

ISSN 2413-9009

ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ
электронный научный журнал

№ 2-3

2015

ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ
ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Том 1 № 2-3 2015

Журнал основан в августе 2015 года. Выходит ежемесячно.

**Учредитель
и издатель:** Издательский центр «Диалог»
Украина, 61123, г. Харьков, проспект Тракторостроителей 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Сайт: <http://thedialog.com.ua>.
Свидетельство субъекта издательского дела ДК № 4960 от 19.08.2015.

Журнал «Траектория науки» зарегистрирован в следующих международных наукометрических базах данных: Base (Германия), CiteFactor (США), Directory of Research Journals Indexing (Индия), Google Scholar (США), J-Gate (Индия), Polska Bibliografia Naukowa (Польша), Research Bible (Япония), Russian Science Citation Index (Россия), Türk Eğitim İndeksi (Турция), Ulrichsweb Global Serials Directory (США), WordCat.

Главный редактор: Катаев А. В., канд. экон. наук, доц.

**Редакционная
коллегия:** Аксьонова О. Ф., канд. техн. наук, доц.
Ананченко К. В., канд. наук по физ. восп. и спорту, доц.
Бобро Н. Е., канд. соц. наук, доц.
Болотная О. В., канд. экон. наук, доц.
Голобородько К. Ю., д-р филол. наук, проф.
Голубов А. Е., канд. юрид. наук, доц.
Зайцева М. Л., д-р искусствоведения, проф.
Зеленская Л. Д., д-р пед. наук, проф.
Комир Л. И., канд. экон. наук, доц.
Маленко Е. О., д-р филол. наук, проф.
Оберемок С. В., канд. экон. наук, доц.
Панфилова А. Л., д-р фарм. наук, проф.
Роговой А. И., канд. экон. наук, доц.
Трескунова Л. А., канд. экон. наук, доц.
Хорошев А. Н., канд. ист. наук, доц.
Шатровский А. Г., канд. биол. наук, доц.

Адрес редакции: Украина, 61123, г. Харьков, проспект Тракторостроителей 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Сайт: <http://pathofscience.org>.

Журнал является электронным междисциплинарным научным изданием, созданным для полного и оперативного удовлетворения информационных потребностей общества в знаниях, полученных в процессе научно-исследовательской, исследовательско-конструкторской, проектно-технологической и производственной деятельности ученых и специалистов.

Ответственность за достоверность фактов, цитат, имен собственных, географических названий, названий организаций и другой информации несут авторы статей. Высказанные в статьях точки зрения могут не совпадать с точкой зрения редакции.

ТРАЄКТОРІЯ НАУКИ
ЕЛЕКТРОННИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Том 1 № 2-3 2015

Заснований у серпні 2015 року. Виходить щомісяця.

Засновник і видавець: Видавничий центр «Діалог»
Україна, 61123, м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Сайт: <http://thedialog.com.ua>.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4960 від 19.08.2015.

Журнал «Траєкторія науки» зареєстровано в наступних міжнародних наукометричних баз даних: Base (Німеччина), CiteFactor (США), Directory of Research Journals Indexing (Індія), Google Scholar (США), J-Gate (Індія), Polska Bibliografia Naukowa (Польща), Research Bible (Японія), Russian Science Citation Index (Росія), Türk Eğitim İndeksi (Туреччина), Ulrichsweb Global Serials Directory (США), WordCat.

Головний редактор: Катаєв А. В., канд. екон. наук, доц.

Редакційна колегія: Аксьонова О. Ф., канд. техн. наук, доц.
Ананченко К. В., канд. наук з фіз. виховання і спорту, доц.
Бобро Н. Є., канд. соц. наук, доц.
Болотна О. В., канд. екон. наук, доц.
Голобородько К. Ю., д-р філол. наук, проф.
Голубов А. Є., канд. юрид. наук, доц.
Зайцева М. Л., д-р мистецтвознавства, проф.
Зеленська Л. Д., д-р пед. наук, проф.
Комір Л. І., канд. екон. наук, доц.
Маленко О. О., д-р філол. наук, проф.
Оберемок С. В., канд. екон. наук, доц.
Панфілова Г. Л., д-р фарм. наук, проф.
Роговий А. І., канд. екон. наук, доц.
Трескунова Л. О., канд. екон. наук, доц.
Хорошев О. М., канд. іст. наук, доц.
Шатровський О. Г., канд. біол. наук, доц.

Адреса редакції: Україна, 61123, м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Сайт: <http://pathofscience.org>.

Журнал є електронним міждисциплінарним науковим виданням, започаткованим для повного й оперативного задоволення інформаційних потреб суспільства в знаннях, отриманих у процесі науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної та виробничої діяльності учених і фахівців.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв організацій та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у статтях точки зору можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії.

TRAEKTORIÂ NAUKI
ELECTRONIC SCIENTIFIC JOURNAL

Vol. 1 № 2-3 2015

Founded in August 2015. Publishing monthly.

Founder and publisher: Publishing center "Dialog"
Ukraine, 61123, Kharkiv, Traktorobudivnikiv st., 85/20.
Ph.: (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Site: <http://thedialog.com.ua>.
Publishing licence: DK № 4960, issued 19.08.2015.

The journal is abstracted in the following international databases: Base (Germany), CiteFactor (USA), Directory of Research Journals Indexing (India), Google Scholar (USA), J-Gate (India), Polska Bibliografia Naukowa (Poland), Research Bible (Japan), Russian Science Citation Index (Russia), Türk Eğitim İndeksi (Turkey), Ulrichsweb Global Serials Directory (USA), WordCat.

Editor in Chief: Kataev A., PhD (Economics), Ass. Prof.

Editorial Board: Aksenova E., PhD (Techniques), Ass. Prof.
Ananchenko K., PhD (Physical Education and Sport), Ass. Prof.
Bobro N., PhD (Sociology), Ass. Prof.
Bolotnaya O., PhD (Economics), Ass. Prof.
Holoborodko K., Doctor of Science (Language), Prof.
Golubov A., PhD (Law), Ass. Prof.
Zaytseva M., Doctor of Science (Arts), Prof.
Zelenskaya L., Doctor of Science (Education), Prof.
Komir L., PhD (Economics), Ass. Prof.
Malenko E., Doctor of Science (Language), Prof.
Oberemok S., PhD (Economics), Ass. Prof.
Panfilova A., Doctor of Science (Pharmacy), Prof.
Rogovoy A., PhD (Economics), Ass. Prof.
Treskunova L., PhD (Economics), Ass. Prof.
Horoshev A., PhD (History), Ass. Prof.
Shatrovskiy A., PhD (Biology), Ass. Prof.

Editorial office: Ukraine, 61123, Kharkiv, Traktorobudivnikiv st., 85/20.
Ph.: (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Site: <http://pathofscience.org>.

The journal is an electronic multidisciplinary scientific edition, created for complete and operative satisfaction the society's information needs, got in the process of research and productive activity of scientists and specialists.

Responsibility for facts, quotations, private names, enterprises and organizations titles, geographical locations etc. to be barred by the authors. The editorial office and board do not always share the views and thoughts expressed in the articles published.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ «БИЗНЕС И АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»

Катаев Андрей

Методология и базовые процедуры идентификации интенсивности рыночной конкуренции 2.1
(язык оригинала – русский)

Оберемок Светлана

Инструменты и технологии маркетинга: эволюция и развитие на опережение 2.9
(язык оригинала – украинский)

Клюева Елизавета

Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций 2.35
(язык оригинала – русский)

Болотная Оксана

Маркетинг взаимоотношений как современная концепция маркетинга 2.41
(язык оригинала – украинский)

Корженко Екатерина

Формирование лояльности потребителей на основе оценки конкурентоспособности продукции 2.57
(язык оригинала – украинский)

РАЗДЕЛ «ПРОИЗВОДСТВО И ТЕХНОЛОГИИ»

Волкова Алина

Научно-этнографическое исследование особенностей технологии блюд украинской национальной кухни 3.1
(язык оригинала – украинский)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ «БІЗНЕС ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

Катаєв Андрій

Методологія та базові процедури ідентифікації інтенсивності ринкової конкуренції .. 2.1
(мова оригіналу – російська)

Оберемок Світлана

Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження 2.21
(мова оригіналу – українська)

Клюєва Єлизавета

Інтернет-брендинг як інструмент маркетингових комунікацій 2.35
(мова оригіналу – російська)

Болотна Оксана

Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу 2.41
(мова оригіналу – українська)

Корженко Катерина

Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності
продукції 2.57
(мова оригіналу – українська)

РОЗДІЛ «ВИРОБНИЦТВО ТА ТЕХНОЛОГІЇ»

Переяслова Юлія, Гребенюкова Олена, Рассказова Єлизавета

Готельні послуги для гіпотоніків в Україні: науково-практичні результати
економіко-організаційного та маркетингового обґрунтування 3.1
(мова оригіналу – українська)

TABLE OF CONTENTS

SECTION "BUSINESS AND ADMINISTRATION"

Kataev Andrey

The methodology and basic procedures of identification of the market competition intensity 2.1
(Language – Russian)

Oberemok Svetlana

Marketing-mix and technology: evolution and proactive development 2.21
(Language – Ukrainian)

Klyuyeva Elizaveta

E-branding as a kind of marketing communications 2.35
(Language – Russian)

Bolotnaya Oksana

Relationship marketing as a modern marketing concept 2.41
(Language – Ukrainian)

Korzhenko Katerina

The consumer loyalty formation based on estimation of competitiveness of production 2.57
(Language – Ukrainian)

SECTION "PERSONAL SERVICES"

Pereyaslova Yuliya, Hrebenyukova Elena, Rasskazova Elizabeth

Hotel services for hypotonics in Ukraine: scientific-practical results of economic-organizational and marketing substantiation 3.1
(Language – Ukrainian)

МЕТОДОЛОГИЯ И БАЗОВЫЕ ПРОЦЕДУРЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ ИНТЕНСИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Андрей Владимирович Катаев

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук, Украина

Аннотация. В статье раскрыто содержание фундаментальной для маркетинга категории «конкуренция» и идентифицированы ее видовые характеристики. Детально описаны основные методические процедуры оценки интенсивности конкуренции, базирующиеся на использовании показателей рыночной концентрации.

Ключевые слова: конкуренция, маркетинговые исследования конкуренции, интенсивность конкуренции, показатели рыночной концентрации, стандартный показатель рыночной концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Введение

Понятие «конкуренция» наряду с понятиями «спрос», «предложение», «цена» составляет категориальный аппарат маркетинговой науки.

Законодательство Украины определяет эту категорию следующим образом: конкуренция, или экономическая конкуренция – соревнование (состязание) между субъектами хозяйствования с целью получения благодаря собственным достижениям преимуществ перед другими субъектами хозяйствования, в результате чего потребители, субъекты хозяйствования имеют возможность выбирать между несколькими продавцами, покупателями, а отдельный субъект хозяйствования не может определять условия оборота товаров на рынке [1].

Общая справочная литература определяет конкуренцию как «соперничество на каком-либо поприще, борьбу за достижение лучших результатов; соперничество производителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров при товарном производстве» [2, С. 449; 3, С. 245].

В учебной литературе разумным представляется следующее толкование данного явления: рыночная конкуренция – это борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка [4].

Уровень конкуренции определяет стратегию и тактику хозяйственной деятельности субъектов рынка, является условием эффективного использования ресурсов.

Основная часть

Одним из основных направлений количественного анализа конкуренции является анализ структуры рынка, типов рынка. Русскоязычному термину «типы рынка» соответствуют: англоязычный «market structures» (рыночные структуры), немецкий «market formen» (рыночные формы), французский «types de marche» (типы рынка).

Термины, используемые для обозначения разных типов строения рынка, образованы из слов греческого происхождения, характеризующих:

- во-первых, принадлежность субъектов к одной из двух сторон рынка, продавцам или покупателям: *roleo* – продаю, *rsoneo* – покупаю;

- во-вторых, численность субъектов рынка: *mono* – один, *oligos* – несколько, *poly* – много.

Комбинируя попарно термины, можно получить наиболее общую и простую классификацию типов строения рынка (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация рынков по количеству продавцов и покупателей (классификация Г. фон Штакельберга) [5, часть 4]

Количество покупателей	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
Один	Двусторонняя монополия	Монопсония, ограниченная олигополией	Монопсония
Несколько	Монополия, ограниченная олигопсонией	Олигополия, ограниченная олигопсонией	Олигопсония
Много	Монополия	Олигополия	Двусторонняя полиполия

В табл. 1 отсутствуют такие типы рынков как совершенная конкуренция и монополистическая конкуренция, хорошо известные в англо-американской литературе. Причина следующая. На рынках совершенной и монополистической конкуренции присутствует много и покупателей и продавцов, потому и тот и другой могут быть отнесены к двухсторонней полиполии. Разница между ними состоит лишь в характеристике товара, обращающегося на том или ином рынке:

- совершенная конкуренция – это вид двухсторонней полиполии, при которой обращаемый на рынке товар является однородным (гомогенным);

- монополистическая конкуренция – это вид двухсторонней полиполии, при которой обращаемый на рынке товар является неоднородным (гетерогенным), дифференцированным.

1. *Полиполия* – состояние рынка, при котором одновременно имеется большое число покупателей и продавцов (производителей).

1.1. *Совершенная конкуренция* – вид двусторонней полиполии, состояние рынка, при котором имеется большое число покупателей и продавцов (производителей) однородного товара, каждый из которых занимает относительно малую долю на рынке и не может диктовать условия купли-продажи товаров. Допущения существования данного типа рынка:

1.1.1. Однородность и обезличенность продукции – товары должны быть абсолютно одинаковы в представлении покупателей и у покупателей нет возможности распознать, кем именно произведена та или иная товарная единица, т.е. товары должны быть полностью взаимозаменяемыми.

Пример. Рынок обыкновенных акций, обращающихся на вторичном фондовом рынке. Каждая из акций совершенно идентична любой другой и покупателю нет дела до того, кем именно продается та или иная акция, если ее цена не отличается от рыночной.

Пример. Рынок товаров, обычно продающихся на специализированных товарных биржах (сырьевые товары – хлопок, кофе, пшеница, нефть, полуфабрикаты – сталь, золото, алюминий в слитках и т.п.).

Не является рынком полиполии рынок однородной продукции, производители (поставщики) которой могут быть легко распознаны покупателями по торговой марке, фирменному знаку или другим значимым для потребителя характеристикам.

1.1.2. Множественность и малость субъектов рынка – объемы спроса и предложения даже наиболее крупных покупателей и продавцов должны быть ничтожно малы относительно масштабов рынка. «Ничтожно малы» означает, что изменения объемов спроса и предложения отдельных субъектов в рамках короткого периода (т. е. при неизменной мощности предприятий и неизменных предпочтениях покупателей) не влияют на рыночную цену продукции.

Данное допущение предполагает отсутствие формальных или неформальных соглашений (сговора) между субъектами с целью обретения монопольных преимуществ на рынке.

