

сравнительный анализ, экономико-статистическое, расчетно-нормативное моделирование.

Результаты. В работе проанализирована целесообразность внедрения новшеств, позволяющих реализовать на предприятии безотходное производство. В результате достигается повышение прибыли, уменьшение затрат и в конечном итоге повышение конкурентоспособности предприятия.

Научная новизна. Исследованы пути достижения эффективных инноваций на предприятии. Разработаны мероприятия по повышению эффективности инновационной деятельности в производственной сфере.

Практическая значимость. Реализация идеи безотходного производства с последующей оценкой целесообразности ее внедрения позволяет есть разработать стратегию развития предприятия в современных условиях.

Ключевые слова: *управления, эффективность, конкурентоспособность предприятия, прогнозирования и инновационные процессы, инновационное развитие, инновационный потенциал.*

WAYS FOR INNOVATION EFFICIENCY IMPROVING OF AN ENTERPRISE

OMELUKH O.V., HESELEVA N.V.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose: The efficacy implementation of innovative projects in the company.

Methology. Utilised known methods of economic analysis and the study of economic processes: a systems approach, factor analysis and comparative economic-statistical, accounting, regulatory modulation.

Findings. The paper is analyzed the feasibility of introducing innovations that enable the company to realize zero waste manufacturing. The result is to increase profits, reduce costs and ultimately improve the competitiveness of enterprises.

Originality. Investigated ways to achieve effective innovation in the enterprise. The measures to improve the efficiency of innovation activity in the manufacturing sector.

Practical value. Implementation of cleaner production ideas with further assessment feasibility of implementing a permit is develop a strategy for the development of enterprises in modern conditions.

Keywords: *management, efficiency, competitiveness, forecasting, and nnovatsiyni processes innovative development, innovation potential.*

УДК 339.132.024:658.8.012.12

ЯРЕНКО А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

ОБГРУНТУВАННЯ І МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГ-ЗБУТУ ПРИ РОЗПОДІЛІ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Мета. Обґрунтування особливостей організації системи збуту продукції промислових підприємств, з урахуванням системи оптимізації збуту при виробництві та реалізації продукції промислового призначення.

Методика. Використані загальнонаукові та спеціальні методи: порівнювання, аналізу збутової діяльності, збалансованої системи показників, моделювання, діалектики, індукції і дедукції тощо.

Результати. Дослідження збутової діяльності та сутності маркетингової політики розподілу на промислових підприємствах, стало базою для обґрунтування стійкості збутових операцій, яку визначає система контролінг-збуту.

Наукова новизна. Розроблено систему показників контролінг-збуту. Проведено моделювання системи контролінг-збуту, яке полягає у виявленні слабких сторін збутової діяльності, а також можливостей її профілактичної оптимізації.

Практична значимість. Можливість визначення ефективного функціонування контролінгу на основі показників збуту за допомогою моделювання системи збуту.

Ключові слова: контролінг-збут, канали розподілу, промислове підприємство, продукція промислового призначення, служба збуту.

Вступ. Реалізація продукції є важливою частиною комерційної діяльності промислового підприємства. Реалізація продукції забезпечує розподіл продукції підприємства, безперервність процесу відтворення, регулює процес виробництва відповідно до параметрів потреб ринку і задовольняє запити покупців у високоякісній продукції. Забезпечення ефективності реалізаційної діяльності багато в чому залежить від процесу організації системи збуту продукції на промисловому підприємстві.

