

**МАРКЕТИНГОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ СЕРВІС  
ПІДПРИЄМСТВ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ**  
**THE MARKETING COMMUNICATION SERVICE OF ENTERPRISES  
IN THE HIGH-TECH MARKETS**

*Стаття присвячена удосконаленню теоретико-методичних засад маркетингового комунікаційного сервісу підприємств на високотехнологічних ринках на основі постійної взаємодії зі споживачами. У статті маркетинговий комунікаційний сервіс розуміється у контексті постійної бізнес-взаємодії зі споживачами та посередниками, у т.ч. завдяки інструментам технологічно-комунікаційного сервісу мережі Інтернет. Окреслено особливості маркетингового комунікаційного сервісу високотехнологічних підприємств світу: організація конференцій, вебінарів, проекти S2B, інтеграція при обміні інформацією в соціальних мережах, на віртуальних форумах, локалізація Інтернет-проектів. Запропоновано схему Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії підприємств на високотехнологічних ринках, яка базується на поєднанні внутрішнього, технологічного, інноваційного, дистрибуційного, логістичного, зворотного рівнів сервісної взаємодії. Відповідно до таких рівнів запропоновано інструменти маркетингового комунікаційного сервісу, наведено опис їх маркетингової ефективності.*

*Статья посвящена усовершенствованию теоретико-методических принципов маркетингового коммуникационного сервиса предприятий на высокотехнологических рынках на основе постоянного взаимодействия с потребителями. В статье маркетинговый коммуникационный сервис понимается в контексте постоянного бизнес-взаимодействия с потребителями и посредниками, в т.ч. благодаря инструментам технологического и коммуникационного сервиса сети Интернет. Описаны особенности маркетингового коммуникационного сервиса высокотехнологических предприятий мира: организация конференций, вебинаров, проекты S2B, интеграция при обмене информацией в социальных сетях, на виртуальных форумах, локализация Интернет-проектов. Предложена схема Интернет-маркетингового коммуникационного взаимодействия предприятий на высокотехнологических рынках, которая основывается на сочетании внутреннего, технологического, инновационного, дистрибуционного, логистического, обратного уровней сервисного взаимодействия. В соответствии с такими уровнями предложены инструменты маркетингового коммуникационного сервиса, приведено описание их маркетинговой эффективности.*

*An article is devoted to improvement of the theoretical and methodical principles of marketing communication service of enterprises in the high-tech markets on the basis of continuous interaction with consumers. In an article marketing communication service is understood in a context of continuous business interaction with consumers and intermediaries, including thanks to instruments of technological and communication service of the Internet. Features of marketing communication service of the high-tech enterprises of the world are*

*described: the organization of conferences, webinars, the S2B projects, integration at exchange of information on social networks, at virtual forums, localization of Internet projects. The scheme of Internet-marketing communication interaction of enterprises in the high-tech markets is offered. The scheme is based on a combination of internal, technological, innovative, distributive, logistic, return levels of service interaction. According to such levels instruments of marketing communication service are offered, the description of their marketing efficiency is provided.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, сервіс, рівні взаємодії, е-логістика, ретейлери.

**Вступ.** Високотехнологічний вектор розвитку інформаційних технологій висуває нові вимоги та надає можливості для організації маркетингового комунікаційного сервісу підприємств. Збільшення інтенсивності глобальних інформаційних потоків привертає увагу дослідників до розробки схем, методів, підходів відносно маркетингових комунікацій. Високотехнологічною та інтерактивною сферою обміну інформацією між партнерами є мережа Інтернет та локальні корпоративні мережі.

Одночасне постійне спілкування багатьох суб'єктів у глобальних мережах потребує відповідного удосконалення маркетингового комунікаційного інструментарію, сервісу. Необхідним є виділення оновлених рівнів комунікаційної бізнес-взаємодії економічних агентів у маркетинговому середовищі. Світові інтеграційні процеси сприяють інтенсифікації маркетингових комунікацій. Інноваційні комунікаційно-технологічні розробки спонукають до більш комплексного і повного використання маркетингового потенціалу мережі Інтернет.

Вивченням проблеми забезпечення високого рівня маркетингового комунікаційного, логістичного сервісу в процесі бізнес-взаємодії високотехнологічних підприємств присвячені праці учених-маркетологів, таких як: Н. Л. Гавкалова, Я. О. Касперович, Є. В. Крикавський, Д. Пирогова, Н. В. Чорнописька, Н. В. Язвінська та інші. Психологічні аспекти маркетинг бізнес-взаємодії, комунікаційного сервісу висвітлено у працях О. В. Зозульова, І. В. Харченка.

