



ic resource]. – Access mode : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12>. **7.** Kononenko Ya. V. *Formuvannia stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii* [Formation of Development Strategy in the Context of Globalization] / Ya. V. Kononenko // *Ekonomika rozvytku*. – 2012. – No. 4 (64). – P. 83–88. **8.** Perezhohin V. Yu. *Identyfikatsiia informatsiinykh rezerviv pidvyshchennia yakosti produktsii ta posluh komertsii orhanizatsii: monohrafiia* [Identification of Information Resources Improving Product Quality and Services of a Commercial Organization : monograph] / V. Yu. Perezhohin. – Tambov : Vyd-vo Tambov. derzh. tekhn. un-tu, 2007. – 128 p. **9.** Shevchuk D. A. *Upravlinnia yakistiu* / D. A. Shevchuk. – M. : HrossMedya; ROSBUKh, 2008. – 216 p. **10.** Skopenko N. S. *Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku kharchovoi promyslovosti Ukrainy na osnovi formuvannia intehrovanykh struktur* [The Current State and Prospects of Ukraine's Food Industry Based on the Formation of the Integrated Structures] / N. S. Skopenko // *Aktualni problemy ekonomiky*. – 2011. – No. 4 (118). – P. 103–110.

#### **Інформація про автора**

**Зайкіна Ганна Миколаївна** – канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу Українського державного університету залізничного транспорту (вул. Фейербаха, 7, м. Харків, 61050, Україна, e-mail: anna-zaykina@ukr.net).

#### **Информация об авторе**

**Зайкина Анна Николаевна** – канд. екон. наук, ассистент кафедры маркетинга Украинского государственного университета железнодорожного транспорта (ул. Фейербаха, 7, г. Харьков, 61050, Украина, e-mail: anna-zaykina@ukr.net).

#### **Information about the author**

**H. Zaikina** – Candidate of Sciences in Economics, Assistant of the Department of Marketing of the Ukrainian National University of Railway Transport (Feierbakha vul., Kharkiv, 61050, Ukraine, e-mail: anna-zaykina@ukr.net).

*Стаття надійшла до ред.  
01.12.2015 р.*

JEL Classification: M 31

УДК 339.138+658.849

## **СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-РИНКУ**

**Бойчук І. В.**

**Анотація.** Специфічні характеристики Інтернету дозволяють розглядати його як невід'ємний компонент ведення сучасного бізнесу та новий тип ринку, що визначає перспективи діяльності підприємств. За цих умов традиційні підходи до використання маркетингових інструментів змінюються, оскільки гіпермедійна природа мережі посилює взаємозв'язки підприємства з його споживачами в умовах інтернет-ринку. Метою статті стало визначення особливостей формування системи маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку. Через узагальнення теоретичних досліджень зміни традиційних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств автором проаналізовано напрями реалізації маркетингових складових шляхом використання можливостей Інтернету. Доведено, що важливою ознакою інтернет-ринку стає інтеграція маркетингових елементів (маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервіс), кожен з яких залежний від інших. В сукупності вони формують сучасну систему маркетингу, від ефективності якої залежить перспективність діяльності підприємства загалом.

**Ключові слова:** мережа Інтернет, інтернет-ринок, маркетингова діяльність, гіпермаркетинг, система маркетингу підприємства.

## **СИСТЕМА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-РЫНКА**

**Бойчук И. В.**

**Анотация.** Специфические характеристики Интернета позволяют рассматривать его как неотъемлемый компонент ведения современного бизнеса и новый тип рынка, который определяет перспективы деятельности пред-

© Бойчук І. В., 2015

приятій. В цих умовах традиційні підходи к використанню маркетингових інструментів змінюються, так як гіпермедійна природа мережі посилює взаємозв'язок підприємства з його споживачами в умовах інтернет-ринку. Метою статті стало визначення особливостей формування системи маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку. Через обобщення теоретических досліджень змінено традиційні підходи к управлінню маркетинговою діяльністю підприємств автором проаналізовані напрямки реалізації маркетингових складових шляхом використання можливостей Інтернету. Доведено, що важливим ознакою інтернет-ринку стає інтеграція маркетингових елементів (маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервіс), кожен з яких залежить від інших. В сукупності вони формують сучасну систему маркетингу, від ефективності якої залежить перспективність діяльності підприємства в цілому.

**Ключеві слова:** мережа Інтернет, інтернет-ринок, маркетингова діяльність, гіпермаркетинг, система маркетингу підприємства.