Промисловий збут можна визначити як комплекс комерційних, організаційних і технологічних заходів щодо доведення товару до ділового ринку чи кінцевого покупця споживчого ринку. При цьому, до організаційних заходів можна віднести: підбір партнерів по збуту, укладання договорів з ними, облік і контроль виконання договорів, визначення каналів збуту, розробку планів збуту і графіків постачань. Проведення комерційних заходів включає до свого складу: вивчення споживачів промислових чи споживчих ринків, стимулювання збуту, просування товару на ринку. Роль збуту в діяльності промислового підприємства визначається тим, що саме у сфері збуту відбувається остаточна оцінка ефективності цієї діяльності. При проведенні збутових заходів виникає безпосередній контакт із споживачами ділових ринків, або посередниками, які доводять промислові товари до споживчих ринків. Це, в свою чергу, дає змогу отримувати важливу маркетингову інформацію. Вдало сформована система збуту істотно впливає на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження виступають процеси, які утворюють взаємозв'язки у каналах розподілу товарів промислового призначення, виходячи із маркетингового дослідження каналів розподілу промислових товарів. Предметом дослідження є оптимізація системи збуту товарів промислового призначення на ділових та споживчих ринках. Метою даної статті є обґрунтування особливостей організації системи збуту продукції на промислових підприємствах з урахуванням системи оптимізації збуту при виробництві та реалізації продукції промислового призначення. Питання дослідження збуту були розглянуті у працях Л.В. Штерна [3], Ф. Котлера та К. Келлера [2], де збут визначався як процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші й задоволення запитів споживачів. Згідно Д.Й. Баркану [4], збут – це сфера діяльності підприємства-виробника, що має своєю метою реалізацію продукції на відповідних ринках. У рамках цих визначень встановлюються три основні характеристики збуту: визначення тільки тієї сфери, яка відноситься до діяльності фірм-виробників; продаж продукції, яка

випускається з орієнтацією на цільовий сегмент; діяльність з формування та оптимізації каналів розподілу.

Таким чином, під збутом слід розуміти системну діяльність в сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку, призначення якої – організація продажів і здійснення в цьому напрямі процесу проведення товарів від виробника до покупця, де основними цілями виступають найбільш повне задоволення споживачів і забезпечення прибутку продукцією, яка виготовляється. Здійснити та вирішити це можна, використовуючи на промисловому підприємстві систему контролінг-збуту.

Результати дослідження. Збут являє собою систему відносин у сфері товарного та грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар, в маркетинговому розумінні цього слова. Крім основних учасників ринку збуту, продавця і покупців, на ньому присутні різноманітні помічники збуту, тобто підприємства та фірми, що сприяють функціонуванню збутового процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії тощо). Завдання учасників ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідний товарний та грошовий обмін між продавцем і покупцем. При цьому, ініціатива залишається за підприємством, що пропонує свій товар. Підприємство має пропонувати товари, які відповідають очікуванням споживачів і роблять це краще товарів-конкурентів. Одночасно виробник має створити власну систему збуту, або враховувати вимоги посередників, які постачають товар до споживача в потрібне місце, в потрібний час і в необхідній кількості [4].

Незалежно від обраного способу реалізації товарів при формуванні систем розподілу товарів промислового призначення (виробництво на замовлення чи робота на вільний ринок), необхідно враховувати фактори, що визначають потрібну ширину, довжину та внутрішні властивості каналів. До них належать: кількість необхідних вихідних і кінцевих продуктів; кількість постачальників матеріально-технічних ресурсів і споживачів готової продукції; кількість пунктів переробки (обробки) продукції; взаємозалежність поставок матеріально-технічних ресурсів і збуту готової продукції; фактори продукту – ціна та ризик, пов'язаний з купівлею; упаковка; прибутковість; діючі стандарти обслуговування. Існують різноманітні варіанти каналів розподілу товарів промислового призначення. Шість найбільш поширених типів каналів розподілу товарів промислового призначення, що відповідають товарам та послугам, які надаються у цій сфері, представлено на рис. 1. На відміну від каналів розподілу для споживчих товарів, промислові канали, як правило, коротші і користуються послугами одного чи двох посередників (або зовсім обходяться без них). Це зумовлене тим, що кількість промислових користувачів невелика, вони сконцентровані географічно і замовляють великі партії товарів [5].

