

За результатами аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю здійснюються коригуючі заходи відносно процесу реалізації стратегічної маркетингової політики підприємств, тобто реалізується система заходів щодо удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.

**Висновки.** Таким чином, систематичний та всебічний аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю дозволить забезпечити підтримку управлінських рішень в області стратегічного управління маркетинговою діяльністю, а практичне використання розробленого алгоритму аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю забезпечить комплексний характер стратегічного управління ефективністю маркетингової діяльності, що дозволить активно впливати на результативність маркетингової діяльності і активно реагувати на будь-які зміни у маркетинговому середовищі.

**Перспективами подальших досліджень у даному напрямі** є вдосконалення інструментарію аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю у торговельних підприємств, що на практиці дозволить підвищити ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю і ефективність діяльності підприємств у цілому.

### Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 620 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : [навч.посіб.] / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 551 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учебное пособие] / Завьялов П.С. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
4. Мазаракі, А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; під. ред. М.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 797 с.
5. Шапкин А.С. Теория риска и моделирование рискових ситуаций : [учебник]. / Шапкин А.С., Шапкин В.А. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 880 с.
6. Шегди А.В. Економіка підприємства : [навч. посібник] / Шегди А.В. – К. : Знання, 2005. – 431 с.

Надійшла 07.10.2010

УДК 658.81:665.9

Ю. С. БЕРЕЖНА

Полтавський університет економіки і торгівлі

## КАНАЛИ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

*Автором досліджено основні канали збуту органічної продукції в Європі; проаналізовано проблеми збуту органічної продукції та шляхи їх подолання в Україні; проаналізовано форми виходу вітчизняної органічної продукції на зовнішній ринок; зроблено висновок про необхідність застосування стратегії прямого експорту та використання збутових кооперативів для вітчизняних органічних виробників.*

*The author investigated the main sales channels for organic products in Europe, analyzes the problems of selling organic products and ways to overcome them in Ukraine, The forms of domestic output of organic products to foreign markets; conclusion about the need to adopt strategies and the use of direct export sales cooperatives for local organic producers.*

*Ключові слова: органічна продукція, канали збуту, прямиий маркетинг, збутові кооперативи.*

**Постановка проблеми.** Органічне сільське господарство сьогодні практикується майже в усіх країнах світу і є перспективним аграрним напрямком для України. Постійно зростаючий споживчий попит на органічну продукцію, а також загальносвітова тенденція до сталого ведення сільського господарства, зумовлюють для України можливість активного учасника світового ринку органічної продукції.

Світовий ринок органічної продукції в 2009 році складав 40 млрд євро і в Україні відповідно 1,2 млн євро. Приблизно 0,1 % від продажів харчових продуктів припадає на органічну продукцію в Україні. За даними експертів в 2010 році очікується зростання ринку на 15%, що в 4 рази більше ніж ринок продовольства в цілому. [1]

Незважаючи на існуючі нормативно-правові, соціальні та економічні проблеми становлення вітчизняного ринку органічної продукції, він є перспективним для України з огляду на наявні природні ресурси (родючі чорноземи та екологічно чисті зони) та зростаючу зацікавленість споживачів. Світова практика показує, що для ефективної організації роботи органічних товаровиробників неабияку роль відіграють канали збуту такої продукції.

Тому питання ефективної організації збуту органічної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є актуальним для вивчення з огляду на існуючий світовий досвід.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Деякі аспекти зазначеної проблеми розглядалися у працях вітчизняних вчених. Питання становлення ринку органічної продукції та механізму його функціонування розглядали В. Артиш, О. Бородіна, В. Вовк, Т. Дудар, М. Капштик, М. Кобець, Є. Мілованов, П. Писаренко, А. Подолінський, О. Рудницька, П. Саблук та ін. Проте питання визначення ефективних каналів збуту для вітчизняних органічних виробників з огляду на міжнародний досвід потребує подальшої розробки та дослідження.

**Мета дослідження** – проаналізувати основні канали збуту органічної продукції в Європі та обґрунтувати моделі збуту органічної продукції для виробників в Україні.