1.1.3. Свобода входа и выхода – все продавцы и покупатели должны обладать полной свободой входа в отрасль (на рынок) и выхода из нее (ухода с рынка). Это значит, что предприятия вольны начать производство продукции, продолжить или прекратить его, если сочтут это целесообразным. Точно так же покупатели вольны покупать товар в любом количестве, увеличить, сократить или вовсе прекратить его закупки.

Нет никаких легальных или финансовых барьеров на вход в отрасль. Нет, например, патентов или лицензий, обеспечивающих преимущественные права выпускать определенную продукцию. Отсутствует государственное вмешательство в организацию рынка (селективные субсидии и налоговые льготы, квоты и другие формы рационирования спроса и предложения).

Вход в отрасль (и выход из нее) не требует существенных первоначальных (соответственно и ликвидационных) затрат. Экономия от мас-

штаба, реализованная действующими в отрасли субъектами, не столь велика, чтобы ограничивать вход в отрасль предприятиям-новичкам. С другой стороны, никто не обязан оставаться в отрасли, если это не соответствует его желаниям.

Свобода входа и выхода предполагает совершенную мобильность покупателей и продавцов внутри рынка, отсутствие каких-либо форм прикрепления покупателей к продавцам. Если каждый из миллиона покупателей будет поставлен один на один с одним из миллиона продавцов, то, несмотря на их множественность и вероятную малость, мы получим не рынок совершенной конкуренции, а миллион ситуаций двухсторонней монополии.

Свобода входа и выхода обеспечивается мобильностью производственных ресурсов, свободой их перелива из одной отрасли в другую, туда, где их альтернативная ценность выше. Это, в частности, значит, что работники могут свободно мигрировать как между отраслями, так и между профессиями, их обустройство на новом месте жительства или переобучение не требует больших затрат. Предложение сырья, других ресурсов производства не монополизировано.

1.1.4. Совершенная информированность (совершенное знание). Субъекты рынка (покупатели и продавцы) должны обладать совершенным знанием обо всех параметрах рынка. Информация должна распространяться среди них мгновенно и ничего им не стоить.

На этом допущении основан так называемый «закон единой цены», согласно которому на совершенном конкурентном рынке всякий товар продается по единой рыночной цене. Тот из продавцов, кто попытается повысить цену выше обычного рыночного уровня, сразу же лишится покупателей, которые обратятся к другим продавцам. Закономерный вопрос – откуда покупатели узнают о наличии более дешевых источников снабжения (продавцов) и их местоположении. Предположение 1.1.4 гласит, что субъекты рынка заведомо обладают знанием о распределении цен среди продавцов и переход от одного продавца к другому им ничего не стоит. Такое допущение является нереализуемым на практике. Информация дефицитна, ее получение, переработка и использование стоят времени и денег.

Поэтому считают, что черты совершенной конкуренции не присущи ни одной из отраслей (одному из рынков) в полной мере. Все они могут лишь приближаться к модели.

1.2. Монополистическая конкуренция – вид двухсторонней полиполии, состояние рынка, при котором имеется большое число покупателей и продавцов (производителей), каждый из множества продавцов продает определенную разновидность товара или сопровождает продажу однородного товара специфическими, характерными только для этого продавца дополнительными услугами.

Допущения существования данного типа рынка представляют некоторую смесь допущений, принимаемых для совершенной конкуренции и монополии.

1.2.1. Неоднородность и персонифицированность продукции – продаваемая (выпускаемая) продукция неоднородна, дифференцирована, так что монополистически конкурентный рынок (отрасль) представляет группу субъектов, продающих разные продукты, являющихся близкими субститутами друг друга. Неоднородность продукции в модели монополистической конкуренции столь же многомерна, как и ее однородность в модели совершенной конкуренции. Продукт, продаваемый на рынке монополистической конкуренции, дифференцирован по любому различаемому покупателями параметру.

Различают действительную и искусственную дифференциацию товара. Действительная дифференциация товара предполагает различия в осязаемых, физических характеристиках товара (например, химический состав моющих средств, видов зубной пасты и т.п.). Искусственная дифференциация товара предполагает различия в неосязаемых, коммуникативных инструментах, имидже товара и т.п. Более того, физически совершенно однородные продукты могут оказаться неоднородными с точки зрения местоположения источника продажи и/или услуг, дополняющих их или сопутствующих им.

1.2.2. Множественность и малость субъектов рынка.

1.2.3. Относительная свобода входа и выхода.

1.2.4. Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка.

Считают, что модель монополистической конкуренции наиболее реалистична в отношении рынка услуг (розничная торговля, услуги частнопрактикующих врачей или адвокатов, разного рода косметические услуги).

2. *Монополия* – состояние рынка, при котором на рынке имеется один единственный субъект рынка (продавец или покупатель) с одной стороны и множество других субъектов (покупателей или продавцов) с другой стороны.

2.1. *Монополия (классическая)* – состояние рынка, при котором на рынке имеется один единственный продавец и множество покупателей товара.

Допущения существования данного типа рынка:

2.1.1. Отсутствие совершенных заменителей. Предприятие-монополист может выпускать однородную или дифференцированную продукцию, но в любом случае эта продукция не имеет совершенных (с точки зрения покупателей) субститутов. Хотя монополист и является единственным продавцом определенного единичного товара, он все же должен учитывать существование более или менее близких, хотя и несовершенных, заменителей своего товара, производимых другими предпри-

ятиями. Это давление всеобщей конкуренции за деньги покупателей воплощено в самой функции спроса, которой для монополиста является рыночная (отраслевая) функция спроса на его товар.

2.1.3. Одному продавцу противостоит большое число покупателей. Если на данном рынке единственному продавцу противостоит и единственный покупатель, то такой рынок называют двухсторонней монополией.

2.1.2. Отсутствие свободы входа на рынок (в отрасль). Монополия может существовать лишь постольку, поскольку вход на рынок представляется другим предприятиям невыгодным или невозможным. Если другим фирмам удастся войти в отрасль, монополия, по определению, исчезнет. Поэтому наличие входных барьеров является обязательным условием и возникновения, и существования монополии.

Входные барьеры многочисленны и разнообразны. Среди них:

- наличие у предприятия-монополиста патентов на продукцию или применяемую при ее изготовлении технологию;
- существование правительственных лицензий, квот или высоких пошлин на импорт товаров;
- контроль монополистом источников поступления необходимого сырья или других специализированных ресурсов;
- наличие существенной экономии от масштаба, допускающей присутствие на рынке лишь одного поставщика, получающего положительную прибыль;
- высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков, так что единая в технологическом отношении отрасль может представлять множество локальных монополистов.

Кроме того, и само предприятие-монополист может проводить такую политику цен, которая делает вход на рынок малопривлекательным для потенциальных конкурентов.

2.1.4. Совершенная информированность. Покупатели и единственный поставщик обладают совершенным знанием о ценах, физических характеристиках благ, других параметрах рынка. Допущение совершенной информированности имеет для монополиста едва ли не большее значение, чем для совершенного конкурентного предприятия. Последнее является ценополучателем, а значит, ему вовсе не обязательно знать отраслевую (рыночную) кривую спроса. Для него рыночная цена является экзогенным параметром, а его индивидуальная кривая спроса представляется прямой, параллельной оси выпуска. Чтобы максимизировать при данной рыночной цене свою прибыль, ему достаточно лишь знать свою функцию затрат.

Другое дело предприятие-монополист, кривая спроса на продукцию которого является и кривой спроса отрасли. Следовательно, манипулируя в целях максимизации прибыли объемом выпуска или уровнем цены, монополист должен знать кривую спроса на свою продукцию, т.е. все возможные соотношения между ценами спроса и его объемами. Более того, в

некоторых ситуациях, например при осуществлении монополистом ценовой дискриминации, ему нужно знать и функции спроса отдельных потребителей или сегментов рынка.

Допущение о совершенной информированности субъектов рынка в случае монополии не более реалистично, чем при совершенной конкуренции.

Законодательством Украины монополия определена следующим образом: монополизированный рынок – рынок в определенных территориальных (от регионального до общегосударственного) и товарных границах, на котором действует хотя бы одно монопольное образование или существуют барьеры входа хозяйствующих субъектов на него [6].

Субъект хозяйствования занимает монопольное (доминирующее) положение на рынке товара, если [1, ст. 12]:

- на данном рынке у него нет ни одного конкурента;
- не испытывает значительной конкуренции вследствие ограниченности возможностей доступа других субъектов хозяйствования в отношении закупки сырья, материалов и сбыта товаров, наличия барьеров для доступа на рынок других субъектов хозяйствования, наличия льгот или других обстоятельств.

Монопольным (доминирующим) считается положение субъекта хозяйствования, доля которого на рынке товара превышает 35 процентов, если он не докажет, что испытывает значительную конкуренцию.

Монопольным (доминирующим) также может быть признано положение субъекта хозяйствования, если его доля, на рынке товара составляет 35 или менее процентов, но он не испытывает значительной конкуренции, в частности, вследствие сравнительно небольшого размера долей рынка, принадлежащих конкурентам.

Считается, что каждый из двух или более субъектов хозяйствования занимает монопольное (доминирующее) положение на рынке товара, если по определенному виду товара между ними нет конкуренции или есть незначительная конкуренция.

Монопольным (доминирующим) считается также положение каждого из нескольких субъектов хозяйствования, если в отношении них выполняются следующие условия [7]:

- совокупная доля не более чем трех субъектов хозяйствования, которым на одном рынке принадлежат наибольшие доли на рынке, превышает 50 %;
- совокупная доля не более чем пяти субъектов хозяйствования, которым на одном рынке принадлежат наибольшие доли на рынке, превышает 70 % – и при этом они не докажут, что 1) у них на рынке существует более одного конкурента, или 2) они испытывают значительную конкуренцию вследствие отсутствия ограниченности возможностей доступа других субъектов хозяйствования по закупке сырья, материалов и сбыта

товаров, отсутствия барьеров для вступления на рынок других субъектов хозяйствования, отсутствия льгот или других обстоятельств.

2.2. *Монополия* – состояние рынка, при котором на рынке имеется один единственный покупатель и множество продавцов товара. Например, рынок труда в небольших городах, где нанимателем (покупателем труда) является одно крупное предприятие, а продавцами труда – множество жителей; рынок ядерного вооружения; рынок государственных закупок.

3. *Несовершенная конкуренция* – состояние рынка, при котором на рынке имеется несколько доминантных субъектов рынка (продавцов или покупателей) с одной стороны и множество других субъектов (покупателей или продавцов) с другой стороны.

3.1. *Олигополия* – состояние рынка, при котором имеется незначительное количество крупных продавцов (производителей) и множество покупателей товара. Допущения существования данного типа рынка:

3.1.1. Вариативность в отношении однородности товара. Модель олигополии предполагает, что обращаемая продукция может быть как однородной, так и неоднородной. В первом случае говорят о классической (однородной) олигополии, во втором – неклассической (неоднородной, дифференцированной).

3.1.2. Немногочисленность продавцов, которым противостоит множество мелких покупателей.

3.1.3. Возможности входа в отрасль (на рынок) варьируются в широких пределах; от полностью заблокированного входа (как в модели монополии) до совершенно свободного (как в модели совершенной конкуренции). Возможность регулировать вход, равно как и необходимость учитывать при принятии решений возможную реакцию соперников, формирует стратегическое поведение олигополистов.

Законодательством Украины олигополия определена следующим образом: *олигополистичный рынок* – рынок, характеризуемый небольшим количеством действующих на нем хозяйствующих субъектов, каждый из которых является достаточно независимым в установлении цен и объемах производства и имеет определенное влияние на рынке [6].

3.2. *Олигополия* – состояние рынка, при котором на рынке имеется несколько крупных покупателей и множество продавцов товара. Примером олигополии являются профессиональные спортивные лиги. Спортсмены могут продавать свои услуги небольшому числу фирм. Олигополия схожа с олигополией в том, что конкурирующие фирмы понимают свою взаимозависимость. При олигополии несколько фирм обладают властью монополии и могут влиять на цену ресурса.

Три описанных выше типа рынка (полиполия, монополия, несовершенная конкуренция) различаются лишь по одному параметру – числу продавцов (много, несколько, один). В середине XX в. гарвардские экономисты Э. Чемберлин и Дж. Бэйн предложили иную, основанную на трех поддающихся количественной оценке параметрах, формализованную

классификацию типов строения рынка. Э. Чемберлин предложил использовать для классификации рынков два признака. Первый признак – взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями. Количественная мера – коэффициент перекрестной эластичности спроса (D) на товар, выпускаемый предприятием Y , по цене (P) на товар, выпускаемый предприятием X (1).

$$E_{\frac{D_X}{P_Y}} = \frac{\Delta D_X}{\Delta P_Y} \times \frac{P_Y}{D_X}. \quad (1)$$

Показатель характеризует влияние изменения цены товара, выпускаемого предприятием Y , на выпуск (продажи) товара, выпускаемого предприятием X . Чем выше значение коэффициента (1.1), тем выше однородность выпускаемых предприятиями товаров и тем более совершенна их взаимозаменяемость.

Второй признак – взаимозаменяемость предприятий. Количественная мера – коэффициент перекрестной эластичности цены на товар, выпускаемый предприятием X , по объему выпуска (продаж) товара, выпускаемого предприятием Y (2).

$$E_{\frac{P_X}{D_Y}} = \frac{\Delta P_X}{\Delta D_Y} \times \frac{D_Y}{P_X}, \quad (2)$$

Показатель характеризует влияние выпуска (продаж) товара, выпускаемого предприятием Y , на изменения цены товара, выпускаемого предприятием X . Чем выше значение коэффициента (1.2), тем более сильная взаимозависимость предприятий. Если она близка к нулю, каждый продавец может игнорировать реакцию конкурентов на свои действия, сколько бы их не было на рынке и сколь близкими субститутами его товару не были бы предлагаемые ими товары. Если же значения данного вида эластичности высоки, то взаимозависимость продавцов значительна, ни один из них не может игнорировать реакцию других на свое поведение, даже если предлагаемые на таком рынке товары весьма неоднородны.

К двум предложенным Э. Чемберлином признакам классификации рынков Дж. Бейн добавил третий признак – условия входа на рынок (3).

$$L = \frac{P - ATC^U}{ATC^U}, \quad (3)$$

где L – количественная оценка условий входа – индекс Лернера;

P – действительная (продажная) цена товара;

ATC^U – удельные средние общие расходы (average total costs) в длительном периоде.

Чем выше значение L , тем привлекательнее рынок для новых продавцов, тем вероятнее их вход на рынок, и наоборот, чем оно ниже, тем менее привлекателен для них рынок и тем вероятнее их отказ от входа. В случае привлекательности рынка действующие на нем предприятия могут использовать естественные или искусственно возведенные ими барьеры для предотвращения входа на рынок новых продавцов. В частности, в случае монополии, как правило, $L > 0$, но вход на монополизированный рынок так или иначе блокирован и безопасности монополии никто не угрожает.