Проте розробка підходів щодо Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії підприємств на високотехнологічних ринках з урахуванням покращення комунікаційного сервісу потребує подальших досліджень на системних засадах. Водночас необхідно встановлювати у таких підходах відповідність інструментів маркетингових комунікацій до рівнів взаємодії високотехнологічних підприємств.

**Постановка завдання.** Метою цієї статті є удосконалення теоретико-методичних зasad маркетингового комунікаційного сервісу підприємств на високотехнологічних ринках на основі постійної взаємодії зі споживачами.

Відповідно до мети у даній праці поставлені такі завдання:

- поглибити розуміння маркетингового комунікаційного сервісу високотехнологічних підприємств;
- виявити особливості маркетингового комунікаційного сервісу високотехнологічних підприємств світу;
- удосконалити методичні підходи до Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії підприємств на високотехнологічних ринках.

Відповідно до сформульованих завдань об'єктом дослідження у даній роботі є процес організації маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств. Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та прикладні рекомендації щодо організації маркетингового комунікаційного сервісу підприємств на високотехнологічних ринках.

**Методологія.** Методологічною базою проведеного дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід, методи аналізу і синтезу, порівняння й узагальнення.

**Результати дослідження.** У процесі оцінки комунікаційного сервісу слід досліджувати організацію внутрішніх комунікацій високотехнологічних підприємств та приділяти важливого значення стратегічному управлінню персоналом. Стратегічне управління персоналом дозволяє покращити комунікації у межах внутрішнього середовища підприємства. Н. Л. Гавкалова підкреслює важливість комунікаційної взаємодії співпрацівників підприємств у процесі створення і розповсюдження інновацій, що сприяє покращенню прихильності споживача. Вона наголошує на встановленні більшої гнучкості й динамічності у стосунках між персоналом та адміністрацією підприємств, розвитку інтерактивних складових у внутрішніх комунікаціях [1, с. 16]. Успішна діяльність HR-підрозділів підприємств сприяє досягненню стратегічних цілей, поставлених їхвищим керівництвом. Зasadами такої діяльності мають виступати покращення сервісу, організація та координування процесів накопичення людського, інтелектуального капіталів в умовах соціально орієнтованого розвитку [1, с. 19].

На сьогодні важливими постають процеси взаємодії між свідомими працівниками та такими ж свідомими споживачами, що відображає постійний інтерактивний діалог між ними у глобальних світових інформаційних мережах. Насправді, високе значення інтелектуального потенціалу трудових ресурсів передусім досягається на високотехнологічних підприємствах, які за сучасними підходами застосовують інформаційно-комунікаційні технології у процесах сервісної взаємодії.

Такі знання, навики та унікальні компетенції поряд із соціалізацією персоналу виступають важливою ознакою підвищення рівня сервісу, досягнення конкурентних переваг економічних агентів у світовому ринковому просторі. Про це доцільно зазначає Н. Л. Гавкалова [1, с. 19]. Учена наголошує, що досягнення економічної ефективності менеджменту персоналу

є можливим на основі: «... створення стратегічних можливостей підприємства, шляхом забезпечення його висококваліфікованими лояльними вмотивованими працівниками [1, с. 20]»\*. Вважаємо, такі кваліфікаційні ознаки персоналу є цінними у процесах створення вартості у межах внутрішньої комунікаційної взаємодії на підприємствах. Корпоративна культура та організаційні цінності визначають особливості внутрішньої комунікаційної взаємодії на підприємствах та впливають на формування зовнішніх сервісних комунікацій.

У сучасних умовах формування маркетингової політики підприємств повинно відбуватися у взаємозв'язку з дослідженням функцій індивідуального і загального попиту, що відображає урахування комплексу аспектів поведінки споживачів. І. В. Харченко зазначає про доцільність максимізації функцій індивідуальної корисності, що відображає певні пріоритети споживчої поведінки. Дійсно, потрібно аналізувати тісні взаємозв'язки між загальними та унікальними характеристиками попиту на основі окреслення соціального ефекту [2]. Окрім цього, створення потоку маркетингових Інтернет-комунікацій у взаємодії з е-логістикою сприяють покращенню комунікаційного сервісу, максимізації споживчого задоволення на сучасному етапі розвитку ринкового попиту. Вважаємо, комплекс маркетингових комунікацій підприємств має відображати існуючі детермінанти попиту. Ця обставина гарантуватиме набуття необхідних значень комунікаційної ефективності при позиціонуванні товарів на високотехнологічних ринках.

