

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 регіональній, національній та міжнародній 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-bole-chem-vdvoe.html](http://www.newbiz.com.ua/.../ukrainskij-rynok-organicheskix-produktov-za-polgoda-yros-bole-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

пропонують більший об'єм даних загального характеру, на базі якого не уявляється можливим виконати об'єктивний аналіз, ретельно та детально дослідити вузький сегмент ринку нетрадиційної продукції, розробити маркетингову стратегію, дати підкріплений чітким економічним розрахунком експертний висновок про доцільність виділення коштів під конкретний проект. Одночасно можуть порушуватися принципи, додержання яких обов'язкове при інформаційному обслуговуванні таких замовлень, а саме: дані, що отримуються, повинні бути вичерпуючими; інформація повинна володіти максимальною вірогідністю; матеріали, що надаються, повинні максимально відповідати проблемі та бути за можливістю лаконічними; інформація повинна бути надана клієнту своєчасно.

Саме тому інформаційна служба торговельного підприємства вимушена здійснювати не тільки експертизу рекламних інформаційних матеріалів на якість виконання, але й проводити внутрішній аналіз.

**Аналіз останніх джерел.** В сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі тематика використання інформаційних технологій, зокрема інформаційного забезпечення управління Інтернет-рекламою достатньо широко розглядається в роботах таких авторів: И. Ашманов [1], А. Годін [2], Х. Джейкобсон [3], Т. Кеглер [4], Д. Колісніченко [5], О. Лідовська [6].

Водночас в Україні в галузі торгівлі зараз практично немає комплексного дослідження, яке було б присвячено інформаційному забезпеченню управління Інтернет-рекламою саме в діяльності торговельних підприємств.

**Постановка завдання.** Таким чином метою даної статті є пошук теоретичних підходів та розробка пропозицій щодо практичного інструментарію для організації інформаційного забезпечення управління Інтернет-рекламою в торговельних підприємствах.

**Результати досліджень.** Для успішної інтерпретації рекламної діяльності в мережі Інтернет, торговельному підприємству необхідно збирати інформацію, яка дозволить створити ефективну маркетингову інформаційну систему (МІС).

Застосування маркетингової інформаційної системи (МІС) на торговельному підприємстві дозволить упорядкувати інформаційний потік та об'єктивно оцінювати ефективність управління Інтернет-рекламою на торговельному підприємстві.

У цілому інформаційне забезпечення Інтернет-реклами в торговельному підприємстві має відповідати наступним напрямкам: інформаційно-аналітичне, технічне та нормативно-правове забезпечення Інтернет-реклами торговельного підприємства; прогнозування та управління Інтернет-рекламою торговельного підприємства; захист інтелектуальної власності торговельних підприємств; розробка та впровадження автоматизованих систем управління Інтернет-рекламою в торговельному підприємстві (рис. 1).