**Викладення основного матеріалу.** За останнє десятиліття в Європі плантації під органічне сільське господарство розширилися більш ніж на 7%. У ЄС органічні площі збільшилися з 4,3 млн до 7,6 млн га.

Іспанія є найбільшим виробником органічної продукції в Європі, в органічному виробництві якої задіяно 1,13 млн га. У Великобританії сектор органіки нараховує 0,72 млн га. В Австрії органічні плантації становлять 15,5% від загальних посівних площ.

У 2009 р., у зв'язку зі світовою економічною кризою, у секторі органічного землеробства спостерігалася негативна динаміка. Так, наприклад, у Великобританії, на одному із найбільших ринків органічної продукції, в 2009 р. продажі скоротилися на 13,6%.

За даними Асоціації фермерів, що спеціалізуються на вирощуванні органічної плодоовочевої продукції, також економічний спад сприяв скороченню числа органічних виробників [2].

Особливістю ринку органічної продукції є постійний зріст попиту та збільшення ціни на 20-50% на відміну від традиційного ринку. Так, серед країн Європи можна виділити таких лідерів за середніми витратами на споживання органічної продукції в розрахунку на душу населення, як Швейцарія (103 євро), Швеція (47 євро), Німеччина (38 євро), Франція та Великобританія (27 євро), Італія (24 євро). [3] Споживачі цих країн віддають перевагу закупівлі органічної продукції у спеціалізованих магазинах та на полицях звичайних супермаркетів.

Основні європейські канали збуту для органічної продукції – це мережа роздрібною торгівлі (70%); прямі продажі з підприємств і продажі через ринки, які забезпечують приблизно 15% збуту; продажі через спеціалізовані магазини: булочні, м'ясні лавки, ресторани та інші заклади громадського харчування – до 15%. Покупці в середньому переплачують за органічні продукти 40–60% [4].

В умовах економічної кризи європейські споживачі почали надавати перевагу органічним продуктам місцевого виробництва. Зокрема, в таких країнах Європи, як Чехія та Угорщина, де попит на органічні продукти в спеціалізованих магазинах та супермаркетах знизився приблизно на 5–15%, стали популярними споживчі концепції «органічна продукція на місцевому ринку», «органічна продукція від місцевого фермера». Як наслідок, мережі звичайних супермаркетів відреагували скороченням свого асортименту органічної продукції.

В Німеччині незважаючи на кризу відкрилося 58 нових спеціалізованих магазинів органічної продукції. Майже 33 % з них очікують зростання продажів на 5% в 2010 році. Проте серед споживачів спостерігається тенденція до закупівлі органічної продукції безпосередньо у виробників (наприклад, через кооперативи органічних виробників, таких як Біолан, Унзерланд та інші).

В Нідерландах супермаркет «Натудіс», що представляє найбільший асортимент органічної продукції в країні, розробив новий дизайн упаковок та нові рекламні кампанії для молоді, пропагандуючи моду на споживання здорової їжі. Це дозволило збільшити попит на органічну продукцію на 15 %.

В Швеції мережа супермаркетів органічної продукції «Херманс Екохандель», що була відкрита в 2008 році, незважаючи на кризу продовжує ефективно функціонувати та постійно пропонує широкий асортимент продукції місцевого та закордонного виробництва.

В Швейцарії мережа звичайних супермаркетів «Мігрос» та «Кооп» збільшили асортимент своєї органічної продукції відповідно на 5 та 7%. Мережа супермаркетів «Зонентор» вперше запровадила систему «магазин в магазині».

Польща збільшила свій ринок органічної продукції в 2009 році на 30% завдяки відкриттю нових спеціалізованих органічних магазинів [5].

Можна зробити висновок, що, незважаючи на кризову ситуацію, спеціалізовані магазини органічної продукції продовжують своє успішне функціонування в більшості країн Європи. Супермаркети усвідомили новітні тенденції до споживання органічної продукції місцевого виробництва і запровадили новий асортимент відповідної продукції. Окремо слід виділити послугу супермаркетів та спеціалізованих магазинів «замовлення органічної продукції через мережу Інтернет» – відмічається зростання попиту на цю пропозицію на 35–50% в 2009 році порівняно з 2008 роком.

