

## Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій

Інструменти інструментарію	Інструменти маркетингових комунікацій				
	Реклама	Паблік рілейшнз	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Персональний продаж
Закони	Юридичні, економічні, психологічні, соціальні, філософії				
Основні юридичні та адміністративні акти, що регламентують діяльність	Закон України „Про рекламу” від 03.07.1996р	-	-	Внутрішня постанова “Укртелеком” про заборону пристроїв до телефонних апаратів	Закон України «Про підприємництво»
	Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003р. № 1280-ІУ	-	-		
	Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні» від 30.10.1996 р.				
Принципи	Системності; взаємозгодженості; різноманітності підходів; багатоваріантності; циклічності; альтернативності та селективності; динамічності та безперервності; спадковості та послідовності; реалістичності, досяжності і відповідності; повноти, глобальності, комплексності і збалансованості; конкретності, чіткості, кількісної та якісної визначеності; економічності і ефективності; соціальної орієнтованості; гнучкості і адаптивності; цілевстановлення та цілереалізації; науковій і методичній обґрунтованості; довгостроковості заходів				
Ефекти	Ресурсний, соціальний, екологічний, інноваційний, економічний	Соціальний, екологічний	Економічний	Науково-технічний, соціальний, екологічний, інноваційний, економічний	Економічний
	Маркетинговий, синергічний, інформаційний, інноваційний				
Ефективність	Економічна, комунікаційна	Комунікаційна	Економічна, комунікаційна		

Отримані результати можуть бути покладені в основу добору інструментів комунікаційної діяльності при стратегічному плануванні на промислових підприємствах.

## Література

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария [Електронний ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. — Режим доступу : – <http://mavriz.ru/articles/2001/1/>
2. Бутенко Н.В. Основы маркетингу [Електронний ресурс] : [підручник] / Бутенко Н. В. – Режим доступу : – <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
3. Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Головіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
7. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 407 с.
8. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / КНЕУ. — К., 2004. — 34 с.: рис., табл.
9. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

Надійшла 03.09.2009

УДК 658.0+339.138

І. В. БОЙЧУК

Львівська комерційна академія

## НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ

*Розглянуто особливості реалізації маркетингових функцій підприємств із використанням Інтернет-технологій. Визначено існуючі обмеження і специфіку застосування мережі в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. Запропоновані основні напрями Інтернет-послуг, які підприємства можуть використовувати з врахуванням основних функцій маркетингу, що надасть можливість більш ефективно розробляти і реалізовувати маркетингові стратегії фірми.*

*The features of realization of marketing's functions of enterprises are considered with the use of Internet technologies. Certainly existent limitations and specific of application of network in marketing activity of domestic enterprises. Basic directions of Internet services are offered, what enterprises can use taking into account the basic functions of marketing which will give possibility more effectively to develop and realize marketing's strategies of firm.*

*Ключові слова: маркетингові функції, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, Інтернет-технології.*

У новому тисячолітті розвиток інформаційних технологій впливає на ведення бізнесу. Найбільш

важливі зміни відбудуться в розвитку маркетингової діяльності в Інтернеті й будуть пов'язані з появою глобальної інформаційної маркетингової системи. За оцінками експертів, в минулому році 42 % малих підприємств і 32 % середніх і великих підприємств в Україні використовували он-лайн маркетинг. Сьогодні в Інтернеті працюють не тільки фахівці в галузі комп'ютерних інформаційних технологій, але й більш широкі верстви суспільства. Комерційні користувачі мережі є тією частиною учасників «Всесвітньої павутини», яка зростає найшвидше. Також постійно збільшується кількість підприємств, які для підтримки власного бізнесу розробляють сучасні Інтернет-стратегії.

На розвиток маркетингу, як і на інші складові бізнес-процесів, мають вплив нові технології. Якщо на початку ХХ століття маркетинг розглядався як дистрибуція, потім як управління продажами і, нарешті, як управління торговими марками, то на сьогодні розвиток інформаційних технологій міняє суттєво характер маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Поняття маркетингу в Інтернеті є найменш вивченим і чи не основною проблемою фірм, які вирішили займатися бізнесом в мережі чи використовувати Інтернет для комунікації зі споживачами. На сьогодні дослідженням маркетингу в Інтернеті займаються в основному зарубіжні вчені [1 – 9], тоді як українські науковці не приділяють достатньої уваги вивченню можливостей використання мережі в практичній маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. Враховуючи цей момент і базуючись на узагальненні теоретичних матеріалів з даної проблеми вважаємо за доцільне проаналізувати особливості реалізації маркетингових функцій підприємства із використанням Інтернет-технологій, враховуючи існуючі обмеження та особливості використання мережі в маркетинговій діяльності, що вважаємо основною ціллю підготовленої статті.