І. В. Харченко виокремлюючи низку чинників, що формують цінову еластичність попиту, доречно описує комплекс маркетингових рішень. Такі рішення відображають часову та змістову характеристики попиту та поведінку споживачів [2]. Отже, урахування вартісної чутливості, аналізування попиту за комплексом сегментів і ніш ринків, наповненості та часової варіативності інформаційних потоків дозволяють правильно встановлювати методи маркетингового ціноутворення. На нашу думку, виважена інтеграція такого підходу до ціноутворення разом із впровадженням Інтернет-маркетингових комунікацій, е-логістики у системі постачання і розподілу, інноваційних товарних рішень дозволяє підвищити ефективність маркетингового сервісу високотехнологічних підприємств. Принаймні, це приводить до покращення маркетингового потенціалу економічних агентів у часі їх позиціонування у просторі комплексу ресурсних потоків, що відображають світові та регіональні особливості ринкових процесів.

Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька досліджують логістичну інфраструктуру в маркетинговому просторі. Вони доречно відносять до такої

---

\*Гавкалова Н. Л. Інноваційна роль менеджменту персоналом в процесі формування стратегії підприємства / Н. Л. Гавкалова // Проблеми науки. – 2006. – №4. – С. 16–22.

інфраструктури логістичні оператори, центри, склади, експедиторські компанії. Учені ґрунтовно проводять процесну класифікацію логістичних послуг, наголошуючи на важливості аутсорсингу, інформаційних систем логістики: ERP, AI, EDI [3, с. 109–111]. Дійсно, логістичні та супутні послуги у системі логістичної інфраструктури дозволяють досягти значного рівня маркетингового комунікаційного сервісу на ринках високотехнологічної продукції. Тому, вважаємо, у процесі Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії високотехнологічних підприємств варто виділити логістичний та дистрибуційний рівні. Такі рівні мають бути невід'ємною складовою комплексної схеми маркетингової взаємодії партнерів.

Володіння інформацією про соціально-демографічні характеристики Інтернет-користувачів дозволяє більш правильно формувати зміст та структуру потоку електронних маркетингових комунікацій у взаємодії з е-логістикою. Це створює підстави для розвитку комунікаційного сервісу. Відповідно до проведених ґрунтовних досліджень Д. Пирогова зазначає, що серед користувачів Інтернету в Україні у 2011 р. переважали люди з вищою освітою (84%), молодь до 30-ти років і люди середнього віку від 30 до 50 років (88%) [4, с. 51]. Також користувачам глобальної мережі притаманні більш позитивні психологічні риси, а саме прийнятного реагування на економічні процеси, маркетингові події. Користувачі Інтернету виказали більш позитивні економічні очікування (10%), ніж категорія споживачів, що не застосовують у своєму житті сучасні інформаційні технології глобальної взаємодії (4%) [4, с. 52].

Н. В. Язвінська, Я. О. Касперович зазначають про важливість на сьогодні переходу на соціальний рівень розвитку Інтернету [5, с. 51]. Дійсно, маркетинговий комунікаційний сервіс відбувається також у певному соціальному інформаційному просторі. Вважаємо, хоча маркетинговий сервіс часто носить оперативно-тактичний характер, вагоме значення слід приділяти аналізуванню комунікаційних стратегій взаємодії.

Зазначені учені висвітлюють такі стратегії взаємодії у мережі Інтернет. Н. В. Язвінська, Я. О. Касперович виважено наводять фокуси веб-стратегії підприємств: бізнес, спільнота, технології, аналіз. У ході проведення дослідження у якості окремого етапу розробки веб-стратегії, як зазначають науковці, слід вивчати пріоритетність каналів комунікацій для споживача, онлайн-звички, уподобання користувачів. При цьому поділяємо позицію учених відносно важливості створення інформації споживачами [5, с. 52, 53]. Тобто, веб-стратегія має бути побудована на засадах комунікаційного маркетингового сервісу.