Також слід виділити такі канали збуту органічної продукції, де основними учасниками виступають кооперативи як виробників, так і споживачів:

1) Ринки органічної сільськогосподарської продукції – такі ринки існують та ефективно функціонують у багатьох країнах Європи. На них представлені органічні продукти місцевих фермерів, проте можна знайти й імпортовану продукцію, яку, як правило, неможливо виробити в даному регіоні і яка

поставляється на замовлення. Кооперативи споживачів органічної продукції, зазвичай, співпрацюють з такими ринками, досягаючи таким чином принципу прямого зв'язку «виробник – споживач».

2) Об'єднання підтримки органічних сільгоспвиробників – це альтернативна модель виробництва та збуту органічної продукції, за якої споживачі виступають рівноправними партнерами у вирощенні і збуті органічної продукції і частково розділяють ризики з фермерами. Ініціаторами, зазвичай, виступають кооперативи споживачів, які налагоджують прямі зв'язки з фермерами і частково фінансують їх сільськогосподарську діяльність з метою отримання продукції відповідної якості за низькими цінами пропорційно до здійснюваного фінансування. Вперше така модель виникла в Японії в 90-і роки 20 століття і мала назву «теньмінь». Величина таких кооперативів становить від 35 до 200 членів і розташовані вони переважно в передмісті.

3) Органічна продукція у супермаркетах та продовольчих кооперативах – ця модель підходить для споживачів, які віддають перевагу закупівлі органічної продукції місцевого виробництва через мережу супермаркетів чи спеціалізованих магазинів. Сьогодні власники мережі супермаркетів в країнах Європи, Америки та Канади усвідомили, що споживачі все більше віддають перевагу органічній продукції місцевого виробництва. Незважаючи на той факт, що продаж такої продукції на одній полиці з імпортованою становить загрозу ефективності системі закупівель, вони підписують контракти з місцевими кооперативами органічних фермерів і утворюються так звані продовольчі кооперативи. В Канаді широко відомий продовольчий кооператив «Атлантик», який поряд із звичайною продукцією пропонує також і органічну. Мережа супермаркетів в Канаді співпрацює з місцевими фермерами на кожному етапі продовольчого циклу, забезпечуючи фермерів кормами, насінням та іншою необхідною підтримкою для вирощення відповідної продукції. Коли продукція готова для реалізації, «Атлантик» здійснює оптову закупівлю та розповсюджує її через свою мережу. Близько 100 кооперативів споживачів закуповують органічну продукцію в «Атлантик» і задовольняють потреби близько 200 тисяч сімей. Близько 5000 осіб забезпечені постійною роботою [6].

Вивчення досвіду європейських країн щодо організації збуту органічної продукції може допомогти Україні виробити чіткі орієнтири становлення власного ринку органічної продукції та представлення її на зовнішніх ринках.

Сьогодні Україна має неабиякий потенціал для виробництва органічної продукції. За даними ІФОАМ в Україні нараховується 260 тис. га землі сертифікованої під органічне сільське господарство.

У 2008 році Україна вперше ввійшла у трійку органічних світових лідерів серед країн-експортерів традиційних зернових культур. З іншого боку, за оцінками експертів лише близько 10% зібраної сертифікованої сільгоспсировини експортується як органічна продукція. Це пов'язано як з відсутністю ділових відносин, так і з дуже високими ставками мита ЄС на пшеницю, ячмінь і жито. Твердий сорт пшениці, зернова кукурудза, насіння олійних культур і бобові, навпроти, не обкладають митом при ввозі в країни ЄС, і тому вони становлять набагато більший відсоток експорту. Найважливішими країнами-імпортерами органічної сировини з України є Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Канада, Греція й Ізраїль.