## THE ENTERPRISE MARKETING SYSTEM UNDER CONDITIONS OF THE INTERNET MARKET

I. Boichuk

**Abstract.** *The specific characteristics of the Internet make it possible to consider it as an integral component of doing modern business and a new type of market, which determines the prospects of the enterprise activity. Under these conditions traditional approaches to the use of marketing tools are changing, as a hypermedia nature of the network strengthens the enterprise relationship with its customers in the Internet market. The aim of the article is to determine characteristics of forming the enterprise marketing under the conditions of the internet market. Through generalizing theoretical studies of changes in the traditional approaches to the management of the enterprise marketing activity, the author has analyzed the directions in implementation of marketing components by using the possibilities of the Internet. It has been proved that an important feature of the Internet market is becoming the integration of marketing elements (market research, product policy, distribution channels, price, advertising, service), each of them being dependent on the others. Together they form a modern marketing system, on the efficiency of which there depend the prospects of the activity of the enterprise as a whole.*

**Keywords:** Internet, Internet market, marketing activities, hypermarketing, marketing system of the enterprise.

В умовах сучасної економіки можливість екстенсивного розвитку цілком використані; загострення конкуренції обумовлює зниження рівня рентабельності; впровадження новітніх мережних технологій зменшує невизначеність ринку та забезпечує його прозорість. За таких обставин ускладнюється діяльність вітчизняних підприємств, тому в прийнятті ними стратегічних рішень щодо ведення бізнесу та при виборі стратегій розвитку суттєво може допомагати Інтернет.

Існує широкий спектр маркетингових інструментів, які суттєво взаємозалежні. До них відносять: маркетингові дослідження, товарну політику, канали збуту, ціну, рекламу, систему сервісу тощо. В сукупності саме вони створюють систему маркетингу підприємства, ефективність якої впливає на перспективність діяльності фірми.

Як відомо, мережа Інтернет володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних маркетингових інструментів. Однією з головних ознак середовища мережі Інтернет є його гіпермедійна природа, для якої характерна висока ефективність представлення інформації, що суттєво збільшує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємства зі споживачами.

Специфічні характеристики мережі Інтернет не обмежуються тільки функціями широкої комунікації, але передбачають можливість укладення комерційних угод, проведення платежів і здійснення покупок, що додає Інтернету рис глобального електронного ринку, а це в підсумку дозволяє розглядати його як невід'ємний компонент ведення сучасного бізнесу.

Дослідженням маркетингу в Інтернеті приділяється значна увага як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Серед провідних теоретиків слід виокремити Ф. Котлера і Л. Вебера, основна увага яких зосереджена на розгляді сутнісних ознак маркетингу в мережі з погляду електронної комерції та можливостей забезпечення якісного менеджменту в цій сфері діяльності [1–2]. Питання застосування Інтернет-маркетингу на практиці є визначальними в працях В. Холмогорова [3], тоді як колектив авторів – Т. Кеглер, П. Даулінг, Б. Тейлор, Д. Тестерман – більшу увагу приділяють рекламі в Інтернеті як важливому маркетинговому інструменту впливу на цільову аудиторію [4].

Сучасні аспекти маркетингу на основі використання інформаційних технологій і комунікаційних засобів розглядаються провідними фахівцями М. Окландером та І. Литовченко [5–6]. В свою чергу, С. Разров



і Ф. Гуров фокусують дослідження на особливостях ведення бізнесу в Інтернеті та забезпеченні його просування при активізації реклами PR [7–9]. Поряд із цим, вагомою проблемою підприємств, які вирішили вести бізнес у Інтернеті чи використовувати мережу для комунікації з своїми клієнтами, залишається адаптація маркетингової складової до умов її середовища.

Метою статті стало визначення особливостей формування системи маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку шляхом узагальнення теоретичних досліджень щодо зміни традиційних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств і відкриття перспектив реалізації маркетингових складових із використанням можливостей Інтернету.

Унікальні властивості мережі стали поштовхом для розвитку нового напрямку в практиці маркетингу під назвою «гіпермаркетинг». Цей напрям розглядається як теорія і методологія ведення маркетингової діяльності підприємств у гіпермедійному середовищі Інтернету, що сприяє не лише доповненню, але й трансформації традиційних поглядів на підбір основних елементів системи маркетингу підприємства.

