

повсякденного попиту. Він проходить через декілька стадій «дозрівання» до купівлі. На різних стадіях готовності споживача зробити покупку їм використовуються різні джерела інформації. При налагодженні комунікацій потрібно знати, на якій стадії прийняття продукту знаходиться споживач і якою інформацією він переважно користується. Так, на рис. 2 представлено один з найчастіше використовуваних підходів до виділення стадій процесу прийняття споживачем нового продукту і використовувана їм при цьому інформація.

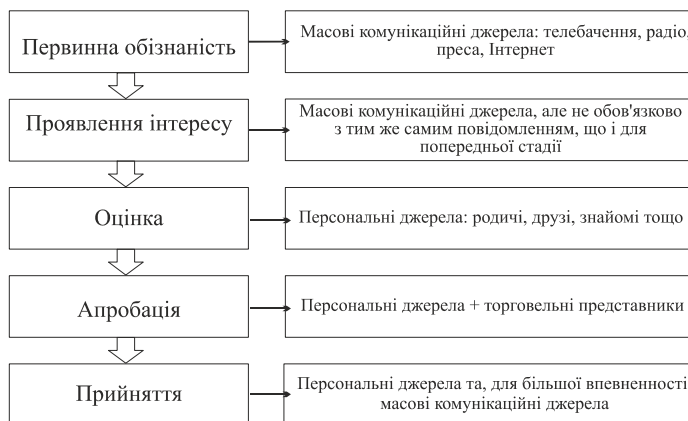


Рис. 2. Стадії прийняття споживачем нового продукту та інформація, яка при цьому використовується (джерело: на підставі [20])

Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. Принципове зауваження щодо даного процесу: не варто розділяти поняття «контактна аудиторія» і «споживач», бо останній є складовою контактної аудиторії, крім того, МК намагаються діяти персоналізовано, але вони направлені не на якусь конкретну особистість, а на представників контактної аудиторії. Отже, що маркетингові комунікації – це зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і тому подібне) за допомогою різних засобів дії, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток і роль МК у діяльності підприємства з кожним роком зростає. Їх основні цілі – інформування, умовляння, нагадування. Популярність різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій залежить від етапів розвитку ринку, товару, підприємства-виробника. Вони через характерні особливості по-різному і з різною інтенсивністю впливають на ринок і свідомість споживачів, крім того значущість маркетингових комунікацій залежно від типу товару/ринку можуть збільшуватися або зменшуватися. МК – це, перш за все, система, тому варто говорити про системний підхід щодо формування МК на підприємстві. По-друге, треба враховувати вид діяльності підприємства та специфіку товару і по-третє, склад контактної аудиторії потенційних покупців, на яку буде направлено звернення МК.

Література: 1. Башинська І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 190 с. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

## ВЕБ-ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Кордубайло Г.В., СНУ ім. В. Даля, м. Луганськ, Україна*

Маркетинг у сфері «бізнес для бізнесу», або промисловий маркетинг, є багатофункціональною системою постійного пристосування до ринку товарів виробничого призначення і ділових послуг, що змінюється, а також пошуку нових ринків реалізації для

продукції [1]. У цілях залучення та утримання нових клієнтів і досягнення стабільності конкурентної переваги керівництво вищого рівня повинне бути повністю відкрито до різноманітних інновацій й охоче застосовувати сучасні технології для підвищення ефективності ділових відносин між торговими партнерами. Це особливо важливо на B2B-ринках, де потрібне постійне вдосконалення технології для оптимальної відповідності потребам організацій-покупців. Сучасні технології важливі при виконанні всіх видів комерційних операцій, починаючи зі здійснення замовлення, керування запасами, впровадження технічних нововведень, розробки й виробництва й закінчуючи складуванням, збутом й обслуговуванням клієнтів. У маркетингу сучасні технології застосовуються на виробничих підприємствах, в офісах, у керуванні, у процесі виробництва, проектування, транспортування, упакування, проведенні досліджень, рекламних кампаній й акцій з просування продукції, у розробці інноваційних товарів і послуг [2, с. 563].

Останнім часом, швидко зростає ринок спеціальних програмних продуктів для промисловості, удосконалюються технології інтеграції бізнес-процесів. Так, опубліковані на початку 2012 року результати дослідження компанії Cisco «Індекс розвитку мережних технологій» (Cisco Visual Networking Index, Cisco VNI) показують, що до 2016 року у світі буде створено майже 2 млрд. бездротових з'єднань типу «машина-машина», включаючи автомобільні системи GPS і засоби спостереження за переміщенням вантажів на кораблях й у промисловому секторі. Внаслідок цього виникне потреба в тісній інтеграції мережних з'єднань, пристроїв, механізмів і машин із традиційними корпоративними мережами [3]. З метою розповсюдження інтернет-технологій на промислових підприємствах, компанія Cisco у 2012 році аносувала новий комутатор Industrial Ethernet (IE) 2000, який допоможе замовникам будувати інтелектуальні мережі, що підтримують автоматизацію промислового виробництва, і створювати відмінно захищені масштабовані мережні з'єднання на всіх рівнях – від цехів та складальних ліній до корпоративної штаб-квартири. Отже, так звана «індустріалізацією Інтернету», виведе мережні технології за межі інформаційно-технологічних й операторських мереж і приведе до їхнього широкого поширення в таких областях, як промислове виробництво й транспорт.

Наступною освоюваною областю для B2B є бездротова логістична мобільна комерція (M-commerce), оскільки вона створює інструменти й інфраструктуру для того, щоб підтримувати постійний контакт із покупцями й співробітниками за допомогою бездротових пристроїв, таких як мобільні телефони й персональні комп'ютери.