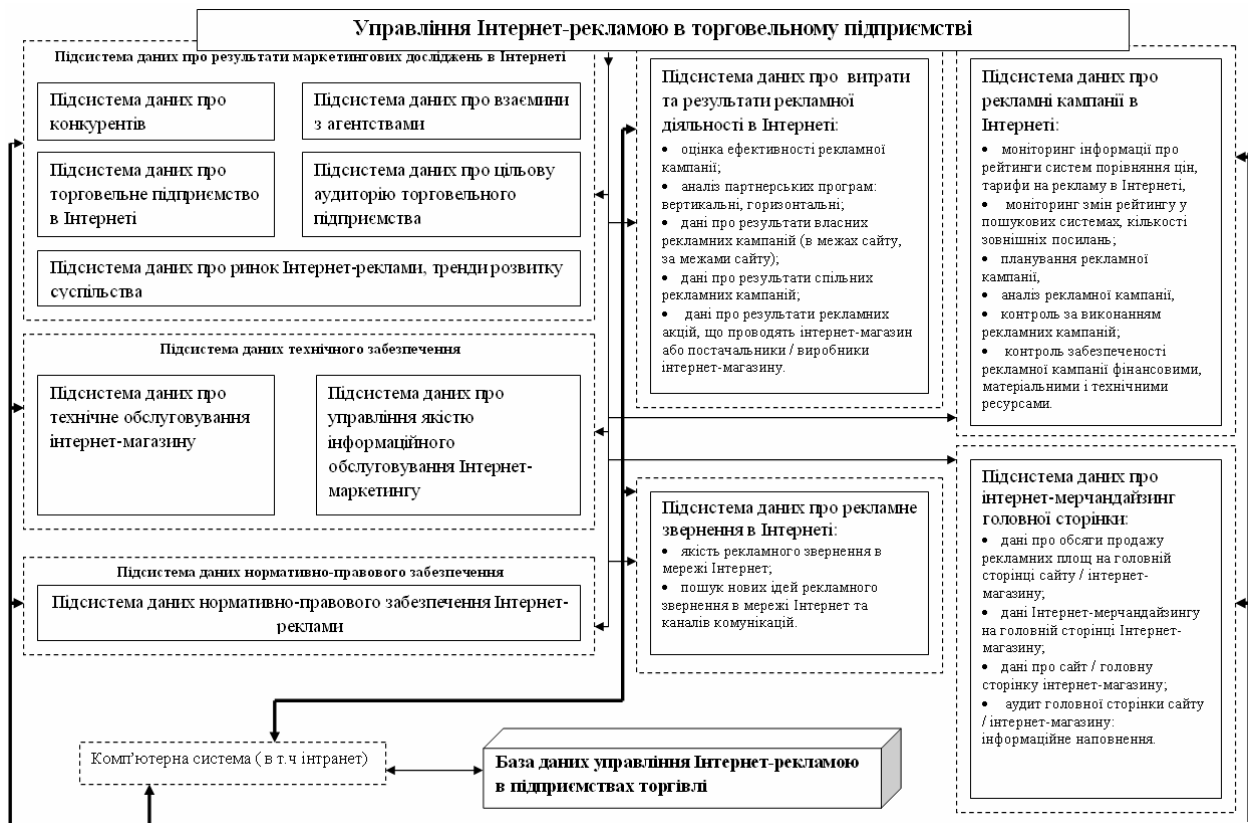


Рис. 1. Інформаційна підтримка функцій управління Інтернет-рекламою в торговельному підприємстві

Для управління та організації інформаційно-аналітичного, технічного та нормативно-правового забезпечення Інтернет-реклами необхідно проводити роботу щодо створення нових автоматизованих систем управління, які можна впровадити на торговельному підприємстві як єдину корпоративну інформаційну систему. Введення корпоративної інформаційної системи дозволить підняти на якісно новий рівень оперативність та ефективність управління Інтернет-рекламою в торговельному підприємстві.

При формуванні банку даних у МІС, важливим елементом планування Інтернет-реклами є моніторинг реклами конкурентів, проведений у рамках попередніх досліджень. Основні проблеми, які необхідно досліджувати в процесі такого моніторингу, можуть бути зведені до виявлення подібних тенденцій у проведенні рекламних кампаній фірмами-конкурентами в мережі Інтернет, ефективності у порівнянні по параметрах рекламних проектів конкурентів, здатності аудиторії даного товару сприймати істотно модифіковані або радикально нові рекламні кампанії, існування серед досліджених рекламних кампаній всіма визнаного безумовного лідера.

При оцінці управління Інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі доцільно враховувати вплив цілого ряду факторів і проводити збір і аналіз відповідної інформації. Основна складність при оцінці управління Інтернет-рекламою на підприємствах торгівлі полягає в тому, що на неї впливає велика кількість факторів як внутрішніх, так і зовнішніх. Для здійснення ефективного аналізу оцінки управління Інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі запропоновано визначити систему збору інформації, яка представлена в табл. 1.