Загалом, маркетингову діяльність в Інтернеті доцільно поділяти на два основних види за ознакою рівня участі підприємства в реалізації самого середовища:

- по-перше, діяльність, характерна звичайному користувачу мережі. Цей спосіб участі надає мінімальні можливості та дозволяє тільки частково використовувати комунікаційні можливості її середовища, наприклад, для забезпечення взаємозв'язку з іншими учасниками Інтернету або для здійснення маркетингових досліджень;

- по-друге, активна участь у використанні середовища Інтернету, що може бути реалізовано у формі веб-сторінки або власного веб-сервера. Проте загалом такі можливості необмежені з огляду на високу динаміку середовища Інтернету та постійний його розвиток. Типовим прикладом слід вважати організацію представництва фірми в мережі чи створення нею власного інтерактивного магазину.

Для визначення особливостей системи маркетингу підприємства при застосуванні гіпермаркетингу будемо мати на увазі другий варіант, коли фірма володіє веб-сервером в Інтернеті, тобто система маркетингу підприємства в мережі будується на його основі.

Основна ідея маркетингу зосереджена на задоволенні людських потреб, що є кінцевою метою будь-якої економіки. Зважаючи на вказане, середовище Інтернету не є винятком. Як для традиційного ринку, так і для інтернет-ринку одним із головних принципів залишається врахування інтересів і потреб цільових споживачів. При веденні бізнесу в Інтернеті важливо усвідомлювати, задоволення яких потреб забезпечують товари і послуги підприємства, наскільки мережа відповідає потребам аудиторії чи наскільки повно цільовий сегмент споживачів представлений у ній.

Як відомо, ринок характеризується різним попитом на певні товари або послуги. Якщо підприємство пропонує широкий асортимент товарів, тоді, природно, попит на кожний із них буде різним, тому розробка індивідуальної стратегії для товару (групи товарів) вважається найбільш правильним підходом. Сьогодні в українському Інтернеті попит практично на всі товарні групи перебуває на стадії формування, тому вирішальними факторами є визначення цільового споживача, оцінка місткості ринку та пропозиція тих товарів, які можуть задовольнити виявлені потреби [10].

З розвитком інтернет-ринку відбувається поступова зміна підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств. При цьому систему маркетингу слід розглядати з позицій застосування в середовищі Інтернет, хоча до її структури входять традиційні елементи маркетинг-міксу (продукт, ціна, канал, просування), як і сукупність маркетингових відносин.

Кожний елемент системи маркетингу підприємства буде мати свої особливості прояву в Інтернеті, який став не тільки новим каналом збуту чи маркетингових комунікацій, але й цілком новим видом ринку (рис. 1).

Інтернет надає можливість підприємству проводити як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження. Перші ґрунтуються безпосередньо на первинних даних, які отримують завдяки проведенню ним маркетингових досліджень у мережі Інтернет. В свою чергу, вторинні маркетингові дослідження базуються на даних, опублікованих у мережі, або на іншій інформації, що непрямо стосується проведеного підприємством дослідження.

Для прикладу, дослідження фірмової чи товарної структури ринку доцільно ґрунтувати на зборі інформації, представленої на веб-серверах різних компаній з її наступною обробкою методами, що застосовуються в традиційних маркетингових дослідженнях, або ж на аналізі опублікованої в Інтернеті інформації зі сфер, що становлять маркетинговий інтерес для підприємства, яке проводить незалежне дослідження.

На практиці слід застосовувати наступні методи пошуку необхідної маркетингової інформації:

- пошук з використанням пошукових машин;
- пошук у веб-каталогах Інтернету;

- використання «жовтих сторінок» мережі;
- пошук з використанням тематичних веб-серверів;
- пошук за посиланнями, що розташовані на веб-серверах.



Рис. 1. Побудова системи маркетингу підприємства в Інтернеті

Іншим видом проведення маркетингових досліджень є дослідження користувачів Інтернету – фактичних і потенційних споживачів товарів чи послуг підприємства. Серед популярних методів проведення досліджень можна виокремити:

- анкетування відвідувачів веб-сервера підприємства;
- опитування з поліпшеним показником повернення;
- проведення опитувань у телеконференціях мережі;
- поєднання анкетування на веб-сервері фірми з безпосередньою її участю в телеконференціях.

Частину інтернет-ринку займають такі категорії продавців, які торгують традиційними товарами. Вони використовують Інтернет для пропозиції товару новим сегментам покупців, здійснення маркетингових досліджень, реалізації маркетингових комунікацій, підписання угод і оплати операцій.