Классификация товарных рынков на основе этих трех признаков представлена в табл. 2.

Таблица 2 – Классификация рынков (по Э. Чемберлину и Дж. Бейну) [5, часть 4]

Тип рынка	Признаки		
	взаимозаменяемость товаров	взаимозависимость предприятий	препятствия входа на рынок
Совершенная конкуренция	Полная, $E_{\frac{D}{P}} \rightarrow \infty$	Отсутствует, $E_{\frac{P}{D}} \rightarrow 0$	Несущественны, $L \rightarrow 0$
Монополистическая конкуренция	Частичная, $E_{\frac{D}{P}} \in (0; \infty)$	Отсутствует, $E_{\frac{P}{D}} \rightarrow 0$	Несущественны, $L \rightarrow 0$
Однородная олигополия	Полная, $E_{\frac{D}{P}} \rightarrow \infty$	Значительная, $E_{\frac{P}{D}} \in (-\infty; 0)$	Существенны, $L > 0$
Неоднородная олигополия	Частичная, $E_{\frac{D}{P}} \in (0; \infty)$	Значительная, $E_{\frac{P}{D}} \in (-\infty; 0)$	Существенны, $L > 0$
Монополия	Отсутствует, $E_{\frac{D}{P}} \rightarrow 0$	Отсутствует, $E_{\frac{P}{D}} \rightarrow 0$	Вход блокирован

Все разнообразие рыночных форм, существующих в реальной действительности, не исчерпывается указанными в табл. 2 типами. Под названием совершенной и монополистической конкуренции, монополии и олигополии корректно рассматривать не реально функционирующие рынки, а их «чистые формы», идеальные модели, или, как говорят, теоретические конструкторы рынков. Совокупность моделей образует теоретический инструментарий для анализа конкретных реальных рынков и разработки мер по их регулированию.

В украинской нормативной литературе, посвященной антимонопольному регулированию [8], также имеется материал, дающий качественное описание типам рыночных структур (табл. 3).

Таблица 3 – Качественная характеристика типов рынка [8]

Признаки	Типы (модели) рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия (групповая монополия)	Монополия
Количество операторов	Значительное	Большое (меньше чем при совершенной конкуренции)	Небольшое	Один
Тип товара	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Товары заменители отсутствуют
Контроль субъектов рынка за уровнем цен на рынке	Отсутствует	Незначительный, но в более узких границах	Ограниченный взаимозависимостью или значительный при наличии согласованных действий	Значительный (безусловный)
Барьеры вхождения на рынок	Отсутствуют или незначительные (легко преодолимые)	Преодолимые	Непреодолимые в краткосрочном периоде	Непреодолимые (доступ блокирован)
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Присутствует в отношении рекламы торговой марки	Присутствует (характерна для этого типа рынка)	Присутствует в отношениях с общественными организациями
Примеры рынков	Торговля на рынке с/х товарами, фондовая биржа, рынок иностранной валюты	Рынок услуг (индпошив одежды, обуви), розничная торговля	Рынки производства стали, автомобилей, с/х оборудования, бытовых электроприборов	Рынки природных монополий

При количественном анализе рыночных структур выделяют две концепции:

- концепция «структура – поведения – результат» (structure – conduct – performance, SCP). Считается, что чем выше рыночная концентрация, тем ниже конкуренция и выше цены. Получала развитие с середины XX века [9].

- концепция Дж. Саттона. Считается, что не рыночная концентрация влияет на конкуренцию, а конкуренция – на рыночную концентрацию; чем выше конкуренция, тем ниже стимулы входа на рынок и выше концентрация. Получила развитие в конце XX века [10, 11].

Данные концепции существуют параллельно, имеют своих последователей и критиков. Специалисты по теории отраслевых рынков рекомендуют рассматривать их не как конфликтующие, а как дополняющие друг друга. В дальнейшем для целей настоящей статьи будем придерживаться положений концепции «структура – поведения – результат» и давать заключение об уровне конкуренции на рынке через количественную оценку уровня рыночной концентрации.

Концентрация на рынке, или рыночная концентрация – это сосредоточение производства (сбыта) в одном месте (у одного производителя, продавца, оператора), или преобладание на рынке одной или нескольких компаний [1].

Уровень рыночной концентрации, или уровень концентрации на рынке отражает относительную величину сосредоточения рыночной власти у определенного числа действующих на рынке субъектов хозяйствования.

Оценка уровня рыночной концентрации выполняется на основании расчетных значений показателей концентрации. Показатели концентрации продавцов на рынке основаны на сопоставлении размера продавца с размером рынка, на котором он действует.

Показатели, используемые в качестве индикаторов размера организации:

- доля продаж (выпуска) компании в суммарном объеме продаж (производства) на рынке;
- доля занятого персонала организации в общей численности занятого персонала в производстве данного продукта на данном рынке;
- доля стоимости активов компании в стоимости активов всех компаний, действующих на данном рынке;
- доля добавленной стоимости, произведенной организацией, в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

Чаще всего в качестве индикатора размера организации по отношению к размерам рынка используют долю продаж компании (в натуральном или стоимостном выражении).

Чем больше размер продавца по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке. Чем меньше число продавцов на рынке, тем выше уровень концентрации, – тем слабее конкуренция на рынке. При одинаковом количестве продавцов на рынке, чем меньше отличаются они друг от друга по размеру, тем ниже уровень концентрации.

Результаты интерпретации уровня рыночной концентрации являются основанием для выдачи заключения о характере конкуренции на данном товарном рынке. Предположение основано на парадигме «структура-поведение-результат», согласно которой рыночная власть находится в прямой зависимости от уровня рыночной концентрации. Уровень концентрации влияет:

- во-первых, на характер поведения организации на рынке. Чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга;
- во-вторых, на склонность фирм к соперничеству или сотрудничеству. Чем меньше субъектов действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество.

Следовательно, предполагают, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным является рынок.

Базовыми показателями рыночной концентарации являются: 1) стандартный показатель концентрации; 2) индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Стандартный показатель концентрации определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка (4).

$$CR_l = \sum_{i=1}^l s_i, \quad (4)$$

где CR – стандартный показатель концентрации, %;

s – доля (share) производства (продаж) оператора в общем объеме выпуска (сбыта) на рынке;

l – количество крупнейших (large) операторов рынка, $i = 1 \dots l$ [8; 12, С. 220; 13, глава 9].

Виды показателя CR в зависимости от количества единиц наблюдения: 1) для трех крупнейших продавцов CR_3 – трехдольный показатель концентрации; 2) для четырех крупнейших продавцов CR_4 – четырехдольный показатель концентрации и т.д.

Ограничения значений показателя CR_3 и возможные варианты их интерпретации приведены в табл. 4.

Таблица 4 – Ограничения значений показателя CR_3 и варианты его интерпретации

Интервал значений показателя CR_3 , $CR \in [0;100]$	Интерпретация уровня концентрации продавцов на рынке
$CR_3 \leq 45$	Слабо концентрированный рынок
$CR_3 \in (45;70]$	Умеренно концентрированный рынок
$CR_3 > 70$	Высоко концентрированный рынок

Рекомендуется рассчитывать уровень концентрации для трех (CR_3), четырех (CR_4), шести (CR_6), восьми (CR_8) и десяти (CR_{10}) крупнейших продавцов.

Ограничения по применению показателя:

1. Показатель CR абсолютно нечувствителен к распределению значений индикаторов размера организации (долей продаж, долей занятого персонала и т.п.) среди лидеров рынка. Например, CR будет иметь одинаковое значение при кардинально различном распределении рыночных долей лидеров рынка (табл. 5).

По критерию распределения рыночных долей, представленные в табл. 5 варианты описывают совершенно разные ситуации на рынке: первый – ситуацию полиполии, второй – олигополии.

Таблица 5 – Демонстрация нечувствительности показателя концентрации CR к распределению долей рынка среди крупнейших операторов рынка

№	Название компании	Доля рынка, процентов		Вид и значение показателя концентрации CR		
		вариант 1	вариант 2	вид CR	вариант 1	вариант 2
1	Компания «А»	20,0	70,0	CR_1	20,0	70,0
2	Компания «Б»	20,0	5,0	CR_2	40,0	75,0
3	Компания «В»	20,0	2,5	CR_3	60,0	77,5
4	Компания «Г»	20,0	2,5	CR_4	80,0	80,0
5	Другие компании	20,0	20,0	-	-	-
6	Итого	100,0	100,0	-	-	-

В тоже время, в соответствии с критериями интерпретации показателя CR_4 данные варианты (рынки) одинаково идентифицируются как высококонцентрированные рынки.

Следовательно, сделать однозначный вывод о состоянии уровня конкуренции по данным вариантам (на данных рынках) не представляется возможным и требуется дальнейший анализ с помощью дополнительных показателей концентрации (например, индекса $НИИ$).

2. Результаты интерпретации уровня рыночной концентрации поливариативны при различных расчетных значениях показателя концентрации CR . Например, если принять за основу CR_4 , то рыночные ситуации, представленные в табл. 5, должны интерпретироваться как идентичные. В тоже время, если принять за основу однодольный показатель CR_1 , те же самые рынки могут быть охарактеризованы как диаметрально различные по уровню рыночной концентрации.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана – определяется как сумма квадратов долей всех субъектов рынка (5).

$$НИИ = \sum_{i=1}^n s_i^2, \quad (5)$$

где $НИИ$ – индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index), коэффициент;

s – доля (share) производства (продаж) оператора в общем объеме выпуска (сбыта) на рынке;

n – количество операторов рынка, $i = 1..n$ [8; 12, С. 220; 13, глава 9].

Варианты интерпретации $НИИ$ приведены в табл. 6.

Таблица 6 – Ограничения значений *ННИ* и варианты его интерпретации

Интервал значений $ННИ \in \left[\frac{10\,000}{n}; 10\,000 \right]$	Интерпретация уровня концентрации продавцов на рынке	Действия правительства при оценке допустимости слияния компаний
$ННИ \leq 1\,000$	Слабо концентрированный рынок	Слияние допускается без каких-либо ограничений
$ННИ \in (1000; 2000]$	Умеренно концентрированный рынок	Слияние допускается по результатам дополнительной проверки
$ННИ > 2\,000$	Высоко концентрированный рынок	Если по результатам слияния <i>ННИ</i> увеличивается до 50 пунктов – слияние разрешается. Если по результатам слияния <i>ННИ</i> увеличивается свыше 100 пунктов – слияние запрещается. Если по результатам слияния <i>ННИ</i> увеличивается в пределах [51;99] – требуется дополнительное изучение допустимости слияния

Модификации индекса *ННИ*

Первая модификация. Цель модификации – получение сопоставимых значений индекса, а именно значений, не зависящих от количества субъектов хозяйствования в каждой временной отрезке анализируемого периода. Модифицированный индекс $ННИ^*$ имеет вид (6):

$$ННИ^* = \frac{n \times ННИ - 10\,000}{10\,000 \times n - 10\,000} \times 100, \quad (6)$$

Значения индекса находятся в пределах безразмерной шкалы $ННИ^* \in [0;100]$. При значениях индекса, близких к нулю, можно говорить об однородности рынка и высокой конкуренции на нём. При значениях индекса, близких к ста, можно говорить о неоднородности рынка и высокой концентрации на нём.

Вторая модификация. Цель модификации – возможность разграничения влияния на индекс *ННИ* количества субъектов рынка и распределение долей между ними. Модифицированный индекс $ННИ^*$ имеет вид (7):

$$ННИ^* = n\sigma^2 + \frac{10\,000}{n}, \quad (7)$$

где σ^2 – дисперсия долей субъектов хозяйствования на рынке,
безразмерная величина
 n – количество операторов рынка, $i = 1..n$.

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (s_i - \bar{s})^2, \quad (8)$$

где s – доля (share) производства (продаж) оператора в общем объеме
выпуска (сбыта) на рынке; %
 \bar{s} – средняя доля субъекта хозяйствования. %

$$\bar{s} = \frac{\sum_{i=1}^n s_i}{n}, \text{ или } \frac{100}{n}. \quad (9)$$

Значения индекса находятся в пределах $НИИ \in \left[\frac{10\,000}{n}; 10\,000 \right]$.

Если субъекты хозяйствования имеют равную долю – дисперсия σ^2 равна нулю, – то значение индекса $НИИ^*$ соответствует своему минимуму, равному $10\,000/n$. Следовательно, структура рынка однородна и рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. Если доли субъектов хозяйствования отличаются значительной вариацией – дисперсии $\sigma^2 \rightarrow \max$, – то значение индекса $НИИ^*$ также стремится к своему максимуму. Следовательно, структура рынка разнородна и рынок характеризуется низким (снижающимся) уровнем конкуренции.

Третья модификация. Цель – одновременное получение сопоставимых значений индекса без привязки к количеству субъектов хозяйствования и возможность разграничения влияния на индекс $НИИ$ количества субъектов рынка и распределение долей между ними. Фактически – интеграция первой и второй модификаций. Модифицированный индекс $НИИ^*$ имеет вид (10):

$$НИИ^* = \frac{n \times \sigma^2}{10\,000 \times n - 10\,000} \times 100. \quad (10)$$

Значения индекса находятся в пределах безразмерной шкалы $НИИ^* \in [0;100]$. Если субъекты хозяйствования имеют равную долю – дисперсия σ^2 равна нулю, – то значение индекса $НИИ^*$ соответствует своему минимуму, равному нулю. Следовательно, структура рынка однородна и рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции.

Если доли субъектов хозяйствования отличаются значительной вариацией – дисперсии $\sigma^2 \rightarrow \max$, – то значение индекса HNI^* также стремится к своему максимуму (100). Следовательно, структура рынка разнородна и рынок характеризуется низким (снижающимся) уровнем конкуренции.

На основе использования количественных показателей (табл. 7) дается заключение о типе (модели) рынка.

Таблица 7 – Количественная характеристика типов рынка

Типы рынков	Расчетные значения показателей концентрации	
	CR	HNI
Совершенная конкуренция	$CR_3 < 45$	$HNI < 1\,000$
Монополистическая конкуренция	$CR_3 \in (45;70]$	$HNI \in (1\,000;2\,000]$
Олигополия (групповая монополия)	$CR_3 \in (70;100)$	$HNI \in (2\,000;7\,000]$
Абсолютная монополия	$CR_1 = 100$	$HNI \in (7\,000;10\,000)$

Ограничения по применению показателей CR и HNI в зависимости от количества действующих на рынке хозяйствующих субъектов:

- если количество действующих субъектов менее 15 – используют одновременно CR и HNI ;
- если количество действующих субъектов более 15 – допускается использование только CR .

Выводы

Наличие конкуренции априори благотворно сказывается на развитии предпринимательства в стране. Борьба за ограниченные ресурсы потребителя интенсифицирует маркетинговую деятельность субъектов хозяйствования, заставляет их оптимизировать расходование ресурсов и в целом повышает уровень культуры взаимоотношений между субъектами рынка.