Слід відзначити, що автоматизовані інформаційні технології ефективні та рентабельні лише тоді, коли в торговельному підприємстві були розроблені та затверджені всі форми первинної звітності на застосування їх впродовж визначеного періоду. Також повинні бути визначені та документально оформлені у вигляді правил, посадових інструкцій та положень всіх робочих процедур. Якщо така робота не проводиться, то розроблення ефективної автоматизованої технології торговельного підприємства стає недоцільним.

Перехід до автоматизованих інформаційних технологій ефективний у разі здійснення Інтернет-реклами в торговельному підприємстві, рентабельний при впорядкованому діловодстві, оскільки автоматизація підлягають лише стабільні процеси. Тому, торговельні підприємства повинні розробляти та затверджувати на довгостроковий період форми всіх первинних документів та звітів, що пов'язані з рекламною діяльністю в мережі Інтернет, відповідно до чинних вимог.

Створені бази даних повинні бути орієнтовані на інтегровані вимоги та спрямовані на задоволення інформаційних потреб багатьох користувачів. Дані доцільно об'єднувати в єдину цілісну систему, що забезпечить більш ефективну роботу користувачів з великим обсягом інформації.

Таким чином, вирішення основних завдань щодо інформаційного забезпечення Інтернет-реклами покладається на рекламний відділ або відповідального за рекламну діяльність на торговельному підприємстві. Вони мають організувати постійний збір і обробку інформації, проводити аналіз діяльності підприємства торгівлі та надавати інформацію у систематизованому вигляді керівництву торговельного підприємства.

Нами запропоновано виокремлення підсистеми управління Інтернет-рекламою в МІС торговельного підприємства, що дозволяє здійснювати моніторинг інформації, яка містить сукупність програм та інформації щодо Інтернет-реклами і яка сприятиме обґрунтованій рекламній кампанії в мережі Інтернет, реалізації, оцінці ефективності управління Інтернет-реклами на торговельному підприємстві.

Таблиця 1

**Розподіл даних підсистеми управління Інтернет-рекламою в МІС торговельного підприємства**

Підсистема даних	Зміст маркетингових рішень торговельного підприємства на основі інформації
Про конкуренцію	оцінка рекламної кампанії конкурентів в Інтернеті та традиційних засобах масової інформації; аналіз діяльності конкурентів; моніторинг поведінки конкурентів в Інтернеті.
Про взаємовідносини з агентствами	інформація про Інтернет-агентства; накопичення інформації про здійснені рекламні кампанії в мережі Інтернет.
Про рекламні кампанії в Інтернеті	моніторинг інформації про рейтинги систем порівняння цін, тарифи на рекламу в Інтернеті, моніторинг змін рейтингу у пошукових системах, кількості зовнішніх посилань; планування рекламної кампанії; аналіз рекламної кампанії; контроль за виконанням рекламних кампаній; контроль забезпеченості рекламної кампанії фінансовими, матеріальними і технічними ресурсами.
Про витрати та результати рекламної діяльності в Інтернеті	оцінка ефективності рекламної кампанії; аналіз партнерських програм: вертикальні, горизонтальні; дані про результати власних рекламних кампаній (в межах сайту, за межами сайту); дані про результати спільних рекламних кампаній; дані про результати рекламних акцій, що проводять інтернет-магазин або постачальники / виробники інтернет-магазину.