Але інтернет-ринок має свій специфічний товар – електронний (цифровий), для продажу і просування якого використовують специфічні для цього ринку процеси. В переліку електронних товарів міститься інформація, яка передається в цифровому форматі через Інтернет і пов'язані з нею інформаційні мережі. Фізичні товари також можуть існувати в цифровому форматі, перетворюючись на електронні продукти. До числа таких продуктів можна віднести електронні засоби платежу, електронні варіанти ЗМІ (інтернет-версії газет і журналів), повідомлення про котирування цін, що пересилаються через Інтернет тощо [11].

Незважаючи на розмаїття електронних товарів, вони мають схожі риси, що дозволяє віднести їх до особливої категорії товарів. На цій основі їх можна поділити за трьома категоріями [3]:

- Інформаційні та розважальні продукти:
  - засоби масової інформації;
  - інформація про продукти: специфікації, інструкції;
  - матеріали для підготовки торгових агентів;
  - графічні матеріали: фотографії, листівки, календарі, карти;
  - аудіоматеріали: музичні записи, мови і виступи;
  - відеоматеріали: кінофільми, телепередачі.

## 2. Символи, концепції, жетони:

- квитки і купони замовлень авіаквитків, місць в готелях, квитки на концерти, спортивні заходи;
- фінансові сертифікати: чеки, електронні засоби оплати, кредитні картки.

## 3. Процеси і послуги:

- офіційні форми і платіжні квитанції державних органів;
- електронні послання: листи, факси, телефонні дзвінки;
- бізнес-процеси, що створюють споживчу цінність: замовлення, бухгалтерські проводки, облік запасів, контракти;
- аукціони і електронні ринки;
- дистанційне навчання, надання медичних і інших інтерактивних послуг;
- інтерактивні види розваг.

Традиційні методи ціноутворення, які використовують на реальних ринках, мають особливості для ринку мережі Інтернет. Традиційне для фізичних товарів ціноутворення на основі граничних витрат не може застосовуватись для інформаційних товарів, адже в них граничні витрати майже нульові. Віднесення витрат на розробку взірця електронного товару до постійних витрат обумовлює потребу в формуванні ціни на основі виплати гонорару за використання подальших взірців.

Доступність інформації на інтернет-ринку робить дані про різні ціни відкритими для споживачів і конкурентів. Індивідуальна пропозиція продукції та послуг згідно з конкретними потребами покупців дозволяє здійснювати індивідуальне ціноутворення. Варіантом оплати оренди чи ліцензування на інтернет-ринку виступає ціноутворення, яке базується на підписці. Так, фірма продає право користування частиною створеного інформаційного продукту (для прикладу, бази даних). При цьому ціна продукту ґрунтується не на граничних витратах, пов'язаних із обслуговуванням споживачів чи загальними витратами на його створення, а залежатиме від загального числа передплатників, проте кожен із них може використовувати цей продукт по-різному.

Доцільно також виокремити особливості Інтернету, які характеризують його як канали розподілу та маркетингових комунікацій. По-перше, це можливості Інтернету, які дозволяють продавцям і покупцям вступати в безпосередній контакт між собою, що виключає потребу в використанні посередників. Не тільки фірми можуть безпосередньо працювати зі своїми партнерами, постачальниками і замовниками, але й споживачі через аукціони можуть безпосередньо зв'язуватися з іншими клієнтами.

По-друге, відкривається можливість появи іншого типу посередників, специфічних для інтернет-ринку. До них доцільно віднести такі види:

- інформаційні посередники;
- фірми, які зайняті збором, узагальненням і розповсюдженням інформації в мережі, так звані мета-посередники;
- агенти, які входять до категорії виробників і продавців, для яких характерна споріднена ситуація здійснення купівлі (придбання нерухомості, автомобіля, організація весілля чи інших свят);
- пошукові агенти, що представляють як продавця, так і покупця і які забезпечують пошук в мережі необхідної інформації, товару або послуги.

Існування нових категорій посередників сприяло формуванню нової системи маркетингових відносин між різними учасниками інтернет-ринку. Для прикладу, так званий «вирішуючий маркетинг» (permission marketing) дозволяє показувати споживачеві рекламу продукції під час його знаходження в мережі, тобто реклама може розміщуватись навіть на сайтах конкурентів.

Оскільки Інтернет з'явився і розвивався, в першу чергу, як новітній засіб комунікації, тому використання цієї властивості знайшло найбільше варіантів застосування. Як засіб комунікації Інтернет володіє унікальними властивостями порівняно з традиційними засобами масової інформації.

