

Відповідно до цього змінюються характер та модель поведінки споживача. Це пов'язано з тим, що споживач набуває форми мережових спільнот, що утворюють споживачі в Інтернеті. Було розглянуто явище крауд-технологій щодо соціальної взаємодії користувачів мережі Інтернет. Автором запропоновано використати крауд-технології у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема було сформовано теоретичні положення краудмаркетингу, що полягають в управлінні мережевими співтовариствами в Інтернеті. Запропонований механізм краудмаркетингу дозволяє реалізувати концепцію краудмаркетингу, шляхом управління двома напрямками маркетингової діяльності в мережі – управління мережевими співтовариствами та управління споживачами.

Перспективи подальших досліджень лежать у площині вивчення економічної ефективності застосування концепції краудмаркетингу на підприємствах та детального визначення показників для оцінки ефективності реалізації даної стратегії. У цілому результати дослідження, що наведені у статті, можливо використати в маркетинговій діяльності виробничих підприємств.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Christian Fuchs. Internet and Society: Social Theory in the Information Age. – New York : Routledge, 2008.
- Wellman B. Community Studies: An Introduction to the Sociology of the Local Community / B. Wellman. – London : Allen and Unwyn, 2002. – 312 p.
- Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community / H. Rheingold [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html>.
- Howe J. The Rise of Crowdsourcing / J. Howe. – WIRED, 2006 [Electronic resource]. – Access mode : [www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html).
- Antonio Ceraso. Crowd technologies: Rhetoric and power in peer production discourse [Electronic resource]. – Access mode : <http://search.proquest.com/docview/304988911>.
- Howe Jeff. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. – Crown Business, 2009. – 336 p.
- Панкрухін О.П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.bci-marketing.ru/articles/201101crowdsourcing\\_article.pdf](http://www.bci-marketing.ru/articles/201101crowdsourcing_article.pdf).
- Джеймс Шуровьески. Мудрость толпы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kozlenkoa.narod.ru/docs/croud.pdf>.
- Зозульов О.В., Полторак К.А. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств // Економічний вісник національного технічного університету України «КПІ». – 2014. – № 1. – С. 422-430.
- Crowd «Marketing Becomes Horizontal» [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.slideshare.net/yuswohady/crowd-marketing-becomes-horizontal-presentation>.
- Зозульов О.В., Полторак К.А. Новий підхід до управління в маркетингу: від по елементного до групового / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 5. – С. 21-24.
- Зозульов О.В., Полторак К.А. Двоконтурна модель комунікаційного впливу в мережі інтернет/ О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології». – Одеса. – 2014. – С. 59-61.
- Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу : <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
- Сапєга Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л.І. Сапєга, Т.В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління – 2014. – № 8. – С. 28-34.
- 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) [Electronic resource]. – Access mode : [http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html).

УДК 339.138:004.738.5

**Равікович І.Є.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри «Маркетинг»*

*Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено особливості та характеристики збутової логістики компанії. Доведено важливість застосування інтернет-технологій на підприємстві як вагової складової логістики збуту. Обґрунтовано зв'язок і теоретичні основи взаємодії логістики розподілу та інтернет-маркетингу на промисловому підприємстві. Окреслено низку маркетингових дій, які необхідно реалізувати для досягнення ефективної збутової політики підприємства.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, збутова логістика, промислове підприємство, складова, інструмент.

### **Равікович І.Є. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЯЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Исследованы особенности и характеристики сбытовой логистики компании. Доказана важность применения интернет-технологий на предприятии как весомой составляющей логистики сбыта. Обоснованы связь и теоретические основы взаимодействия логистики распределения и интернет-маркетинга на промышленном предприятии. Определен ряд маркетинговых действий, которые необходимо реализовать для достижения эффективной сбытовой политики предприятия.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, сбытовая логистика, промышленное предприятие, составляющая, инструмент.

**Ravikovich I.E. INTERNET MARKETING AS AN INTEGRAL PART OF DISTRIBUTION LOGISTICS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Investigated the features and characteristics of distribution logistics of the company. Proved the importance of Internet technologies using at the enterprise as an important component of the sales logistics. Grounded the bond and theoretical foundations of interaction of distribution logistics and Internet marketing at the industrial enterprise. Outlined the number of marketing actions of achieving an effective sales policy of the company.