Підсистема даних	Зміст маркетингових рішень торговельного підприємства на основі інформації
Нормативно-правового забезпечення інтернет-реклами	створення інформаційно-аналітичного центру з регулювання та контролю Інтернет-реклами в торговельному підприємстві на базі Української асоціації Інтернет-реклами та Асоціації учасників електронного бізнесу України; захист інтелектуальної власності торговельних підприємств.
Про ринок інтернет-реклами, тренди розвитку суспільства, переваги	дані про стан, тенденції та прогноз розвитку ринку Інтернет-реклами та ринку, на якому працює торговельне підприємство; дані про споживчі, культурні, технологічні та інші тренди розвитку суспільства; визначення переваг цільової аудиторії щодо прийняття рекламних засобів в Інтернет.
Про цільову аудиторію торговельного підприємства	дані соціально-демографічного та психографічного портрету цільової аудиторії; дані про відвідуваність сайту Інтернет-магазину: реєстрація відвідувачів інтернет-магазину; дані про відвідувачів за пошуковою оптимізацією; дані про відвідувачів з партнерських програм; дані про відвідувачів з системи порівняння цін.
Рекламне звернення в мережі Інтернет	якість рекламного звернення в мережі Інтернет; пошук нових ідей рекламного звернення в мережі Інтернет та каналів комунікацій.
Про торговельне підприємство в Інтернет	дані маркетингових досліджень про торговельне підприємство в мережі Інтернет; дані маркетингових досліджень про торговельне підприємство з співтовариствами – соціальні мережі, блоги, форуми.
Управління якістю інформаційного обслуговування інтернет-магазину	дані кол-центру; дані управління якістю інформаційного обслуговування інтернет-магазину (ICQ, телефон, електронна пошта).
Інтернет-мерчандайзинг головної сторінки	дані про обсяги продажу рекламних площ на головній сторінці сайту / інтернет-магазину; дані Інтернет-мерчандайзингу на головній сторінці Інтернет-магазину: зручність навігації; наповнення сторінок інформацією; дані про сайт / головну сторінку інтернет-магазину; аудит головної сторінки сайту / інтернет-магазину: інформаційне наповнення.
Технічне обслуговування інтернет-магазину	дані технічного обслуговування Інтернет-магазину / сайту (хостінг, доменне ім'я, програмне забезпечення); дані, фіксовані технічними засобами в мережі Інтернет; автоматизовані системи управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві.

Для торговельних підприємств запропоновано наступні підходи до вирішення проблеми щодо інформаційної підтримки функцій управління Інтернет-рекламою: аутсорсинг; придбання готової системи; використання прототипів; розробка нової системи "під себе".

Традиційним мережам торговельних підприємств рекомендовано передавати на аутсорсинг функції щодо управління традиційною та Інтернет-рекламою.

Торговельним підприємствам рекомендовано для роботи в мережі Інтернет застосовувати спеціалізовані продуктивні рішення для побудови інформаційних, комунікаційних і торговельних Інтернет-проектів, з великими обсягами інформації і високим рівнем відвідування - «1С-Бітрікс: Управління сайтом» ([www.1c-bitrix.ru](http://www.1c-bitrix.ru)), який включає наступні інтернет-проекти:

Старт – рішення для персонального або корпоративного сайту початкового рівня.

Стандарт – корпоративний сайт початкового рівня з комунікаційними можливостями.

Експерт – повнофункціональний корпоративний сайт.

Малий бізнес – інтернет-магазин початкового рівня.

Бізнес – повнофункціональний Інтернет-магазин.

Портал – великий інформаційно-комунікаційний інтернет-проект з великою кількістю відвідувачів.

Великий бізнес – великий корпоративний сайт, система сайтів або торгова площа з великою кількістю відвідувачів.

У склад «1С-Бітрікс: Управління сайтом» входять 24 модулі, в тому числі «веб-аналітика» – інструмент аналізу статистики, ефективності сайту та маркетингових заходів, «реклама» – управління рекламою на сайті і продаж рекламних площ, «форуми» – створення та підтримка форумів, «блоги» – створення і підтримка закритих і публічних блогів, «підписка, розсилки» – розсилки новин або іншої інформації, «веб-форуми» – створення й обробка анкет, заявок, «опитування» – проведення опитувань, голосувань і анкетування відвідувачів сайту.

**Висновок.** Ефективне інформаційне забезпечення на базі інформаційних технологій є необхідною умовою роботи конкурентноспроможного торговельного підприємства. Необхідною складовою такого інформаційного забезпечення є власна інформаційна система, яка буде мати всі необхідні для роботи підприємства дані. Для такої системи повинні бути характерні великий обсяг інформації, швидка дія, достовірність, простота та зручність роботи з системою.

