

**І. В. Федулова, Т. Л. Мостенська**  
Національний університет харчових технологій

## **ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІЙ ПОПИТУ ДЛЯ ЗБАЛАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ**

© Федулова І. В., Мостенська Т. Л., 2015

Досліджено попит на основні продукти харчування за допомогою функцій попиту від доходу і ціни. За допомогою виявлених функцій, обчислених на їх основі коефіцієнтів еластичності й основних індикаторів продовольчої безпеки можна аналізувати перспективи розвитку окремих галузей харчової промисловості, пріоритетність їх розвитку для забезпечення населення повноцінним збалансованим харчуванням.

**Ключові слова:** функції попиту, ціна, дохід, еластичність попиту, продовольча безпека.

**I. V. Fedulova, T. L. Mostenska**  
National University of Food Technologies

## **USING DEMAND FUNCTIONS FOR BALANCING FOOD MARKETS**

© Fedulova I. V., Mostenska T. L., 2015

The article explores the demand for basic food products by means of functional relations between the demand, income and price. The objective function of food production shall be based on three main factors: physiological need in food, effective demand of population and commodity supply of manufacturers. The level and structure of food consumption indicate the level of stability and quality of life of the population. However, in conditions of commodity production and market the ability to meet the need for food products is limited by purchasing power of consumers. It is characterized by the amount of money that consumers can spend on the purchase of food. The price of a product can be viewed in two ways: from the point of view of consumers and in terms of entrepreneurs who produce and sell finished products. For consumers, price means opportunity to meet their needs in one way or another.

One of the parameters of food security is the indicator of the proportion of expenditure on food in total household expenditures; it should not exceed 60 %. This value is a critical limit for the use of aggregate income of households. In 2013 this figure in Ukraine amounted to 50.1 %, indicating that people are near the poverty line, when more than half of total income is spent on food. Expenses of consumers on food have been growing because of three factors: growth of population and food intake; increase of food prices; consumers giving preference to more expensive products and marketing services.

This study investigates the dependence between the expenditure proportion on food in total household expenditures in Ukraine and average wages of employees.

The analysis of regression functions of dependencies of the average consumption of basic foodstuffs per capita from the average monthly wage of employees allowed to determine the direction, closeness and elasticity of these dependencies.

Also the average chain elasticity coefficients of the price were investigated. Their values are not always negative, though the market is unsaturated not for all food groups.

**The prospects of development of individual sectors of food industry and the priority of their development for providing population with complete balanced diet can be analyzed using the identified functions, elasticity coefficients calculated on the basis of these functions and key indicators of food security.**

**Key words:** demand function, price, income, elasticity of demand, food security.

**Постановка проблеми.** Продовольча безпека передбачає, що держава повинна гарантувати виробництво достатньої кількості продовольства для задоволення потреб населення, що зростають. При цьому без перешкод і за порівняно стабільних цін повинна здійснюватися зовнішня торгівля для доповнення потреби населення специфічними продуктами, які не виробляються всередині країни, за рахунок імпорту. Передбачається також і функціонування певної системи забезпечення необхідних резервів з метою елімінування несподіваних спадів виробництва або різких підвищень цін. Важливого значення набувають фізіологічні та платоспроможні межі попиту на продукти харчування на внутрішньому ринку, що характеризується показниками наявної структури споживання і його фізіологічними нормами. Соціальний аспект охоплює питання платоспроможного доступу населення до продовольства, соціального захисту малозабезпечених категорій населення, посилення адресності соціальної політики, досягнення селом рівних з містом умов отримання реальних грошових доходів та соціального обслуговування, однакових умов соціального забезпечення для всіх груп населення незалежно від виду трудової діяльності та місця проживання тощо. При цьому обсяг, якість і асортимент повинні бути достатні для фізичного і соціального розвитку особистості, збереження здоров'я і розширеного відтворення населення. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у продуктах харчування, на підприємствах харчової промисловості необхідно виробити такий товар, який знайде безумовний попит і буде проданий з необхідним прибутком. А тому підприємницька діяльність починається з вивчення попиту на продукти харчування і визначення обсягу ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У вивчення проблем формування продовольчої безпеки України і задоволення населення основними продуктами харчування згідно із раціональними нормами харчування вагомий внесок зробили багато вітчизняних вчених: В. І. Власов, О. І. Гойчук, О. Кочетков, А. С. Лисецький, Р. Марков, Т. Л. Мостенська, В. Я. Месель-Веселяк, П. Т. Саблук. Водночас щодо окремих продуктів харчування сьогодні в Україні спостерігається низький рівень обсягу та якості споживання. Внаслідок цього існує потреба вивчення факторів, які впливають на поліпшення структури та якості споживання окремих груп продуктів харчування. Тому дослідження попиту за основними факторами, а передусім за ціною і доходом є актуальним як з теоретичного, так і з практичного погляду.

**Постановка цілей.** Дослідження попиту на основні продукти харчування за допомогою функцій попиту від доходу і ціни допомагає з'ясувати поведінку покупців і здійснити прогностичні розрахунки обсягу реалізації продукції, визначити конкурентну стратегію підприємства, максимізувати прибуток.

**Виклад основного матеріалу.** Цільова функція виробництва продуктів харчування здійснюється з урахуванням трьох основних факторів: фізіологічної потреби у продуктах харчування, платоспроможного попиту населення і товарної пропозиції виробників. Рівень і структура споживання продуктів харчування свідчать про стабільність і якість життя населення країни.

Фізіологічна потреба у продуктах харчування, або просто потреба у їжі, відрізняється від багатьох інших потреб людини. Ця відмінність полягає у тому, що таку потребу необхідно задовольнити безумовно; задоволення цієї потреби не може бути замінено іншим способом, наприклад, тоді як людина може обійтися без автомобіля або телевізора. Разом з тим потреба в їжі обмежена фізіологічними потребами людського організму. Людина споживає їжі стільки, скільки

потрібно для підтримання життєвих функцій організму. Цю потребу не можна задовольнити про запас. Однак в умовах товарного виробництва і ринку можливість задоволення потреби у їжі обмежується платоспроможністю споживача. У результаті виникає таке поняття, як платоспроможний попит населення.

Він характеризується тією сумою грошових коштів, яку споживач може витратити на купівлю продуктів харчування. На такій основі відбувається перетворення платоспроможного попиту на купівельну спроможність населення – здатність купувати продукти харчування відповідно до наявності у споживача грошових коштів. Однак реалізація цієї здатності й купівельного попиту залежить також і від таких категорій, як товарна пропозиція і ціна продукту.

Задоволення потреб споживачів і успішна реалізація товарної пропозиції залежать також від ціни продукту, яку можна розглядати у двох аспектах: з погляду споживачів і з погляду підприємців, які виробляють і реалізують готову продукцію. Для споживачів ціна означає можливість тією чи іншою мірою задовольняти свої потреби. Споживач готовий заплатити вищу ціну за продукцію високої якості. З погляду підприємця прийнятна та ціна, яка дає можливість реалізувати вироблену продукцію і одержати достатній прибуток [1, 2].