О. В. Зозульов доречно наголошує про сучасність та переваги моделі Беттмана (James R. Bettman) обробки інформації споживачем (МБОІС). У сучасних умовах підвищення інтенсивності глобальних інформаційних

потоків, дійсно, споживачі потребують нових спрощених процедур вибору альтернатив покупок. У цьому контексті в описаній моделі доречно застосовується евристика [6, с. 250, 251]. Дано модель поведінки споживача ґрунтуються на аналізуванні взаємодії певних інформаційних потоків та включає комплекс етапів когнітивного процесу. В моделі МБОІС велике значення має мотивація, що знаходить реалізацію через механізми ієрархії цілей та сканування з перериванням. Оскільки у згаданій моделі передбачається функціонування блоку споживання і засвоєння, то у сучасних умовах доцільним є обговорювання на Інтернет-форумах, чатах, у соціальних мережах процесів так званих постпокупки, постспоживання [6, с. 252, 253, 255]. Гадаємо, така зворотна комунікаційна взаємодія сприяє встановленню стійкого інформаційного обміну між суб'єктами ринкових процесів.

Проведемо дослідження маркетингового комунікаційного сервісу високотехнологічних підприємств світу. Зокрема, маркетинговий аналіз діяльності компанії Siemens AG (Німеччина) засвідчує про її важливість у світових потоках високотехнологічних товарів і послуг. Ця компанія має усі ознаки транснаціонального розвитку, оскільки у 2012 р. її обсяг продажу за регіонами склав: Німеччина – 14%, Європа, СНД, Африка, Середній Схід (за виключенням Німеччини) – 37%, Америка – 29%, Азія, Австралія – 20% [7, с. 2]. Звідси слідує, що з урахуванням певної рівномірності у розпорощенні її продажу за географічними регіонами вагоме значення посідає реалізація високотехнологічних продукції та сервісних послуг у європейському регіоні, включаючи Німеччину.

Дана компанія є мультипродуктовою і це її істотна конкурентна перевага, яка відображає диверсифікацію продуктового портфелю за сферами діяльності. Так, згідно зі звітами компанії річний обсяг її продажу у 2012 р. можна структурувати наступним чином: медицина – 17%, інфраструктура міста – 22%, промисловість – 26%, енергетика – 35% [7, с. 2].

Важливим індикатором успішності маркетингової діяльності компанії Siemens AG є динаміка обсягу продажу, яка проявляє позитивну тенденцію та за роки спостереження характеризується зростанням від приблизно 21000 млн. євро у 1986 р. до майже 78000 млн. євро у 2012 р. при чисельності працюючих за усіма підрозділами компанії у світі станом на останній рік спостереження приблизно 370 тис. чол. Більш точно можна оцінити зміну обсягу продажу з 73275 млн. євро у 2011 р. до 78296 млн. євро у 2012 фінансових роках. Така вартість реалізації є значною і певним чином впливає на перебіг і координування світових фінансових і маркетингових сервісних потоків. Вплив кризових явищ у глобальному економічному просторі засвідчує зниження обсягу нових замовлень компанії Siemens AG у 2012 р. на -8253 млн. євро порівняно з 2011 р., коли вартість таких замовлень була на рівні 76913 млн. євро [7, с. 2].

Важливим напрямком організації технологій PR у комплексі маркетингового комунікаційного сервісу є організація наукових конференцій, що відбуваються у співпраці з представниками академічних навчальних закладів та ділових кіл України. Передусім виділимо проведення компанією «Сіменс Україна» 24.05.2012 р. разом з Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) галузевої конференції «Сучасні рішення Siemens у сфері управління та захисту електричних мереж і систем. Технології SmartGrid». Аналізування організації конференції дозволяє зробити висновок про важому маркетингову комунікаційну ефективність від її проведення. Позитивним моментом є відповідність зasad проведення цієї конференції до принципів сталого економічного розвитку відповідно до прогресивної програми компанії Siemens AG «Наука для бізнесу». Відповідно до звіту пресслужби компанії на цьому форумі інтенсифікувалися відносини з маркетинг бізнес-взаємодії з низкою вітчизняних компаній з енергогенерування і енергопостачання. Серед компаній, що розширили контакти на виставці з Siemens AG виокремимо ПАТ «Київенерго», НЕК «Укренерго», ВАТ «Вінницяобленерго», «Дніпроенерго», ТОВ «Чернігівобленерго» [8].