На сучасному рівні розвитку веб-технологій існує широкий спектр переваг їх використання у маркетинговій діяльності промислових підприємств [2, 4]: – розробка товарів та надання послуг, що повністю відповідають потребам замовника; – постійний моніторинг і зворотний зв'язок з покупцем; – дослідження ринку, аналіз ризиків ринку, планування послідовності дій; – скорочення часу від розробки продукції до виходу на ринок; – прогнозування економічного попиту й продажів; – вдосконалення засобів дистрибуції, зберігання, моніторингу й контролю; – доступ до світових ринків; – нові можливості в сфері покупки, продажу, обміну й бартеру; – підвищення ефективності маркетингових комунікацій шляхом швидкого цілеспрямованого поширення інформації про товар і саме підприємство, виділення вузької цільової аудиторії та відсіювання непотрібних контактів; – керування кампанією з просування товару на ринок: електронні листи з новинами й інформацією про відновлення продукції; – розробка онлайн-каталогів, засобів проектування, наявність даних щодо обслуговування товару, здійснення замовлення, оплати та розрахунки; – скорочення виробничих витрат і витрат на доставку; – автоматизація документообігу при здійсненні багатобічних проектів; – нові способи роботи логістичного ланцюжка: системи електронних пунктів продажу (EPOS), електронний документообіг (EDI), спільно-керовані запаси, системи CAD/CAM/CAE/PDM, перехресне навантаження-розвантаження, системи автоматизації бізнес-процесів (CRM та ERP), а також бездротові технології; – удосконалення внутрішніх і зовнішніх комунікацій, включаючи інтрамережу та екстрамережу, e-mail, відеоконференц-зв'язок та War-телефони; – повна відмова від послуг посередників, що відкриває нові взаємовигідні перспективи для обох сторін (контролюється й значно знижується ціна товару, налагоджуються міцні довгострокові відносини, зменшується строк закупівлі); – збір і поширення інформації – доступ

до баз даних в усьому світі; – можливості проведення онлайн-аукціонів, інтернет-виставок промислових досягнень, інструктажів та тренінгів.

Таким чином, веб-технології дуже швидко й досить глибоко впровадилися в процес здійснення економічної діяльності будь-яких підприємств, у тому числі й промислових. Настільки значний обсяг надаваних можливостей росте досить швидко в кількісному і якісному вираженні. У зв'язку із цим, збільшується й продуктивність діяльності компаній. Інтернет-технології дозволяють промисловим підприємствам не тільки заявити про себе на ринку, але й переймати один у одного досвід електронної комерції, дізнаватися нові технологічні новинки, аналізувати можливі способи розвитку, проводити спільні маркетингові дослідження нових ринків. У той же час, використання веб-технологій як невід'ємної частини маркетингової діяльності компанії усе ще є відносно новим аспектом ведення бізнесу, а його успіх або провал залежить від особливостей використання й часу. Розвиток інтернет-технологій у поєднанні з безсумнівною економічною перевагою мережних маркетингових рішень змушує українських підприємців все частіше звертатися до можливостей інтернет-маркетингу. Немає сумнівів, що із приходом мережних технологій у регіони виробники ширше почнуть користуватися новими можливостями просування своєї продукції й створення сприятливого іміджу компанії.

Література: 1. Компанієць Т.І. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 3 (11). – С. 54-58. 2. Райт Р. B2B-маркетинг: Покроковий посібник / Пер. з англ., За наук. ред. Г.О. Виноградової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 624 с. 3. Cisco вывела интеллектуальные сети на рынок промышленной автоматизации и анонсировала новую серию промышленных коммутаторов [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <http://www.cisco.com/web/KZ/about/news/2012/042512.html> 4. Ветров Н.П. Интернет – источник развития промышленного сектора экономики / М.Е. Зыкова, Н.П. Ветров // Рекламный рынок России: проблемы и перспективы. Международная научно-практическая конференция (20 апреля 2010): материалы и доклады / под. общ. ред. проф. Е.В. Сибирской. – Орёл: ОрёлГИЭТ, 2010. – С. 37-43.

## **ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

*Косенко В.М., Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

Насамперед необхідно зазначити те, що таке явище, як комерційне найменування посідає важливе місце в економічному житті держави. Адже враховуючи перехід від адміністративно-командної економіки до ринкової, кількість приватних підприємств значно зростає. Відповідно кожне з них бажає певною мірою індивідуалізувати себе і для цього створює свої засоби індивідуалізації, тобто комерційні (фірмові) найменування. Вони ж в свою чергу являють собою нематеріальні активи підприємства, які мають відповідну цінність (вартість).

Ці питання досліджувались у працях вітчизняних науковців: Г.О. Андрусенка, С.С. Гаркавенко, О.Б. Білого, Ковальчук С.В., Л.А. Мороз, А.А. Старостіної, Н.І. Чухрай та інших. Та все ж враховуючи стрімкий технологічний, а водночас й економічний розвиток, виникає необхідність систематичного дослідження цієї проблематики, з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності. Метою написання статті було визначити роль комерційних позначень в практичній діяльності підприємств харчової промисловості України.

У сучасних економічних умовах взаємозалежність основних видів капіталу, до яких можна віднести фінансовий, промисловий та інтелектуальний, досягла такого рівня, за яким їх автономне існування стає багато в чому слабким, тому, спираючись на численні позитивні приклади, відзначимо, що ці види капіталу об'єктивно у своєму розвитку «приходять» до об'єднання і створення єдиних організаційних структур, які мають їх певним чином регулювати.

Світовий досвід розвитку економіки за останні десятиріччя засвідчив багато різноманітних прикладів концентрації капіталу шляхом об'єднання капіталу та виробництва,