Одним з індикаторів продовольчої безпеки країни є визначення питомої ваги витрат на продукти харчування в сукупних витратах домогосподарств, вона не повинна перевищувати 60 % [3]. За цього значення настає критична межа використання сукупного доходу господарств. На рис. 1 подано дані про питому вагу витрат на продукти харчування в сукупних витратах домогосподарств за 2000–2013 роки. В 2000–2001 рр. спостерігалось критичне значення цього показника, після цього спадна тенденція до 2008 р., коли цей індикатор набув найменшого значення – 48,8 %, і подальше незначне зростання.



Рис. 1. Питома вага витрат на продукти харчування в сукупних витратах домогосподарств в Україні за 2000–2013 рр., % (Джерело [4])

Споживацький попит на продукти харчування характеризується такими основними особливостями [5; 6]: щоденність споживання, попит на продукти харчування є постійним; споживання індивідуальне і необхідне кожному; для задоволення потреб необхідна наявність асортименту продуктів; можлива взаємозамінність продуктів, але вона небажана; до продуктів харчування споживач ставить певні вимоги, насамперед до якості, вмісту корисних речовин, свіжості, екологічної чистоти; певною мірою в характері споживання відображаються звички і національні особливості, пори року; споживання залежить від демографічних факторів: складу населення за статтю, віком, видом занять; споживання залежить від купівельної спроможності населення.

Водночас через низький рівень обсягу та якості споживання продуктів харчування населення країни необхідне вивчення факторів, що впливають на поліпшення структури та якості споживаних продуктів. Серед першочергових факторів треба виділити рівень і темпи зростання доходів населення. Клімат, національні споживчі традиції та звички, фізіологічні норми харчування змінюються доволі повільно.

У контексті цього цікаво дослідити, як залежить питома вага витрат на продукти харчування в сукупних витратах домогосподарств в Україні від середньомісячної заробітної плати найманих працівників (рис. 2). Коефіцієнт еластичності цієї функції показує, що зростання середньомісячної номінальної заробітної плати працівників на 1 % приведе до зниження питомої ваги витрат на продукти харчування у сукупних витратах домогосподарств на 1,02 %.

У країнах із високим життєвим рівнем у структурі споживчих витрат зростає частка матеріальних і побутових послуг, пов'язаних з придбанням та споживанням продуктів харчування. У результаті цього повільніше зростає частка витрат безпосередньо на харчування. Загальні витрати на продовольство збільшуються, харчування стає різноманітнішим, відрізняється вищою якістю продовольчих товарів, містить значну кількість натуральних і перероблених продуктів.

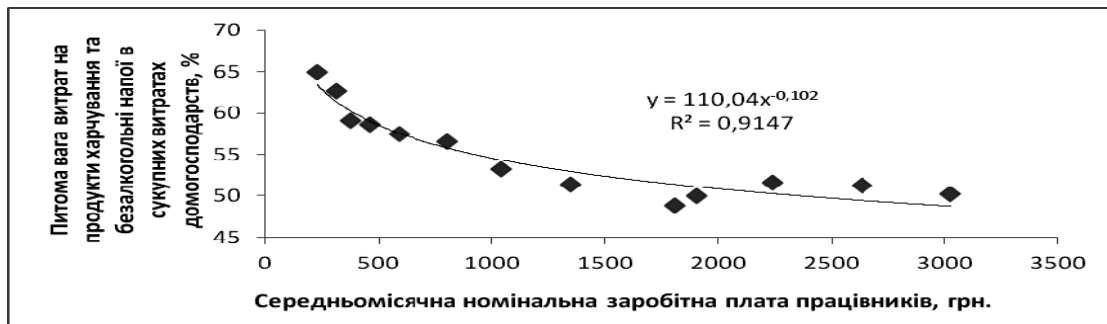


Рис. 2. Залежність питомої ваги витрат на продукти харчування у сукупних витратах домогосподарств від середньомісячної заробітної плати найманих працівників в Україні за ступеневою функцією (розраховано за даними [4])

Витрати споживачів на продовольчі товари зростають із трьох причин: збільшення кількості населення і кількості споживаної їжі; підвищення цін на продукти харчування; надання переваг споживачами дорожчим продуктам та маркетинговому сервісу.

Покупці здійснюють купівлю товарів та послуг за зазначених цін і наявного доходу. Функції попиту від доходу широко застосовуються під час аналізу ринку, і відповідні цим функціям криві називаються кривими Енгеля.

Ефективний попит на продовольство складається з потреб, а також можливостей і бажання задовольнити ці потреби за рахунок доходів. Потреба не реєструється на ринку, якщо вона не підкріплена купівельною спроможністю. Багато країн і люди з низькими доходами мають високу потребу в продуктах харчування, але не мають коштів для реєстрації ефективного попиту ринку. Країни з високими доходами, такі як США, звичайно відзначаються дуже ефективним попитом на продовольство.

Чутливість продовольчого споживання до підвищення доходів називається еластичністю доходу. Що чутливіше споживання до зміни доходів, то вища еластичність доходу. Товари (послуги), попит на які за незмінних цін збільшується зі зростанням доходу, називаються нормальними. Нормальні товари за характеристикою споживчої корисності поділяються, своєю чергою, на: а) товари першої необхідності (продовольчі товари); б) товари другої необхідності (промислові товари, послуги); в) товари престижного споживання.

Товари (послуги), попит на які зменшується зі збільшенням доходу за незмінних цін, називаються другорядними, або товарами нижчої споживчої корисності. Таке розмежування товарів не є абсолютним: той самий товар, який є нормальним за дуже низького рівня доходу, буде товаром нижчої цінності за достатньо високого рівня доходу [6].

Загалом у продуктів харчування нижча еластичність доходу, ніж у інших споживчих товарів. В Україні дія законів попиту має певні особливості. Взагалі попит на продовольчі товари повільно зростає, хоча за основними продуктами харчування раціональні норми споживання ще далеко не досягнуті. Так, у 2013 р. середній українець споживав такі продукти харчування відповідно до

раціональних норм: яйця, олія, картопля, цукор, овочі й баштанні, хліб і хлібопродукти. Щодо інших продуктів раціональні норми споживання задовольнялись не повністю, а саме: для м'яса на 70 %, молока – на 58,2 %, риби – 73 %, фруктів – 62,2 % [4]. Дуже важливим є те, що серед цих продуктів переважають продукти, багаті на білки.

Енергетична цінність і вміст протеїну добового раціону харчування середнього українця загалом майже витримується за рекомендованими раціональними нормами, але білки тваринного походження в наборі основних продуктів становлять 64-68 % раціональних норм. Тобто в Україні спостерігається одноманітне жирowo-вуглеводне харчування більшої частини населення. Енергетична цінність раціону як дорослих, так і дітей забезпечується вуглеводами на 60-80 % за рахунок хлібобулочних і кондитерських виробів, картоплі та цукру. Проте таке перевищення щодо зазначених груп продовольства є свідченням незбалансованості харчування населення, яке намагається забезпечити власні енергетичні потреби за рахунок економічно доступніших продуктів.