Соціально відповідальна та екологічно орієнтована маркетингова діяльність компанії «Сіменс Україна» ґрунтуються на сучасній сервісній ініціативі, що пов’язана з вищою технічною освітою в Україні – програмі «Наука для бізнесу» (Science to Business, S2B). Цей проект відображає прагнення компанії розповсюдити ефективну маркетингову взаємодію науки і промислових підприємств, технологічних і ринкових посередників. Програма S2B побудована на основі партнерської взаємодії компанії Siemens AG, Німецької служби академічних обмінів (DAAD), Магдебурзького університету імені Отто фон Геріке та вітчизняних ВНЗ. Така сервісна взаємодія збільшує потоки консолідований маркетингової і технологічної цінності учасників проекту та є економічно обґрунтованою. Зі сторони суб’єктів українського освітньо-наукового простору у програмі задіяні: НТУ «Харківський політехнічний інститут», Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу та Одеський національний політехнічний університет [9]. Okрім того, компанія Siemens AG має сталі й продуктивні партнерські стосунки з провідним технічним ВНЗ України – НТУУ «КПІ».

Оцінка наукових позицій, аналіз маркетингового комунікаційного сервісу підприємств дозволяють виділити певні рівні сервісної взаємодії між суб’єктами у межах сучасного ринкового простору (рис. 1). Комунаційна взаємодія у середині підприємства є характерною на першому рівні схеми та здійснюється на основі внутрішнього маркетингу. На технологічному рівні відбуваються комунікації в межах Інтернет-стартапів з маркетологами і програмістами, які створюють і просувають інноваційні IT-проекти.

Рівні сервісної взаємодії:

1. внутрішній

Свідомий персонал підприємства

Освічені споживачі

2. технологічний

Інтернет-стартапи

Маркетологи, програмісти

3. інноваційний

ВНЗ, НДІ, наукові парки, держава

Бізнес-партнери

4. дистрибуційний

Глобальні Інтернет-ретейлери

Е-дистрибутори, посередники

5. логістичний

Віртуальні логістичні оператори

Е-підприємства, е-клієнти

6. зворотній

Підприємства

Споживачі, громадськість

Інтернет-комунікаційні інструменти, веб-стратегії

Рис. 1. Схема Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії підприємств на високотехнологічних ринках.

*Джерело:* розроблено автором на основі [1, с. 19; 3, с. 109–111; 4, с. 51, 52; 5, с. 52, 53; 6, с. 252, 253, 255; 8; 9]

У цій схемі задіяний трикутник «держава – наука – бізнес», коли на інноваційному рівні організовується економічний та інформаційний обмін між учасниками. Четвертий дистрибуційний рівень окреслює глобальні контакти ретейлерів з комерційними посередниками, що сприяє покращенню комунікаційного сервісу (рис. 1).

На логістичному рівні відбуваються постійні віртуальні контакти у процесі організації е-логістики на високотехнологічних підприємствах. Завершує комплексну побудову даної схеми рівень зворотного зв’язку, який характеризує ефект післядії у процесі постпокупки і постспоживання товарів. При цьому можливо встановлення зворотного зв’язку зі споживачами через бренд. У ході Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії застосовуються веб-стратегії з урахуванням їх визначеного сервісного фокусування. Відповідно до рівнів сервісної взаємодії підприємств відносно зазначеної схеми запропоновано інструменти комунікаційного сервісу, наведено опис їх маркетингової ефективності (табл. 1).

Таблиця 1

**Відповідність інструментів маркетингового комунікаційного сервісу до  
рівнів взаємодії високотехнологічних підприємств**

<b>Рівень взаємодії</b>	<b>Інструменти маркетингового комунікаційного сервісу</b>	<b>Маркетингова ефективність взаємодії</b>
1. Внутрішній	Корпораційні мережі, усні комунікації	Корпоративні культурні цінності
2. Технологічний	Пошукові програми, забезпечення потоку інтерфейсу через сайт	Накопичення людського капіталу
3. Інноваційний	Конференції, семінари, вебінари	Інноваційні цінності
4. Дистрибуційний	Каталоги, розподільчі мережі	Покращення прихильності споживачів
5. Логістичний	Банерообмінні, логістичні мережі	Висока клієнтоорієнтованість
6. Зворотній	Форуми, чати, соціальні мережі, сайти підприємств	Вартість торгової марки, бренду

*Джерело:* розроблено автором на основі [1, с. 19; 2; 3, с. 109–111; 4, с. 51, 52; 5, с. 52, 53; 6, с. 250–255]

На рівні внутрішньої комунікаційної взаємодії у корпоративних мережах, завдяки усному спілкуванню учасники комунікаційного процесу сприяють збільшенню корпоративних культурних цінностей (табл. 1). Важливим напрямком отримання актуальної інформації про споживачів переваги е-клієнтів виступає залучення пошукових засобів та каталогів Інтернет, що відповідає технологічному та дистрибуційному рівням взаємодії. Це сприяє накопиченню людського капіталу, підвищенню лояльності споживачів, покращенню комунікаційного сервісу.