Внаслідок цього значні можливості мережі ставлять підприємствам, що використовують його в маркетинговій діяльності, складне завдання реалізації максимального обсягу вказаних переваг для найбільш повного задоволення потреб і бажань користувачів. Основними відмінностями цього процесу доцільно вважати:

1. Можливість інтерактивного характеру здійснення комунікації, що передбачає перехід від простого подання інформації до використання динамічного зв'язку зі споживачами, перехід від односторонньої комунікації до двостороннього чи багатостороннього взаємозв'язку.

2. Високу динаміку середовища мережі, що вимагає постійного розвитку маркетингових засобів, прийомів та інструментів, які все ширше використовуються, а також запропонованої підприємствами інформації для користувачів або способу реалізації пропонованих ними ідей.

3. Значні можливості подання інформації (через текст, різні графіки, звук, відео, анімацію), що ставлять перед фірмами завдання більш повної реалізації даних через урахування специфіки пропонованих ними товарів і послуг.



4. Існування різних видів комунікаційних моделей, що ставить перед підприємствами завдання щодо вибору більш адекватної моделі для пристосування зв'язку до потреби бажань кожного клієнта.

Комунікації на інтернет-ринку характеризуються інтерактивністю, тож ініціатором комунікацій виступає не тільки продавець, але і покупець. Так, у банерній рекламі використовують як пасивні банери, які показують будь-якому відвідувачу сайту, так і активні банери, що активізуються лише самим споживачем.

Сукупність засобів просування на ринку Інтернет містить традиційні елементи системи маркетингу, які використовуються на фізичних ринках (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Проте в мережі вказані елементи набувають нових рис, оскільки виникають і розвиваються нові види просування, притаманні тільки цьому типу ринку. До них належать побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities), віртуальний маркетинг (інтернет-варіант розповсюдження інформації «з вуст у вуста»).

Крім того, важливою ознакою Інтернету стає інтеграція елементів маркетингу, бо класичні 4P важко розділити у випадку інтернет-проекту. Так, дизайн і навігація веб-сайта належать одразу до всіх елементів системи маркетингу. Цю особливість слід враховувати при розробці та організації підтримки сайту підприємства, оскільки вона не лише дає величезні можливості, але й створює значне коло загроз, ускладнюючи тим самим виявлення і вирішення проблем.

Отже, вплив можливостей ринку Інтернет на маркетингову діяльність підприємства в сучасних умовах зростає. Нові інформаційні технології та властивості мережі Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій підприємства, тому є важливими при підборі складових системи маркетингу. Подальші дослідження в цьому напрямі передбачають аналіз специфіки маркетингових стратегій підприємства з урахуванням особливостей Інтернету як глобальної інформаційної системи і перспективного інструменту бізнесу.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Г. Жильцова]. – М. : ИД «Вильямс», 2009. – 462 с. 2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер ; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 210 с. 3. Холмогоров В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 208 с. 4. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор и др. ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с. 5. Окландер М. А. Комплекс интернет-коммуникаций у маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 29–35. 6. Литовченко І. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – 220 с. 7. Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг / Э. Разроев. – СПб. : Профессия, 2003. – 352 с. 8. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М. : Вершина, 2009. – 150 с. 9. Wilson R. F. Tracking Online ad Campaigns: a Primer / R. F. Wilson, J. B. Pettijohn // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2010. – Vol. 12 (1). – P. 69–82. 10. Буренина Т. А. Маркетинг на базе интернет-технологий : монография / Т. А. Буренина. – М. : Благовест-В, 2005. – 151 с. 11. Карасева В. Комплекс маркетинга в Интернет-бизнесе / В. Карасева // Маркетинг. – 2008. – № 2 (99). – С. 117–124.