Дослідження організації «Екоконнект» показали, що щорічно в Україні виробляється на експорт близько 80 тис. тонн органічної кукурудзи, 5 тис. тонн органічної пшениці і 6 тис. тонн органічної гречки. Україна займає друге після Росії місце у світі з традиційного виробництва соняшникового насіння. В 2007–2009 роках на експорт щорічно вироблялося 75 тис. тонн органічного соняшникового насіння. В більшості випадків воно експортується в непереробленому стані, оскільки, за винятком української переробної компанії «Харківнатурпродукт», у країні відсутні сертифіковані органічні маслоробні. Крім того, органічні підприємства роблять рапсове насіння (30 тис. тонн), соєві боби (10 тис. тонн) і лляне насіння (2 тис. тонн), а також мак, гарбузове насіння, сафлор і гірчицю. Деякі підприємства на півдні України спеціалізуються на обробленні органічних ароматичних рослин: у першу чергу, лаванди, шавлію й коріандр. Перспективу росту Харківнатурпродукт, по-перше, у виготовленні масла із лляного насіння через високий попит з боку ЄС [7].

Практика європейських країн показує, що найкращою формою виходу на закордонний ринок є прямий експорт. Для успішного виходу на європейський ринок органічної продукції, українські органічні виробники повинні знайти компетентного імпортера, що обізнаний у механізмі функціонування такого ринку, а саме: потреб в імпорті відповідної органічної продукції, вимог щодо упаковки, маркування та контролю якості. Щоб отримати доступ до європейського органічного ринку, виробники повинні відповідати новим правилам регулювання Ради ЄС 834/2007, що набули чинності 1 січня 2009. Ця нова директива замінила старі правила ЄС 2092/914 і встановлює повний набір цілей, принципів і основних правил для органічного виробництва, переробки, маркування та збуту, а також імпорту органічної продукції з третіх країн. Правила щодо здійснення нової директиви, викладені в Регламенті (ЄС) № 889/20082 і (ЄС) No.1235/20083.

Більшість з імпортерів самостійно реалізує органічну продукцію через власні канали збуту (як правило, це мережі супермаркетів чи Інтернет-магазини). Українські експортери, що зацікавлені в пошуку потенційних покупців і партнерів, можуть також використовувати відповідний B2B сектор ринку, як наприклад в Німеччині електронний центр торгівлі і Грінтрейд.

Для вітчизняних органічних виробників, що зацікавлені у пошуку компетентних імпортерів і

ділових партнерів, також рекомендується приймати участь у відомих органічних ярмарках, що проходять у Німеччині (Міжнародний зелений тиждень і BioFach). У січні кожного року в Берліні проходить Міжнародний зелений тиждень, де беруть участь більше 1600 учасників з усього світу, що демонструють органічні продукти харчування та методи їх виробництва. Виставка органічних продуктів харчування BioFach проводиться щороку у лютому в Нюрнберзі. BioFach є ідеальним місцем зустрічі для оптовиків, роздрібних торговців і виробників органічного сектора в усьому світі.

Що стосується розвитку внутрішнього ринку органічної продукції, то слід зауважити про посилення ролі локального фактору виробництва та збуту такої продукції. Практика європейських країн демонструє розвиток локальних продовольчих систем, як результат негативних наслідків глобалізації (глобальні екологічні проблеми та світова продовольча криза). Серед населення спостерігається підвищений інтерес до споживання локальної продукції. Споживачі пояснюють це більшою довірою до власного виробника, прагненням його підтримати та бажанням споживати натуральні корисні продукти, до яких відноситься і органічна продукція.

Становлення органічної локальної продовольчої системи призводить до сталого регіонального розвитку і, як результат, сільське господарство та продовольча система регіону можуть забезпечувати не лише зростаючі темпи експорту, а й інтенсивний розвиток внутрішнього та локального ринку органічної продукції.