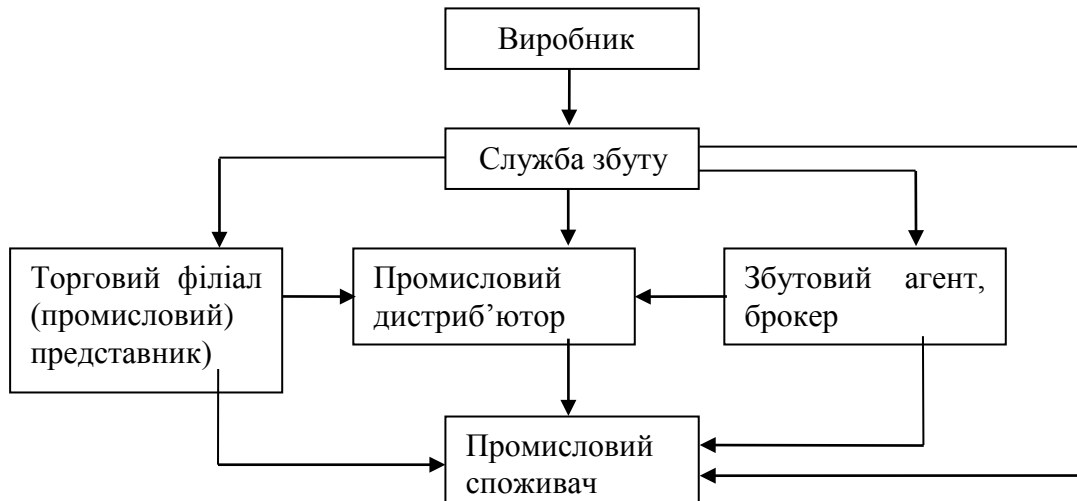


Рис.1. Варіанти каналів розподілу товарів промислового призначення

1. Служба збуту – промисловий споживач. Прямі поставки промисловим споживачам є типовими для складної та дорогої промислової продукції (газові турбіни, дизельні локомотиви, двигуни для літаків). В цьому випадку необхідний тісний зв'язок між постачальником і споживачем для вирішення технічних питань, а висока вартість замовлення робить прямий продаж економічно вигідним.

2. Служба збуту – агент, брокер – промисловий споживач. Агент здійснює збут кількох видів товарів від різних постачальників (на основі комісійних), отже, збутові витрати кожного постачальника порівняно незначні. Це приваблює насамперед невеликі компанії, у яких не вистачає ресурсів для самостійної збутової діяльності. Недоліком цього варіанту розподілу є слабкий контроль за діями агента, який може приділяти недостатньо часу і уваги збуту товарів даної фірми. Проте, у цьому випадку посередник не є власником товару, він продає його зі складу компанії або зі свого складу, де товар знаходиться на умовах консигнації, і має певний відсоток з кожної угоди. Таким чином, агент знаходиться в прямому підпорядкуванні відділу збуту, виконує його розпорядження, проводить загальну маркетингову і збутову політику.

3. Служба збуту – промисловий дистриб'ютор – промисловий споживач. Дистриб'юторів залучають для збуту відносно недорогих товарів промислового призначення, які часто закуповуються. Розрізняють внутрішній і зовнішній торговельний персонал дистриб'юторів: внутрішній – приймає та розміщує замовлення, контролює їх виконання та рівень товарних запасів; зовнішній – займається пошуком нових клієнтів, розповсюджує каталоги, збирає інформацію про ринок та укладає угоди на постачання товарів. Перевага цього варіанту в тому, що замовники можуть оформити закупку невеликих партій товару прямо на місці.

4. Служба збуту – агент – промисловий дистриб'ютор – промисловий замовник. Застосовується великими компаніями, що мають багато великих і малих дистриб'юторів, з якими служби збуту в силу певних факторів не в змозі працювати. Завдання агента, брокера – прискорити і організувати продаж цим посередницьким

структурам. Причиною звернення до агента зазвичай стають надто високі витрати на створення нових власних збутових підрозділів.

5. Служба збуту – торговий філіал – промисловий споживач. Використовується, коли в певному регіоні є можливість доведення продукції до широкого кола споживачів (наприклад, деякі нафтові компанії продають паливо через власні АЗС), а реалізація через оптові організації невиправдано дорога. Переваги використання каналу: реалізація через власні торгові точки дає змогу стежити за ринком, застосовувати нові форми торгівлі і технічного обслуговування; полегшує формування ринку і застосування пробного маркетингу для перевірки і вивчення попиту на нові товари.