**Keywords:** internet marketing, Distribution logistics, industrial enterprise, component, tool.

**Постановка проблеми.** Збутова логістика підприємства являє собою вагому складову загальної логістичної системи компанії, призначенням якої є організація ефективного розподілення виготовленого продукту з метою найповнішого задоволення попиту споживачів та отримання прибутків. Збутова логістика включає у себе маркетинг, перевезення, складування тощо.

Лише нещодавно маркетинг став розглядатися в якості невід'ємного елементу збутової логістики, хоча раніше ці два поняття досліджувалися окремо. Зі стрімким розвитком інтернет-технологій маркетинг у мережі Інтернет посів вагоме місце в діяльності вітчизняних промислових підприємств як важлива складова маркетингу компанії. Інтернет-маркетинг набирає значних обертів та популярності через здатність принести підприємству додаткові обсяги продажу, а, отже, і прибутки, у разі правильного його організування.

Для ефективної організації господарської діяльності підприємства потрібно перш за все налагодити механізм взаємодії усіх складових логістики. Тому питання підвищення результативності розподільчої логістики за допомогою досягнення ефективності інтернет-маркетингу як невід'ємного її елементу є досить актуальним і потребує подальшого вивчення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Питанням специфіки впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу, а також аналізу особливостей та ефективності ведення збутової логістики займалися багато науковців, зокрема М. Стасюра [1, с. 87], К. Таньков [2, с. 94], О. Бахурець [2, с. 94], Н. Куденко [3, с. 46], К. Дзюбіна [4, с. 68], О. Зуева [5, с. 165], Ю. Лебедев [6, с. 104], Г. Багієв [7, с. 132], Ю. Соловьева [7, с. 132], В. Бевзенко [8, с. 161], А. Альбеков [9, с. 110], О. Митько [9, с. 110], Л. Русалева [10, с. 90], Д. Костоглодов [11, с. 110], І. Саввиди [11, с. 110], В. Стаханов [11, с. 110] та ін. Ці вчені свого часу досліджували поняття маркетингу та логістичного обслуговування на підприємстві, вивчали особливості організації логістичних ланцюжків, сутнісні характеристики маркетингових стратегій, логістику управління запасами, комерційну логістику тощо. Однак лише одиниці злегка торкнулися питання особливостей взаємодії та взаємозв'язків збутової логістики та маркетингу в умовах глобалізації світової економіки. Проте зазначених напрацювань недостатньо в сучасних умовах господарювання промислових підприємств, адже роль маркетингу, у тому числі інтернет-маркетингу, в ефективності організації логістики розподілу зростає значними темпами. Тому можна стверджувати, що зазначених досліджень в області взаємодії збутової логістики та маркетингу в мережі Інтернет виявилось недостатньо для формулювання конкретних висновків і пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності промислового підприємства, тому проблема залишається досить актуальною і потребує подальших розвідок.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є комплексне вивчення особливостей збутової логістики, дослідження необхідності впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу як важливої її складової, а також аналіз взаємозв'язків та механізму взаємодії вказаних категорій. Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі завдання: 1) дослідити особливості та характеристики збутової логістики компанії; 2) довести важливість застосування інтернет-технологій на підприємстві як вагомої складової логістики збуту; 3) обґрунтувати зв'язок й теоретичні основи взаємодії логістики розподілу та інтернет-маркетингу на промисловому підприємстві; 4) окреслити ряд маркетингових дій, які необхідно реалізувати для досягнення ефективної збутової політики підприємства.

У дослідженні було використано комплексний системний підхід для обґрунтування теоретичних основ взаємодії впровадження заходів інтернет-маркетингу та збутової логістики підприємства, метод економічного аналізу для визначення особливостей збутової логістики вітчизняного підприємства, а також логічний метод для формулювання висновку про те, що застосування засобів та методів маркетингу в мережі Інтернет є невід'ємною складовою логістичної політики розподілу на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Збутова логістика покликана ефективно координувати рух товарів від виробника до кінцевого споживача, включаючи після продажне обслуговування. Разом з тим процеси розподілу варто здійснювати лише після детального вивчення вимог і побажань ринку з метою задоволення платоспроможного попиту існуючих та потенційних клієнтів.

Основною метою збутової логістики є максимізація отримуваних прибутків за рахунок правильної організації збуту та зростання обсягів продажу товарів, а також оптимального вичерпного завантаження наявних виробничих потужностей підприємства. Усе це можливо, у першу чергу, за допомогою ефективного ведення маркетингової політики на підприємстві як важливої складової розподільчої логістики компанії.