Враховуючи це, для органічних виробників в Україні пропонується об'єднувати виробництво, переробку та збут продукції у кооперативну модель. Це дозволяє здійснювати демократичний контроль над діяльністю, розділяти прибуток, мати доступ до капіталу, розподіляти роботу. Вітчизняні виробники можуть об'єднуватися у кооперативи для маркетингу своєї продукції під спільною маркою (назвою, емблемою) та збувати її безпосередньо у спеціалізовані магазини та ресторани, котрі можуть бути їхньою власністю, а також крупним оптовикам. Сьогодні збутові органічні кооперативи відіграють провідну роль у формуванні органічної локальної продовольчої системи. Кооперативні суб'єкти такої системи забезпечують задоволення попиту на локальному рівні. Для фермерів кооперативи надають можливість долучитися до розгалуженого вертикально інтегрованого агробізнесу; використовувати спільний капітал; мати вихід на великий ринок; користуватися спільним устаткуванням, інфраструктурою та досвідом; колективно збувати продукцію. Найважливішим є той факт, що кооперативи надають можливість фермерам зайняти відповідну ринкову нішу в органічній локальній продовольчій системі та здійснювати спільну господарську діяльність, що була б мало ефективною для відокремлених фермерів. Фермери мають значну перевагу від участі в об'єднанні, що стимулює кооперацію більше ніж конкуренцію та дозволяє збувати продукцію через централізовану систему продовольчого кооперативу. Результатом виключення посередників є збільшення прибутку фермера. Споживачі виграють за рахунок надходження гарантованої якісної місцевої органічної продукції.

Також, враховуючи практику країн із високорозвиненим ринком органічної продукції, важливим каналом збуту на початковому етапі становлення внутрішнього (а саме локального) ринку органічної продукції є прямий збут (продаж безпосередньо на фермі, на роздрібному ринку, власний магазин у місті). Основними перевагами при цьому є виключення посередників, збільшення прибутку фермера, скорочення витрат на рекламу та транспортування продукції. Масовий збут органічної продукції через традиційну мережу роздрібною торгівлі на вітчизняному ринку поки що неможливий через недостатній її асортимент.

Досить поширеним в Європі та цілком перспективним для України є продаж органічної продукції через мережу Інтернет, а також відкриття спеціалізованих «ресторанів органічної продукції», де споживачі безпосередньо можуть оцінити якісні характеристики продукції.

Окремим питанням для дискусії залишається інвестиційна привабливість цього сектору аграрного виробництва. За оцінкою експертів, органічне сільське господарство – одна з найбільше інвестиційно привабливих на сьогоднішній день галузей. Завдяки зростаючому зовнішньому й внутрішньому попиту на органічну продукцію буде стрімко рости й пропозиція. Реальний ріст ринку може досягати 30–50 % на місяць. Все більше в цю галузь вкладають гроші вітчизняні інвестори, проте й іноземні інвестори поступово починають розглядати Україну як найбільш привабливий регіон для розвитку органічного сільського господарства. Основні інвестиції в галузь – біля 25 млн США – були зроблені іноземними інвесторами восени 2008 р. Прибутковість таких проектів, за словами експертів, становить від 50 % до 100 %. Підсумковий дохід залежить від можливостей оптимізації виробництва й наявності стабільних каналів збуту продукції. Однак вже відомо, що переважна більшість органічної продукції в даному випадку іде на експорт до країн ЄС, а на внутрішньому ринку залишається лише її обмежена кількість та асортимент [8].

Таким чином можна зробити висновок, що на початковому етапі становлення вітчизняного ринку органічної продукції ефективною є кооперативна модель виробництва та збуту такої продукції, а механізм прямого збуту значно скоротить витрати виробника.

Для України орієнтир на зарубіжні ринки органічної продукції є не лише довгостроковою перспективою, а й, за сприятливої державної підтримки та регулювання, цілком реальним. Одночасний розвиток внутрішнього та освоєння закордонного ринків органічної продукції посилить конкурентні позиції України у цій галузі аграрного господарства. Вибір компетентного закордонного партнера-імпортера та просування органічної продукції безпосередньо його каналами збуту значно зменшує витрати вітчизняного

експортера. Проте, враховуючи існуючу тенденцію вітчизняного експорту органічної сировини, слід зауважити також про скорочення прибутку виробника через неспроможність виготовляти готову органічну продукцію та представляти її на рівні з іноземними виробниками. Тому для України необхідним є розвиток відповідної інфраструктури органічного ринку, становлення та гармонізація відповідного законодавства з міжнародними стандартами, державна фінансова підтримка органічних виробників. Посилення ролі біржової торгівлі призведе до формування прозорих ринкових механізмів ціноутворення та просування гуртових партій органічної продукції на регіональний, національний та міжнародний рівні. [9] Дискусійним залишається питання становлення інвестиційної привабливості вітчизняної органічної галузі не лише на користь експорту, а й на розвиток внутрішнього ринку органічної продукції.