З розвитком мережі Інтернет поступово міняються підходи до управління фірмою і, відповідно, маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг – це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу. Як відомо, **маркетингова діяльність підприємства базується на таких основних функціях:**

Аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів).

1. Управлінська (стратегічне маркетингове планування, організація маркетингових процесів).

2. Організація збуту (організація маркетингових каналів, формування попиту).

3. Організація виробництва (розробка вимог до нових продуктів на основі інформації про ринкову кон'юнктуру та управління якістю).

4. Комунікаційна (реклама, ПР, стимулювання збуту).

Аналітична функція маркетингу передбачає ведення маркетингових досліджень. Мережа Інтернет як засіб і середовище комунікації може бути ефективно використана для проведення маркетингових досліджень. В мережі Інтернет можна проводити як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження. Одним із основних методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування. Опитування в мережі можна проводити шляхом розміщення анкети на сайтах із цільовою аудиторією, розсилки анкети по електронній пошті та заповнення анкети в телеконференціях. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернеті є невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на цільову аудиторію.

На веб-сайті фірми можна проводити спостереження поведінки його відвідувачів на основі статистичних даних. Аналіз статистики відвідувань веб-сайту є досить ефективним інструментом маркетингу. На відміну від опитування, саме спостереження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій [7].

Ефективність застосування комплексу маркетингу суттєво залежить від ринку, особливостей продукції, рівня конкурентної боротьби. З точки зору практичного маркетингу його інструменти повинні застосовуватись індивідуально до кожного продукту, ринку, підприємства. Такий диференційований підхід справедливий також до побудови організаційної структури підприємства. Новітні тенденції при побудові оргструктур управління маркетингом проявляються в тому, що в межах відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернету-підрозділу Інтернет-маркетингу та електронної комерції.

З точки зору маркетингової функції збуту, електронну комерцію можна віднести до функцій Інтернет-маркетингу.[4] Проте електронна комерція є повністю самостійною діяльністю, а не додатковим інформаційним каналом чи каналом розповсюдження товарів і послуг. За своєю суттю електронна комерція інтегрує функції збуту, комунікаційні та аналітичні функції. Саме тому можна запропонувати створення окремого підрозділу збуту на фірмі – підрозділу електронної комерції та Інтернет-маркетингу.

Організація збуту пов'язана з побудовою маркетингових каналів. Сучасні методи управління маркетинговими каналами базуються на створенні інтеграції на основі партнерств та стратегічних союзів в каналі. Така інтеграція направлена на раціоналізацію фізичних та інформаційних потоків в каналі шляхом реорганізації процесу розподілу. Реорганізація каналу досягається через використання інформаційних і телекомунікаційних технологій, мережі Інтернет і, відповідно, технології електронного бізнесу. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливими для забезпечення ефективності і результативності маркетингових каналів. Інтернет-технології дають можливість змінювати межі ринків (перехід від

локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більший ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник.

Дедалі більше підприємств виходять на Інтернет-ринок з метою пропонування покупцям індивідуальних товарів чи послуг. На такому рівні фірми проводять кастомізований маркетинг. Відомо, що під масовою кастомізацією розуміють використання можливостей сфери виробництва у виготовленні товарів за індивідуальним замовленням. Знедавна кастомізувати, або адаптувати товари чи послуги до потреб індивідуальних споживачів, могли лише компанії, які працювали з невеликою кількістю покупців. За допомогою мережі Інтернет можна реалізувати модель масового виготовлення під замовлення, що сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів до бренду та надає можливість залучати нових клієнтів.

Сучасний стан більшості міжнародних ринків характеризується підвищенням значимості інформації як з боку користувачів, так і продавців. Інформатизація нашого суспільства щоразу зростає. І хоча споживачам надається щоразу все більше інформації, підприємство не може постійно збільшувати обсяги комунікацій. Тому необхідно приділяти увагу не тільки кількісним характеристикам комунікацій, але і якісній складовій – ефективності використання комунікаційних інструментів [8].