Спілкування економічних агентів у банерообмінних, логістичних мережах, яке притаманне логістичному рівню сервісної взаємодії сприяє досягненню високої клієнтоорієнтованості. Необхідно складовою формування образу товарної марки і бренду виступає Інтернет-сторінка підприємства. Велику роль у забезпеченні успішної міжнародної сервісної взаємодії високотехнологічних підприємств відіграє сайт. На цій веб-сторінці разом із такими комунікаційними сервісами, як форуми, чати, соціальні мережі, споживачі та решта учасників економічного обміну мають можливість виказати думки щодо товарної пропозиції (рівень зворотного зв’язку).

Логістичні складові сервісної взаємодії, що відображені у пропонованій схемі (рис. 1), знаходять втілення у діяльності логістичних компаній. Насправді, підтримці високотехнологічних промислових підприємств сприяє маркетинговий комунікаційний сервіс транспортних підприємств, що зосереджуються на логістичному обслуговуванні. Так, логістична компанія Maersk (Данія) характеризується широким асортиментом транспортних і супроводжуючих послуг та розгалуженою мережею представництв. Зокрема,

компанія Maersk успішно проводить маркетингову розподільчу і комунікаційну діяльність у Польщі. Так, за опитуванням компанії Antal International підприємство Maersk Polska посіло перше місце у рейтингу ефективності у сфері морських перевезень, транспорту і логістики. Okрім цієї компанії важливе значення на ринках перевезень, логістичного сервісного обслуговування Польщі мають фірми DB, Schenker, DHL. Себто, компанія Maersk Polska застосовує у сервісній комунікаційній діяльності ефективне управління, бездоганну організаційну культуру та системні інновації [10].

Побудова маркетингового комунікаційного сервісу відбувається зараз у напрямку інтеграції при обміні інформацією через електронну пошту, в соціальних мережах, на віртуальних форумах. Заслуговує на увагу маркетингова комунікаційна політика однієї з найбільших на просторі СНД – компанії Mail.Ru Group. Доречною рисою в оновленні маркетингового комунікаційного сервісу компанії є локалізація її Інтернет-проектів, яка спрямована на адаптацію до вимог національних аудиторій. Зокрема, в Україні на Інтернет-сторінці цього ресурсу, починаючи з 2009 р. пропонують новини, у яких висвітлюються саме українські події. Компанія Mail.Ru Group враховуючи національні особливості Інтернет-користувачів, намагається спрямовувати потоки інформаційних повідомлень, створюючи інтерфейс національними мовами, змінюється оформлення пошти [11, с. 6].

Для українських споживачів адаптована інформація про працю, нерухомість, об'яви, які виступають окремими сервіс-проектами Mail.Ru Group. Соціальні мережі Однокласники, В контакті також пропонують основні інформаційні повідомлення різними мовами. У сервісному проекті Здоров'я компанія Mail.Ru Group останнім часом у більшому ступені ураховує особливості українського фармацевтичного ринку. Відмітимо, що згідно компанії Gemius станом на березень 2012 р. кількість Інтернет-споживачів в Україні складала 14,2 млн. чол. [11, с. 6–7]. Насправді, такий ринок є неймовірно привабливим як для регіональних так і глобальних сервісних IT-компаній. Згідно рейтингу Gemius «ТОП-10 українських сайтів станом на квітень 2012 р.» за кількістю відвідувачів (Real Users) перше місце посідав саме сайт mail.ru (8894603 користувачів), на другому місці – yandex.ua (7670114 користувачів), на третьому – odnoklassniki.ua (4772845 користувачів). Також до цієї провідної десятки потрапили такі Інтернет-сайти, як: marketgld.com, i.ua, gismeteo.ua, meta.ua, prom.ua, tochka.net, online.ua. Кожен із цих сервісних комунікаційних ресурсів характеризується позитивною тенденцією зростання [11, с. 7].