Функцією збутової логістики є правильний розподіл та реалізація продукції компанії. Необхідність слідкувати за власним іміджем спонукає організацію контролювати виконання всіх запланованих поставок, а бажання завоювати нові ринки збуту веде до розширення бізнесу, відкриття філій у різних куточках країни, об'єднання з іншими компаніями тощо, а також використання проривних інноваційних маркетингових методів та інструментів у мережі Інтернет.

На нашу думку, збутова логістика повинна включати у себе такі елементи:

- 1) вивчення потреб ринку (маркетингові дослідження);
- 2) просування продукту на ринок шляхом застосування інструментів та методів маркетингу, у тому числі в мережі Інтернет;
- 3) ефективна організація транспортно-експедиторського обслуговування з метою найповнішого задоволення потреб споживачів.

При веденні збутової логістики важливим є визначення тих особливостей продукції промислового підприємства, які є найпривабливішими серед споживачів та користуються найбільшим попитом. Крім того, ефективним буде аналіз їхньої залежності від різноманітних зовнішніх факторів компанії (попит, наявність постачальників, особливості конкурентів тощо). Тому для результативного просування продукту, а саме організації раціонального маркетингу в мережі Інтернет, потрібно реалізувати комплекс таких досліджень:

- планування виробництва таких обсягів продукції, які можна збути;
- визначення номенклатури товарів, які користуються найвищим попитом;
- пошук й організація збутової політики підприємства;
- вибір інструментів та методів інтернет-маркетингу;
- формування виробничих програм.

Для ефективного впровадження заходів інтернет-маркетингу як вагомої складової збутової логістики маркетинговий відділ підприємства повинен досконально вивчити наявні і потенційні ринки збуту продукції, існуючих та майбутніх постачальників сировини і матеріалів, діючих конкурентів, виробити політику просування товарів методом організування різноманітних рекламних акцій у мережі Інтернет. Варто зазначити, що теперішні реалії показують досить велику ефективність впровадження заходів інтернет-маркетингу. Для успішної реалізації вищезазначеного потрібно всебічно дослідити ринок, проаналізувати попит та пропозицію, підкреслити власні переваги перед конкурентами, розробити політику просування продукту в мережі Інтернет шляхом створення веб-сайту, інтернет-магазину, розповсюдження банерної реклами, розміщення відео роликів, прийняття участі в різноманітних онлайн-конференціях та семінарах тощо.

Доскональне вивчення ринку та ринкової кон'юнктури є обов'язковим завданням маркетингової політики підприємства, а, відтак, і ефективної збутової логістики. Важливим є постійне дослідження покупців та їх потреб, а також швидке реагування на найменші зміни в смаках та вподобаннях споживачів. Крім того, варто нагадувати про фірму та її продукцію шляхом застосування нових ефективних способів та методів просування в мережі Інтернет.

Стимулювання збутової активності за допомогою використання інтернет-технологій на сьогодні є досить актуальним завданням, оскільки в кінцевому рахунку може принести відчутні прибутки. Такими методами можуть бути численні акції, бонуси, знижки на продукцію для відвідувачів веб-сайту підприємства тощо. Так, компанія може застрахуватися від частих коливань попиту на продукцію, зарекомендувати себе як добротний постачальник необхідного товару за вигідною ціною, а також підтримувати життєво необхідний випуск продукції методами та засобами мережі Інтернет.

Використання інструментів та методів інтернет-маркетингу для підвищення обсягів продажу продукції промислового підприємства повинно обов'язково супроводжуватися співставленням здійснених витрат та ефективності застосовуваних інтернет-технологій. Це допоможе правильно організувати збутову, і, відповідно, виробничу політику підприємства, визначити найбільш результативні заходи інтернет-маркетингу, раціонально спланувати діяльність компанії

загалом. Крім того, обравши найефективніші інструменти інтернет-маркетингу, можна правильно розрахувати усі витрати на просування товару в мережі Інтернет.