Мониторинг интенсивности конкуренции, в частности на основе расчетных значений показателей рыночной концентрации, позволит установить тенденцию развития рынка, на основе которой можно дать оценку его привлекательности и перспективности, идентифицировать вакантные рыночные сегменты. Результаты анализа интенсивности конкуренции должны быть побудительной основой для менеджеров в поиске новых конкурентных преимуществ товаров и услуг организации.

Список информационных источников

1. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>. – Станом на 01.10.2015. – Назва з екрана.
2. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1536 с.
3. Словарь иностранных слов / [науч. ред. А. Г. Спиркина, И. А. Акчурина, Р. С. Карпинской]. – 13-е изд., стереотип. – М. : Русский язык, 1986. – 608 с.
4. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : Гном и Д, 2001. – 304 с.
5. Гальперин В. М. Микроэкономика : учебник : в 2 т. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов ; под общ. ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2004. – Т. 2. – 503 с.
6. Про державну програму демонополізації економіки і розвитку конкуренції [Електронний ресурс] : постанова Верховної Ради України від 21 грудня 1993 р. № 3757-XII // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3757-12>. – Станом на 05.10.2015. – Назва з екрана.
7. Про природні монополії [Електронний ресурс] : Закон України від 20 квітня 2000 р. № 1682-III // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1682-14>. – Станом на 26.10.2015. – Назва з екрана.
8. Тимчасові методичні рекомендації щодо визначення основних типів товарних ринків [Електронний ресурс] : розпорядження Антимонопольного комітету України від 27 січня 2004 року № 24-р // Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – Режим доступу: <http://ckd.ukr.org.ua/01-13-08-48-27&Itemid=29>. – Станом на 25.09.2015. – Назва з екрана.
9. Bain J. S. Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing 1936-1940 / J. S. Bain // Quarterly journal of economics. – 1951. – № 65. – P. 293-324.
10. Sutton J. Sunk costs and market structure : price competition, advertising, and the evolution of concentration / John Sutton. – Cambridge : MIT Press, 1991. – 577 p.
11. Sutton J. Technology and market structure : theory and history / John Sutton. – Cambridge : MIT Press, 1998. – 676 p.
12. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
13. Светуньков С. Г. Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие / С. Г. Светуньков. – СПб. : Издательство ДНК, 2003. – 352 с.

© А. В. Катаев

Порядок цитирования:

Катаев А. В. Методология и базовые процедуры идентификации интенсивности рыночной конкуренции [Электронный ресурс] : научная статья / А. В. Катаев // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,93 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/13>. – Загл. с экрана.

THE METHODOLOGY AND BASIC PROCEDURES OF IDENTIFICATION OF THE MARKET COMPETITION INTENSITY

Andrey Kataev

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Associate Professor of Department of Marketing, PhD in Economics, Ukraine*

Abstract. The article presents the content of the fundamental marketing category «competition» and identifies its specific characteristics. It describes in detail the basic methodological procedures of competition intensity evaluation, which are based on the use of market concentration indexes.

Keywords: competition, marketing research of competition, competition intensity, market concentration indexes, standard index of market concentration, Herfindahl-Hirschman Index.

© A. Kataev

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА РОЗВИТОК НА ВИПЕРЕДЖЕННЯ

Світлана Вікторівна Оберемок

Національний фармацевтичний університет, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, директор з маркетингу творчого об'єднання «Два Товариші», кандидат економічних наук, Україна

Анотація. Суб'єктам ринку задля виживання необхідно вміти адаптувати свої бізнес-процеси під мінливі умови середовища. Найбільших успіхів досягне той, хто правильно спрогнозує напрямок вектора економіки і буде застосовувати адекватні та випереджальні інструменти та технології маркетингу. В статті наведені результати аналізу думок провідних спеціалістів в області маркетингу і керування щодо трансформації діючих та виникнення нових інструментів і технологій маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, традиційний комплекс маркетингу, новітні технології маркетингу, економіка вражень.

Вступ

Сучасний етап розвитку економіки одержав назву «нова економіка». Приведемо одне з багатьох визначень [1]: «Коли ми говоримо про нову економіку, ми маємо на увазі мир, у якому люди працюють мозками, а не руками. Світ, у якому комунікаційні технології створюють глобальну конкуренцію. Світ, у якому швидкі зміни відбуваються постійно. Світ, настільки ж відмінний від індустріального століття, наскільки той відрізнявся від аграрного. Світ, настільки інший, що його виникнення можна описати тільки словом революція».

Нова економіка – це екстремальний антрепренерський ринок майже без границь. Це безпрецедентна жорстокість конкуренції, «комодизація», швидке застаріння технологій, ідей і професій, проникнення Інтернет в усі сфери економіки. Але, насамперед, нова економіка – це пересичений і розпещений Клієнт із величезним вибором товарів і послуг і необмеженим доступом до пропозицій. А такий клієнт вимагає «екстремального» маркетингу і маркетингового турбо-мислення.

Тому, операторам ринку задля виживання необхідно вміти адаптувати свої бізнес-процеси під мінливі умови середовища. Найбільших успіхів досягне той, хто правильно спрогнозує напрямок вектора економіки і буде застосовувати адекватні інструменти маркетингу. Можна припустити, що для нової економіки потрібні нові (сучасні і випереджальні) інструменти і технології маркетингу. В статті виконаний аналіз думок провідних спеціалістів в області маркетингу й управління для перевірки даної гіпотези.

Основна частина

Класичними вважаються маркетингові інструменти, запропоновані Д. МакКарті в 1960 році і які отримали назву «4P»: Product – продукт; Price – ціна; Place – місце, розподіл; Promotion – просування.

З часом вихідна ідея маркетингу – ідея орієнтації на потреби клієнтів – пристосовувалася до особливостей конкретних галузей і країн. З 60-х років маркетингові інструменти переглядалися, доповнювалися, уточнювалися, обумовлювалися так, що фрагмент еволюції переліку цих інструментів на сьогоднішній день виглядає в такий спосіб [2, с. 22-32]:

1. 4P (Дж. МакКарті, 1960): Product – продукт; Price – ціна; Place – місце, розподіл; Promotion – просування.

2. Інші 4P (1970-і – 1990-і): Politics – політика (Ф. Котлер); Public opinion – суспільна думка (Ф. Котлер); Policy – поводження (Ф. Попкорн); Pace – темп (Л. Твіді).

3. 4C (Ф. Котлер, 1999): Customer value – споживча цінність; Cost of the customer – витрати споживача; Communication – комунікації; Convenience – зручність.

4. 5P (С. Годін, 2001): Permission – добровільність (налагодження взаємного спілкування); Paradigm – парадигма (ламання старого і створення нового раніш за конкурентів); Pass along – наступна передача (споживачі самі передають інформацію один одному); Practice – практика виконання (аналіз); «Purple Cow» (фіолетова корова) – видатний («remarkable») товар, 2005.

5. 4A (С. Репп, Ч. Мартін, 2001): Addressability – адресація (визначення кращих споживачів); Accountability – звітність (вимірність результату); Affordability – можливість реалізації (ефективність взаємодії); Accessibility – доступність (доступність споживачів для повідомлень).

Типізація цих інструментів призвела до висновку про те, що всі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4P» (4Pкл.), або є характеристиками середовища застосування цих інструментів. Показово, що в цьому відношенні з американцем Ф.Котлером згодний європейець Ж.-Ж.Ламбен [3, с. 37]. Зміщується лише кут зору вчених: з необхідності задоволення функціональних потреб на необхідність задоволення емоційних потреб клієнта.

Тобто на озброєння в сучасній економіці професійний маркетолог повинний узяти «4P», які вже описані і підтвердивши свою ефективність з умовою їхньої модифікації. Підтвердженням цієї тези є результат огляду новітніх світових теоретичних і науково-практичних розробок в області маркетингу 2007-2015 рр. У більшості з них автори – експерти з маркетингу – дають незвичайні назви сучасному етапу маркетингу «латеральний», «довірчий», «вірусний», «антиінтуїтивний», «партизанський», «персоналізований», «радикальний», «агресивний», «екстремальний», «осмысле-

ний»... Але мова в них йде лише про переваги адаптації класичних маркетингових технологій до вимог середовища, що змінюється.

Для виявлення «модифікаторів» класичних маркетингових інструментів виконане узагальнення характеристик нової економіки, запропонованих сучасними авторами (табл. 1).

Таблиця 1 – Перелік і зміст маркетингових інструментів

Маркетингові інструменти	Зміст нових інструментів маркетингу з погляду класичних
4P (1960):	
Product – продукт	-
Price – ціна	-
Place – місце, розподіл	-
Promotion – просування	-
ще 4P (1970-і – 1990-і):	
Politics – політика	Умови застосування інструментів маркетингу
Public opinion – суспільна думка	
Policy – поведіння	
Pace – темп	
4C (1999):	
Customer value – споживча цінність	Товар з погляду споживача
Cost of the customer – витрати споживача	Ціна з погляду споживача
Communication – комунікації	Комунікації з погляду споживача
Convenience – зручність	Місце (товар) з погляду споживача
ще 5P (2001):	
Permission – добровільність (налагодження взаємного спілкування)	Комунікації
Paradigm – парадигма (ламання старого і створення нового раніш конкурентів)	Товар
Pass along – наступна передача (споживачі передають інформацію один одному)	Комунікації
Practice – практика (аналіз)	Товар з погляду організації
“Purple Cow” (фіолетова корова) – видатний (“remarkable”) товар, 2005	Товар з погляду організації
4A (2001):	
Addressability – адресація (визначення кращих споживачів)	Комунікації
Accountability – звітність (вимірність результату)	Комунікації і товар
Affordability – можливість реалізації (ефективність взаємодії)	Комунікації
Accessibility – доступність (доступність споживачів для повідомлень)	Комунікації

Очевидна поява домінанти комунікацій. Моделі їх адаптації ще не завершили своє формування з-за незавершеності процесів глобалізації та технічного переустрою.

Комплексна природа змін в економіці і бізнесі найбільше повно представлена в роботі В.М.Терещенко [4, С. 12-13].

1. Глобалізація, що підсилюється, укрупнення корпорацій, створення могутніх гіперальянсів, витиснення середнього і малого бізнесу з провідних галузей економіки, наростання конфлікту між ТНК і національними компаніями. Охоплення даним процесом усіх нових галузей. Розширення асортименту стандартизованої продукції. Розширення як самих роздрібних мереж, так і асортименту їхніх послуг до максимуму, витиснення проміжних торговельних ланок.

2. Деглобалізація, або рух, протилежний глобалізації. Створення національних бар'єрів діяльності закордонних компаній. Лобіювання інтересів національних компаній. Розвиток дешевих місцевих технологій. Підготовка і розвиток висококваліфікованих місцевих кадрів, використання навчальних і тренінгових технологій економічно розвинутих країн. Створення міжнародних бар'єрів процесам глобалізації.

3. Загибель національних економік (за прикладом аргентинської) і, як наслідок, створення міжнародних механізмів допомоги слаборозвиненим країнам, у тому числі по обмеженню глобалізації. Розширення можливостей національних компаній середнього і малого бізнесу, можливостей навчання і підготовки місцевих кадрів.

4. Політизація світової економіки як спосіб збалансувати її нестійкість. Посилення політичних методів регулювання світової економіки.

5. Зняття обмежень допуску товарів третіх країн у країни «золотого мільярда», посилення цінової конкуренції. Катастрофа могутніх західних корпорацій (наприклад, Enron і WorldCom).

6. Ослаблення долара, утрата ним положення світової резервної валюти.

7. Ослаблення американської економіки й американського впливу, зниження реального рівня життя американців. Перенесення цієї тенденції на країни Євросоюзу.

8. Зниження споживання в країнах «золотого мільярда». Скорочення асортименту споживаних товарів. Посилення конкуренції західних і азіатських компаній на ринках Європи і північноамериканського континенту, включення в конкурентну боротьбу компаній СНД, Латинської Америки, арабських країн.

9. Кадрова революція в західних країнах, витиснення місцевих кадрів і їхня заміна на більш дешеві кадри з країн третього світу. Демографічні, соціальні і політичні наслідки.

10. Зміни в суспільній думці у відношенні економічних критеріїв розвитку. Посилення уваги до розвитку освіти і культури. Швидкий розвиток цих сфер життя.

11. Фундаментальні зміни у світовій фінансовій системі. Катастрофа великих банків і фондових бірж, інвестиційних фондів і страхових компаній.

12. Перегляд ролі і значення акціонерного капіталу корпорацій, зниження ролі акціонерів в акціонерних товариствах.

13. Перегляд ролі і значення власності. Знецінювання матеріальної власності, зростання ролі інтелектуальної власності. Знецінювання комерційної нерухомості.

14. Зміни в найближчі 20 років у галузях економіки змінять її конфігурацію. Окремі нині процвітаючі галузі придуть у занепад, інші, навпроти, одержать новий імпульс росту.

Далі наведено лише деякі наслідки цих великих змін: виникаючі і зникаючі сегменти ринків і цілі ринки; швидка зміна товарів; закони, які приймаються на рік; часті кадрові перестановки в компаніях; раптові появи великих гравців, що захоплюють великі шматки і раптово кидають них через нові, ще більш великі; постійні банкрутства конкурентів або найважливіших партнерів; сповільнення темпів продажів дорогих товарів; різке обмеження рекламних можливостей за допомогою мас-медіа при збільшенні прямих продажів через Інтернет; посилення креативності ринкових рішень; зміна ролі кваліфікованого персоналу і його впливу на повсякденну діяльність компаній; зниження норми прибутку в більшості галузей, у тому числі і зростаючих; простота виходу на будь-який новий ринок і ще більша простота поразок на цих ринках; спрощення механізмів фінансування проектів з одночасним зниженням надійності повернення кредитів і інвестицій; підвищення швидкості укладання угод і збільшення ризику їхніх зривів.

Вирішення проблем, що підносять економічне, конкурентне і соціокультурне середовища, а також інтернаціоналізація світової економіки, змушує компанії до перегляду стратегічних альтернатив. Ж.-Ж. Ламбен виокремлює вісім виниклих пріоритетів, зв'язаних із впровадженням орієнтованої на ринок філософії бізнесу [3, С. 109]:

1. Орієнтований на ринок менеджмент. Успішна реалізація філософії ринкової орієнтації вимагає формування міжфункціональної координації і корпоративної культури, що дозволять усім рівням організації адаптуватися до нової орієнтації.

2. Кастомізований маркетинг, що бачить основною задачею фірми – відповідність чеканням споживачів, для чого застосовуються сегментування на основі прямого відгуку клієнтів і інтерактивних комунікацій.

3. «Зелений» маркетинг — це прояв нової людської потреби, вираження глибоких змін у відношенні людей до процесу споживання.

4. Маркетинг у торгівлі повинний враховувати зміну балансу влади між учасниками, причому дистриб'юторів варто розглядати як повноправних споживачів.

5. Орієнтація на конкуренцію припускає функціонування системи моніторингу конкуренції.