Еластичність ринкового попиту є різною для різних товарів (товарних груп) і залежить від певних характеристик товару в уявленні споживачів, які узагальнено визначають як фактори еластичності попиту [7; 8]:

1. Чи є цей товар предметом першої необхідності, чи предметом розкоші – на предмети першої необхідності попит менш еластичний за ціною.
2. Яка частка в бюджеті споживача припадає на цей продукт – за більшої частки в бюджеті споживача попит є еластичнішим.
3. Чи є у цього товару товари-замінники – за наявності товарів-замінників попит еластичніший.
4. Яка ступінь насиченості споживача цим товаром – на товари з низьким рівнем насиченості споживачього попиту останній є менш еластичним за ціною.

Дослідження регресійних функцій залежності середньомісячного споживання на одну особу основних продуктів харчування від середньомісячної заробітної плати найманих працівників показано в табл. 1.

Таблиця 1

**Регресійні функції залежності середньомісячного споживання на одну особу основних продуктів харчування (Y) від середньомісячної заробітної плати найманих працівників (X)**

Продукт	Рівняння попиту	Рівень апроксимації	Коефіцієнт еластичності
М'ясо і м'ясопродукти (у перерахунку на м'ясо, включаючи сало і субпродукти у натурі)	$y = 12,292e^{0,9967x}$	$R^2 = 0,8871$	2,33
Молоко і молочні продукти (у перерахунку на молоко)	$y = 6E-06x6,1623$	$R^2 = 0,9289$	1,72
Яйця, шт.	$y = 3E-08x^{8,254}$	$R^2 = 0,6425$	0,76
Риба і рибопродукти	$y = 95,777x^{4,5635}$	$R^2 = 0,5864$	0,99
Цукор	$y = 9976,5x^2 - 69311x + 120964$	$R^2 = 0,3322$	-0,17
Олія та інші рослинні жири	$y = -39623x^2 + 142984x - 127203$	$R^2 = 0,4106$	-0,05
Картопля	$y = 241,08x^2 - 5143,7x + 27765$	$R^2 = 0,9377$	-1,26
Овочі та баштанні	$y = 1477,7x^2 - 26895x + 123045$	$R^2 = 0,6849$	1,43
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	$y = 11,382e^{1,4271x}$	$R^2 = 0,9149$	1,2
Хлібні продукти (хліб, макаронні вироби у перерахунку на борошно, борошно, крупи, бобові)	$y = 917,36x^2 - 19704x + 106168$	$R^2 = 0,9618$	-4,38

Аналіз регресійної функції показує, що існує достатньо тісний зв'язок між споживанням м'яса і м'ясопродуктів і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % приводить до зростання споживання м'яса і м'ясопродуктів на 2,33 %. Щодо м'яса і м'ясних продуктів попит за доходом порівняно еластичний, а значить, підвищення доходу зумовлює передусім зростання споживання цих продуктів, особливо в умовах, коли середньостатистичний споживач в Україні не задовольняє свої потреби в цих продуктах на рівні фізіологічних норм споживання.

Аналіз регресійної функції показує, що існує достатньо тісний зв'язок між споживанням молока і молокопродуктів і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % приводить до зростання споживання цих продуктів на 1,72 %.

Щодо молока і молочних продуктів, як і щодо м'ясних продуктів попит за доходом порівняно еластичний, а значить, підвищення доходу зумовить передусім зростання споживання цих продуктів, особливо в умовах, коли середньостатистичний споживач в Україні не задовольняє свої потреби в цих продуктах на рівні фізіологічних норм споживання. Еластичність щодо молочних продуктів майже на 40 % менша, ніж стосовно м'ясних, що свідчить про першочергову необхідність забезпечення населення України м'ясом і м'ясопродуктами.

Дослідження функцій попиту від доходу показало достатньо тісний зв'язок між споживанням яєць і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % приводить до зростання споживання цих продуктів на 0,76 %. Щодо яєць попит за доходом порівняно нееластичний, а значить, зниження доходу не спричинить значного зниження споживання цих продуктів, оскільки потреба в них у населення сьогодні задоволена і споживання яєць досягає в Україні фізіологічних норм споживання цього виду продукту.

Дослідження функцій попиту щодо риби показало, що існує достатньо тісний зв'язок між споживанням риби і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % приводить до зростання споживання цих продуктів на 0,99 %. Щодо риби попит за доходом порівняно нееластичний, тому зниження доходу не спричинить значного зниження споживання цих продуктів, оскільки потреба в них у населення сьогодні відчутна.

Дослідження регресійних функцій залежності середньомісячного споживання на одну особу цукру від середньомісячної заробітної плати найманих працівників показало слабкий зв'язок між цими показниками, що є свідченням того, що потреба в цукрі майже задоволена і його споживання незначно залежить від доходів населення. Існує достатньо тісний зв'язок між споживанням цукру і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % приводить до зниження споживання цього продукту на 0,17 %. Спадна тенденція функції попиту на цукор за низької еластичності попиту свідчить про те, що це такий продукт, підвищений рівень споживання якого не збільшує корисності його споживання і тому подальше зростання доходів населення не зумовить значного рівня підвищення його споживання.

Дослідження регресійних функцій залежності середньомісячного споживання на одну особу олії від середньомісячної заробітної плати найманих працівників показало, що тіснота зв'язку між досліджуваними показниками невисока, що свідчить про те, що споживання олії не залежить сьогодні в Україні від рівня доходів населення. Крім того споживання населенням олії в Україні відповідає фізіологічним нормам і підвищення рівня доходів населення не сприятиме значному зростанню споживання цього продукту. Існує достатньо слабкий зв'язок між споживанням олії і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % приводить до зниження споживання цього продукту на 0,05 %. Низька еластичність щодо олії є свідченням насичення ринку України цією продукцією.

Дослідження функцій попиту на картоплю показало, що існує достатньо тісний обернений зв'язок між споживанням картоплі і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % приводить до зменшення споживання цього продукту на 1,26 %. Така помітна спадна і обернена тенденція функції попиту на картоплю є свідченням того, що найбільший рівень її споживання припадає на ті часи, коли дохід найменший.

Це ознака попиту Гіффена, вона свідчить про те, що зі зростанням доходів населення змінюється якість споживання і навпаки.

Дослідження функцій попиту на овочі показує, що існує достатній зв'язок між споживанням овочів і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що у разі зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % споживання цього продукту зростає на 1,43 %. Щодо овочів попит за доходом порівняно еластичний, а значить, зниження доходу спричиняє значне зниження споживання цього продукту, оскільки потреба в ньому в населення сьогодні дуже відчутна. Крім того, зростання тенденції функції попиту свідчить, що потреба в овочах в Україні існує і залежить від рівня доходу.

Дослідження функцій попиту на фрукти від середньомісячної заробітної плати найманих працівників підтверджує достатньо тісний зв'язок між споживанням фруктів і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % призводить до зростання споживання цього продукту на 1,2 %. Щодо фруктів попит за доходом еластичний, а отже, зниження доходу спричиняє значне зменшення споживання цього продукту. Функція попиту зростаюча і подальше підвищення доходів населення сприятиме підвищенню рівня споживання цього продукту.