6. Служба збуту – торговий філіал – промисловий дистриб'ютор – промисловий споживач. Застосовується, коли існує багато дистриб'юторів і в той же час багато дрібних споживачів. Завдання торгового філіалу – прискорювати продажі, цілеспрямовано вивчати попит, формувати ідеї щодо виробництва нових видів товарів. На практиці фірми можуть використовувати різноманітні комбінації каналів розподілу товарів промислового призначення [1, 5].

Ринок товарів промислового призначення має низку особливостей, які різко відрізняють його від ринків товарів широкого споживання. На ринках товарів промислового споживання, як правило, невелика кількість великих покупців, які сконцентровані географічно. Крім того, попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари широкого вжитку. Попит на товари промислового призначення нееластичний, тобто зміна цін не тягне за собою сильних коливань загального попиту. Чим складніше характер закупівлі для потреб промисловості, тим більше вірогідність участі в процесі прийняття рішення про неї цілого ряду осіб. Придбанням найбільш важливих товарів зазвичай займаються спеціальні закупівельні комісії, до складу яких входять технічні експерти та представники вищого керівництва.

Проте, комерційне розуміння маркетингу, як інструменту збуту, який означає пошук і відбір покупців продукції, не відповідає рівню ринкових відносин. Орієнтація виробництва тільки на збут є причиною невідповідності між попитом і пропозицією, яка може породжувати кризи надвиробництва. Таким чином, сутність маркетингової політики розподілу на промислових підприємствах базується на принципах активного втягування в процес виробництва, розподілу, реалізації і споживання товару всіх учасників маркетингової системи. Це означає, що необхідно виробляти такі товари і в такій кількості, які потрібні ринку, тобто збут яких завдяки маркетинговим дослідженням визначений заздалегідь з великою ймовірністю. При цьому значно більш важливою стає роль збутового апарату фірми. Завдання служби збуту на промислових підприємствах: надання більшого значення потребам ринку; здійснення більш ефективного ув'язування збуту із дослідженнями ринку за рахунок інтеграції функцій маркетингу; планування асортименту продукції; досягнення необхідних обсягів продажів за рахунок задоволення потреб замовників, а не виробника товару; широка взаємодія з робітниками торгових організацій, активна участь в збуті продукції; постійне навчання і перепідготовка персоналу відділу збуту з метою забезпечення всебічного урахування потреб споживачів; тісний взаємозв'язок з іншими підрозділами маркетингової служби для одержання повної інформації про своїх клієнтів.

Збут – найбільш відповідальний елемент процесу маркетингу, який забезпечує споживача необхідним товаром і направлений на переміщення продукту від виробника до споживача з мінімальними витратами. Інструментом дослідження і забезпечення стійкості збутових операцій виступає система контролінг-збуту, яка полягає у виявленні слабких сторін збутової діяльності, а також можливостей її профілактичної оптимізації. Метою контролінг-збуту є підвищення економічної ефективності збутової діяльності і вдосконалення самої організації збуту. Забезпечується це гнучким, оперативним попередженням недоліків в збутовій діяльності, їх виявленням і усуненням за допомогою комплексу певних дій. Функції контролінг-збуту: планування, забезпечення інформацією, контролю, регулювання. Принципи контролінг-збуту: повнота визначення і зниження ризиків, що мають місце в збутовій діяльності; захист і підтримка менеджменту без внесень кардинальних змін в структуру збуту; мобільність, тобто можливість руху або перестановки персоналу в залежності від характеру проблем збуту і можливостей працівників; вимоги до професіоналізму персоналу в системі контролінгу і суміжних сферах діяльності (виробництво, бухгалтерський облік, маркетинг тощо). На рис. 2 надано схему структури контролінг-збуту, яка зазвичай використовується на виробничих підприємствах [5].

