

Вишневська В. А.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

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

Мета дослідження є показати ефективність і доцільність застосування Інтернет-комунікацій на промисловому ринку.

В останні роки Інтернет-реклама бурхливо розвивається в усьому світі, демонструючи удвічі більший приріст порівняно з рекламним ринком в цілому [2]. Зрозуміло, найбільш активним сегментом на ринку реклами є сегмент B2C – 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 – B2B – 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 діями промислового ринку. Це обумовлює той факт, що відносини між діями 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 [3].

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.

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 вкладеним коштам 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, що відвідуються представниками цільової аудиторії, в тому числі так звані «блоги» – віртуальні клуби за інтересами - це те, де варто розміщувати 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 [4].

Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій, має безсумнівну зручність при спілкуванні з віддаленими регіонами. 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.

Таким чином, узагальнюючи вище сказане можна зробити висновки. 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. Розміщувати 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, 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-четверте, дуже важливо посылатися на Інтернет ресурси в оф-лайн комунікації, вказуючи Інтернет-адресу сайту на візитках, буклетах, проспектах, а також на зовнішніх рекламних майданчиках.

Література

1. Барон Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2010/econ_4_2010/077_baran.pdf
2. Коба Е. Медиа перемещаются в интернет, и экономическая ценность перемещается вслед за ними? Ресурс "Reklamonstr – все об Интернет рекламе" <http://reklamonstr.com/archives/13121>
3. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підр. / О.Ф.Оснач, В.П.Пилипчук, Л.П.Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
4. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристики та особливості формування: збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2019. – №1.

Волот О. І.

кандидат економічних наук, доцент

Вергійко А. А., магістр

Національний університет «Чернігівська політехніка»

м.Чернігів, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНІ РЕГЛАМЕНТИ З ОБЛІКУ

Функціонування бухгалтерії як самостійної структурної одиниці регулюється відповідними нормативними документами, що визначають правила, що стосуються порядку його діяльності.

Організаційні регламенти — це нормативні документи, що регламентують функціонування апарату управління і здійснення облікового й аналітичного процесів. До них належать положення про відділ (бухгалтерію, плановий відділ та ін.), управління (бухгалтерського обліку та звітності), посадові інструкції, стандарти, графіки, операційні інструкції, програми управління, регламенти робочого дня [3]. З огляду на велику кількість складових організаційних регламентів варто їх класифікувати. Зокрема,