Дослідження функцій попиту на хліб і хлібопродукти від середньомісячної заробітної плати найманих працівників показало, що існує дуже тісний зв'язок між споживанням хліба і хлібопродуктів і доходами населення, коефіцієнт еластичності показує, що зростання середньомісячної заробітної плати на 1 % призводить до зниження споживання цього продукту на 4,38 %. Щодо хліба і хлібопродуктів попит за доходом еластичний, але він має спадну тенденцію і показує, що зростання доходів населення не сприяє зростанню споживання хліба і хлібопродуктів. Крім того, ринок хліба сьогодні в Україні насичений продукцією і сучасна конкуренція в цій галузі відбувається в напрямі підвищення якості та пошуку нових споживчих властивостей продукції.

Хліб і картопля за своїми функціями попиту демонструють парадокс Гіффена – у разі підвищення цін на товари життєвого значення люди з невисокими доходами збільшують на них попит, побоюючись ще більшого подорожчання.

У табл. 2 показані середні ланцюгові коефіцієнти еластичності за ціною. Їх значення не завжди від'ємні, хоча ринок не на всі групи продуктів харчування ненасичений. Із цього можна зробити висновок, що зменшення ціни зумовлює зростання споживання у всі досліджувані роки таких продуктів харчування: масло, цукор (зокрема цукор, використаний на кондитерські вироби), мед. В 2012 р. ціна вплинула на споживання таких продуктів: молоко і сир, яйця, олія та інші олійні жири, масло, цукор (зокрема цукор, використаний на кондитерські вироби), мед, картопля, фрукти, ягоди, горіхи, виноград і хліб і хлібопродукти. Але ціна не вплинула на споживання м'яса і м'ясопродуктів, риби і рибопродуктів, овочів і баштанних (кавунів і динь).

Таблиця 2

**Середні ланцюгові коефіцієнти еластичності за ціною**

Назви груп продуктів	2012	2011	2010
М'ясо і м'ясопродукти	5,34	-5,24	1,13
Молоко і сир	-0,09	0,50	1,51
Риба і рибопродукти	0,35	-0,25	0,01
Яйця	-0,73	0,00	0,10
Олія та інші олійні жири	-0,11	-0,61	0,03
Масло	-0,32	-0,95	-0,50
Цукор (зокрема цукор, використаний на кондитерські вироби), мед	-2,74	-0,87	-0,39
Картопля	-2,35	-2,71	2,29
Овочі й баштанні (кавуни і дині)	0,32	0,64	0,16
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	-0,03	2,75	4,40
Хліб і хлібопродукти	-0,02	-0,39	0,72

Розраховано за [1]

Висока еластичність попиту за ціною деяких видів продуктів означає, що виробники практично вичерпали можливості збільшення виручки за рахунок підвищення цін і можуть отримати додатковий прибуток лише за рахунок зменшення цін та відповідного зростання обсягу продажів. Проте такий шлях іноді неможливий через високі витрати виробників харчової продукції, внаслідок чого можливості збільшення доходів для фінансування розвитку галузі за рахунок маневрування цінами практично вичерпані.

**Висновки.** Такі продукти, як м'ясо і м'ясопродукти (у перерахунку на м'ясо, зокрема сало і субпродукти у натурі), молоко і молочні продукти (у перерахунку на молоко), овочі та баштанні та фрукти, ягоди, горіхи, виноград мають коефіцієнт еластичності вище від одиниці, а для м'яса і вище від двох. Це є свідченням того, що ці продукти є продуктами розкоші для середньостатистичного споживача в Україні.

Узагальнення одержаних результатів дослідження дає можливість стверджувати, що рівень і структура харчування населення в умовах депресивної економіки суттєвіше залежать від роздрібних цін на продукти харчування, ніж від зростання доходів і заробітної плати. Швидкі темпи збільшення заробітної плати спричиняють ще швидші темпи підвищення роздрібних цін і уповільнення зростання рівнів споживання продуктів. Щоб добитись поступового збільшення обсягів споживання продуктів харчування низькозабезпечених груп населення, необхідні заходи щодо стабілізації цін на продовольчих ринках.

М'ясо і м'ясні продукти, молоко і молочні продукти, фрукти потребують першочергової уваги в державі щодо розвитку їх виробничої бази, оскільки щодо них існує незадоволений попит, їх споживання не відповідає раціональним нормам, а у населення є потреба у цих продуктах. У другу чергу потрібно нарощувати виробництво риби з тих самих причин, відмінність цього сегмента в його незначному розмірі. Щодо овочів, то можна продовжувати нарощування їх випуску, оскільки його зростання підвищує корисність і задоволення населення, крім того, на ці продукти зберігається попит. Картоплю, хлібопродукти, цукор і олію випускають в достатній кількості, питання щодо подальшого нарощування їх випуску повинно бути пов'язано із можливостями їх експорту або пошуками способів переробки для створення продуктів поліпшеної споживчої якості.

Функціонування ринку продовольчих товарів характеризується низкою проблем, з яких потрібно виділити:

- 1) незбалансованість між попитом і пропозицією продовольчих товарів, їхня структурна невідповідність сьогодні передусім стосується розвитку ринку м'ясної та молочної продукції. Врівноваження попиту і пропозиції на цих ринках відбувалося внаслідок зростання цін на продукцію і зменшення їх споживання. Така рівновага складається за неузгоджених економічних інтересів і тому нестійка, що спричиняло постійні кризи на окремих сегментах продовольчого ринку;
- 2) кон'юнктура продовольчого ринку формується в умовах низького платоспроможного попиту та значної диференціації населення за рівнем доходів та споживання. Внаслідок цього на ринку розширився тіньовий сегмент фальсифікованих та контрафактних товарів низької якості;
- 3) наявність цінових диспропорцій за низького рівня якості та невідповідності стандартам;
- 4) нерозвиненість інфраструктури продовольчого ринку, поширеність тіньових схем постачання товарів у торговельну мережу. В основі цієї проблеми – відсутність механізмів взаємодії між торгівлею і виробництвом, між роздрібними торговельними і гуртовими підприємствами щодо вивчення попиту населення та формування товарної пропозиції на ринку.

**Перспективи подальших досліджень.** Необхідне розроблення Стратегії розвитку ринку продовольчих товарів, в основу якої мають бути покладені: забезпечення збалансування ринків (стратегія збалансування); розвиток і розширення ємності продовольчих ринків, особливо м'ясної і



молочної продукції (стратегія розвитку); захист та безпека продовольчих ринків (стратегія захисту); підвищення конкурентоздатності ринків (конкурентна стратегія). Її реалізація дасть змогу підвищити рівень і якість життя населення, забезпечити доступність товарів, гарантуватиме продовольчу безпеку країни.

1. Семюелсон Пол А., Нордгауз Вільям Д. *Макроекономіка*; пер. з англ. – К.: Основи, 1995. – 544 с. 2. Піндайк Роберт С., Рубінфелд Даніел Л. *Мікроекономіка* / пер. з англ. В. Мусієнко та В. Овсієнко. – К.: Основи, 1996. – 646 с. 3. *Методика визначення основних індикаторів продовольчої безпеки: Затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2007 р. № 1379.* / Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <http://zakon1.rada.gov.ua>. 4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]: // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 5. Крамченко Л.І. *Статистика ринку товарів і послуг: навч. посіб.* – друге вид., випр. та доп. – Львів: Новий світ-2000, 2007. – 296 с. 6. Рождественська Л. Г. *Статистика ринку товарів і послуг: навч. посіб.* – К.: КНЕУ, 2005. – 419 с. 7. Гордуновський О. М. *Особливості формування вітчизняного ринку споживчих товарів.* – Режим доступу. <http://www.econpotu.pauka.com.ua/?or=1&z=2568>. 8. Кузьмінов С. В. *Оцінка та використання цінової еластичності попиту для обґрунтування управлінських рішень* [Текст] / Сергій Васильович Кузьмінов, Вікторія Миколаївна Орлова // *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: І. Шкарабан (голов. ред.) та ін.* – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 3. – С. 88–95.

Ю. Р. Ясінська  
Львівська комерційна академія,  
кафедра менеджменту

## ВІРТУАЛЬНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА

© Ясінська Ю. Р., 2015

Розглянуто можливості Всесвітньої мережі інтернет як сучасного каналу комунікації підприємства у бізнес-середовищі, що дозволяє йому здобути нові конкурентні переваги на ринку. Планування та здійснення інтернет-комунікацій повинно проводитися за певним алгоритмом, який наведено у статті, і називається механізмом створення віртуального іміджу підприємства за допомогою управління його віртуальним представництвом у мережі інтернет.

Ключові слова: віртуальне представлення підприємства, віртуальний імідж підприємства, сайт підприємства, корпоративний блог, соціальні мережі, інтернет-середовище, пошукова система, оптимізація сайту.

Yu. R. Yasinska  
Lviv Academy of Commerce,  
Department of Management

## VIRTUAL IMAGE OF ENTERPRISE

© Yasinska Yu. R. , 2015

World Wide Web Internet has extraordinary possibilities in the field of automation and accounting information for the enterprises, also performs an important communication function for the enterprise – distributes information about the company, ensuring its representation in the business environment of business partners and customers.

In order for better planning, creation and distribution of virtual image of enterprise by using Internet technologies, it was developed mechanism of communication on the Internet by analyzing the technological capabilities of different Internet planes (web resources, social network pages, blogs) for implementation a virtual representation of the company.

A planning of virtual representation of the enterprise on the Internet, is preceded the collection and analysis of information to determine the goals and extent of representation on the Internet because of the presence of its competitors on the Internet, the presence of the main target groups of the society on the Internet network and also to identify their own needs in the scale of its virtual representation. The most wild-spread virtual representation of the enterprise on the Internet is through the website. Creating a website the enterprise should pay attention to the following base parameters: speed of the download in the browser of a computer, it filling with interesting information for reading by the Internet-users, easy and understandable website navigation, frequency of updating information on the site.

In addition to the website, the enterprise can create its own corporate blog, the main purpose of which is the systematic submission of new information and constant communication with the Internet users. However, nowadays, the use of blogs in the business field is not popular, one of the reasons for this – most of enterprises are not able to conduct an open dialogue and to react correctly to critics from other interested groups of the society concerning its activity.

**Personal social network pages that allow you to place there all interesting information about the enterprise and its activity, spreading it to a large number of users of social networks, may be used as an addition to the website or as an independent virtual representation of the enterprise.**

**Created Internet resources of the enterprise in order to attract to them more Internet visitors, are prescribed in thematic Internet directories and search Internet systems, are advertised through contextual and banner advertisements and alien web resources, social services of Web news, Internet portals via the publication of articles and comments by placing links to web pages of alien Web resources, dissemination emails of virtual representation of the enterprise on advertising products and souvenirs and so on.**

**A virtual representation of the enterprise from time to time, should be updated, introducing new technology solutions to support the interest and attention of Internet visitors. A variety of special programs that evaluate web resources and recommend how to configure virtual representation of the enterprise are used for this task.**

**The mechanism of creating a virtual image of the enterprise by means of the enterprise virtual representation management on the Internet will be used in subsequent studies to enlarge the theoretical study of the theme of formation and development of the overall image of the enterprise, as well as for the empirical analysis and communication backgrounds of Internet solutions of specific subjects of entrepreneurship activity.**

**Key words:** web presence enterprise, virtual image of the enterprise, website of the enterprise, corporate blog, social network, Internet environment, search system, site optimization.

**Постановка проблеми.** Сьогодні з розвитком нових технологій неможливо не помітити їх значення і роль у створенні іміджу та репутації підприємства. Інтернет, як віртуальне середовище спілкування, дає змогу поєднувати всі відомі види комунікацій – аудіо-, відео-, текст, графіку. Такі мультикомунікаційні можливості інтернету приваблюють більшість людей, зокрема молодь.

Кількість українських інтернет-користувачів, тобто людей, які взагалі коли-небудь отримували доступ до веб-мережі, з 2009 до 2013 рр. зросла на 41,8 %, і станом на 5 серпня 2014 р. становила 17 млн осіб. При цьому Україна посідає 32-ге місце серед 198 країн за кількістю інтернет-користувачів у світі [2].

Останнім часом простежується тенденція існування практично у кожного сучасного підприємства власного веб-ресурсу. І хоча віртуальне представництво підприємства в інтернеті прямо не впливає на продажі, однак має великі можливості щодо формування його іміджу та підвищення лояльності його потенційних покупців [15].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблему віртуального іміджу підприємства в середовищі інтернет розглядали такі відомі науковці, як І. В. Бойчук, О. М. Музика, А. П. Куліш, І. Ашманов, А. Іванов, Д. Брекенрідж, О. Г. Алексєєва, А. Вознесенська, Ф. Н. Гуров, І. В. Василенко, А. Д. Кривоносов, О. Г. Філатова, Ларрі Дотсон, С. Є. Метелев, В. М. Виров, Е. А. Петрик, Є. Самбуєва, Д. А. Скачков, В. Тимофеев, І. В. Успенський, М. Хейг, В. Холмогоров, Є. Явербаум, Е. Ющук, А. Кузин та інші.

Вищеперелічені автори наукових праць доволі детально розглядали окремі аспекти можливостей середовища інтернет, зокрема, створення сайтів, однак досі немає розробленого механізму створення віртуального іміджу підприємства в інтернет-середовищі.

**Постановка цілей.** На нашу думку, зі зростанням популярності інтернету серед значної частини населення України сьогодні є актуальним питання формування віртуального іміджу підприємства в інтернет-середовищі. Зокрема, вбачаємо потребу в розробленні механізму створення віртуального іміджу підприємства за допомогою управління віртуальним

представництвом підприємства з метою раціонального планування витрат та отримання максимального ефекту від інтернет-комунікацій із громадськістю. У статті поставлено такі цілі:

- 1) розроблення алгоритму управління комунікаціями в інтернет-мережі з метою створення позитивного віртуального іміджу підприємства;
- 2) аналіз можливостей інтернет-технологій для реалізації віртуального представництва підприємства;
- 3) визначення способів поширення віртуального іміджу підприємства за допомогою інтернет-технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Веб-ресурс підприємства, незважаючи на зміст та обсяг інформації, яка на ньому розміщена, має основне завдання – представити підприємство у віртуальному середовищі та створити йому віртуальний імідж. Зайшовши на сайт підприємства, користувач інтернету одразу може оцінити масштаби підприємства, вид його діяльності, дізнатись його місцезнаходження, контактні дані тощо.

Віртуальне представництво підприємства – це ще один засіб комунікації підприємства із потенційним покупцем, який дозволяє спілкуватися із ним без посередників, цілодобово – 24 години на добу, за потреби надавати консультаційну підтримку, розміщувати всю можливу інформацію про товари та послуги, про події та заходи, які відбуваються на підприємстві, про знижки, розпродажі тощо, витрачаючи мінімальні кошти.

Залежно від цілей підприємства в мережі інтернет його віртуальне представництво може бути різних видів:

- 1) звичайне представництво у мережі інтернет у вигляді сайта-візитки, сторінки в соціальних мережах;
- 2) представництво із повною інформацією про підприємство і його діяльність за допомогою поєднання різних інтернет-платформ: сайта, соціальних мереж, блогів;
- 3) поєднання представництва і комерційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі, що має вигляд широкомасштабного представництва на різних інтернет-платформах із добре структурованою інформацією – інтернет-портали, сторінки в соціальних мережах, власний корпоративний блог, банерна та контекстна реклама, електронна розсилка, опубліковані статті та інші заходи [19, с. 17].

За матеріалами І. В. Успенського та інших спеціалістів із інтернет-комунікацій розроблено механізм покрокового формування віртуального іміджу підприємства за допомогою управління віртуальним представництвом підприємства в середовищі інтернету (рисунок).

Розглянемо етапи формування віртуального іміджу підприємства через управління його віртуальним представництвом в мережі інтернет детальніше.

Етап І. Попередній аналіз та планування віртуального представництва підприємства. Підприємству для визначення масштабів своєї присутності в середовищі інтернет потрібно дослідити наявність своїх цільових груп громадськості (покупців, працівників, ділових партнерів тощо) в інтернеті, масштаби діяльності конкурентів у мережі інтернет, а також визначити свої цілі та потреби, які воно планує задовольнити за допомогою інтернет-комунікацій.

Отримати дані про цільові групи громадськості підприємства, а також його конкурентів можна за допомогою спеціальних дослідницьких інтернет-агентств, зокрема, статистичну інформацію про місцезнаходження, інтереси, віковий ценз, освіту та рівень доходів, навички користування інтернетом та причини його використання (дозвілля, робота, навчання тощо). Як приклад, можна назвати такі служби інтернет-статистики, як SpyLOG, програма Babkee, Nua Internet Surveys ([www.nua.ie/surveys](http://www.nua.ie/surveys)), Forrest Research ([www.forrester.com](http://www.forrester.com)), Cyber Atlas ([cyberatlas.internet.com](http://cyberatlas.internet.com)), AdKnowledge ([www.adknowledge.com](http://www.adknowledge.com)) і Internet Advertising Resource Guide ([www.admedia.org](http://www.admedia.org)) [5, с. 207].

Згрупована та структурована інформація інтернет-агентств дозволить підприємству визначити потребу в масштабності віртуального представництва в мережі інтернет на різних інтернет-площинах, зокрема сайтах, сторінках соціальних мереж, блогах. Дані слугують базою для формування стратегії його інтернет-комунікацій із цільовими групами громадськості в інтернеті, визначення цілей його інтернет-комунікацій, планування заходів інтернет-комунікацій і витрат на них, термінів їх проведення, отримання бажаних результатів.



*Механізм формування віртуального іміджу підприємства*

Етап II. Реалізація віртуального представництва підприємства (вибір та поєднання інтернет-платформ, їх дизайн та наповнення контентом). Найчастіше використовується інтернет-платформа для створення віртуального представництва підприємства – це сайти, представлені у Всесвітній мережі інтернет.

I. Кривоносов подає визначення сайту підприємства як віртуального представництва підприємства, яке містить оригінальну та ексклюзивну інформацію про підприємство, його товари, забезпечує зворотний зв'язок із користувачами мережі інтернет [11, с. 206].

Створюючи сайт, потрібно насамперед звернути увагу на швидкість його завантаження у вікні браузера. Олексій Іванов, провідний спеціаліст з рекламних рішень, вважає, що протягом 7–10 секунд перебування на не відомому раніше сайті інтернет-користувач визначає, чи залишатися йому там довше [9, с. 87]. Тому інформація на сайті повинна бути максимально структурована та легка для сприйняття. Зазвичай на сайті підприємства подають інформацію за розділами:

- місія, завдання, корпоративна культура підприємства, його контактні дані;

- каталог товарів і послуг із описом та ілюстраціями, цінами, інформацією про їх наявність, сертифікатами;
- анонси подій, поточні новини та їхні архіви, інформація для преси, інформація для інвесторів;
- посилання на тематичні сайти [24, с. 117].

Крім наповнення сайту, важливе значення для нього має навігація (переміщення) по його сторінках. Щоб користувачам було легко і зручно пересуватися по сайту підприємства, потрібно:

- виділяти іншим кольором розділ, який читає у цей момент відвідувач сайту;
- розробити карту сайту та меню сайту для зручного пересування по ньому;
- відхід від основної сторінки сайту повинен бути не більшим, ніж на три кліки;
- із кожної сторінки ставити посилання на першу сторінку;
- сторінки сайту повинні бути витримані в одному стилі, зокрема, схема розміщення елементів повинна бути однаковою на всіх сторінках сайту, наприклад, пункт меню тощо [23, с. 124].

Для підтримання відносин із постійними користувачами сайт потрібно час від часу оновлювати (хоча б раз на тиждень), додаючи нову інформацію [22, с. 114].

Готуючи сайт до розміщення на інтернет-сервері, потрібно протестувати (перевірити) його вигляд у різних браузерях (спеціальних програмах для доступу до мережі інтернет) [22, с. 114].

Є основні три способи розміщення сайту в інтернеті – розміщення сайту на сервері провайдера, на власному сервері із виходом в інтернет за допомогою провайдера, на власному сервері, розміщеному на своїй території. Найдорожчий третій варіант – власний сервер із розміщенням на власній території, який використовується, якщо кількість відвідувачів сайту підприємства велика, коли провайдер не може забезпечити всіх потрібних функцій адміністрування, безпосереднього доступу до даних веб-сервера [1, с. 136].

Розміщуючи сайт в інтернеті, потрібно заздалегідь подбати про його інтернет-адресу (доменне ім'я або URL (Uniform Resource Locator)). Її наявність свідчить про надійність підприємства та викликає довіру до нього [22, с. 114]. Асоціативність інтернет-адреси сайту підприємства із його діяльністю, легкість її написання та запам'ятовування дасть змогу користувачу швидко та без зайвих зусиль відшукати його серед величезної кількості інтернет-адрес. Здійснити перевірку унікальності інтернет-адреси сайту підприємства можна на сервері register.com [14, с. 136].

З метою залучення відвідувачів на сайт його вносять у тематичні каталоги та пошукові системи.

Ф. Гуров подає визначення інтернет-каталогу як систематизованої вибірки посилань на інтернет-сайти з описами. Каталоги поділяють на каталоги загального призначення і галузеві, а також на регіональні, національні та глобальні [8, с. 132].

Ларі Дотсон подає визначення пошукової системи як бази даних, що містить адреси інтернет-ресурсів, які користувачі можуть знайти за допомогою використання відповідних ключових слів [12]. На відміну від каталогів, у пошукових системах сайт може прописуватися як вручну, так і автоматично – пошуковими роботами таких систем. Найвідомішими системами пошуку в мережі інтернет є: MetaUA, Google, Bigmir, Alta Vista, Excite, Lycos, WebCrawler, Яндекс, Rambler і Апорт! [23, с. 110].

Принцип роботи пошукової системи такий. Після введення користувачем ключових слів (запиту) пошукова система переглядає всю проіндексовану інформацію та видає відсортований список інтернет-ресурсів, які відповідають введеному запиту. Принципи сортування інтернет-ресурсів у список в кожній системі пошуку індивідуальні, але, загалом, більшість із них орієнтуються на ключові слова, розміщені на інтернет-сторінках. Тому в разі пошуку за тими самими ключовими словами у різних пошукових системах можуть видаватися різні списки інтернет-ресурсів. Для того, щоб підвищити рейтинг веб-ресурсу підприємства у списках

пошукових систем, проводять його оптимізацію (Search engines optimization, SEO) – комплекс заходів, пов'язаних із покращенням навігації сайту, оновленням його контенту (текстового наповнення), просуванням його у соціальних мережах, тематичних каталогах тощо [4, с. 256]. Інколи оптимізатори сайтів вдаються до заборонених методів – використання чужих текстів без зазначення їхніх авторів, прихованого розміщення на веб-сторінці великої кількості ключових слів, використання надмірної кількості посилань на інші сайти тощо). Однак сьогодні системи пошуку здатні виявляти більшість із таких неправомірних дій та застосовувати до правопорушників різні штрафні санкції – понижувати рейтинг сайту в списку пошуку або можуть взагалі видалити інтернет-адресу сайту зі списку пошуку [23, с. 85].

Із пошуковим просуванням сайтів тісно пов'язана контекстна реклама – платний показ оголошення або інформації в пошукових системах відповідно до ключових слів, введених користувачем. До переваг контекстної реклами належать: висока швидкість завантаження у браузер, порівняно із банерною рекламою; більша довіра до її змісту, ніж до банерної реклами; вона дозволяє рекламувати сайт незалежно від того, чи він оптимізований, чи ні, керує показом повідомлень за допомогою таргетингу (вибірковості) інтернет-користувачів за місцезнаходженням, часом перебування в інтернеті. Недолік контекстної реклами – вища вартість порівняно із пошуковим просуванням сайту [16, с. 184].

Можливості для розміщення контекстної реклами пропонують всі пошукові системи. Зокрема, система AdWords пошукової системи Google дає змогу розміщувати контекстну рекламу на різних мовах світу.

Крім контекстної реклами, інтернет дозволяє використовувати графічну рекламу – банерну рекламу. В. Холмогоров подає таке визначення банерної реклами (англ. banner – прапор, транспарант) – це платне розміщення блока графічного зображення фіксованого розміру, який виконує роль гіперпосилання на ресурс інтернету (наприклад, сайт). Банери бувають різних розмірів, форм і форматів, вимірюються в пікселях. На відміну від текстових блоків, графічні банери швидше привертають увагу завдяки використанню анімації. Ефективність використання банерної реклами залежить від тематики сайтів, на яких вона розміщена, місця на сайті розміщення, естетичності дизайну банера, лаконічності та змістовності повідомлення.

Крім власного сайту, підприємство може вести в інтернет-мережі свій корпоративний блог. Блог (від англ. weblog – мережевий журнал) – інтернет-щоденник, у який час від часу додають інформацію; це періодично оновлюваний рядок повідомлень, які розміщуються у зворотній хронологічній послідовності [8, с. 86]. Блог дає змогу підприємству контактувати зі значними інтернет-аудиторіями, поширюючи інформацію про свої товари та послуги, здійснювати заміри думки громадськості про діяльність підприємства. До підприємств, які успішно застосовують блоги у своїх комунікаціях із громадськістю, можна зарахувати ІВМ (вперше застосувала блог), General Motors, Nike, Jeep.

Потрібно констатувати той факт, що блоги не користуються великою популярністю серед українських та російських підприємств. Це пов'язано, найперше, зі страхом підприємств та їх невмінням вести відкритий діалог із громадськістю, реагувати на їхню критику, відсутністю часу в працівників підприємства для своєчасного оновлення інформації, поданої у блозі, низьким рівнем довіри до інформації, яку подають менеджери підприємства в блозі [6, с. 34].

Крім блогів, підприємство як додаток до сайту або як повноцінне самостійне віртуальне представництво може використовувати власну сторінку у соціальних мережах, які мають багато можливостей для представлення підприємства у мережі інтернет та спілкування із цільовими групами громадськості (Facebook, MySpace, LiveJournal, Twitter, YouTube, Odnoklassniki. ru, V Kontakte. ru, Moikrug. ru тощо) [15].

Основний принцип формування соціальних мереж – це об'єднання людей, які мають спільні інтереси або ведуть спільну діяльність за допомогою мережі інтернет [15]. Спілкування між

членами спільноти в інтернеті відбувається за допомогою внутрішньої пошти, яка миттєво передає повідомлення. Соціальні мережі бувають трьох видів: масові, тематичні, відеохостинги [15].

Етап III. Просування віртуального представництва підприємства. Для залучення більшої кількості відвідувачів на веб-ресурси підприємства (сайт, сторінки соціальних мереж, корпоративний блог) спеціалісти у галузі інтернет-технологій радять скористатися такими заходами:

- публікувати на веб-ресурсі статті про корпоративне життя підприємства, історії успіху працівників підприємства, вакансії підприємства, інтерв'ю експертів галузі діяльності підприємства, їхні практичні поради, а також огляди ринку галузі діяльності підприємства, результати проведених досліджень;

- публікувати статті, рецензії, коментарі представників підприємства на чужих веб-ресурсах, в соціальних сервісах новин (news2. ru, vott. ru, newsland. ru, smi2. ru), на тематичних форумах [22, с.101];

- залучати інтернет-відвідувачів до вирішення проблем, запрошуючи їх висловити свою думку, дати пораду;

- співпрацювати із власниками інших веб-ресурсів, обмінюватися із ними інформаційними матеріалами, що збільшить кількість посилань на інтернет-ресурс підприємства і підвищить його позиції в рейтингах пошукових систем;

- надавати можливість інтернет-відвідувачам веб-ресурсу вільно скачувати книги;

- організовувати конкурси та розіграші із призами для постійних інтернет-відвідувачів, вітати їх зі святами;

- використовувати електронну пошту, банерну та контекстну рекламу для просування веб-ресурсу підприємства в інтернеті, а також вказувати веб-адресу інтернет-представництва підприємства на сувенірній та поліграфічній рекламі підприємства тощо.