Отже, основною метою маркетингової інтернет-політики підприємства є знаходження і стимулювання існуючого, а також сприяння виникнення додаткового попиту на продукцію за допомогою інтернет-технологій. У свою чергу першочерговою ціллю розподільчої логістики є доставка продукції у визначений час та у належне місце шляхом коректного організування каналів розподілу, за якими товар рухається від продавця до покупця. Правильно вибрані канали допоможуть збути товар вчасно, швидко й ефективно. Таким раціональним каналом розподілу є використання заходів інтернет-маркетингу. У цьому і виявляється зв'язок розподільчої логістики та інтернет-маркетингу. Маркетинговий відділ повинен здійснювати низку дій, які є передумовою ефективною збутової логістики підприємства, зокрема:

- 1) інформаційно-аналітичне забезпечення для ефективного організування розподілу продукції;
- 2) рекламування продукції через мережу Інтернет сучасними методами та засобами інтернет-маркетингу;
- 3) встановлення контактів з існуючими та потенційними клієнтами через веб-сайт компанії, вивчення їхніх потреб та вподобань шляхом ведення переговорів, а також безпосереднього продажу продукції;
- 4) організація транспортування, експедиторського супроводу та складування продукції;
- 5) здійснення після продажного обслуговування;
- 6) отримання зворотного зв'язку від споживачів.

Усі вищеперелічені заходи промислове підприємство може або виконувати самотужки, або звернутися до сторонніх організацій, оскільки у компанії не завжди достатньо інтелектуальних, людських ресурсів чи належного програмного забезпечення, необхідних для просування продукції.

Для організації і ведення успішної збутової логістики промислового підприємства з обов'язковим застосуванням інструментів та методів інтернет-маркетингу важливо дотримуватися таких етапів:

- 1) ретельна підготовка продукції до продажу;
- 2) просування товарів методами та засобами мережі Інтернет;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) продаж продукції;
- 5) доставка до проміжного чи кінцевого споживача;
- 6) оцінювання ефективності розробленої логістичної та маркетингової систем.

З вищенаведених етапів прослідковується чіткий зв'язок між збутовою логістикою та маркетингом, оскільки просування товарів з використання інтернет-технологій сприяє успіху розподільчої логістики промислового підприємства.

Однією із результативних методик розширення збутової політики підприємства є створення налагодженої дистрибуторської мережі. Такий підхід уже давно набув свого значного поширення й активно використовується численними як вітчизняними, так і закордонними компаніями. Однак, недоліком є можливість втрати контролю над ефективністю діяльності посередників-розповсюджувачів продукції. Тому альтернативним і взаємо-доповнюваним методом є просування продукції через мережу Інтернет.

Впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу характеризується, у першу чергу,



значно нижчими матеріальними та фінансовими затратами на їх створення чи закупівлю, хоча деякі види реклами за своєю вартістю все-таки можуть зрівнятися з ціною традиційних видів реклами. Однак такий інноваційний підхід до просування продукції може не тільки сприяти зростанню обсягів продажу, а й підвищенню репутації компанії, що досить важливо для ефективного ведення збутової політики.

Використання налагодженого механізму поєднання збутової логістики та впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві дає такі результати:

- постійне знання потреб і вимог споживачів методом дослідження аналітики веб-сайту та інших застосовуваних заходів інтернет-маркетингу, внаслідок чого виробництво орієнтується на покупця;
- пошук та підтримка взаємовідносин з постачальниками сировини і матеріалів за допомогою використання інтернет-технологій;
- як наслідок, оптимізація запасів готової продукції, скорочення нераціональних простоїв обладнання, покращення ефективності використання складських приміщень;
- зниження витрат на просування продукції шляхом застосування більш дешевших маркетингових заходів у мережі Інтернет;
- скорочення кількості ланок руху продукції від виробника до споживача;
- зниження решти загальновиробничих витрат;
- ефективна організація збуту та поставки продукту споживачу.

Якщо проаналізувати межі спільних функцій та цілей логістики й інтернет-маркетингу, то можна зауважити, що зазначені категорії включають в себе товарну, цінову, збутову політику, аналіз і планування, бюджетування, а також інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності підприємства, що свідчить про їх взаємозв'язок. Крім того, правильне формулювання цілей інтернет-маркетингу як складової збутової логістики в області асортименту представленої продукції покликане вирішити завдання оптимізації економічних потоків та збільшення величини отримуваних прибутків. Є усі підстави стверджувати, що ефективність господарської діяльності промислового підприємства зростає у разі застосування інтегрованих стратегій поєднання інтернет-маркетингу та збутової логістики, так як це приведе до зниження затрат матеріальних, фінансових, людських, інтелектуальних ресурсів у всьому логістичному ланцюжку.