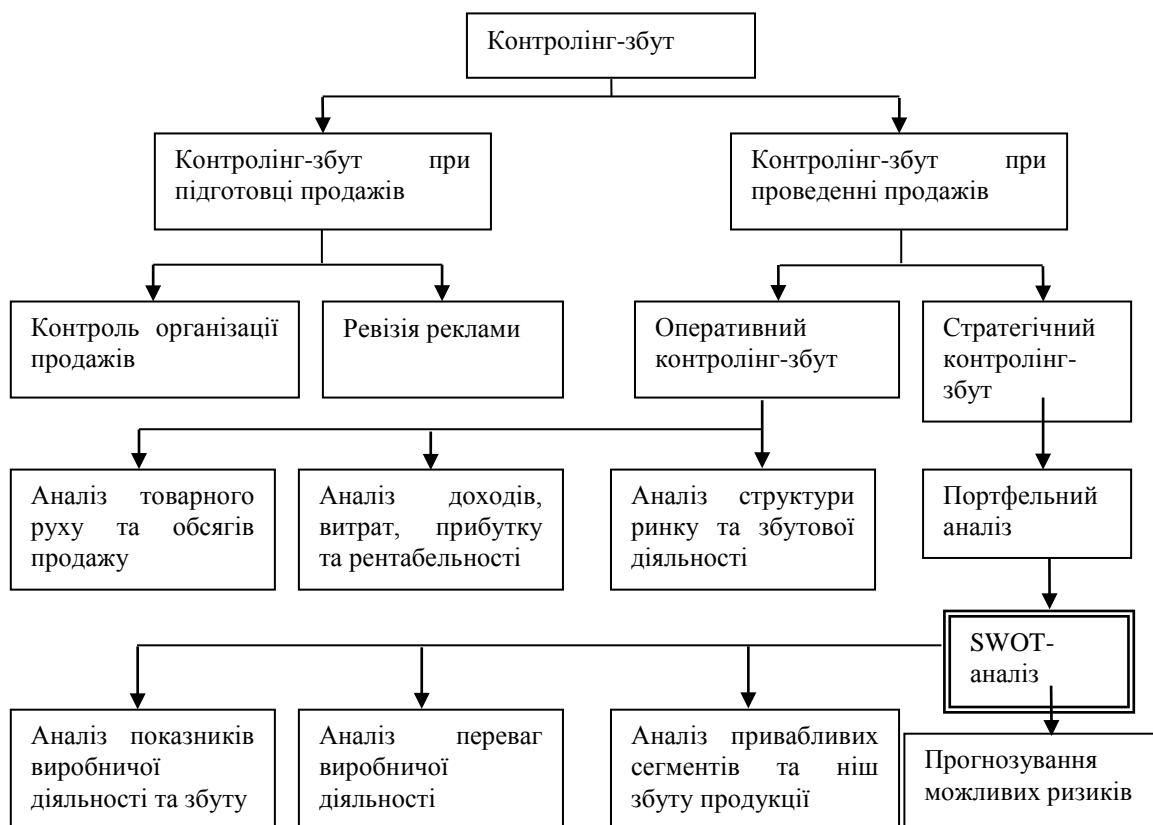


Рис. 2. Структура контролінг-збуту

Систему показників контролінг-збуту можна розділити на шість основних груп, до складу яких входять як одиничні, так і групові показники:

1. Успіх пропозиції:

$$Уп = \frac{З_е}{O_{з.с.}} * 100, \quad (1)$$

де $З_е$ – видані замовлення; $O_{з.с.}$ – отримані грошові суми.

2. Надходження замовлень:

$$Нз = \frac{З_{п. на 1 пр.}}{З_{заг}} * 100, \quad (2)$$

де $З_{п. на 1 пр.}$ – замовлення, що припадають на 1 працівника; $З_{заг}$ – загальні замовлення.

3. Портфель замовлень:

$$Пз = \frac{П_{з.к.м.}}{З_{пл}} * 100, \quad (3)$$

де $П_{з.к.м.}$ – портфель замовлень на кінець місяця; $З_{пл}$ – планові замовлення.

4. Показники, що характеризують обсяг товарного обігу:

4.1. Рентабельність товарного обігу:

$$R_{то} = \frac{Пр}{ТО} * 100, \quad (4)$$

де $Пр$ – прибуток від збільшення (зменшення) товарного обігу за визначений період; $ТО$ – товарообіг за певний період.

4.2. Товарний обіг на одного працівника в рік:

$$ТО_{пр} = ТО / N_p, \quad (5)$$

де N_p – кількість робітників на підприємстві.

