

запитання, чи потрібно даній фірмі займатися семплінгом: аналізованої галузі і якщо потрібно, то в яких обсягах з огляду на існуючу ринкову концентрацію в галузі. Таким чином подібний маркетинговий аналіз ринку є невід'ємним етапом перед реалізацією семплінгових заходів.

Можна констатувати, що на даному етапі розвитку маркетингу семплінг в Україні є недостатньо розвинутий. Його розвиток гальмується відсутністю необхідних умов для його виникнення і розвитку: недостатнім розвитком конкурентних ринків, всеосяжного ринку покупця, а також низьким платоспроможним попитом населення. Семплінгові заходи, що проводяться на території України є високо затратними і малоефективними через відносно слабкий розвиток маркетингових структур у фірмах і організаціях, що реалізують семплінг, а також в зв'язку з проблемами рекрутингу кваліфікованого персоналу для промоушн-акцій.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує їх свідоме «гаряче» споживання, яке досягається за допомогою пробного споживання товарів чи дегустації зразків. Безплатне використання разової послуги в торгівлі в якості зразка, отримало в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження. Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення обсягів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткі терміни.

#### **Використана література**

1. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг/ Л. В. Балабанова.—Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2002. — 290 с.
2. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/ Н. Г. Федько, В. П. Федько.— Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 366 с.
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 446 с.

**УДК 658.8**

**Назар Війтович, ст. гр. БК-41**

*Науковий керівник – к. е. н., доцент Якимшин Л. Я.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

**Nazar Vytovych**

### **FEATURES OF INTERNET MARKETING IN THE BUSINESS-TO-BUSINESS MARKET**

Процес глобалізації світової економіки обумовив застосування комп'ютерних технологій та комунікацій для підприємницького комерційного зиску. Сучасний «Інтернет-маркетинг», як результат застосування нових інформаційних технологій до традиційних підходів маркетингу, відрізняється забезпеченням інформацією для виробників і споживачів в режимі реального часу, що значно підвищує ефективність організації матеріальних потоків.

Доступ до інформації через мережу Інтернет дає можливість будь-якому підприємству бути учасником так званого електронного ринку. Електронний ринок визначають як віртуальний ринок, де покупці, постачальники, дистриб'ютори та продавці знаходять один одного та обмінюються інформацією, ведуть торги та співпрацюють один з одним. Для електронного ринку характерні такі ознаки: він

створюється для багатьох покупців та продавців; спеціалізується на встановленні контактів між промисловими підприємствами; функціонує як платформа для торгівлі товарами, організатори ринку не виступають учасниками операцій з купівлі-продажу.

Джерелами доходів для таких електронних ринків є плата за участь, відсотки від вартості операцій, фіксована плата за завершену операцію, плата за розміщення каталогу продукції компанії, окрема плата за надання більш повної інформації про товари, реклама, лізинг чи продаж програмного забезпечення для здійснення електронних комерційних операцій, продаж повної інформації про промисловість чи окрему галузь, плата за додаткові фінансові та консалтингові послуги.

Основними перевагами участі в електронних ринках для продавців є можливість застосування кардинально нового засобу для торгівлі та представлення свого товару, а також нового каналу збуту; забезпечення кращого сервісу для покупців; доступ до інформації про ціни конкурентів, наявність засобу для їх моніторингу; можливість краще спланувати виробництво відповідно до потреб нових та постійних покупців; зменшення витрат ланцюга постачання.

Перевагами участі у таких ринках для покупців є наявність ефективного способу пошуку, порівняння та купівлі товарів; оперативний доступ до поточної інформації про товар; зниження витрат на пошук найкращої пропозиції; автоматизований процес купівлі, що зменшує трудомісткість обробки документації.

Одним із головних результатів використання новітніх інформаційних технологій є передача головної ролі від продавців до покупців, особливо на промисловому ринку. Електронний ринок промислових товарів дає промислому покупцю кращу позицію, повну інформацію про постачальників, їх товари та умови, що вони пропонують.

Інформаційні мережі забезпечують прозорість ринків щодо цін, доступності товарів, постачальників-конкурентів та альтернативних товарів, що радикально змінює динаміку зв'язків між покупцем та продавцем. Електронний ринок промислових товарів може надати найбільш повну інформацію про усі ланки ланцюга постачання тим самим зменшуючи витрати для усіх учасників ринку.

**УДК 339.13**

**Валентина Воробець, аспірант**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Valentyna Vorobets**

### **MODERN TRENDS IN INTERNET MARKETING DEVELOPMENT AT INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Сучасні процеси інтеграції та глобалізації ринку є одними з найбільш важливих тенденцій розвитку суспільства за останні роки. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології. Тому промислові підприємства мають встигати за існуючими змінами ринку. Підприємства повинні змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій.

На даний час одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом