

**Література:** 1. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О. Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА. – 2004. – 464 с. 2. Котлер Ф. Основи маркетингу. – Новосибірськ: Наука. 1992. – 736 с. 3. Лісун Я.В. Теоретичні аспекти формування взаємовідносин у концепціях маркетингу // Вісник Одеського національного університету. Том. 20. Випуск 2 «Економіка» – 2015. – С. 70–74. 5. Мигурска О.Н. Формування дистриб'юторської системи збуту лікарських препаратів для фармацевтичного підприємства / В.Г. Щербак В.Г., О.Н. Мигурска // Збірник наукових статей «Економіка» – Випуск 86. – Харків: Видавництво ХДЕУ, 2005. – С. 828–834. 6. Некраха Т. Оцінка діяльності дистриб'юторів робітниками аптек /Т. Некраха // Провизор.– 2004. – № 9. – С. 19–21. 7. Пестун І.В. Напрямки удосконалення Національної лікарської політики в Україні за індикаторами її оцінки ВООЗ // Збірник наукових праць співробітників КМАПО ім. П.Л.Шупика. – К., 2009. – С. 717–723. 8. Статистичний щорічник України за 2015 р. / За ред. І.М. Жук, Відповідальний за випуск: О.А. Вишневська. Державна служба статистики України. Київ 2016. – 575 с.

### **УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ–ТЕХНОЛОГІЙ**

*Щербак В. Г. д.е.н., проф., Ткаченко А. О. магістр  
Київський національний університет технологій та дизайну*

**Анотація.** В статті визначені найбільш доцільні інтерактивні інструменти управління збутом з використанням інтернет–технологій. Запропонований підхід щодо обґрунтування рішення щодо вибору оптимальних сегментів он–лайн збуту в залежності від виду ринку, найважливіших факторів, що впливають на систему електронного збуту підприємства.

**Ключові слова:** збутова діяльність, інтернет–технології, он–лайн збут, електронний збут, інтерактивні інструменти.

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ–ТЕХНОЛОГИЙ**

*Щербак В. Г. д.э.н., проф., Ткаченко А. О. магистр  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Аннотация.** В статье определены наиболее целесообразные интерактивные инструменты управления сбытом с использованием интернет–технологий. Предложенный подход к обоснованию решения по выбору оптимальных сегментов онлайн сбыта в зависимости от вида рынка, важнейших факторов, влияющих на систему электронного сбыта предприятия.

**Ключевые слова:** сбытовая деятельность, интернет–технологии, онлайн. сбыт, электронный сбыт, интерактивные инструменты.

### **IMPROVING SALES ACTIVITIES USING INTERNET TECHNOLOGY**

*Shcherbak V., Tkachenko A.  
Kyiv National University of Technology and Design*

**Annotation.** The article identifies the most appropriate online marketing management tools with the use of Internet technologies. The proposed approach to the justification of the decision on the selection of the optimal online marketing segments, depending on the market, the most important factors affecting the businesses of electronic distribution system.

**Key words:** sales management, Internet technology, online marketing, e–marketing, interactive tools.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Сьогодні сучасні телекомунікаційні та інформаційні технології і далі впроваджуються в усі сфери суспільного життя, які суттєво змінюють як способи виробництва продуктів і надання послуг, так і форми проведення дозвілля, методи та форми виховання й освіти. Тому при переході України до "нової економіки" та інформаційного суспільства у великій сфері інформаційної діяльності людей основне місце посіла інформаційна індустрія.

Одним із важливих питань розвитку цієї індустрії є перспективне зростання Інтернет–економіки. З кожним роком збільшується чисельність Інтернет–користувачів. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: телеробота, віртуальні підприємства, дистанційне навчання та ін. Інтернет–користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу.

Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами.

Оскільки підприємство як економічна система перебуває під постійним впливом як ендогенних (пов'язаних з його господарською діяльністю), так і екзогенних (демографічних, технологічних, економічних, політико–правових, соціально–культурних) факторів, то керівництву підприємств, що намагаються ефективно функціонувати в умовах ринку, необхідно постійно володіти інформацією про стан як внутрішнього, так і основні характеристики зовнішнього середовища. Звідси, необхідність у налагодженні належного інформаційного забезпечення – створення маркетингової інформаційної системи, яка надає змогу не тільки існувати на цільових ринках збуту, зайняти певний сегмент ринку, а й покращити його фінансово–майновий стан, створити та розвинути ефективну систему управління маркетинговою діяльністю: оптимізувати обсяги збуту і асортимент продукції у розрізі певних сегментів, каналів розподілу; величину постійних і змінних витрат (для визначення безбиткового продажу продукції); напрямки витрачання коштів, виділених на маркетингову діяльність.

**Короткий аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти управління збутовою діяльністю підприємств та забезпечення їх конкурентоспроможності досліджували Г. Дж. Болт [1], Д. Еймор [2], Ю. Іванов, О. Тищенко [3], М. Кизим [4], Д. Козьє [5], В. Самочкін [6], О. Санников [7]. У працях Н. Меджибовської [8], Л. Вінарик і О. Щедріна [9], В. Яценко [10], В. Щербак [10] обґрунтовується об'єктивна необхідність використання нових інструментів в управлінні підприємствами, а саме засобів мережі інтернет.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність значної кількості науково–практичних досліджень вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених проблемам управління збутом продукції, сучасний стан цієї проблематики є невичерпним. Потребують подальшого дослідження питання пошуку напрямків вдосконалення цього процесу шляхом використання інформаційних технологій, що є умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств, розширення ринків збуту та збільшення прибутку.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення інтерактивних інструментів управління збутом з використанням інтернет–технологій.

**Основні результати дослідження.** Мережі Інтернет притаманні унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів ведення бізнесу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є висока ефективність уявлення і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості щодо взаємозв'язку підприємств з цільовою аудиторією. Крім того, можливості, які надаються Інтернетом, не обмежуються лише функціями комунікації, а включають також можливість укладання угод, проведення платежів і здійснення товарообмінних операцій (купівлі– продаж), завдяки цьому Інтернет набуває масштабів глобального електронного ринку. Інтернет необхідно розглядати як невід'ємний компонент багатьох сфер сучасного бізнесу, тобто як глобальну комп'ютерну мережу з її головним сервісом, WWW (World Wide Web, або Всесвітньою павутиною). WWW володіє унікальними можливостями для ведення бізнесу і виступає як два основоположні елементи: по–перше, Інтернет – новий засіб комунікації, який являє собою комунікаційну модель «багато хто – багато кому», в основі якої лежить pull–модель отримання інформації споживачами. Крім того, Інтернет є гіпермедійним способом подання інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і масштабністю. Зазначені інформаційно–комунікаційні властивості гіпермедійного середовища Інтернет зумовлюють можливість їх використання у реалізації концептуальних принципів маркетингу. По–друге, Інтернет – глобальний віртуальний електронний ринок, який не має будь–яких територіальних або часових обмежень, дозволяє проводити товарообмінні операції (або проводити інтерактивну купівлю продукції), що призводить до збільшення можливостей підприємств у розподілі продукції і місця дистриб'ютивних структур у цьому процесі, – зумовлюють можливості реалізації функцій логістики. Отже, слід зазначити, що використання Інтернету як інструменту систем маркетингу і логістики зумовлює значний вплив на ефективність просування продукції підприємств, а тому підприємство може ефективно задіяти можливості Інтернет–технологій в елементах комплексів маркетингу й логістики, з метою удосконалення збутової діяльності засобами Інтернет–технологій.

Таким чином, Інтернет–технології надають істотні конкурентні переваги, основними з них є наступні:

1. Можливість оперативного створення нового каналу збуту або освоєння нової ринкової ніші. У даний час більшість дистриб'юторів, дилерів віддають перевагу тим підприємствам, які створюють нові канали просування продукції через мережу Інтернет. Для них робота за допомогою використання мережі Інтернет вимагає менших витрат грошових коштів і здійснюється більш оперативно.

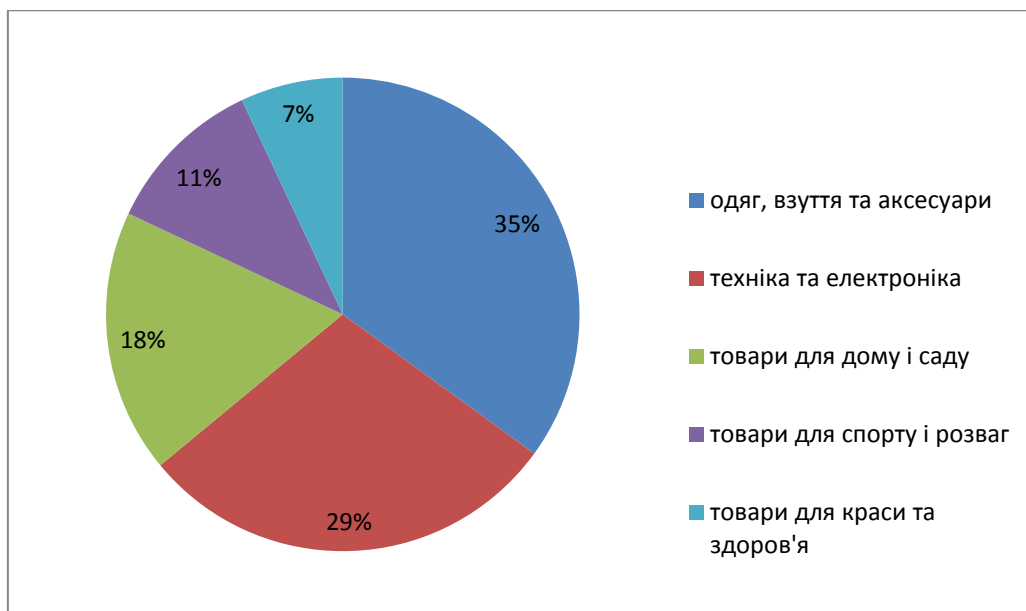
Найбільш популярними товарами, які найчастіше продаються в Інтернеті, є одяг та взуття, товари для дому і саду, техніка й електроніка, спортивні товари, а також продукти, які відносяться до сегменту краси і здоров'я (рис.1).

2. Можливість поступової відмови від послуг посередників, що призведе до так званої дезінтермедіації, тобто усунення посередників. У цьому випадку виробник має можливість створити власне Web–представництво у мережі Інтернет, за допомогою якого можна приймати замовлення у режимі он–лайн. Внаслідок цього скорочується загальна кількість транзакцій завдяки зменшенню чисельності проміжних ланок, на зміну яким приходять прямий зв'язок між виробником і його цільовою аудиторією, що дозволить виробникові оперативно встановлювати і контролювати ціни на свою продукцію. Проведення обмінних операцій без посередників дозволить одержати

додатковий дохід, обумовлений відмовою від оплати послуг посередників.

3. Істотне спрощення координації господарських зв'язків. Велике підприємство зазвичай знижує закупівельні ціни і витрати шляхом стимулювання конкуренції між постачальниками комплектуючих виробів.

4. Значне збільшення рівня оперативності отримання необхідної інформації, що особливо важливо при здійсненні міжнародних торгових операцій засобами Інтернету.



Складено автором на основі [9; 10]

**Рис. 1. Товари, що найчастіше продаються через мережу інтернет**

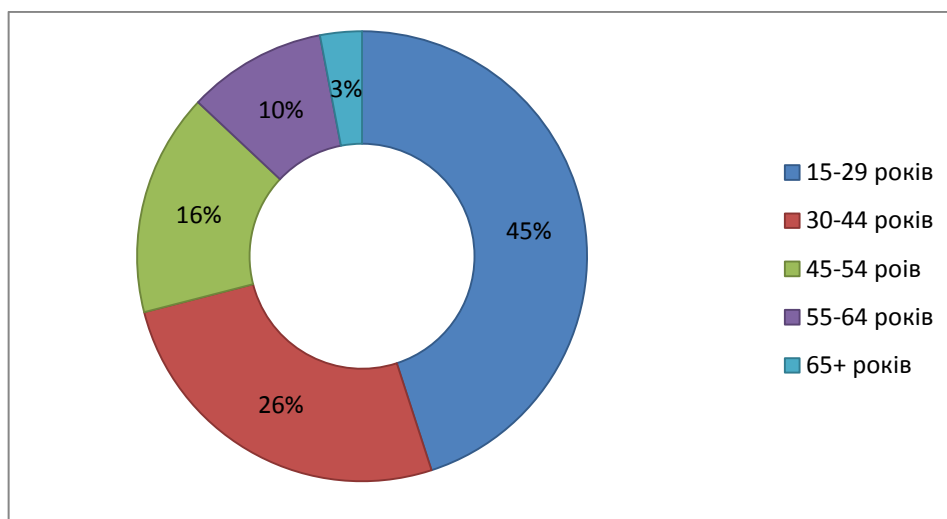
Усі організації сходяться в одному: розвиток електронної торгівлі здійснить потужний вплив на темпи зростання світової економіки і суттєво збільшить роль міжнародного регулювання в цій сфері діяльності. Потенційно вона охопить усі угоди між підприємствами та споживачами, між фізичними особами, діловими колами та державними органами. Це підтверджується і статистичними даними. З 2000 року кількість користувачів Інтернету зросла до 450 млн. осіб, загальний обсяг світової електронної торгівлі склав 300 млрд. доларів. Використання мережі Інтернет в світовій торгівлі здатне серйозно вплинути на обсяги та якість торгівлі багатьма видами товарів (програмне забезпечення, літературна, аудіо– та відеопродукція) і послуг (фінансові, телекомунікаційні, професійні, медичні, освітні, туристичні).

5. Порівняно велика відвертість виробників по відношенню до споживачів за рахунок використання сучасних Інтернет–технологій, що дозволяє обирати економічно найбільш вигідні пропозиції.

6. Значне спрощення контактів між підприємствами і споживачами. Контакти істотно полегшуються за рахунок електронних каталогів та загальнодержавних чи регіональних телеконференцій. Взаємодія між ними здійснюється різноманітними способами, зокрема за допомогою електронної реклами та прийому замовлень у режимі он–лайн. Підприємства можуть надавати докладну інформацію про свою продукцію і послуги, включаючи технічну специфікацію виробів, інструкції щодо її використання, а також відповіді на питання, що найчастіше виникають.

В Україні більше третини користувачів Мережі – молодь. Дослідження свідчать про те, що 62% українців у віці понад 15 років користуються інтернетом. Більше

третини користувачів Мережі – українці віком до 29 років. При чому жінки складають 52% користувачів, а чоловіки – 48% (рис.2).



Складено автором на основі [9; 10]

**Рис. 2. Віковий аналіз інтернет–аудиторії**

7. Створюються сприятливі умови для поглибленого маркетингового дослідження ринку і підвищення якості (рівня наукової обґрунтованості) стратегічних планів розвитку підприємств. Це досягається за рахунок отримання достовірнішої інформації щодо усіх процесів, які відбуваються на ринку.

За допомогою Інтернету розсилаються спеціальні повідомлення про акції, що проводяться компанією, зі стимулювання продажів. На Web–сайті компанії організують всілякі конкурси і лотереї для покупців її товарів, в каталогах електронних магазинів пропонуються системи знижок з ціни, електронні купони, премії і ін.

Готовими цільовими аудиторіями в міжнародному маркетингу в мережі Інтернет можуть виступати так звані групи новин, об'єднуючі користувачів Інтернету по інтересах, коли вони самі знаходять потрібну їм інформацію. В цьому випадку маркетолог може провести їх сегментацію і розміщувати відповідну, як правило, непряму інформацію про свою фірму і її товари з дотриманням правил в потрібній групі (групах) новин, що включає потенційних покупців, а також, якщо це допускається, прес–релізи, каталоги, прайс–листи та ін. і значно підвищити таким чином обсяги їх продажів.