Інтернет-маркетинг дає можливість значно розширити ринки збуту продукції та вийти далеко за межі однієї країни. За допомогою дослідження аналітики веб-сайту компанії можна довідатися про особливості ринку, споживчі потреби, кількість відвідувань тощо. На основі отриманої інформації виникає можливість окреслити подальшу схему дій по оптимізації використання інструментів та методів інтернет-маркетингу з метою підвищення ефективності господарської діяльності.

Успіх управління впровадженням заходів інтернет-маркетингу як складової розподільчої логістики промислового підприємства залежить від ефективності таких елементів:

- 1) прогнозування обсягів продажу продукції за умов введення обраних інструментів інтернет-маркетингу;
- 2) планування впровадження заходів інтернет-маркетингу;

3) організування введення заходів маркетингу в мережі Інтернет;

4) контролювання результатів впровадження інструментів інтернет-маркетингу;

5) оцінювання ефективності здійснених заходів інтернет-маркетингу на підприємстві та їх вплив на результативність ведення збутової логістики організації.

Планування реалізації впровадження заходів інтернет-маркетингу обов'язково повинно бути детально описано в загальному стратегічному плані розвитку підприємства.

Організація введення заходів інтернет-маркетингу означає формування відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення здійснення вказаних заходів, визначення фахівців, відповідальних за впровадження маркетингових заходів та змін у мережі Інтернет, формування комфортних умов для роботи працівників відділу маркетингу, мотивація, а також взаємодія з іншими підрозділами підприємства, зокрема з відділом логістики, тощо.

Контролювання ефективності процесу впровадження заходів інтернет-маркетингу включатиме в себе постійну перевірку ступеня досягнення поставлених цілей та коригування стратегії маркетингу щодо отриманих результатів.

Отже, правильна організація введення інструментів та методів інтернет-маркетингу здатна підвищити ефективність господарської діяльності підприємства, у тому числі результативність стратегії проникнення на нові ринки, раціоналізувати збутову логістику компанії загалом. Інноваційні концепції просування продукту методами та засобами інтернет-маркетингу покликані зайняти чільне місце у збутовій логістиці підприємства.

Взаємозв'язок збутової логістики та інтернет-маркетингу полягає у тому, що зазначені категорії орієнтуються на задоволення потреб цільової аудиторії. Інтернет-маркетинг як складова логістики розподілу дає можливість розробити стратегію забезпечення відчутних конкурентних переваг на базі обліку та обробки запитів існуючих та потенційних покупців, які звертаються до веб-сайту промислового підприємства з метою ознайомлення з продукцією чи оформлення покупки через мережу Інтернет.

Висновки і перспективи подальших розвідок. На нашу думку, маркетингова політика в мережі Інтернет є невід'ємним елементом загальної збутової логістики і передумовою підвищення ефективності збутової діяльності промислового підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що інтернет-маркетинг як вагома складова збутової логістики та загальна система логістики підприємства дозволяють розглядати ланцюжок виробництва, систему забезпечення та збуту продукції в якості єдиного цілісного процесу руху і перетворення економічних потоків з метою забезпечення споживчих потреб.

Теоретичне та практичне значення результатів дослідження виявляється у тому, що нами доведено тісний взаємозв'язок між збутовою логістикою та інтернет-маркетингом промислового підприємства.

Ефективна логістика залежить від якості організації маркетингових заходів. Маркетинг не може існувати окремо від логістичної системи, а, відтак, ефективна його організація впливає на результативність ведення збутової логістики компанії.

Перспективи подальших досліджень та наукових розробок у даному напрямі полягають у подальшому активному вивченні проблеми ефективного застосу-

