товар або послугу, його основні характеристики і додаткові можливості та ціни. Знову ж, якщо покупець не відчуває потреби в товарі промислового значення, переконати його придбати товар практично неможливо. В цих умовах зростає роль іміджу (репутації) компанії, дані про неї в публікаціях спеціалізованої преси і, зокрема, відгуків інших корпоративних клієнтів. Не секрет, що багато фірм, перш ніж зробити велику закупівлю товарів тривалого користування, проводять своєрідну промислову розвідку (так званий моніторинг постачальників). Саме тому основний натиск йде на брендинг, PR та особисті продажі, а вже потім на рекламу і стимулювання збуту. І все ж реклама на промисловому ринку потрібна і вона має ряд особливостей, що впливають із специфіки самого ринку.

1. На ринку промислових товарів і послуг менше покупців. Це обмежує вибір способів просування в цілому, так і рекламоносіїв зокрема. Залишаються способи просування, які дозволяють доносити інформацію диференційовано до цільової аудиторії: спеціалізована (в т.ч. рекламно-інформаційна) преса, виставки, Інтернет-реклама, сувенірна та друкована реклама.

2. Приймаючи рішення про купівлю, покупці промислових товарів (послуг) більшою мірою керуються раціональними мотивами, ніж емоційними або психологічними. Цей фактор найбільше впливає на змістовну частину реклами. Оригінальний креатив і красивий слоган (читай – обіцянки) не повинні витіснити змістовну частину рекламного повідомлення або заходу. Вони повинні лише спочатку привернути до себе увагу на загальному тлі і довести раціональність придбання.

3. Рішення про покупку приймають люди з різним соціальним статусом. Це може бути як власник, так і найманий працівник. Мотиви покупки у них, хоча в основному раціональні і все-таки відрізняються. Для господаря це, в першу чергу, економічна вигода бізнесу, для найманого працівника може зіграти роль особиста вигода, визнання і підтвердження його статусу.

4. Покупець промислових товарів і послуг як ніхто інший бажає мати довгострокові, постійні та довірчі партнерські відносини зі своїми постачальниками. Його не цікавить новизна форми, його цікавить зміст і ціна. Основний критерій вибору – це зручні, постійні та зрозумілі умови поставки і головне - довіру до постачальника[3].

Ще одна особливість ринку товарів промислового значення обумовлена тим, що обмежений не тільки обсяг попиту, але і обсяг пропозиції. Тому слід уникати надлишку рекламної інформації. Рекламна кампанія не повинна бути надто інтенсивної і настирливої, особливо якщо попит залежить від ціни. Зв'язок між обсягом рекламної інформації та обсягом закупівель – важлива особливість реклами на промисловому ринку. Відсутність такої може призвести до ситуації, коли покупець дзвонить, залучений закликами, а товару немає в наявності. Обманутий у своїх очікуваннях клієнт наступного разу сто разів подумає, перш ніж знову звернеться до такого постачальника.

Особливе значення реклами на промисловому ринку несуть поліграфічна продукція та сувеніри. Основний обсяг інформації споживач отримує в ході переговорів, презентацій, виставок та ярмарків. Для потенційного покупця важлива наочність, можливість після переговорів або ярмарку в спокійній обстановці повернутися до пропозиції фірми, знайти підтвердження вигідності співпраці, зрештою - відстояти перед керівництвом або акціонерами необхідність укладення контракту. І саме на цьому етапі великого значення набувають поліграфічна продукція та сувеніри. Інтернет реклама також має ряд своїх особливостей. Так як промислові товари не є товаром масового попиту, такі варіанти реклами як масова розсилка по електронній пошті, реклама в банерообмінних мережах або іміджева реклама на популярних Інтернет-порталах не буде мати розмірного вкладеного коштом ефекту. Тому компанії використовують в основному контекстну й банерну рекламу на тематичних порталах. Галузеві і спеціалізовані сайти і торговельні системи; сайти професійних спільнот в Мережі, в тому числі професійні тематичні інтернет-форуми та конференції непрофільні сайти, відвідувані представниками цільової аудиторії, в тому числі так звані «блоги» – віртуальні клуби за інтересами - це те, де варто розмішувати інформацію про підприємство, що працює на промисловому ринку. Робота в Інтернет мережах дозволить отримати не лише задоволення від спілкування з колегами, але і прямий прибуток. Створення власних сайтів – важливий і специфічний етап. Завдання розробника не повинна зводитися до розповіді про фірму, а бути значно ширше. Потрібно не тільки

оприлюднити дані компанії, але докладно відсортувати і сформулювати інформацію таким чином, щоб вона в повній мірі давала відповіді на всі питання, які можуть виникнути у потенційного або реального клієнта в момент розгляду компанії в якості постачальника. Основна особливість – наявність каталогу на сайті, який може замінити паперові каталоги і не тільки дозволяє покупцям робити свій вибір віддалено, а ознайомитися з основними технічними характеристиками товару. А це економія часу і покупця і персоналу офісу на переговорах. Тобто оптимізація використання робочого часу співробітників, непрямий доказ покупцеві професійного підходу до роботи, шанобливого використання його часу.

Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій, має безсумнівну зручність при спілкуванні з віддаленими регіонами, коли різниця в часі може скласти 10 годин і більше. Або коли необхідний досвід фахівців з регіону-лідера в конкретній професійній області. На даний момент аудиторія Інтернету це трохи менше чверті дорослих в країні - це маса людей, порівнянна з аудиторією загальнонаціональних телеканалів. Більше того, серед них - висока частка освічених, молодих і забезпечених людей, які живуть у великих містах і активно цікавляться новою інформацією про товари і послуги. Саме в цій ситуації Інтернет вступає як ідеальний маркетинговий майданчик - тут успішно просуваються як масові бренди, так і предмети розкоші. А ось що стосується ринку промислових товарів - тут у багатьох виникають сумніви щодо ефективності цього комунікаційного ресурсу. Безумовно, між b2b і b2c є величезна різниця. Вибір Інтернету як каналу просування залежить головним чином від того, які стратегічні цілі бізнесу і конкретні поточні маркетингові цілі переслідує компанія. Коректно поставлена мета дає можливість не тільки досягти успіху в її реалізації, але й можливість оцінити її ефективність. Способи нестандартного просування проєктів в Інтернеті - тема нескінченна і цілком описати її в рамках статті не надається можливим - підходи та методи індивідуальні (а часто тому й ефективні) для кожної компанії, кожної конкретної комунікаційної проблеми.

Висновки та пропозиції.

Таким чином, узагальнюючи вище сказане можна зробити висновок.

Для підвищення якості просування в Інтернеті необхідно:

По-перше, максимальне використання можливостей ресурсу в межах своїх сегментів;

По-друге, офіційний сайт і банери повинні бути виконані професійно, зміст контенту має бути оригінальним, а структура – логічною. Розміщуйте на сайті статті з різними комбінаціями низько-, середньо-і високочастотних запитів і це збільшить частоту переходів на ваш ресурс, а отже, поліпшить вашу впізнаваність.

По-третє, добре б використовувати торгівельні системи та галузеві сайти, професійні спільноти - інтернет форуми, конференції, на яких можна з користю поспілкуватися з колегами.

По -четверте, можна і потрібно використовувати рейтинги, відгуки, каталоги. Весь цей перелік каналів – прекрасна можливість впливати не тільки на цільову аудиторію, але і на суміжні галузі, тим самим даючи можливість завойовувати нові ринки.

По-п'яте, дуже важливо посилатися на Інтернет ресурси в оф-лайн комунікації, вказуючи Інтернет-адресу сайту на візитках, буклетах, проспектах, а також на зовнішніх рекламних майданчиках.

В-шостих, оскільки промисловий ринок вигідно відрізняється від споживчого тим, що найчастіше зачіпає якусь наукову сферу, то покажіть клієнту, що фірма готова ділитися своїми розробками, знаннями, досвідом і готова, ні, не до продажу, а до співпраці.

#### Джерела та література:

1. Вікіпедія: відкрита багатомовна вікі-енциклопедія –[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wikipedia.org/>
2. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг. Учебное пособие. – СПб. : Из-д-во СПбГУЭФ, 1998.
3. Дмитриева И. Некоторые характеристики рекламной кампании Business-to-business, влияющие на ее эффективность / И. Дмитриева // Рекламодатель. – 2004. – №1.
4. Коба Е. Медиа перемещаются в интернет, и экономическая ценность перемещается вслед за ними? Ресурс “Reklamonstr – все об Интернет рекламе” <http://reklamonstr.com/archives/13121>
5. Молчанова Е. Интернет-технологии в B2B Ресурс “ Журнал 'Бизнес-форум” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://b2bblogger.com/articles/it/50.html>
6. Шкляр Т., «Особенности рекламы услуг в секторе В-2-В» по материалам сайта «Энциклопедия маркетинга» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru>
7. Шушкевич С. «Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере b-2-b»: – «Маркетинговые коммуникации» №6, 2005.
8. Базарова С. «Особенности Интернет-маркетинга в продвижении промышленного бренда» – М., «Интернет-маркетинг» №5 2005