Таким чином, наведені підходи щодо організації інформаційного забезпечення управління Інтернет-рекламою в торговельних підприємствах дозволять, на наш погляд, при їх практичному використанні приймати збалансовані, науково обґрунтовані рішення щодо управління Інтернет-рекламою.

Література

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD) / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с. : ил.
2. Годин А. Интернет – реклама : [учебное пособие] / Годин А. – М. : Издательский дом "Дашков и К", 2009. – 168 с.
3. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников / Джейкобсон Х. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2009. – 432 с.
4. Реклама и маркетинг в Интернете [Кеглер Т., Даулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 604 с.
5. Колисниченко Д. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Колисниченко Д. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2007. – 272 с.
6. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. Лидовская // Готовые маркетинговые решения. – М. : Питер, 2008. – 144 с.
7. Основы маркетинга / [А. Гари, В. Вонг, С. Джон, Ф. Котлер] [4-е европейское издание] – М. : Дом "Вильямс", 2009. – 1200 с.
8. Интернет-маркетинг на 100% / [Манн И., Сухов С., Долгов В. и др.]. – Питер, 2009. – 240 с.
9. Парамонова Т. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы / Т. Парамонова, В. Комаров // Практический маркетинг. – М., 2004. – № 2., С. 17–22
10. Пэйтел К., Мак – Картни М. Секреты успеха в электронном бизнесе. Серия: Электронная коммерция / К. Пэйтел, М. Мак – Картни. – СПб. : Питер, 2001. – 234 с.

Надійшла 05.10.2010

УДК 339.138.021:665.7

О. Я. МАЛИНКА

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ КРИТИЧНИХ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ В УПРАВЛІННІ КАПІТАЛОМ БРЕНДІВ РОЗДРІБНОГО РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ

*Адаптовано метод критичних ключових факторів успіху для управління капіталом бренду на ринках світлих нафтопродуктів, що дозволяє виділити критичні дії, з яких повинна починатися практична робота щодо вдосконалення управління брендом. По кожній критичній дії складено профіль, проведено її дослідження та вимірювання і запропоновано покращення реалізації дії, спрямоване на підвищення оцінки рівня її виконання.*

*The method of critical key factors of success for management of the capital of a brand in the markets of light mineral oil which allows to allocate critical actions from which practical work concerning improvement of management by a brand should begin is adapted. On each critical action the structure is made, its research and measurement is lead and are offered improvement of realization of the action, directed on increase of an estimation of a level of its performance.*

*Ключові слова: бренд, профіль, ринок світлих нафтопродуктів.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах ринкова економіка потребує вміння працювати повному не тільки виробників, але й торговельні підприємства. Особливу значимість у цих умовах набуває наявність знань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів. Це обумовлено тим, що проблема збільшення кількості торговельних підприємств на ринку і зниження суттєвих відмінностей між ними стає більш актуальною. Тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що і обумовлює об'єктивну необхідність впровадження концепції бренд-менеджменту та управління капіталом бренду підприємства.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблема створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, М. Гобе, А. Еллууда, Е. Йохімштайлера, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Д. Коулі, С. Кумбера, Л. Лейтессера, У. Лендора, Д. Ле Пла, М. Ліндстрорма, Дж. Маріотті, Т. Нільсона, Дж. Ренделла, Е. Райс, Дж. Траута, П. Фернандеса, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульца та ін. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом та його капіталом, викладені у працях А. Будника, В. Домніна, Н. Моїсєвої, В. Перції, М. Рюміна, М. Слушасенка, В. Тесакова, Н. Тесакової, В. Тарнавського, М. Яненка та ін.; українських – А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістеня, О. Ляшенко, А. Мелетинської, О. Пестрецової, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіної, Р. Федоровича, А. Федорченка та ін. При цьому, відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, нарощення та управління капіталом бренду на роздрібних ринках нафтопродуктів, ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту вітчизняних операторів