вання інструментів та методів інтернет-маркетингу як складової збутової логістики промислового підприємства з метою підвищення обсягів продажу продукції.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стасюра М. Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування / М. Стасюра // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3(28). – С. 138-145.
2. Таньков К.М. Теоретичні положення менеджменту виробничо-логістичних ланцюгів в умовах формування коопераційних зв'язків / К.М. Таньков, О.В. Бахурець // Економіка розвитку. – 2010. – № 2(54). – С. 36-39.
3. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2004. – № 499. – С. 72-78.
4. Дзюбіна К.О. Обґрунтування необхідності управління зворотними матеріальними потоками промислового підприємства // Modern trends in scientific thought development: materials digest of the second International Scientific Conference (January 31–February 14, 2011, Kiev, London). – Odessa : InPress. – 280 p.
5. Зуева О.Н. Реверсивная логистика в управлении запасами // Журнал Байкальского государственного университета экономики и права. Известия ИГЭА. – 2009. – № 1(63). – С. 107-111.
6. Лебедев Ю.Г. Логистика. Теория гармонизированных целей поставок [Текст] / Ю.Г. Лебедев. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. – 488 с.
7. Багиев Г.Л., Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия – перспективная концепция сервисного предпринимательства. В кн.: Маркетинг и предпринимательство. – Ученые записки факультета коммерции. – СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 2005. – 328 с.
8. Бевзенко В.Ф. Маркетинг торговли [Текст] / В.Ф. Бевзенко, И.В. Балабанова, И.Х. Баширов. – Донецк, 2004. – 156 с.
9. Альбеков А.У., Митько О.А. Коммерческая логистика / Серия «Учебники и учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 416 с.
10. Русалева Л.Ю. Повышение роли маркетинга и логистики в условиях глобализации экономики. Тезисы докладов региональной научно-практической конференции. – Самара, 2001. – С. 52-55.
11. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. – М.: «Издательство ПРИОР», 2000. – 128 с.
12. «Internet Marketing – How, When, Where?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://print.dailymirror.lk/business/127-local/38977.html>.

УДК 322.8:65.03

**Сербінова К.Х.**

*аспірант кафедри економіки підприємства  
Одеського національного державного університету*

## ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ТАРИФІВ ПІДПРИЄМСТВ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті наведено пропозиції щодо вдосконалення класифікації тарифів підприємств міського господарства. Запропоновано додаткові класифікації тарифів, виходячи з методів їх розрахунку та застосування. Підкреслено практичний характер удосконалення класифікації тарифів.

**Ключові слова:** тарифи, класифікація тарифів, міське господарство.

### **Сербінова Е.Х. ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ ТАРИФОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

В статье приведены предложения относительно совершенствования классификации тарифов предприятий городского хозяйства. Предложены дополнительные классификации тарифов, исходя из методов их расчета и применения. Подчеркнут практический характер усовершенствования классификации тарифов.

**Ключевые слова:** тарифы, классификация тарифов, городское хозяйство.

### **Serbinova K.H. FEATURES OF CLASSIFICATION OF TARIFFS OF ENTERPRISES OF MUNICIPAL ECONOMY**

In the article resulted suggestion in relation to perfection of classification of tariffs of enterprises of municipal economy. Offered additional classifications of tariffs, coming from the methods of their calculation and application. Practical character of improvement of classification of tariffs is underline.

**Keywords:** tariffs, classification of tariffs, municipal economy.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Важливе місце серед різних важелів економічного механізму господарської політики належить цінам (тарифам) і ціно(тарифо)утворенню, у яких відбиваються усі сторони економічної діяльності. Ціна впливає на виробництво, розподіл, обмін і споживання. В умовах ринкових відносин ціна виступає як сполучна ланка між виробником і споживачем, як механізм забезпечення рівноваги між попитом та пропозицією [1, с. 82].

У галузі міського господарства при наданні житлово-комунальних та інших послуг найчастіше використовуються така цінова категорія, як тариф.

Під тарифом, як правило, розуміють вартість одиниці товару чи одиниці послуг. При цьому особливість послуги полягає в тому, що вона може не мати конкретної матеріально-речової форми. Варто мати

на увазі, що при наданні послуг момент виробництва найчастіше збігається з моментом споживання, що виключає необхідність у посереднику. Ця обставина обумовлює особливість оцінки послуг.

У сучасних умовах тарифи повинні виконувати функцію регулятора економічних перетворень, нести у собі вагому економічну інформацію, що може створювати відповідну зовнішню середу. Виходячи з цього можна вважати, що удосконалення ціно(тарифо)утворення та оптимізація тарифної політики у міському господарстві є одним із ключових завдань, які необхідно вирішити у процесі здійснення економічного розвитку.

Водночас таке удосконалення повинне базуватися на відповідних класифікаціях тарифів, що має принципове значення при вдосконаленні методів їх розрахунку та застосування.