### Література

1. Піндус В.В. Шляхи та особливості розвитку внутрішнього органічного ринку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.organicstandard.com.ua/files/HealthyNation.../100303\\_ВасильПіндус.pdf](http://www.organicstandard.com.ua/files/HealthyNation.../100303_ВасильПіндус.pdf)
2. В Европе сектор органического земледелия снова на подъеме. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lol.org.ua/rus/showart.php?id=95578>
3. Дудар В. Організаційно-економічні засади формування аграрного ринку конкурентоспроможної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.library.tane.edu.ua/images/nauk\\_vydannya/2MEd7T.pdf](http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/2MEd7T.pdf)
4. Основные рынки сбыта продукции органического сельского хозяйства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.moloko.cc/view\\_news.php?id=06-03-2007](http://www.moloko.cc/view_news.php?id=06-03-2007)
5. Vaclavic T. How the organic retailers cope with the economic downturn [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.fibl.org/fileadmin/.../vaclavic-2010-retailers-and-economic-crisis.pdf](http://www.fibl.org/fileadmin/.../vaclavic-2010-retailers-and-economic-crisis.pdf)
6. Local food initiatives in Canada – an overview and policy recommendation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.coopscanada.coop/LocalFoodInitiatives\\_in\\_Canada\\_Brief-Final\\_18jun08.pdf](http://www.coopscanada.coop/LocalFoodInitiatives_in_Canada_Brief-Final_18jun08.pdf)
7. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.organic.com.ua/ru/homepage/2010-01-26-13-42-29>
8. Украинский рынок органических продуктов за полгода вырос более чем вдвое [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.newbiz.com.ua/.../ukrainskij-rynok-organicheskix-produktov-za-polgoda-yros-bolee-chem-vdvoe.html](http://www.newbiz.com.ua/.../ukrainskij-rynok-organicheskix-produktov-za-polgoda-yros-bolee-chem-vdvoe.html)
9. Дудар Т.Г. Маркетингова діяльність у системі товаропросування органічної продукції до споживачів. [Електронний ресурс] / Т.Г. Дудар, О.Т. Дудар. – Режим доступу : [www.btsau.kiev.ua/ua/edition.php?read=981](http://www.btsau.kiev.ua/ua/edition.php?read=981)

Надійшла 04.10.2010

УДК 004.738.5:658.871/.878

Т. В. ДУБОВИК, О. В. ДУБОВИК  
Київський національний торговельно-економічний університет

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМОЮ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*В статті розглядаються наукові підходи до вивчення проблем організації інформаційного забезпечення управління Інтернет-рекламою в торговельних підприємствах. З'ясовано, що основними напрямками управлінських рішень під час розробки та впровадження автоматизованих систем управління Інтернет-рекламою в торговельному підприємстві є інформаційно-аналітичне, технічне та нормативно-правове забезпечення.*

*In article scientific approaches to studying of problems of the organisation of a supply with information management of Internet advertising in trade enterprises are considered. It is revealed that the basic directions of administrative decisions during working out and introduction of the automated systems management of Internet advertising in trade enterprise is information-analytical, technical and standard-legal maintenance.*

*Ключові слова: інформаційне забезпечення, Інтернет-реклама.*

**Вступ.** За останні роки ринок інформаційних послуг на території України не тільки розширився за об'ємом та різноманітністю послуг, але й піднявся на якісно новий етап активності. Зросла оперативність інформаційного обслуговування, ступінь адаптації продуктів, що пропонуються, під конкретного споживача. Поступово, долаючи об'єктивні та штучні перепони, інтенсифікується процес інтеграції країни в єдиний інформаційний простір, без якого неможливе становлення та подальше укріплення позицій ослабленого за роки реформи інтелектуального потенціалу.

Тим не менш, торговельні підприємства часто стикаються з відсутністю інформації, яка б задовольняла специфічні потреби для виконання відповідних проектів. Інформаційні агентства часто