6. Розробка систем передбачення на випадок надзвичайних ситуацій.

7. Глобальний маркетинг, що враховує індустріальне і культурне зближення, а також поява наднаціональних сегментів, що надають нові ринкові можливості для фірм.

8. Відповідальний маркетинг, що дозволяє замість простого задоволення короткочасних потреб організації виявляти цікавість до індивідуального і колективного добробуту суспільства.

Головні елементи успіху маркетингу в умовах інформаційної економіки, на думку Тома Осентона, – використання затребуваних, актуальних і поважних ініціатив індивідуального маркетингу на додаток до ініціатив масового маркетингу. Осентон бачить десять основних маркетингових тенденцій [5, С. 292-294]:

1. Менше торговельних посередників як у традиційному, так і в інтерактивному середовищі.

2. Більше виробників будуть продавати свій товар самі, переключившись на електронну торгівлю, застосовуючи прямий індивідуальний маркетинг, продаючи і поширюючи свої товари прямо споживачам.

3. Збільшення кількості виробників, що будуть укладати угоди про партнерство з іншими виробниками для спільного продажу товарів у Мережі.

4. Зменшиться кількість друкованих торговельних каталогів, а замість цього з'являться інтерактивні каталоги.

5. Більше компаній удадуться до санкціонування з боку споживача.

6. Більше уваги до захисту приватного життя не тільки в Мережі, але й в інших засобах комунікацій.

7. Більше маркетологів, що практикують маркетинг частки споживання.

8. Усе більше інформації про споживачів збирається й аналізується за допомогою електронних засобів. Тому компанії будуть використовувати Мережу для власних досліджень, можливо, навіть за допомогою фокус-груп зі споживачами. Причому досліджувати будуть не тільки факти — що споживач зробив або не зробив, але також і пояснення — чому він це зробив або не зробив.

9. Колосальна еволюція електронних повідомлень, постійне удосконалення якості й обсягу поширення цифрової інформації.

10. Рекламодавці об'єднуються з фахівцями з технологій, щоб продовжити свою експансію в місця найбільшого скупчення споживачів.

Одна із самих складних задач для маркетологів в економіці майбутнього — це залучення уваги покоління Y (за термінологією американських вчених Нейла Хоува и Вільяма Штрауса), і наступних поколінь [12]. Це – споживачі майбутнього, і дуже складно охопити їх рекламою хоч з якою-небудь постійною частотою, тому що вони усе менше часу проводять з ко-

мерційними формами інформації і розваги. Маркетологи повинні зараз серйозно глянути на можливість використання санкціонованої електронної пошти як одного з найбільш ефективних способів контакту з завтрашніми споживачами.

Джорж Дей виділив п'ять переходів, що викликають труднощі для традиційного маркетингу [2, С. 65]:

- більше пропозиції і менше диференціації;
- більше глобального і менше локального;
- більше конкуренції і більше співробітництва;
- більше відносин і менше трансакцій;
- більше осмислення і реагування і менше варіанта «зробив і продав».

Тому так звані «маркетингові формули успіху», які перелічено нижче, більше не забезпечують успішність організаціям через [2, С. 64]: більш високу якість; більш завершене обслуговування; більш низькі ціни; більш високу ринкову частку; масове виробництво на замовлення; постійне удосконалювання продукту; інновацію продукції; динамічно зростаючі ринки; перевищення чекань споживачів.

Для подолання бар'єрів Ф. Котлер пропонує замінити традиційні підходи елементами нових маркетингових підходів [6, С. 13-14]: фокусуватись на цінностях, що існують протягом усього життя споживачів; оцінювати виконання як за маркетинговими, так і за фінансовими метриками; фокусуватись на задоволенні декількох груп акціонерів; керувати так, щоб усі в компанії займалися маркетингом; формувати бренди завдяки всій діяльності компанії; робити акцент на утриманні споживачів; менше обіцяти, більше надавати; зробити ланцюжок цінностей одиницею аналізу.

Вимоги середовища, з погляду конкуренції, переконливо представлені у Л. Волкової [7]. Вивчаючи особливості розвитку маркетингу, вона відзначає, що маркетинг за всі сто років свого існування найчастіше був лише відповіддю на виклики ринку. Усі створювані ним інструменти були не більш, ніж реакцією на посилення або зміну параметрів конкурентної боротьби.

Так, на рис. 1 наведена стискальна «спіраль» руху масиву ринку в ХХ столітті в розвинутих країнах, у першу чергу США, до яких у 20-х роках приєдналися західноєвропейські країни, а наприкінці 1950-х — Японія.

Під «масивом ринку» у даному випадку розуміється розвиток ключових галузей у рамках національної або глобальної економіки, що спричиняють велику кількість товарних ринків. Частина ринків залишається поза впливом масиву, наприклад, сировинні ринки можуть не мінятися десятиліттями.

У більшості випадків в основі початку руху масиву лежить розвиток однієї з найбільш передових галузей, що захоплюють за собою інші, створюючи ефект «кіл по воді» від кинутого каменю. На початку ХХІ століття починається наступний оборот спіralи. Двигуном його стали галузі, зав'язані на високі технології, у першу чергу, інформаційні.

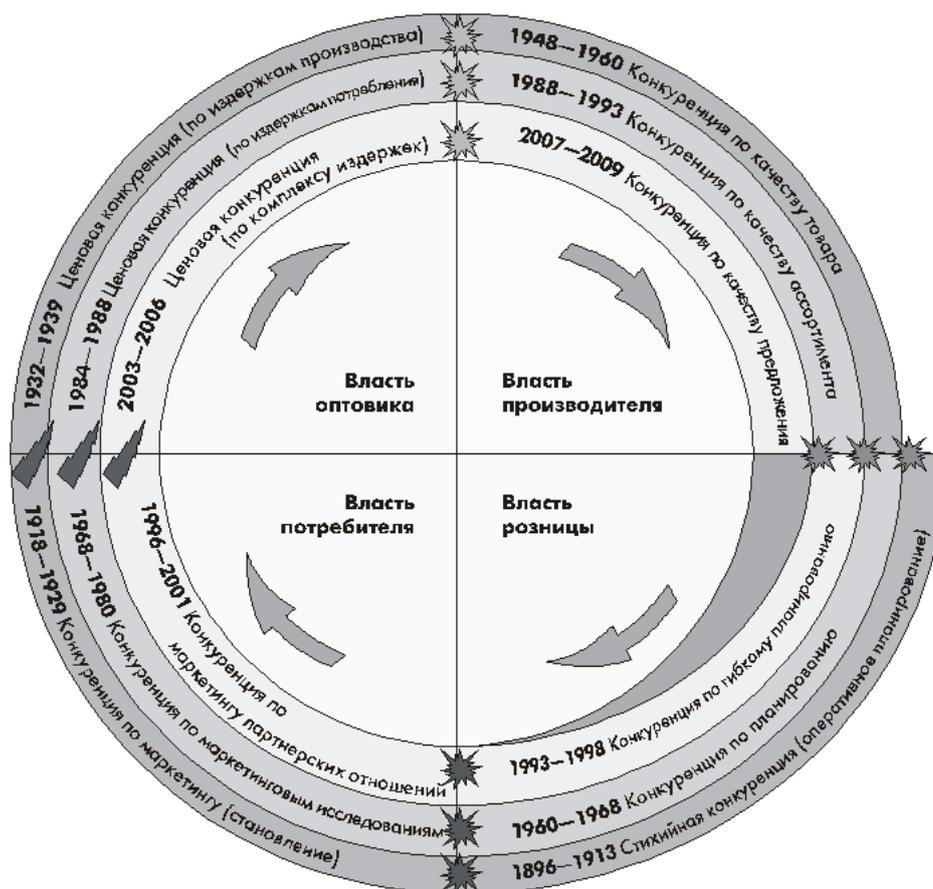


Рисунок 1 – «Спираль змін» маркетингу [7]

Подальший розвиток ринків сьогодні можна тільки прогнозувати. Хоча очевидний перехід лідерської естафети до «цифрового, дистанційного» споживача.

Можна виявити, що ключовим фактором, що змушував ринки змінюватися, була конкуренція — наростаючи в кожному зі своїх різновидів, вона досягає межі й призводить до корінних змін на ринку. За оцінкою Пітера Сенге, середня тривалість життя сучасних підприємств складає близько 40 років, удвічі менше ніж у *homo sapiens* [8]. Протягом ХХ століття приблизно такою була середня тривалість повного обороту масиву ринку. Однак згодом спіраль скручується усе сильніше, кожний з етапів стає усе коротше. А, виходить, і час життя фірм буде зменшуватися — вижити вони зможуть лише погодившись з тим, що потрібно повертатися до своїх джерел.

Аналіз стиску спірали показує, що вже через 8-12 років сьогоднішній ринок повинний зникнути. Йому на зміну повинне прийти щось інше — точно так само, як колись феодальне ремісничє виробництво замінило рабську працю, а ринок змів зі шляху ремісників. Іншими словами, їде зміна формації. Але на відміну від попередніх змін, швидше за все, нинішня буде проходити набагато швидше – не століттями і навіть не десятиліттями.

У новій економіці матеріальні властивості товару перестають бути принципово важливими, вони стають апріорними. Якість послуги також перестає відігравати провідну роль, замінюючись якістю обслуговування. Ціна усе менш залежить від властивостей товару і послуги. До неї все частіше включаються нематеріальні складові: бренд, престиж споживання продукту, післяпродажне обслуговування, що супроводжують послуги, і т. і. [9].

Стає набагато важливіше створити «атмосферу» споживання, казку або міфологію, у яку повірив би споживач. Сфера розваг, міфологізація буття, гострих відчуттів і епатажу обивателя є тією сферою, у якій у найближчі двадцять років буде спостерігатися найбільший зріст і вкладення капіталу.

Розвиток економіки вражень торкнеться всіх сторін життя сучасної людини, і в першу чергу представлення про те, якою повинна бути сучасна людина з погляду освіти (табл. 2).

Таблиця 2 – Вплив розвитку економіки на рівень і зміст освіти [9]

Тип економіки	Часові рамки	Види товарів і послуг	Характеристики товарів	Необхідний рівень освіти	Рівень вимог до освіченості і кругозору людини
Аграрна економіка	II-і тисячоріччя д.н.е. – початок XIX ст.	Продукти харчування, одяг, житло, предмети побуту й елементарні знаряддя праці	Задоволення елементарних фізіологічних потреб людини, захист від несприятливих умов зовнішнього середовища	Початкова освіта	Уміння читати і писати, елементарні і канонічні знання Кругозір у рамках релігійних доктрин
Промислова економіка	XIX в. – середина XX ст.	Верстати, машини, побутова техніка	Задоволення потреб у пересуванні, створенні комфорту, прискоренні темпу життя, виробництві матеріальних продуктів	Середня і середня фахова освіта	Технічні і природничо-наукові знання Кругозір у рамках своєї національної культури Професійно важливі якості: уміння застосовувати фундаментальні знання на практиці й освоювати нову техніку і технології

Закінчення табл. 2

Тип економіки	Часові рамки	Види товарів і послуг	Характеристики товарів	Необхідний рівень освіти	Рівень вимог до освіченості і кругозору людини
Інформаційна економіка	Середина XX ст. – кінець XX ст.	Засоби зв'язку, ЗМІ, засоби обробки інформації (комп'ютери), освіта	Задоволення потреб у знаннях про навколишній світ, поінформованість про політичні події, спілкування з іншими людьми, освіта	Вища освіта	Гуманітарні знання Кругозір у рамках своєї політичної й економічної культури Професійно важливі якості: уміння збагачувати свої знання (навченість), створювати і впроваджувати в практику нові технології
Економіка вражень	XXI століття	Туризм, спорт, шоу-бізнес, кіно, індустрія ігор і розваг	Задоволення потреб у гострих відчуттях, цікавих подіях життя і почутті переваги над іншими людьми	Вища освіта плюс розвиваючі тренінги	Кругозір у рамках світової культури Характер вищої освіти поступово відходить на другий план і витісняється освітніми програмами, адаптованими під конкретні види діяльності Професійно важливими якостями стають креативність і уміння знаходити неординарні рішення

З погляду відновлення технологій відбувається наступне. Розвиток аграрної економіки призвів до освоєння великої кількості земель і вирішенню проблеми голоду в розвинутих країнах. Промислова економіка дала світові конвеєр і велику кількість винаходів. Інформаційна – об'єднала

увесь світ в одну мережу і прискорила науково-технічний прогрес. Економіка вражень надасть людині відчуття повноти життя.

1. Результати узагальнень показують, що основними характеристиками нової економіки автори найчастіше називають глобалізацію і конкуренцію, що підсилилася, це стало наслідком широкого впровадження інформаційних технологій, індивідуалізований, санкціонований підхід до споживача, зміна структури торгівлі. Тому можна вважати, що удосконалювання інструментів і технологій маркетингу повинне бути підпорядковане розвитку по спіралі, кожна ланка якої може бути представлена у вигляді схеми (рис. 2).

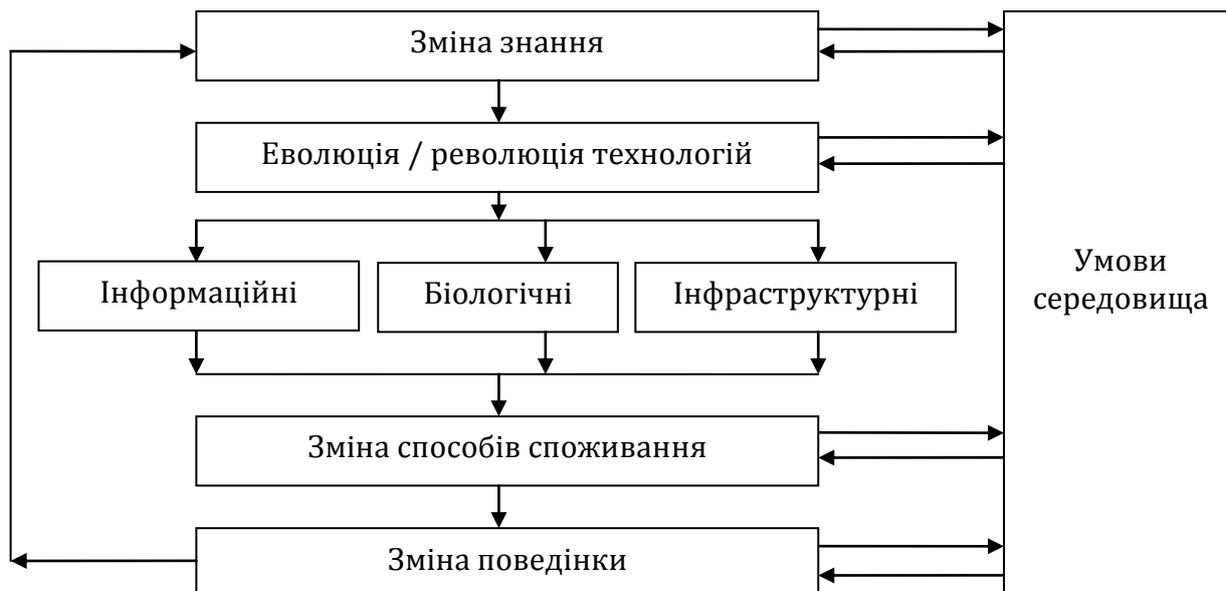


Рисунок 2 – Формування передумов зміни інструментів маркетингу

На сучасному етапі носії технологій щоб компенсувати недостачу ресурсів (асиметрія між ресурсом «знання» і ресурсами «матеріал», «робоча сила», «час») явно або опосередковано експлуатують носіїв відсутніх ресурсів. Тому виникла необхідність введення обмежень «хижацького» розвитку бізнесу, зокрема обмежень соціально-етичної спрямованості:

- відповідальне ставлення до споживачів (СЕ1);
- відповідальне ставлення до працівників (СЕ2);
- відповідальне ставлення до партнерів (СЕ3);
- активна соціальна позиція компанії, що виражається в гармонічному співіснуванні, взаємодії і постійному діалозі із суспільством, участі в рішенні найбільш гострих соціальних проблем (СЕ4).