Етап VI. Аудит та оцінка віртуального представництва підприємства в інтернеті. Сьогодні представлено велику кількість спеціальних програм, які дають змогу в автоматичному режимі здійснити аудит та аналіз веб-ресурсів підприємства в мережі інтернет. Серед найпопулярніших можна назвати такі програми: Rank This ( Оціни це) (<http://www.rankthis.com>) ( програма, яка показує позицію сайта в пошукових серверах), сервіс Rooletka, який аналізує всі сторінки сайта і видає свої рекомендації щодо удосконалення подавання інформації на сайті), сервіс Rookee (репрезентує поради щодо самостійного просування сайта) та інші [21, с. 91].

**Висновки.** З метою оптимального планування та створення віртуального іміджу підприємства розроблено механізм управління віртуальним представництвом підприємства в інтернет-мережі за допомогою аналізу технологічних можливостей різних інтернет-площин: веб-ресурсів, сторінок соціальних мереж, блогів. Ціль підприємства – побудувати чіткий покроковий алгоритм оптимальних комунікацій підприємства в інтернет-середовищі, які б були для нього найефективнішими та принесли максимальну користь.

Плануванню віртуального представництва підприємства в інтернеті передують збір та аналіз інформації щодо визначення цілей та масштабів представництва в інтернет із огляду на представництво в інтернеті його конкурентів, на присутність основних цільових груп громадськості в мережі інтернет, а також визначення власних потреб у масштабності свого віртуального представництва. Найпоширеніше віртуальне представництво підприємства в мережі інтернет за допомогою сайта. Створюючи сайт, підприємство повинно звернути увагу на його основні параметри: швидкість його завантаження у браузері комп'ютера, наповненість його цікавим контентом інформації для користувачів інтернет-мережі, легка та зрозуміла навігація по сайту, періодичність оновлення інформації на сайті.

Як додаток до сайта, підприємство може створити власний корпоративний блог, основне призначення якого – систематичне подавання нової інформації та постійний зв'язок із інтернет-



дописувачами. Проте використання блогів у бізнес-сфері сьогодні не набуло поширення, одна із причин цього – більшість підприємств не вміють вести відкритий діалог та правильно реагувати на критику з боку груп громадськості, зацікавлених у його діяльності.

Як додаток до сайта або просто самостійним віртуальним представництвом підприємства може бути використання власних сторінок соціальних мереж, на яких можна розміщувати всю цікаву інформацію про підприємство і його діяльність, поширюючи її на велику кількість користувачів соціальних мереж.

Створені інтернет-ресурси підприємства, щоб залучити на них більше інтернет-відвідувачів, прописують у тематичних інтернет-каталогах та у пошукових інтернет-системах, рекламують за допомогою контекстної та банерної реклами, а також чужих веб-ресурсів, соціальних сервісів веб-новин, інтернет-порталів, публікуючи статті та коментарі, за допомогою розміщення посилань на веб-сторінках чужих веб-ресурсів, поширення електронних адрес віртуального представництва підприємства на рекламній та сувенірній продукції тощо.

Віртуальне представництво підприємства час від часу потрібно оновлювати, впроваджуючи нові технологічні рішення, щоб підтримувати інтерес та увагу інтернет-відвідувачів. Для цього використовують різні спеціальні програми, які проводять оцінку веб-ресурсу та рекомендують, як налаштувати віртуальне представництво підприємства, щоб отримувати максимум результатів від його інтернет-комунікацій.

**Перспективи подальших досліджень.** Розроблений механізм створення віртуального іміджу підприємства за допомогою управління віртуальним представництвом підприємства в мережі інтернет використовуватиметься і в подальших дослідженнях з метою поглиблення теми теоретичного вивчення формування та розроблення загального іміджу підприємства, а також з метою емпіричного аналізу та обґрунтованості комунікаційних інтернет-рішень окремих суб'єктів господарювання.

1. Бойчук І. В. *Інтернет в маркетингу* / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с. 2. В Україні майже 17 млн користувачів інтернету // *Sumynews – Електронний ресурс*. – Режим доступу: URL <http://www.sumynews.com/new-media/7193/> 3. Куліш А. П. *Практика PR по-українському: підручник* / Куліш А. П. – К.: Адеф-Україна, 2005. 336 с. 4. Ашманов І. *Продвижение сайта в поисковых системах* / Ашманов І., Иванов А. – М.: Вершина, 2009. – 459 с. 5. Брекенридж Д. *PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты* / пер. с англ. М. В. Синельниковой / Дейдра Брекенридж. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с. 6. *Влияние через социальные сети* / под общей ред. Е. Г. Алексеевой. – М.: Фонд “ФОКУС-МЕДИА”, 2010. – 200 с. 7. Вознесенская А. *Электронная торговля в России* / А. Вознесенская [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://web-kniga.com/publ/2-1-0-3>. 8. Гуров Ф. Н. *Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети* / Гуров Ф. Н. – М.: Вершина, 2008. – 136 с. 9. Иванов А. *Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно* / Иванов А. – М.: Библос, 2012. – 304 с. 10. *Инновационные маркетинговые коммуникации: учеб. пособ.* / под. ред. Василенко И. В. – Волгоград: Волгоградский филиал РГТЭУ, 2013. – 81 с. 11. Кривонос А. Д. *Основы теории связей с общественностью* / Кривонос А. Д., Филатова О. Г. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.: ил. 12. Ларри Дотсон *1000 советов, тактических приемов и секретов INTERNET-маркетинга* / Ларри Дотсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://www.ldpublishing.com> 13. Метелев С. Е. *Интернет в структуре маркетинговых коммуникаций* / Метелев С. Е., Выров В. М. – Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. – 73 с. 14. Петрик Е. А. *Интернет-маркетинг* / Петрик Е. А. – М., 2004. – 299 с. 15. *Поведенческие факторы: откровения экспертов Ingate Digital Agency. Серия книг.* – Спроси Ingate-[Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> 16. Рунова О. Б. *Возможности всемирной*

паутины реклама в интернет / Рунова О. Б. – М., 2006. – 234 с. 17. Самбуева Э. PR в Интернете: блоги, блоггинг, подкасты / Самбуева Э. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL [www. pr-slib. ru](http://www.pr-slib.ru). 18. Скачков Д. А. Маркетинг в Интернете: учеб. пособ. / Скачков Д. А. – М., 2008. – 126 с. 19. Тимофеев В. 27 проверенных способов заработать в Интернете без каких-либо специфических знаний: интернет-издание / Тимофеев В. – М., 2012. – 30 с. 20. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник / Успенский И. В. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, – 346 с. 21. Ушинской А. В. Интернет-маркетинг: учебник / Ушинской А. В. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 360с. 22. Хейг М. Электронный Public Relations / пер. с англ. В. Кашиникова / М. Хейг. – М.: Фаир-пресс, 2002. – 192 с: ил. 23. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс. 2-е изд. / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с: ил. 24. Явербаум Э. Паблик рилейшенз для чайников / Явербаум Э. – М.: Диалектика, 2007. – 435 с. 25. Ющук Е. Противодействие черному PR в Интернете / Ющук Е., Кузин А. – М.: Вершина, 2008. – 164 с.