Як і в сучасному маркетинговому управлінні комунікаціями, так і в Інтернет-маркетингу підприємств значну роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації. Це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінювання стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків громадськістю та інші) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості та послідовності дій комунікативних програм, а також досягнення на цій основі максимізації кінцевих господарських показників.

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднав в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет – це нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації через багато направлених комунікаційну модель «багато хто до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та можливість зворотного зв'язку.

Особливість середовища Інтернету пов'язана ще й з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації через використання різних механізмів пошуку і навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії всіх учасників комунікації, що позитивно впливає на реалізацію маркетингових функцій конкретного підприємства загалом.

Вважаємо за доцільне зупинитись детальніше на характеристиці обмежень та особливостей використання Інтернету в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств [2, 3].

1. Стійка конкурентна перевага не може бути отримана винятково через доступ до Інтернету чи розробку веб-сайту. Враховуючи те, що кількість фірм, яка здобуває необхідні знання, кваліфікацію й технологію, щоб з'єднатися з WWW постійно збільшується, конкурентна перевага не може бути досягнута лише за допомогою тих способів, у яких ця технологія розвивається. Просте використання інструментів бізнесу, якими володіє кожний, не припускає ніякої відмінної конкурентної переваги для фірми. Було б неймовірним, якби фірма не мала телефону й факсу. Однак проникнення цих звичних для нас сьогодні предметів у практику бізнесу, свого часу відбувалося поступово. Сьогодні ця ж ситуація виникла з Інтернетом. Раніше передбачалося, що Інтернет має потенціал руйнування деяких переваг, що існують в окремих фірмах, і створення умов для підвищення ефективності маркетингової діяльності через присутність в Інтернеті, доступ до адрес у каталогах і системах пошуку мережі. Однак тепер стає очевидним, що, оскільки число підприємств, які розробляють власні веб-сайти, збільшується, скоріше відсутність доступу до Інтернету створює конкурентний недолік або ж незручності в діяльності фірми.

2. Попит на продукцію підприємства виникає не на підставі розробки веб-сайту, незалежно від проникнення до Інтернету. На рівень витраток споживача іноді неможливо впливати. Це означає, що навіть при тривалому використанні WWW або інших пов'язаних з Інтернетом додатків, не можна очікувати збільшення доходу для всіх фірм, хоча деякі з них одержують певний додатковий прибуток.

3. Маркетингові проблеми підприємства не можуть бути вирішені лише на підставі забезпечення доступу в Інтернет. Наприклад, фірми, що не займаються експортом, не можуть стати експортерами раптово, на основі розробки й збереження веб-сайтів. Розробка специфічної для експорту інфраструктури в межах фірми є досить дорогою. Крім того, маркетинг експорту включає безліч різних макро- і мікро обмежень, пов'язаних із плануванням і керуванням, включаючи стандарти для конкретних виробів (програм, продуктів), цільової тарифікації ринку й факторів конкуренції, експортної валюти й проблем платежу, підтримки замовника й сервісних вимог, юридичних і регулюючих обмежень і т.д. Жодна із цих проблем не може бути вирішена через наявність у фірми власної веб-сторінки або доступу до Інтернету.

4. Із використанням можливостей середовища Інтернет підприємства не можуть «зробити те ж саме, що раніше робилося поза Інтернетом», але набагато дешевше.

5. Важливе значення має проблема захисту зв'язку через Інтернет. Це обмеження набуває

величезного значення у випадках, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом у розвитку бізнесу. Захист (безпека) комерційних даних залишається одним із основних питань для будь-якої фірми, що хоче інтегрувати Інтернет у свій бізнес. Як тільки з'являється вирішення проблеми безпеки, відразу ж розробляються нові способи проникнення й декодування переданих даних, тому на сьогодні захист останніх залишається невирішеною проблемою для підприємств.

Основні напрямки Інтернет-послуг, які підприємства можуть використовувати у маркетинговій діяльності, згруповані нами в наступній послідовності [6, 9].