Орієнтиром конкретних соціально-етичних заходів можуть слугувати напрямки, рекомендовані ООН.

Приклад фрагмента витка спіралі розвитку інструментів маркетингу можна представити у вигляді двох послідовних модифікацій класичного інструмента – «Р»: 1) адаптація до етапу розвитку середовища маркетингу (одержуємо Р модифіковане Р (м)) і 2) адаптація до вимог соціально-

етичної поведінки (одержуємо Р модифіковане, орієнтоване на соціальну етичність Р (мсе)) (рис. 3).

Р (к)	«Модифікатори» середовища		Р (м)	«Модифікатори» соціальної етичності				Р (мсе)
	інформати-зація	персоналі-зація		СЭ1	СЭ2	СЭ3	СЭ4	
Товар			Товар (м)					Товар (мсе)
Ціна	→		Ціна (м)					Ціна (мсе)
Розподіл			Розподіл (м)	→				Розподіл (мсе)
Просування			Просування (м)					Просування (мсе)

Рисунок 2 – Фрагмент «витка спирали» розвитку інструментів маркетингу

Подібна двоступінчаста модифікація вимагає високого рівня маркетингового професіоналізму, відсутність якого є найбільш відчутним бар'єром розвитку маркетингу в сучасній Україні. Тому необхідно прийти: по-перше, до трансформації організаційної структури підприємств з орієнтацією на маркетинг (рис. 3); по-друге, до більш досконалої системи підготовки професіоналів, здатних розпізнавати вплив «модифікаторів» і бачити майбутню форму традиційних інструментів маркетингу [10].

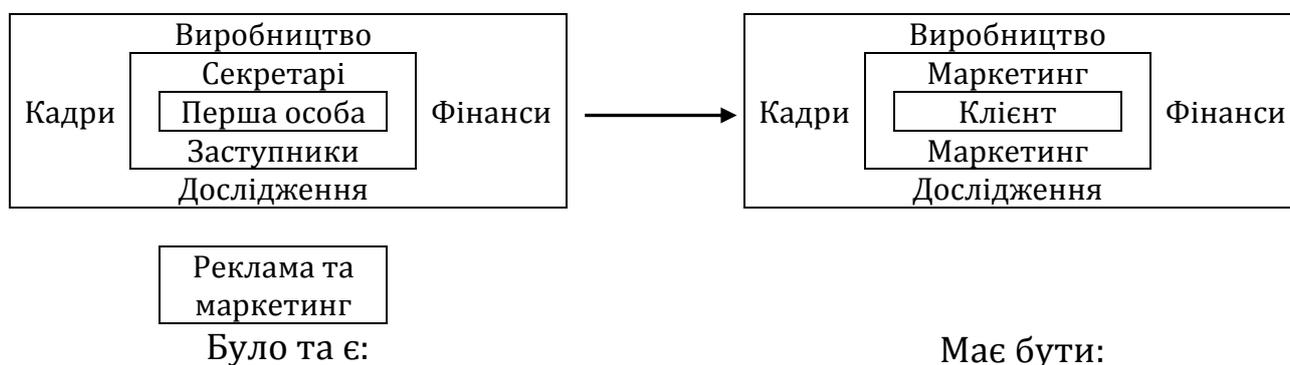


Рисунок 3 – «Маркетинговий» перехід у структурі сучасної організації [10]

Слід погодитися з М. Очковською, яка наполягає, що успіхи в маркетингу на території сучасних Росії й України можливі тільки тоді, коли керівники вищої ланки усвідомлять, що найбільше багатство в ринковій економіці – це Клієнт; що «представник» Клієнта на фірмі – це маркетолог; що добрий маркетинг – це підґрунтя виживання й успіху фірми в дійсній ринковій економіці і що маркетинг на фірмі починається саме з Керівника, а не з відділу маркетингу.

На сьогоднішній день уже є визначені переміщення в усвідомленні ролі соціально-етичного маркетингового бачення для організації. Такими можна вважати появу і активне використання рейтингів провідних компаній світу не за фінансовими або ціннісними показниками, а і за критеріями «вшанування» [11].

Висновки

Таким чином, на порозі настання нової формації світової економіки, включившись в гарячу дискусію вчених-експертів, доходимо висновку, що прискорення життєвого циклу товарів і організацій та перебування фахівців у стані постійного творчого пошуку ще не означають настання межі можливостей маркетингу, а лише свідчать про необхідність їхнього нового тлумачення і застосування. При цьому потрібно враховувати вимоги середовища, що постійно змінюється, і вимоги спільного виживання людей і організацій у цьому середовищі. Джерелом глобальних змін є сама людина, її знання, що еволюціонують, а способом спільного виживання може бути тільки виконання жорстких обмежень, у числі яких – соціальна етичність і відповідальність.

Умовою виживання компаній на ринку може стати застосування традиційних інструментів і технологій маркетингу, але таких, що легко модифікуються. Успіху зможуть досягти лише ті компанії, у структурі яких працюють професіонали, здатні правильно ідентифікувати умови середовища і вектор розвитку економіки.

Перелік використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 218 с.
2. Бойетт Дж. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Дж. Бойетт, Дж. Бойетт ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2004. – 320 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
4. Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
5. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Т. Осентон ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 304 с.
6. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004. – 192 с.
7. Волкова Л. Сжимающаяся спираль изменений / Л. Волкова // Практический маркетинг. – 2005. – № 9. – С. 45-51.
8. Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций / П. Сенге [и др.] ; пер. с англ. – М. : Сбербанк, 2012. – 778 с.

9. Хуповой В. Впечатление – как товар, или черты экономики XXI века [Электронный ресурс] / В. Хуповой, С. Скворцов // E-xecutive.ru : краудсорсинговый проект. – Режим доступа: <http://goo.gl/z1bkgM>. – По состоянию на 25.10.2015. – Загл. с экрана.

10. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учеб. пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.

11. World's Most Respected Companies [2014] [Electronic resource] // Barron's Editorial and Corporate headquarters. – Available from: <http://goo.gl/768Jcl>. – Viewed 01.10.2015. – Title from the screen.

12. Шамис Е. Теория поколений [Электронный ресурс] / Е. Шамис, А. Антипов // E-xecutive.ru : краудсорсинговый проект. – Режим доступа: <http://goo.gl/b8Pw9z>. – По состоянию на 25.10.2015. – Загл. с экрана.

© С. В. Оберемок

Порядок цитирования:

Оберемок С. В. Инструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження [Електронний ресурс] : наукова стаття / С. В. Оберемок // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,68 авт. арк. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/14>. – Назва з екрана.

**MARKETING-MIX AND TECHNOLOGY: EVOLUTION
AND PROACTIVE DEVELOPMENT**

Svetlana Oberemok

*National University of Pharmacy, Associate Professor of Department of Pharmaceutical Marketing and Management, Marketing Director of the creative agency "Dwa Tovarisha",
PhD in Economics, Ukraine*

Abstract. In order to survive the marketing subjects have to be able to adapt their business-processes to the changing environmental conditions. Those who will correctly predict the direction of the economic vector and will apply adequate and proactive tools and marketing technologies will achieve the greatest success. The article presents the results of the analysis of the leading specialists in the field of marketing and management ideas concerning the transformation of the existing tools and marketing technologies and appearing of the new ones.

Keywords: marketing, marketing instruments, traditional marketing complex, modern marketing technologies, economics of impressions.

© S. Oberemok

ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Елизавета Ключева

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, соискатель образовательного уровня «Бакалавр» специальности «Маркетинг», Украина

Аннотация. В статье показано значение интернет-брендинга в современной маркетинговой деятельности компаний. Доказано, что позиционирование бренда в Интернете является одним из основных средств повышения конкурентоспособности в условиях глобальной конкуренции. Выделены основные характеристики и особенности интернет-брендинга. Описаны главные преимущества и средства продвижения брендов компаний через Интернет-сеть.

Ключевые слова: бренд, интернет-брендинг, брендинг в интернете, интернет-сеть, маркетинг, маркетинговые коммуникации, потребитель.

Введение

Современный маркетинг характеризуется интенсивной динамикой, и компании, желающие избавиться от конкурентов и достичь увеличения продаж в долгосрочной перспективе, нуждаются в применении новых глобальных программ. Сейчас, в век новых технологий, актуальным становится использование брендинга в интернете.

Интернет-брендинг представляет собой один из важнейших инструментов формирования бренда любой компании или предприятия. Он может обеспечить дополнительные преимущества в виде формирования положительного имиджа либо повышения лояльности потребителей, ведь интернет снабжает нас неограниченным объемом информации. Также, в сравнении с традиционными рекламными технологиями, интернет-брендинг предоставляет возможность диалога с потребителем, установление обратной связи, а также с финансовой точки зрения, стоит значительно дешевле. Все эти факторы обуславливают актуальность данной темы.

Исследованием брендинга и брендовых стратегий занималось большое количество зарубежных и украинских специалистов. Однако, не смотря на проведение большого количества исследований, тема интернет-брендинга остается недостаточно изученной и требует дальнейшей оценки относительно своей эффективности и перспективности.

Целью данной работы выступает оценка сущности интернет-брендинга, выделение основных характеристик брендинга в Интернете, анализ особенностей продвижения брендов компаний и определение перспектив использования глобальной сети в их маркетинговой деятельности.

Результаты исследования

Возникновение интернета и его дальнейшее развитие привело к созданию новой отдельной составляющей брендинга – интернет-брендинга. Это связано с тем, что при сравнении традиционного ведения бизнеса с особенностями виртуальной среды, интернет имеет более высокую вероятность возникновения новых рынков – он является средой, благодаря которой в онлайн-режиме можно получить конкретные данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей.

На сегодняшний день многие руководители компаний, к сожалению, ещё не до конца поняли значимость интернета и высоких технологий в развитии бизнеса. «Традиционный маркетинг не умирает, он уже умер!», – считает Сержио Займан, бывший начальник департамента маркетинга компании «Coca-Cola», о чем и говорит в своей книге «Конец маркетинга. Как мы его себе представляем» [2, с. 119]. Компании относятся к виртуальному пространству как к дополнительному средству коммуникации, в то время как всемирная глобальная Сеть уже давно предлагает более широкий спектр услуг.

Что же такое брендинг в интернете и нужен ли он бизнесу? Интернет-брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на создание, продвижение и развитие торговой марки через глобальную сеть интернет с целью создания положительного имиджа предприятия и его прибыльной деятельности. Другое определение предлагает С. Ладик, по его мнению брендинг в сети – это специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на ознакомление аудитории интернет-сети с продвигаемым продуктом или услугой, а также на повышение лояльности к нему потенциальных потребителей [3].

Интернет-брендинг – это сложный процесс и в пору XXI века он более эффективен, чем традиционный. Преимущества его использования заложены в таких характеристиках как: мгновенный диалог с потребителем, персонализация рекламных сообщений конкретному потребителю в зависимости от его социального и/или демографического портрета, а также высокая степень юзабилити (удобство использования) интернет-ресурса.

Сегодня интернет-брендинг по праву становится самостоятельной маркетинговой технологией современного предприятия [1]. В выделении интернет-брендинга как отдельной категории, ключевую роль также сыграли различия между виденьем потребителями информации в реальном мире и в сети. Брендинг базируется на личностных коммуникациях между производителем и потребителем, интернет же обладает следующими немаловажными особенностями [5]:

- возможностью интерактивного общения;
- практически неограниченными возможностями по учету информации;
- целевой аудиторией.

Помимо этих особенностей можно выделить ещё и возможность мгновенной обратной связи с потребителем, низкую стоимость одного контакта, более легкое отслеживание необходимой статистики, высокой интеллектуальностью и технологичность интернета.

Сегодня интернет-брендинг активно развивается на Западе, где он включен в общую маркетинговую стратегию. Многие западные компании делают акцент именно на e-branding, ведь это позволяет им быстро и относительно недорого привлечь значительную часть потребителей. На рынке Украины данный вид брендинга пока только устанавливается и конкуренция в этой отрасли невысока.

Начиная с 2006 года, исследованием рынка брендов занимается Международное исследовательское агентство Millward Brown. На основе полученных данных ежегодно составляется рейтинг ведущих мировых брендов по их стоимости на сегодняшний день (с учетом потенциала роста). В табл. 1 представлены первые 15 позиций самых дорогих мировых брендов 2014 года.

Таблица 1 – Топ-15 наиболее дорогих мировых брендов в 2014 г. [7]

№	Бренды	Стоимость, млрд. дол. США	Индустрия
1	Google	158,843	Технологии
2	Apple	147,880	Технологии
3	IBM	107,541	Технологии
4	Microsoft	90,185	Технологии
5	McDonald's	85,706	Быстрое питание
6	Coca-Cola	80,683	Безалкогольные напитки
7	Visa	79,179	Кредитные карты
8	AT&T	77,883	Телекоммуникации
9	Marlboro	67,341	Табачные изделия
10	Amazon.com	64,255	Розничная торговля
11	Verizon Communications	63,460	Телекоммуникации
12	General Electric	56,685	Конгломераты
13	Wells Fargo	54,262	Региональные банки
14	Tencent	53,615	Технологии
15	China Mobile Limited	49,899	Телекоммуникации

Первое место в мировом рейтинге брендов 2014 года заняла торговая марка корпорации Google со стоимостью бренда в 158,843 млрд. долл. США. Корпорация Apple, в сравнении с 2013 годом, не смогла сохранить лидирующих позиций, ввиду существенного замедления динамики роста своего бренда. Его стоимость упала на 20%, в отличие от роста в 2013 году на 1% и на 19% в 2012 году. Третью и четвертую строчку рейтинга брендов, вслед за Apple, также заняли бренды компаний высокотехнологических сфер – IBM (107,541 млрд. долл. США) и Microsoft (90,185 млрд. долл. США).