**References:** 1. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller ; [per. s angl. S. G. Zhiltsova]. – M. : ID «Vilyams», 2009. – 462 p. 2. Veber L. Effektivnyy marketing v Internete / Larri Veber ; [per. s angl. E. Lalayan]. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2010. – 210 p. 3. Kholmogorov V. Internet-marketing / V. Kholmogorov. – SPb. : Piter, 2002. – 208 p. 4. Reklama i marketing v Internete / T. Kegler, P. Dauling, B. Teylor et al. ; [per. s angl.]. – M. : Alpina Pablisher, 2003. – 640 p. 5. Oklander M. A. *Kompleks internet-komunikatsii u marketynhu* [Complex of Internet-communications in Marketing] / M. A. Oklander, I. L. Lytovchenko // Marketynh v Ukraini. – 2008. – No. 3. – P. 29–35. 6. Litovchenko I. L. *Genezis i evolyutsiya informatsionnoy kontseptsii marketinga : monografiya* [Genesis and Evolution of the Information Concept of Marketing : a monograph] / I. L. Litovchenko. – Kyiv : Naukova dumka, 2011. – 220 p. 7. Razroev E. Infokommunikatsionnyy biznes: upravlenie, tekhnologii, marketing / E. Razroev. – SPb. : Professiya, 2003. – 352 p. 8. Gurov F. N. Prodvizhenie biznesa v Internet: vse o PR i reklame v seti / F. N. Gurov. – M. : Vershina, 2009. – 150 p. 9. Wilson R. F. Tracking Online ad Campaigns: a Primer / R. F. Wilson, J. B. Pettijohn // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2010. – Vol. 12 (1). – P. 69–82. 10. Burenina T. A. *Marketing na baze internet-tekhnologiy : monografiya* [Marketing on the Internet-based : a monograph] / T. A. Burenina. – M. : Blagovest-V, 2005. – 151 p. 11. Karaseva V. *Kompleks marketinga v Internet-biznese* [Marketing Complex in the Internet Business] / V. Karaseva // Marketing. – 2008. – No. 2 (99). – P. 117–124.

#### Інформація про автора

**Бойчук Інна Володимирівна** – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії (вул. Братів Тершаківців, 2а, м. Львів, 79005, Україна, e-mail: inna\_boychuk@mail.ru).

#### Інформація об авторе

**Бойчук Інна Владимировна** – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетинга Львовской коммерческой академии (ул. Братьев Тершаковцев, 2а, г. Львов, 79005, Украина, e-mail: inna\_boychuk@mail.ru).

---

## Information about the author

I. Boychuk – Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv Academy of Commerce (Brativ Tershakivtsiv vul., 2a, Lviv, 79005, Ukraine, e-mail: inna\_boychuk@mail.ru).

Стаття надійшла до ред.  
18.12.2015 р.

JEL Classification: G C51; L10; L83

УДК 339.137.2

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА РИНКУ ПОСЛУГ

**Солов'янчик А. В.**

***Анотація.** В умовах жорсткої конкуренції підприємці часто стикаються з питаннями, як ефективно управляти своїм підприємством, яку стратегію ведення бізнесу обрати, щоб перемогти своїх конкурентів. Ринок – це поле бою, на якому виживає сильніший та розумніший. Тому, як у будь-якому поєдинку, дуже важливо обрати правильну стратегію. Для побудови певної стратегії важливо розуміти сутність самого процесу управління, тому в статті розглянуто теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства, на базі цього виокремлено основну мету управління. Проаналізовані різні наукові джерела та виокремлено основні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства. Розглядаючи ринок послуг, ми адаптували дані підходи до обраної сфери. Описано систему управління конкурентоспроможністю підприємств ринку послуг, виокремлено основні суб'єкти, їхні функції та задачі, а також об'єкти управління. Розглянуто також процес управління, виокремлено основні управлінські функції для забезпечення конкурентоспроможності підприємства ринку послуг. У результаті досліджень побудовано модель стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ринку послуг, яка базується на поєднанні основних підходів до управління.*

***Ключові слова:** управління підприємством, конкурентоспроможність підприємства, управління конкурентоспроможністю, стратегічне управління, ринок послуг.*

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ

**Соловьянчик А. В.**

***Аннотация.** В условиях жесткой конкуренции предприниматели часто сталкиваются с вопросом, как эффективно управлять своим предприятием, какую стратегию ведения бизнеса выбрать, чтобы победить своих конкурентов. Рынок – это поле боя, на котором выживает сильнейший и умнейший. Поэтому, как в любом поединке, очень важно выбрать правильную стратегию. Для построения определенной стратегии важно понимать сущность самого процесса управления, поэтому в статье рассмотрены теоретические аспекты управления конкурентоспособностью предприятия, на базе этого выделена основная цель управления. Проанализированы различные научные источники и выделены основные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия. Рассматривая рынок услуг, мы адаптировали данные подходы к выбранной сфере. Предложена система управления конкурентоспособностью предприятий рынка услуг, выделены основные субъекты, их функции и задачи, а также объекты управления. Изучен также сам процесс управления, выделены основные управленческие функции, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятия на рынке услуг. В результате исследований построена модель стратегического управления конкурентоспособностью предприятий рынка услуг.*

***Ключевые слова:** управление предприятием, конкурентоспособность предприятия, управление конкурентоспособностью, стратегическое управление, рынок услуг.*