**Висновки.** Таким чином, використання мережі Інтернет для реалізації збутових функцій має супроводжуватися відповідною організацією збутової системи, яка не погіршує стан її учасників. Потенціал мережі Інтернет може бути використаний для виходу на нових представників цільової аудиторії з метою збільшення загальної частки ринку. Слід зазначити, що після того, як певні компанії досягають успіхів у зниженні витрат і підвищенні ефективності власної діяльності з використанням потенціалу Інтернет–технологій, у них з'являється зацікавленість у тому, щоб їхні потенційні партнери також використовували ці переваги. Це стимулює розповсюдження використання Інтернет–технологій в економіці уздовж виробничо–технологічних ланцюжків.

**Література:** 1. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом /Г. Д. Болт. – М.: Экономика. 1991.– 318 с. 2. ЭйморД. Электронный бизнес. Эволюция

и/или революция /Д. Эймор.–М.: Вильямс. 2001. – 320 с. 3. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: моногр. / [Ю. Б. Иванов. А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Головки]. – Харьков: ХГЭУ, 2003. – 349 с. 4. Кизим М. О. Зарубіжні стандарти й практика розробки стратегій соціально– економічного розвитку країн світу та її регіонів /М. О. Кизим, О. А. Єпішова // Соціально– економічний розвиток регіонів України: проблеми науки та практики: моногр. – Харків: ІНЖЕК, 2007. – 128 с. 5. Козье Д. Электронная коммерция /Д. Козье. – М.: Рус. ред., 1999. – 288 с. 6. Самочкин В. Н. Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование / В. Н. Самочкин. – [2–е изд., исправл. и дополн.]. – М.: Дело, 2000. – 376 с. 7. Санников А. А. Эффективное управление сбытом/А. А. Санников. – М.: Прогресс, 2004. – 389 с. 8. Меджибовская Н. Материально–техническое снабжение промышленных предприятий с использованием Интернет–технологий /Н. Меджибовская // Экономика Украины. – 2006. – № 10. – С. 59–65. 9. Винарик Л. С. Онлайнный электронный рынок: становление, проблемы: моногр. / Л. С. Винарик, А. Н. Щедрин, Н. Ф. Васильева. – Донецк : Ин–т экономики пром–сти, 2003. – 176с. 10. Щербак В. Г. Основные направления совершенствования процесса формирования электронного сбыта предприятия с помощью методов интерактивного взаимодействия в ходе организационно–деловой игры / В. В. Яценко, В. Г. Щербак // Бизнес Інформ. – 2009. – № 1. – С. 79–85.

## РОЗРОБКА АДАПТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

*Готра В.В. д.е.н., доцент, Філін Ю. І. магістр*

*Ужгородський національний університет*

**Анотація.** У даній статті автор розглядає проблему розробки адаптивної маркетингової стратегії як умови правильних управлінських рішень з приводу подальшого розвитку організації.

**Ключові слова:** маркетинговий аналіз, конкурентна перевага, маркетингова модель, маркетингові дослідження, маркетингова стратегія.

## РАЗРАБОТКА АДАПТИВНОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

*Готра В.В. д.э.н., доцент, Филлин Ю. И. магистр*

*Ужгородский национальный университет*

**Аннотация.** В данной статье автор рассматривает проблему разработки адаптивной маркетинговой стратегии как условия правильных управленческих решений по поводу дальнейшего развития организации.

**Ключевые слова:** маркетинговый анализ, конкурентное преимущество, маркетинговая модель, маркетинговые исследования, маркетинговая стратегия.

## ADAPTIVE MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT

*Hotra V., Filin Y.*

*Uzhgorod National University*

**Annotation.** This paper considers the problem of development of adaptive marketing strategy as a condition for sound management decisions regarding the further development of the organization.

**Keywords:** marketing analysis, competitive advantage, marketing model, marketing research, marketing strategy.