Методологией оценки брендов украинских товаров занимается MPP Consulting agency. Если Millward Brown оценивает только индивидуальные бренды, то данное консалтинговое агентство рассматривает также портфели брендов или компании, владеющие ими. Используемая агентством методика анализирует положение компании на рынке, потребительскую ценность бренда и рыночные условия, которые могут повлиять на бренд: все возможные угрозы и перспективы развития каждой отрасли. Одни из наиболее дорогих позиций брендов Украины представлены ниже в табл. 2.

Таблица 2 – Топ-15 наиболее дорогих украинских брендов в 2014 г. [8]

№	Бренды	Стоимость, млн.долл. США	Индустрия
1	Моршинська	498	Безалкогольные напитки
2	Оболонь	335	Слабоалкогольные напитки
3	Сандора	270	Безалкогольные напитки
4	Roshen	248	Кондитерские изделия
5	Nemiroff	233	Алкогольные напитки
6	Київстар	218	Телекоммуникации
7	Наша Ряба	214	Продукты питания
8	Чернігівське	203	Слабоалкогольные напитки
9	Приват банк	195	Финансовые услуги
10	Хлібний Дар	174	Алкогольные напитки
11	Торчин	171	Продукты питания
12	Чумак	167	Продукты питания
13	Хортиця	159	Алкогольные напитки
14	Life :)	155	Телекоммуникации
15	Корона	135	Кондитерские изделия

Анализируемый рейтинг брендов украинских товаров и услуг в основном представлен компаниями, которые занимаются продуктами питания, напитками и средствами коммуникаций. Лидирующие позиции занимает бренд Моршинська (498 млн. долл. США), второе место принадлежит бренду слабоалкогольных напитков Оболонь. Далее расположились безалкогольные напитки Сандора (270 млн. долл. США) и кондитерские товары Roshen (248 млн. долл. США).

Из проведенного ранее анализа следует, что в современных условиях рыночной среды относительно широкого выбора и дифференциации товаров, конкурировать предприятиям без сильной торговой марки, которая могла бы обеспечить уникальность, неповторимость и дифференциацию предложения, практически невозможно [6, с. 47-53]. Компании нужен бренд, и это побуждает большинство производителей осознать актуальность адаптации концепций брендинга к современным условиям.

Одним из главных средств продвижения бренда в виртуальной среде остается официальный сайт компании, поскольку целевая аудитория уделяет ему наибольшее внимание. Во-первых, сайт дает возможность донести до потребителей ценности и преимущества бренда. Во-вторых, именно

он интересует потенциальных покупателей больше всего. На сайте должна быть удобная навигация, информированное содержание, соответствие дизайна сайта дизайну бренда.

Ещё одно преимущество наличия собственного сайта – возрастает эффективность проводимых в сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении [4, с. 178]. Также продвижению бренда в глобальной сети будут способствовать различные конкурсы и обзоры, близкие по тематической направленности бренда. Немаловажным будет размещение статей, посвященных продукции компании. Стоит заметить, что читателей онлайн-издания может быть больше, благодаря большей его доступности. За счет этого целевая аудитория бренда может расшириться, да и стоит онлайн-статья дешевле, чем в печатном издании.

Выводы

Интернет-брендинг является сложным процессом, и на сегодня он более эффективен, нежели традиционный. Главное преимущество в том, что брендинг в реальном пространстве ограничен физическими параметрами, временными и географическими границами, а в виртуальном все это не берется во внимание, брендинг ограничивается только способами коммуникации с пользователем.

На рынке Украины брендинг в интернете только начинает развиваться, поэтому необходимо дальнейшее развитие научной обоснованности его особенностей в Украине. Это будет содействовать более эффективному привлечению компаний к использованию интернет-брендинга, а также недопущению распространенных ошибок при привлечении потребителей, укреплению их конкурентоспособности и увеличению прибыльности их деятельности.

Применение инструментов интернет-брендинга в Украине имеет большие перспективы, и в ближайшем будущем составляющие брендинга в Интернете займут ведущее место в ряду маркетинговых инструментов при формировании стратегий продвижения брендов.

Список использованных источников

1. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9-12.
2. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан ; пер. с англ. П. А. Самсонова. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 297 с.
3. Ладик С. Первые шаги в интернет брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69-73.

4. Успенский И. В. Интернет маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПГУЭиФ, 2003. – 350 с.

5. Черкашин П. Имидж компании в Интернете – что это такое? [Электронный ресурс] / П. Черкашин // WoWeb.ru : [сайт по основам работы в сети Интернет]. – Режим доступа: <http://www.woweb.ru/publ/30-1-0-455>. – По состоянию на 15.10.2015. – Загл. с экрана.

6. Ястремска О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремская, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 243 с.

7. BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014 [Electronic resources] : [report] / by Millward Brown Optimor ; Kantar Worldpanel, Kantar Retail ; Bloomberg // Millwardbrown : [part of Kantar, WPPs data investment division]. – Available from: <https://goo.gl/PBIxvs>. – Viewed 20.10.2015. – Title from the screen.

8. UkrBrand 2014. Top-100 Ukrainian Brands [Electronic resources] : [report] // MPP Consulting. – Available from: <http://goo.gl/WCOTNR>. – Viewed 20.10.2015. – Title from the screen.

© Е. Ключева

Порядок цитирования:

Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : научная статья / Е. Ключева // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,30 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/15>. – Загл. с экрана.

E-BRANDING AS A KIND OF MARKETING COMMUNICATIONS

Elizaveta Klyuyeva

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

Abstract. In this article the value of e-branding in modern marketing activities of companies was shown. The Internet position of brand, which is the one of the main facilities of improving competitiveness in global competition, was proved. The basic characteristics and features of e-branding were marked. The main advantages and facilities of brand promotion through the Internet-network, were described.

Keywords: brand, e-branding, branding in the Internet, Internet-Network, marketing, marketing communications, consumer.

© Е. Ключева

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Оксана Володимирівна Болотна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, Україна

Анотація. В статті наведено результати науково-практичного обґрунтування актуальності використання концепції маркетингу відносин у сучасних ринкових умовах та ідентифіковані зміст і фактори лояльності споживачів.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг відносин, програма лояльності.

Вступ

Швидкі темпи глобалізації світової економіки, високий ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкуренції й застосування традиційних засобів маркетингу. У цьому зв'язку виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу й, зокрема, маркетингу відносин, заснованого на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків зі споживачами, формуванні їхньої лояльності.

Результати досліджень Ф. Райхельда й Р. Сассера показують, що 5% збільшення лояльних компанії споживачів супроводжується збільшенням прибутку в діапазоні від 25 до 85 % залежно від сфери діяльності [1]. Однак застосування технологій маркетингу відносин в Україні більшість використовуваних у Україні програм підвищення лояльності споживачів недостатньо ефективні. Це пов'язане з такими серйозними недоліками програм підвищення лояльності споживачів як відсутність системного підходу до їхньої організації, копіювання західних зразків без врахування української специфіки, відсутність або недостатнє використання накопичених даних про споживачів, висока однотипність подібних програм через використання обмеженого набору інструментів заохочення постійних споживачів. Аналіз ступеня розробленості даної предметної області виявив низку неохоплених питань, пов'язаних з особливостями формування й розвитку лояльності споживачів на основі застосування принципів маркетингу відносин.

Метою статті є науково-практичне обґрунтування змісту і складових маркетингу відносин задля: чого був виконаний аналіз концепцій маркетингу і обґрунтування актуальності використання концепції маркетингу відносин у сучасних ринкових умовах; ідентифіковані зміст і фактори лояльності споживачів, як домінуючого елемента маркетингу відносин.

Результати дослідження

У теперішній час ефективно управління підприємством у будь-якому секторі економіки, при наявності конкуренції на ринку, засноване на маркетинговому підході. Вітчизняними підприємствами вже накопичений досить великий досвід використання окремих інструментів маркетингу, однак практично відсутній досвід цілісного використання маркетингової концепції. Варто відзначити, що діяльність у сфері маркетингу іноземних підприємств, як правило, здійснюється в рамках єдиної концепції.

Фахівці виділяють шість загальновизнаних концепцій маркетингу, кожна з яких акцентує увагу на певному аспекті маркетингової діяльності [2, с. 30-39]. Концепції маркетингу змінюються з розвитком ринку, але попередні концепції не повністю заперечуються, а частково використовуються в більш пізніх. Загальна тенденція розвитку концепцій маркетингу – перенесення акценту з удосконалювання виробництва й товару на інтенсифікацію комерційних зусиль на побудову відносин зі споживачами й дотримання соціальної етичності. У табл. 1 наведені основні концепції маркетингу, що зустрічаються в науковій літературі.

Таблиця 1 – Еволюція концепції маркетингу [3, с. 45]

Концепція	Основні принципи	Інструментарій
Виробнича або вдосконалювання проведення (1860-1920 рр.)	Орієнтація на товари, які широко поширені й продаються за доступними цінами в умовах, коли попит перевищує пропозиція	Мінімізація витрат, підвищення продуктивності праці й обсягів виробництва
Товарна або вдосконалювання товару (1920-1930 рр.)	Орієнтація на виробництво якісних товарів і вдосконалювання споживчих властивостей товару	Розвиток і вдосконалювання властивостей товару
Збутова або інтенсифікації комерційних зусиль (1930-1950 рр.)	Агресивна політика продажів і активне просування продукції на ринок, інтенсивний розвиток збутової мережі	Оптимізація дистрибуції, реклами, агресивні продажі, тиск на споживача
Традиційна або маркетингова (1960-1980 рр.)	Дослідження потреб і потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами	Інструменти стратегічного маркетингу, оперативний комплекс маркетингу, дослідження споживача
Соціально-етична (1980-1990 рр.)	Виробництво з урахуванням потреб споживачів і вимог суспільства, дослідження соціальних і екологічних наслідків їх виробництва й споживання	Комплекс маркетингу, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва й споживання товарів і послуг
Маркетингу відносин або маркетингу взаємодії (з 1990 рр. по теперішній час)	Виробництво товарів і послуг, що задовольняють споживачів і партнерів по бізнесу з використанням методів координації, інтеграції й мережного аналізу	Методи координації, інтеграції й мережного аналізу, комплекс маркетингу

Еволюція концепцій маркетингу, на нашу думку, вписується в еволюцію управлінських концепцій, яка включає наступні підходи: промислово-орієнтований, конкурентно-орієнтований і клієнто-орієнтований. У табл. 2 представлені концепції маркетингу в рамках управлінських підходів до організації бізнесу.

Таблиця 2 – Концепції маркетингу в рамках управлінських підходів до організації бізнесу [4]

Управлінські підходи до організації бізнесу	Основна спрямованість	Близькість до споживача	Концепції керування маркетингом
Промислово-орієнтований	Продукт	Низька	1. Виробнича концепція
			2. Товарна концепція
Конкурентно-орієнтований	Конкуренти	Середня	3. Збутова концепція
			4. Концепція традиційного маркетингу
Клієнто-орієнтований	Споживачі	Висока	5. Концепція соціально-етичного маркетингу
			6. Концепція маркетингу відносин

Використання тих або інших концепцій маркетингу на підприємстві обумовлене в основному особливостями й тенденціями ринку. Розглянемо історичний розвиток концепцій маркетингу й управлінських підходів до організації бізнесу в розвинених країнах.

На початку ХХ століття панував промислово-орієнтований підхід до керування підприємством, що включав виробничу, а потім і товарну концепцію маркетингу. Даний етап характеризувався невеликим числом компаній на ринку, низькою різноманітністю продукції й перевищенням попиту над пропозиціями. Влада над ринком належала виробникам. У відсутності вибору споживачі змушені були здобувати те, що їм пропонувалося виробником. У даних умовах підвищення ефективності діяльності підприємства досягалося за допомогою використання технологій масового проведення, які дозволяли суттєво скоротити витрати й забезпечити високий обсяг випуску однорідної продукції стабільної якості.

В 60-х рр. ХХ століття настала ера конкурентно-орієнтованого підходу, що включає збутову концепцію й концепцію традиційного маркетингу. Ситуація на ринку в цей період характеризувалася повсюдним поширенням схожих виробничих технологій, яке привело до появи слабко відмінних з функціональної точки зору продуктів, і основна боротьба між виробниками почалася в сфері залучення уваги покупців і диференціації на основі споживчих якостей товару (зовнішній вигляд, упакування, ергономіка, стиль, статус). Конкурентоспроможність компанії стала будуватися переважно на маркетингових прийманнях, таких як асортиментна політика, комунікаційна стратегія, споживчі інновації й дизайн. Суттєво зріс вплив споживачів: продавці почали враховувати запити найбільш вигідних для

себе сегментів ринку. Основою стратегії багатьох підприємств стало відмежування від компаній-конкурентів і боротьба за лідерство на ринку [5].

В 70-80 рр. чільним стає людський фактор, і Ф. Котлер пропонує концепцію соціально-етичного маркетингу, група європейських учених – концепцію маркетингу відносин [2]. Обидві ці концепції мають на увазі клієнто-орієнтований підхід у діяльності підприємств. Поява даних концепцій обумовлене наступними тенденціями на ринку розвинених країн.

1. Зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі, виражений як у безперервній появі нових учасників ринку – місцевих і іноземних (слідство глобалізації ринку), так і в підвищенні професіоналізму наявних [6, с. 131-139].

2. Зниження можливості екстенсивного розвитку ринку. В умовах стабілізації ринку (розмір часток ринку основних учасників практично незмінний) витрати на залучення нового клієнта значно перевищують витрати на втримання існуючого клієнта. Тому підвищення лояльності клієнтів веде до скорочення витрат і підвищенню ефективності роботи підприємства [7, с. 63].

3. Посилення ринкової влади споживачів. В 1990-х рр. у багатьох галузях (наприклад, автомобілебудування, харчова промисловість, комп'ютерна й телекомунікаційна індустрія) виникла ситуація, близька до моделі ідеальної конкуренції. У таких умовах кожна окрема компанія не може впливати на ринок, тому що пропозиція істотно перевищує попит. Домінантою на ринку став не виробник, а споживач – влада над ринком перейшла в руки споживачів [8].

4. Зниження диференціації продуктів різних виробників. «Дозрівання» великої кількості товарних категорій, що вичерпали свої можливості конкуренції за рахунок удосконалювання продукту й упакування, привело до того, що продукти стали більш стандартизованими, а послуги уніфікованими. У результаті на погляд споживача, товари (послуги) різних компаній стали практично невідмітні друг від друга. Це збільшило залежність компанії від правильності побудови брэнда і його комунікацій зі споживачем, обслуговування споживачів. Зросла роль сервісного супроводу продукту [9, с. 92-93].

5. Зростання значення взаємовідносин компанії зі споживачами в стратегії керування компанією. В 90-е рр. ХХ століття підприємства стали більше приділяти увагу побудові відносин зі своїми споживачами: бути ближче до них, розуміти їх і максимально задовольняти їхні потреби. І хоча компанії-виробники не можуть використовувати пряму схему взаємовідносин, тому що в результаті спеціалізації бізнесу між власником компанії й споживачами виникло багато проміжних ланок, однак сучасні технології дозволяють підтримувати ефективні відносини компанії з вилученими споживачами [10; 11, с. 110-114].