4.3. Товарний обіг на одного клієнта в рік:

$$ТО_{кл} = ТО / N_{кл}, \quad (6)$$

де $N_{кл}$ – кількість клієнтів, що забезпечують товарний обіг товарів.

4.4. Товарний обіг на один контракт:

$$ТО_{к} = ТО / N_{в.к.}, \quad (7)$$

де $N_{в.к.}$ – кількість виконаних контрактів.

4.5. Питома вага товарного обігу, що припадає на старих та нових клієнтів:

$$ПВ_{снк} = \frac{ТО_{с.кл.}; ТО_{н.кл.}}{ТО} * 100, \quad (8)$$

де $ТО_{с.кл.}; ТО_{н.кл.}$ – товарний обіг відповідно зі старими та з новими клієнтами.

5. Показники, що характеризують структуру товарообігу:

5.1. Питома вага товарного обігу, що припадає на групи товарів:

$$ПВ_{гт} = \frac{ТО_{г.м.}}{ТО} * 100, \quad (9)$$

де $ТО_{г.м.}$ – товарний обіг по групам товарів.

5.2. Питома вага товарного обігу, що припадає на головних замовників:

$$ПВЗЗ = \frac{ТО_{г.з.}}{ТО} * 100, \quad (10)$$

де $ТО_{г.з.}$ – товарний обіг по головним замовникам.

5.3. Квота відвідування потенційними клієнтами:

$$Кв = \frac{B_{н.к.}}{B_з} * 100, \quad (11)$$

де $B_{н.к.}$ – відвідування потенційних клієнтів за певний період; $B_з$ – загальні відвідування клієнтів.

6. Показники, що характеризують витрати в сфері обігу:

6.1. Витрати в товарному обігу:

$$Во = \frac{B_{зб}}{ТО} * 100, \quad (12)$$

де $B_{зб}$ – витрати у сфері збуту.

6.2. Витрати у загальних витратах:

$$Вз = \frac{B_{зб}}{B_з} * 100, \quad (13)$$

де $B_з$ – загальні витрати.

Підсумовуючи вищевикладене, можна запропонувати модель оптимізації системи контролінг-збуту при розподілі промислових товарів службою збуту, яка прийме вигляд:

$$y = f(Уп; Нз; Пз; ТО_{к.к.т.з.}; Кв; Во) \rightarrow opt, \quad (14)$$

де y – збалансований випуск продукції промисловим підприємством із урахуванням потреб всіх клієнтів та замовників по групам товарів при отриманні оптимального прибутку підприємством; $ТО_{к.к.т.з.}$ – товарний обіг по всім клієнтам, контрактам, товарам та замовникам підприємства.

Умови моделювання (основні обмеження):

1. $ТО = ТО_{с.кл.} + ТО_{н.кл.}$;
2. $Пр \geq 0$, $ТО \geq Во$, $ТО_{г.т.} < ТО$, $ТО_{г.з.} < ТО$;
3. Якщо $Уп \rightarrow 0$, а $Кв \rightarrow 1$, то $y \rightarrow \infty$;
4. Якщо $Уп \rightarrow 1$, а $Кв \rightarrow 0$, то $y \rightarrow 0$.

Висновки. Систему збуту на промислових підприємствах можна визначити як комплекс заходів підприємства-виробника по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача, який залежить від ефективного контролінгу служби збуту. В цілому система збуту продукції включає в себе реалізаційну підсистему промислового підприємства і підсистему розподілу продукції (побудова каналів збуту товарів). При цьому, сутність збутової політики промислового підприємства складають способи правильного доведення товару до споживачів та його реалізації. Виділені особливості системи збуту на промислових підприємствах дозволяють намітити перспективним напрямом дослідження вивчення особливостей управління збутом за допомогою моделювання системи контролінг-збуту. Це надасть змогу визначати ефективне функціонування контролінгу на основі показників збуту, що, в свою чергу, буде

призводити до оцінки можливих каналів збуту, вибору комунікаційної стратегії в системі просування товару і збільшення зростання обсягу продажів з метою досягнення комерційного успіху промисловими підприємствами.