**Підтримка ділових зв'язків.** В сучасних умовах розвитку маркетингу взаємовідносин, потреб виробництва у своєчасних поставках для успішної маркетингової діяльності вкрай важливий ефективний зв'язок із фактичними та потенційними покупцями, постачальниками, агентами й дистриб'юторами. Саме Інтернет надає різні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку фірми з партнерами в мережі, включаючи електронну пошту (e-mail); електронні дошки оголошень, упорядковані за групами новин мережі (usenet); поштові реєстри в електронній пошті (групи listserv); ретрансляцію бесіди (IRC – Internet Relay Chat); багато користувальницький діалог (MUDS – multi-user dialog service); проведення відео-конференцій (Video conferencing); мовну пошту, що діє в системі електронної пошти (Voice-mail) тощо.

**Вивчення ринку.** Купівля чи отримання науково-дослідних звітів про різні ринки – дороге задоволення. Для скорочення витрат, а в багатьох випадках і безкоштовно, значний обсяг тієї ж самої інформації можна отримати безпосередньо з Інтернету. Використання мережі для збору інформації про ринок є одним із найважливіших способів, за допомогою якого підприємства можуть вивчати міжнародні й внутрішні ринки. Інформаційний пошук в Інтернеті забезпечують програмні продукти найбільших у світі фірм-виробників. Обсяг важливої для підприємств маркетингової інформації, доступної через Інтернет, включає численні інтерактивні газети й журнали; великий список країн і галузей, науково-дослідних звітів про ринки; списки постачальників, агентів, дистриб'юторів і урядових контактів у великій кількості країн; агентські угоди, спільні підприємства і т.д.

**Покупка й продаж через Інтернет.** Розглядаючи Інтернет як засіб для здійснення продажу товарів/послуг, можна відзначити такі напрями класифікації проведених операцій: business-to-business (B2B); business-to-consumer (B2C). У першому випадку будемо мати справу з торгівлею промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також оптовими продажами, у другому – з роздрібним продажем споживчих товарів кінцевому споживачеві.

За оцінками фахівців, комерційний потенціал першого напрямку значно вищий, однак у сфері безпосередніх продажів власної продукції поки що більш інтенсивно розвиваються підприємства, які спеціалізуються на другому напрямі ведення цих операцій. Зараз розвиваються різні варіанти організації роздрібних продажів через Інтернет, серед них найбільш популярні Інтернет-магазини й аукціонні продажі.

**Реклама товарів і послуг у мережі.** Інтернет надає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію рекламодавця, серед яких розміщення реклами на тематичних і загально інформаційних сайтах, використання банерних мереж, e-mail-маркетинг, просування фірми за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські й спонсорські програми й ін. Природно, що при такій кількості можливостей і обмеженому рекламному бюджеті, складаючи медіа-план, варто ретельно зважити всі «за» і «проти». При цьому можна скористатися такими видами Інтернет-послуг:

1) Послуги загальних і спеціалізованих сайтів. Очевидно, що тематичні сервери будуть вдалим вибором для реклами, призначеної для певного сегмента Інтернет-аудиторії. Причому, при виборі сайтів варто враховувати фактори, важливими серед яких доцільно вважати популярність ресурсу, широту його аудиторії, тематику й наявність сайтів-конкурентів; вид реклами, розмір тексту й рекламних банерів; місце розміщення (розділ на сайті); вартість, цінову модель; можливість оперативних змін; надану статистику.

2) Послуги банерних мереж. Будь-який власник сайту, підключившись до цієї системи, може рекламувати його безкоштовно, що відбувається наступним чином: фірма розміщує на своїх сторінках чийсь банери, а її власні, в свою чергу, демонструються на інших веб-сторінках. Кожний відвідувач такої сторінки ініціює показ чужого банера. Скільки буде показано банерів на сторінці підприємства, стільки ж буде показано його власних на сторінках банерної системи, за винятком тих 10 – 20 % показів, що забирає собі власник банерної мережі як «комісійні» за послугу.

3) Використання пошукових систем і каталогів, у тому числі безкоштовна реєстрація сайту у всіх зареєстрованих у мережі Інтернет серверах; фіксоване розташування банера на головній сторінці сервера (flat fee); контекстний показ реклами підприємства; участь веб-сайту фірми в рейтингу; послуги зі створення сайту й реєстрація місця з усіма інтерактивними інструментами пошуку; послуги спеціалізованих агентств Інтернет-маркетингу, а також медіа-банерних агентств.