Високу комунікаційну ефективність має маркетинговий сервіс глобального Інтернет-ретейлера Amazon. Висока інтенсивність та успішність маркетингової взаємодії з клієнтами і партнерами забезпечується сучасним високотехнологічним інтерфейсом через сайт: [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Сприяє

набуттю високої маркетингової цінності для споживачів розроблений вигідний і швидкий пошуковик. Це в принципі відображає засади побудови пропонованої схеми (рис. 1). Завдяки цьому технологічному інструменту стає зручним пошук широкої асортиментної пропозиції он-лайнової компанії, а саме: відео продукція (фільми, передачі), близько 20 мільйонів музичних треків у форматі MP3, музичні записи на web-сторінці, сервіси для прослуховування музики на Android Phones, iPhone, iPad, iPod Touch. Серед потоків он-лайнової пропозиції компанії слід виокремити такі позиції, як: серія електронних книг Kindle (E-readers, Store, Fire, Apps & Resources), доповнення для Android (ігри, тестові програми, налаштування), різноманітні аудіокниги, широкий асортимент книг, електронні товари та комп’ютерна техніка та ін. [12]. У площині масивів товарної пропозиції компанія Amazon вдало позиціонується поряд з фірмою Apple. Аналіз комунікаційного сервісу провідних компаній світу дозволяє виокремити особливості їх маркетингової діяльності (табл. 2).

Таблиця 2  
Особливості маркетингового комунікаційного сервісу  
високотехнологічних підприємств світу

<b>Підприємство</b>	<b>Особливості маркетингового комунікаційного сервісу</b>
1. Компанія Siemens AG (Німеччина)	Організація наукових конференцій, вебінарів у співпраці з академічними навчальними закладами та діловими колами, проекти Science to Business (S2B)
2. Логістична компанія Maersk (Данія)	Широкий асортимент транспортних і супроводжуючих послуг та розгалужена мережа представництв у світі
3. Компанія Mail.Ru Group (Росія)	Інтеграція при обміні інформацією через електронну пошту, в соціальних мережах, на віртуальних форумах, локалізація Інтернет-проектів
4. Глобальний Інтернет-ретейлер Amazon (США)	Високотехнологічні інтерфейси, економічні та психологічні програми стимулування участі у електронній дистрибуції

Джерело: сформовано автором на основі [7, с. 2; 8; 9; 10; 11, с. 6–7; 12]

Окрім того, Інтернет-ретейлер Amazon застосовує у маркетинговій діяльності ефективні методи партнерської сервісної взаємодії, у яких застосовуються у комплексі економічні та психологічні програми стимулування участі у електронній дистрибуції (табл. 2). Компанія у стратегічних маркетингових діях і планах вагоме значення надає розширенню видів комунікаційного сервісу. А саме створений підрозділ Amazon Web Services забезпечує надання обчислювальних послуг з використанням новітнього парку техніки підприємства [12].

Описуваний комунікаційний маркетинговий сервіс Amazon, як і багато інших Інтернет-стартапів, широко представлений у банерообмінних мережах. У провідних ділових виданнях Wall Street Journal, Forbes, Fortune справедливо

зазначалося про маркетингову ефективність комунікаційного сервісу компанії Amazon, яка стабільно посідала чільні місця у різних престижних рейтингах. Позитивною особливістю описаної компанії є її висока клієнтоорієнтованість, системне та швидке урахування відгуків клієнтів.

**Висновки.** Маркетинговий комунікаційний сервіс високотехнологічних підприємств слід розуміти у контексті постійної бізнес-взаємодії зі споживачами та посередниками, у т.ч. завдяки інструментам технологічно-комунікаційного сервісу мережі Інтернет.

Наукова новизна отриманих у роботі результатів полягає у подальшому розвитку схеми Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії підприємств на високотехнологічних ринках, яка базується на поєднанні внутрішнього, технологічного, інноваційного, дистрибуційного, логістичного та зворотного рівнів сервісної взаємодії між економічними суб'єктами з використанням веб-стратегій в інтерактивному ринковому просторі. В статті поглиблено вибір інструментів маркетингового комунікаційного сервісу, який проведено відповідно до рівнів взаємодії високотехнологічних підприємств з урахуванням маркетингової ефективності такої взаємодії.

У роботі узагальнено й доповнено особливості маркетингового комунікаційного сервісу високотехнологічних підприємств світу на основі урахування соціалізації розвитку Інтернету, застосування веб-стратегій, організації наукових конференцій, вебінарів у співпраці з академічними навчальними закладами та діловими колами, проектів S2B, інтеграції при обміні інформацією через електронну пошту, в соціальних мережах, на віртуальних форумах, локалізації Інтернет-проектів, високотехнологічних інтерфейсів Інтернет-ретейлерів.

Перспективами наукових розробок у досліджуваному напрямі є дослідження маркетингової комунікаційної політики окремих учасників інноваційного сервісного процесу, таких як: глобальні Інтернет-ретейлери, віртуальні логістичні оператори, е-посередники та е-споживачі. Доречно вдосконалювати на інноваційних засадах механізми та моделі маркетингового комунікаційного сервісу високотехнологічних підприємств.

### **Література:**

1. Гавкалова Н. Л. Інноваційна роль менеджменту персоналом в процесі формування стратегії підприємства / Н. Л. Гавкалова // Проблеми науки. – 2006. – №4. – С. 16–22.
2. Харченко І. В. Аналіз попиту споживачів як важливий фактор формування маркетингової цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Харченко // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць. – Луганськ, 2008. – № 14. Доступно на: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/774/1/harchenko.pdf>.
3. Крикавський Є. В. Логістичні системи : [навч. посіб.] / Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. – 2-ге вид. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 312 с.
4. Пирогова Д. Чи є різниця між Інтернет-користувачами та тими, хто ним не користується? / Д. Пирогова // Маркетинг в Україні. – 2011. – №5-6. – С. 51–53.

5. Язвінська Н. В. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? / Н. В. Язвінська, Я. О. Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2 (66). – С. 51–54.
6. Зозулёв А. В. Поведение потребителей : [учеб. пособ.]. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
7. Офіційний сайт компанії «Сіменс Україна». Презентація компанії Сіменс Україна за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cee.siemens.com/web/ua/ru/Documents/inFocus/Presentation-Siemens-Ukraine-ukr.pdf>. (10.01.2013). – Назва з екрану.
8. Офіційний сайт компанії «Сіменс Україна». «Сіменс Україна» провела галузеву конференцію «Сучасні рішення Siemens в сфері управління та захисту електричних мереж і систем. Технології SmartGrid» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.cee.siemens.com/web/ua/uk/news\\_press/news/2012/Pages/Modern-Siemens-solutions-in-power-grid-and-systems-management-and-protection-SmartGrid-technologies.aspx?Source=https%3A%2F%2Fwww.cee.siemens.com%2Fweb%2Fua%2Fuk%2Fnews\\_press%2Fnews%2F2012%2FPages%2Fnews-2012.aspx](https://www.cee.siemens.com/web/ua/uk/news_press/news/2012/Pages/Modern-Siemens-solutions-in-power-grid-and-systems-management-and-protection-SmartGrid-technologies.aspx?Source=https%3A%2F%2Fwww.cee.siemens.com%2Fweb%2Fua%2Fuk%2Fnews_press%2Fnews%2F2012%2FPages%2Fnews-2012.aspx). (26.05.2012). – Назва з екрану.
9. Офіційний сайт компанії «Сіменс Україна». Наука для бізнесу. Ініціатива компанії «Сіменс Україна» у галузі вищої технічної освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.cee.siemens.com/web/ua/uk/about/social\\_responsibility/generation21/Pages/Science\\_for\\_business.aspx](https://www.cee.siemens.com/web/ua/uk/about/social_responsibility/generation21/Pages/Science_for_business.aspx). (30.10.2012). – Назва з екрану.
10. Офіційний сайт логістичної компанії Maersk. Maersk is “Most desired employer” in Poland! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.maerskline.com/link/?page=lhp\\_news&path=/europe/poland/news20121215](http://www.maerskline.com/link/?page=lhp_news&path=/europe/poland/news20121215). (10.01.2013). – Назва з екрану.
11. У Києві Інтернет-проекти Mail.Ru Group локалізуються // Маркетинг газета. – 2012. – липень. – С. 6–7.
12. Офіційний сайт глобального Інтернет-ретейлера Amazon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.amazon.com/ref=gn\\_logo](http://www.amazon.com/ref=gn_logo). (30.10.2012). – Назва з екрану.