Список використаної літератури

6. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлан; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2012. — 810 с.
8. Управление продажами: Учебник / Д.И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Издат. дом СПбГУ, 2007. – 908 с.
9. Cateora P.R. International Marketing / P.R. Cateora, J.L. Graham. – McGraw-Hill Irwin, Boston, 2007. – 659 p.
10. Лабурцева О.І. Маркетингова політика розподілення: навч. посіб. / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2008. – 86 с.

Рекомендовано до публікації д. е. н., проф. Лабурцева О.І.

ОБОСНОВАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛИНГ-СБЫТА ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

ЯРЕНКО А.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Обоснование особенностей организации системы сбыта продукции промышленных предприятий, на основе системы оптимизации сбыта при производстве и реализации продукции промышленного назначения.

Методика. Используются общенаучные и специальные методы: сравнения, анализа сбытовой деятельности, сбалансированной системы показателей, моделирования, диалектики, индукции, дедукции и другие.

Результаты. Исследование сбытовой деятельности и сущности маркетинговой политики распределения на промышленных предприятиях, стало базой для обоснования устойчивости сбытовых операций, которую определяет система контроллинга-сбыта.

Научная новизна. Разработана система показателей контроллинга-сбыта. Проведено моделирование системы контроллинга-сбыта, которое заключается в выявлении слабых сторон сбытовой деятельности, а также возможностей ее профилактической оптимизации.

Практическая значимость. Возможность определения эффективного функционирования контроллинга на основе показателей сбыта с помощью моделирования системы сбыта.

Ключевые слова: контроллинг-сбыт, каналы распределения, промышленное предприятие, продукция промышленного назначения, служба сбыта.

RATIONALE AND SIMULATION OF CONTROLLING SALES SYSTEM IN INDUSTRIAL GOODS DISTRIBUTION

YARENKO A.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Justification features of the organization of the system sales of industrial enterprises on the basis of system optimization marketing, production and sales of products for industrial use.

Methodology. Were used scientific and special methods. These include: the method comparisons, analysis of sales performance and analysis of the Balanced Scorecard, the modeling method, the dialectic, induction, deduction and others.

Findings. The study of marketing activity and essence of marketing policy on the distribution of industrial enterprises became a base for the justification of the stability of sales operations. These operations are defined by the system controlling sales.

Originality. In the study developed a system for controlling the sales figures. Simulation was run controlling system sales. Modeling is to identify the weaknesses of sales activity. Simulation enables the optimization of preventive weaknesses.

Practical value. Ability to determine the effective functioning on the basis of controlling sales figures by modeling the distribution system.

Keywords: controlling, marketing, distribution channels, industrial enterprise, industrial products, sales service.

УДК 339.138:00

РОМАНЕНКО О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Мета. Удосконалення понятійного апарату теорії стратегічного маркетингу в частині розроблення класифікації маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства.

Методика. В статті розглянуто основні підходи щодо класифікації маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства. Проведено аналіз еволюції наукової думки щодо сутності маркетингових стратегій.

Результати. Уточнено поняття маркетингової стратегії в умовах інформатизації суспільства. Запропоновано класифікацію маркетингових стратегій, яка враховує новий класифікаційний критерій - ступінь оновлення маркетингової інформації. Запропоновано маркетингові стратегії, які залежать від ступеню оновлення маркетингової інформації та адекватного реагування на зміну.

Наукова новизна. У статті запропоновано підходи щодо класифікації маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства.

Практична значимість. Аналіз наукових праць з питань формування маркетингових стратегій дозволив виявити, що єдиного підходу щодо визначення поняття маркетингової стратегії не існує. Крім того, немає загальноприйнятої класифікації маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства.

Ключові слова: маркетингові стратегії, класифікація маркетингових стратегій, інформатизація суспільства.

Вступ. Проблема формування та розроблення підходів щодо класифікації маркетингових стратегій займається багато зарубіжних та вітчизняних науковців. Теоретичні засади стратегічного маркетингу знайшли відображення у наукових працях таких закордонних вчених, як: І. Ансофф [1], Г. Ассель [4], Х. Хершген, Ф. Котлер