**Сервіс і після продажне обслуговування.** Цей напрям використання Інтернету в маркетинговій діяльності містить у собі консультування клієнтів по e-mail, інформування на веб-сайті про новини тощо. Кошти на забезпечення зв'язку підприємства з покупцями аналогічні тим, що характерні для підтримки ділових зв'язків. Однак оскільки сервіс і післяпродажне обслуговування пов'язані не тільки з постійними партнерами, але й з тими оптовими й роздрібними клієнтами, які придбали продукцію підприємства лише один раз і не збираються встановлювати тісні ділові контакти з виробником, необхідно виокремити роботу з

ними в самостійний напрямок маркетингової діяльності. Це буде сприяти підтримці репутації фірми як компанії, що піклується про споживачів власної продукції. Покупці ж зможуть безпосередньо звертатися за консультацією до виробника, у тому числі й за інформацією про товари-новинки, або скористатися Інтернет-послугами, зокрема передплатити розсилання новин сервера.

Окреслені нами напрямки реалізації маркетингових функцій підприємства через використання можливостей мережі Інтернет свідчать про те, що індивідуальні функціональні системи маркетингу фірм повинні враховувати зміни в інформаційних технологіях і особистісних взаємозв'язках. Проте подальші дослідження слід фокусувати на розробці проектів, перспективи яких склалися б не лише всередині мережі, але й стосувалися маркетингових стратегій, які фірми використовують безпосередньо в своїй діяльності, тому будь-які заходи в Інтернеті повинні розглядати як частина стратегії підприємства.

У цілому доцільно зазначити, що використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх відомих аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому роль мережі постійно зростає. Базою її використання є і традиційні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають більш ефективними, а також нові можливості, які надаються середовищем Інтернет.

### Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник: Пер. з англ. – 5-е вид. – М.; СПб.; К.: Діалектика, 2001. – С. 500 – 511.
2. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — С. 9 – 17.
3. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2005. – С. 18 – 28.
4. Ойнер О.К., Попов Е.В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5.
5. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – С. 26 – 40.
6. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – С. 48.
7. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV – Санкт-Петербург, 2000. – С. 131.
8. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001. – С. 10 – 16, 148 – 158.
9. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. — М.: Юнити-Дана, 2001. – С. 27 – 39.

Надійшла 08.09.2009

УДК 005.942:005.3

В. А. ВЕРБА

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## КОНСАЛТИНГОВИЙ ПРОДУКТ І КОНСАЛТИНГОВА ПОСЛУГА: СЕМАНТИЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ

*У статті запропоновано авторський погляд на природу управлінського консультування та напрямки його подальшого розвитку. Викладено авторську позицію щодо семантичного ряду основних категорій онтології управлінського консультування: консультування, консалтинговий продукт, консалтингова послуга, консалтинговий процес. Запропоновано тезаурус управлінського консультування як наукової дисципліни, що створює передумови визначення товарно-сервісної дихотомії консалтингових продуктів і консалтингових послуг та формування їх маркетингових параметрів.*

*The article represents author's view to the nature of management consulting and its trends. Semantics of the basic categories of management consulting ontology is stated. Thesaurus of management consulting as a science discipline is proposed. These facts create premises to product-service dichotomy of consulting products and services, and to formulation of their marketing parameters.*

*Ключові слова: управлінське консультування, консалтинговий продукт, консалтингова послуга, консалтинговий процес.*

**Актуальність і постановка проблеми.** Вступ цивілізації до економіки знань активізує пошук ефективних механізмів управління інформаційними ресурсами, які мають стати джерелом стійких конкурентних переваг у глобальному бізнес-просторі, що стрімко розвивається. Серед ключових джерел конкурентних переваг підприємств, що діють в період складних гіпердинамічних умов економіки знань, стає їх здатність до інноваційної діяльності, генерування нових знань та створення інтелектуальних активів. Процеси інтеграції України у світовий економічний простір зумовили необхідність формування і розвитку таких інфраструктурних інституцій, як управлінське консультування. Визначальна роль консультування в сучасній економіці пов'язана, передусім, із сутністю інтелектуального продукту, який створюють