6. Зниження ефективності засобів традиційного маркетингу. Реклама стала більш дорогою (ріст цін на розміщення реклами становить 30-50 % у

рік [12]) і менш ефективної (росте рівень «рекламного шуму», падає увага й довіра споживачів до реклами, збільшується використання споживачами інтерактивних засобів комунікації). Цінові війни також не дають ефекту, оскільки споживачеві потрібно від торговельного підприємства щось більше, ніж просто низькі ціни. Низька ціна, масова реклама й традиційний маркетинг не гарантує успішних продажів. У такій ситуації для розв'язку завдань маркетологам доводиться відмовлятися від традиційних способів і шукати нові, нестандартні ходи [11, с. 51].

7. Зростання індивідуалізації запитів споживачів. Індивідуальний підхід став ключовою потребою клієнтів. У цій ситуації стало важливим не тільки зробити й вивести на ринок стандартний якісний продукт, але й задовольнити індивідуальні запити споживачів. Індивідуалізація маркетингових технологій орієнтована на створення не індивідуального товару, а індивідуальної пропозиції, і сьогодні є досить ресурсів для реалізації подібних проектів [12].

8. Зниження загального рівня задоволеності споживачів. Ріст асортиментів продуктів і підвищення «ринкової грамотності» споживачів привели до підвищення вимог споживачів до товарів (послугам) підприємств. У результаті чого відбулося зниження загального рівня задоволеності споживачів.

9. Зміна смаків і переваг споживачів. Під впливом сучасних тенденцій розвитку навколишнього світу споживач стає іншим: спостерігається ріст потреби в зручних і простих речах; зниження відмінності у відношенні до покупки багатих і не дуже заможних споживачів; більш усвідомлене відношення до ціни й цінності; заниження споживачами свого віку – покупка товарів, розрахованих на більш молоді.

10. Розвиток інформаційних технологій (програмне забезпечення, електронні бази даних, Інтернет, мобільний зв'язок). Інформаційні технології, у першу чергу Інтернет, забезпечили легкий доступ основної частини населення розвинених країн до необхідної інформації про товари й послуги. Компанії одержали нові маркетингові інструменти: Інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, CRM-системи [12; 13, с. 100-110].

11. Розвиток аутсорсингу маркетингу, що далеко виходить за межі. Усе більшу цінність для компанії представляє володіння торговельними марками, а не засобами виробництва, тобто для компанії може бути вигідніше продати ліцензію на виготовлення виробів, під приналежними їй торговельними марками, чому самостійно займатися їхнім проведенням. Компанії може нічого не належати, крім торговельних марок. Основні проблеми в цьому випадку пов'язані з керуванням [14].

12. Посилення влади великих торговельних посередників, роздрібних торговельних організацій, мереж, що вимагають від виробників продажу товарів на вигідні для них умовах. Ці мережі являють загрозу для невеликих торговельних підприємств, які не мають можливості сильно впливати на політику виробників.

Для формування більш ясної картини перераховані тенденції були класифіковані по групах: зміна ринку, зміни в компанії, зміни в перевагах покупців, зміни в компаніях-партнерах (табл. 3).

Таблиця 3 – Основні тенденції розвитку ринків промислового розвинених країн [15-17]

Група	Основні тенденції розвитку ринку розвинених країн
Зміна ринку	Ріст інтенсивності конкуренції на ринковому просторі
	Зниження можливості екстенсивного розвитку ринку
	Посилення ринкової влади споживачів
Зміни в компанії	Зниження ефективності засобів традиційного маркетингу
	Зниження диференціації продуктів різних виробників
	Ріст значення взаємовідносин компанії зі споживачами
Зміни в перевагах покупців	Зниження загального рівня задоволеності споживачів
	Зміна смаків і переваг споживачів
	Ріст індивідуалізації запитів споживачів
Зміни в компаніях-партнерах	Розвиток інформаційних технологій
	Розвиток аутсорсингу
	Посилення влади великих торговельних посередників

Відповіддю компаній на наведені істотні зміни на ринку стала поява клієнто-орієнтованого підходу. Суть цього підходу в загальному випадку можна звести до трьох найбільш важливих характеристик [16]:

1. Орієнтація на втримання існуючих клієнтів. Внаслідок того, що збільшення частки ринку й залучення нових споживачів стає усе дорожче, компаніям більш раціональніше використовувати потенціал уже наявної бази клієнтів і забезпечувати ріст продажів за рахунок збільшення частки споживання вже існуючими клієнтами.

2. Індивідуальні комунікації із клієнтами. Особистісне інтерактивне спілкування між споживачем і компанією дозволяє останньої пропонувати продукти з урахуванням індивідуальних особливостей кожного споживача. З розвитком інформаційних технологій й Інтернету рішення цього завдання стало цілком реальним.

3. Співробітництво, засноване на відносинах, а не на продукті. У зв'язку з тим, що товари й послуги стають усе більш одноманітними, основою для формування й розвитку співробітництва між компанією і її клієнтами стають відносини. Споживачі сприймають компанію як носія якоїсь ідеї, що має для них особливу цінність.

Таким чином, компанії, що будують свою діяльність на клієнто-орієнтованому підході, відмовляються від схеми «зсередини – назовні» і переходять до схеми «зовні – усередину». Розвиток продукту, боротьба з конкурентами йдуть на другий план, головним фактором успіху компанії стає вміння знаходити своїх клієнтів, виявляти їхні потреби й використовувати ці знання для вдосконалювання організаційних процесів і розробки

нових товарів і послуг. І хоча як і раніше необхідно приділяти значну увагу розробці нових продуктів і пошуку нових каналів їх просування, але все це може бути лише підготовчим етапом до досягнення кінцевої мети – створенню лояльного клієнта.

Управлінські підходи до організації бізнесу, які в цей момент широко поширені на українських підприємствах (промислово-орієнтований або конкурентно-орієнтований), найчастіше не відповідають сучасній стадії розвитку ринку України, на якому присутні тією чи іншою мірою всі наведені тенденції ринку розвинених країн. У результаті цього багато вітчизняних підприємств виявляються неконкурентоспроможними, тому що слабо задовольняють зростаючі вимоги споживачів. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, на погляд автора, можливо на основі клієнто-орієнтованого підходу.

Клієнто-орієнтований підхід, що характеризується, як було відзначено раніше, орієнтацією на втримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на відносинах, а не на продукті, припускає використання в керуванні маркетингом концепції маркетингу відносин (англ. – relationships marketing). У літературі поряд з поняттям «маркетинг відносин» зустрічаються такі поняття, як «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг партнерських відносин», «маркетинг взаємодії». В подальшому будемо дотримуватись поняття «маркетинг відносин», тому що воно найбільше точно відображає сутність даної концепції.

Термінологічний аналіз тлумачень «маркетингу відносин» дозволив виділити два основні підходи до його розуміння:

- як самостійної концепції керування маркетингом, що є результатом розвитку загальної теорії маркетингу;

- як інструмента маркетингу, причому в одних випадках акцент робиться на його спрямованість, на втримання споживачів, а в інших – на створення нової цінності для споживачів (табл. 4).

У першому підході маркетинг відносин розглядається як самостійна концепція керування маркетингом, що є результатом розвитку загальної теорії маркетингу (Гренроос, Цайтамл, Битнер, Келлер і ін.). Концепція маркетингу відносин значно відрізняється від класичної транзакційної концепції маркетингу. Остання характеризується пріоритетом коротко – і середньострокових економічних інтересів і цілей підприємства стосовно довгострокових, орієнтацією на разові угоди й короткострокові спрямованість на залучення вдосконалювання технології продажів.

Транзакційний маркетинг, зв'язаний проведенням, персоналізує продукт виходячи з вистави про якогось «середньостатистичного» покупця. Головна мета даної концепції – залучення покупця низькою ціною, упакованням, рекламними акціями або додатковими послугами.

Маркетинг відносин, навпаки, орієнтований на: досягнення стратегічних інтересів і цілей підприємства; утримання існуючих споживачів, а не на залучення нових; розвиток довгострокових відносин, що створюють

додану вартість відносин співробітництва; узгодження всіх бізнес-процесів компанії із забезпеченням цінності для споживачів (технологія, керування, комунікації й ін.); ведення діалогу зі споживачами.

Таблиця 4 – Основні підходи до визначення маркетингу відносин

Підходи	Автор	Визначення
Маркетинг відносин – результат триваючого розвитку маркетингу, що впливає етап після концепції соціально-етичного маркетингу	Гренроос К.	Маркетинг відносин – підстава, підтримка й посилення взаємодії зі споживачами й іншими партнерами на взаємовигідній основі, так, щоб цілі сторін були досягнуті, що забезпечується за допомогою спільного обміну обіцянками і їх виконанням [19].
	Цайтамл В., Битнер М.	Маркетинг відносин – філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується скоріше на втриманні й «поліпшенні» поточних споживачів, чому на залученні нових [19].
	Келлер К.	Маркетинг відносин – спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція й бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнто-орієнтований» підхід [19].
Маркетинг відносин – інструмент маркетингу, спрямований на втримання споживачів	Котлер Ф.	Маркетинг взаємовідносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистрибуторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин [9, С. 43].
	Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг відносин орієнтований на міцні й тривалі зв'язки. Його головним пріоритетом є збереження й збільшення клієнтури щоб складні відносини були взаємовигідними [6, С. 271].
Маркетинг відносин – інструмент маркетингу, спрямований на втримання споживачів	Дойль П.	Маркетинг відносин – угоди, що постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу [18, с. 243].
	Гордон Я.	Маркетинг відносин – безперервний процес визначення й створення разом з індивідуальними покупцями нових цінностей, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [19, с. 124].
	Темпорал П., Тротт М.	Маркетинг відносин – це, насамперед, створення сильної торговельної марки, і це досягається шляхом правильної комбінації організації, систем і процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і підбудувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби [20, С. 37].

Метою маркетингу відносин є високий рівень задоволення потреб клієнтів протягом тривалого періоду, за допомогою надання клієнтам довгочасних цінностей. При цьому вважається, чому більшою мірою споживачудоволений взаємовідносинами з організацією і її продуктом, тим більше імовірно, що він стане прихильником організації.

Маркетинг відносин оперує винятково «сегментом одного» і при чисельності клієнтів компанії припускає «масову персоналізацію», засновану не тільки на проведенні продуктів за чіткими стандартами, але й на індивідуальній взаємодії із клієнтами [21]. У рамках маркетингу відносин будуються взаємовигідні відносини не тільки з покупцями, але й маркетинговими партнерами компанії; персоналом компанії. Основні відмінності маркетингу відносин від трансакційного маркетингу представлені в табл. 5.

Таблиця 5 – Відмінність маркетингу відносин від трансакційного маркетингу [21, 22]

№	Характеристика	Трансакційний маркетинг	Маркетинг відносин
1	Пріоритет	Пошук клієнтів	Підтримка відносин із клієнтами
2	Тимчасова орієнтація	Короткострокова	Довгострокова
3	Організаційна мета	Здійснення продажів і забезпечення товарообігу	Установлення тривалих відносин із клієнтами
4	Контакт зі споживачем	Від низького до помірного	Частий
5	Ступінь споживчих зобов'язань	Низька	Висока
6	Основа взаємодії продавця й покупця	Погашення конфліктів	Співробітництво, довіра
7	Концепція клієнта	Анонімний клієнт	Індивідуальний клієнт

На основі наведених відмінностей відзначимо переваги для компанії, які забезпечує маркетинг відносин [23, 24]:

1. Знижуються маркетингові видатки, пов'язані із залученням нових споживачів.

2. З'являється додатковий прибуток у зв'язку з ростом числа й суми покупок постійних споживачів.

3. Знижується ризик при висновку нових пропозицій компанії на ринок за рахунок наявності ключової групи споживачів, що зменшує невизначеність стосовно компанії в цілому.

4. Формується бар'єр для входу нових конкурентів на ринок за рахунок утримання компанією стабільної клієнтської бази;

5. Знижуються трансакційні витрати, пов'язані з пошуком і навчанням нових співробітників, а також взаємодією з новими партнерами по бізнесу.

Маркетинг відносин і трансакційний маркетинг використовують різні інструменти. У трансакційному маркетингу важливу роль відіграють

широкомасштабні рекламні компанії, Pr-Компанії й акції по стимулюванню збуту. Також, як правило, використовується цінова конкуренція, заснована на маневруванні цінами з метою залучення додаткових споживачів. Характеристики товару й престиж фірми виробника втримують споживачів, але тільки доти, поки конкурент не запропонує товар з подібними характеристиками по більш низькій ціні. При цьому фахівці відділу маркетингу вирішують більшість маркетингових завдань [4].

У маркетингу відносин ключову роль відіграє обслуговуючий персонал, орієнтований на споживача. Звичайно, використовуються й інструменти традиційного маркетингу, наприклад, адресне поштове розсилання реклами й персональне продажі, спрямовані на створення інтересу серед потенційних покупців. При наявності тісних відносин між продавцем і покупцем не тільки вигідна ціна, але й обмін інформацією, спільний розвиток нових пропозицій продавця й довгострокові контакти втримують їх разом. Конкурентна перевага продавця базується не на низькій ціні, а на гідному якості продукту, відміннім обслуговуванні й зручності процесу одержання товару або послуги.

Таким чином, інструментами трансакційного маркетингу й маркетингу відносин можуть бути всі основні засоби просування: реклама, зв'язки із громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту, особистий продаж. Але в рамках маркетингу відносин найбільше ефективно використовувати прямий маркетинг, а в трансакційному маркетингу – рекламу й стимулювання збуту. У зв'язку з тим, що концепція маркетингу відносин не має універсальний характер, виявлені умови її застосування [25]:

- проведення й/або реалізація продуктів, що припускають високе залучення споживача в процес ухвалення рішення про покупку;
- висока цінність споживачів для компанії в довгостроковій перспективі;
- висока стабільність діяльності підприємства;
- прямий контакт між підприємством і кінцевим споживачем.

При відсутності даних умов доцільне застосування концепції трансакційного маркетингу.

Кожне підприємство, оцінивши наявність даних умов, а також провівши аналіз своїх сильних і слабких сторін у порівнянні з конкурентами й стану ринку, повинне вибрати концепцію трансакційного маркетингу або маркетингу відносин, інакше будуть непродуктивно використовуватися обмежені ресурси підприємства, а витрати на маркетинг стануть необґрунтовано високими.

Другий підхід розглядає маркетинг відносин як інструмент маркетингу, причому в одних випадках акцент робиться на його спрямованість на втримання споживачів (Котлер, Ламбен, Дойль і ін.), а в інших – на створення нової цінності для споживачів (Темпорал, Тротт, Гордон і ін.).

Поряд з маркетингом відносин часто використовуються наступні інструменти маркетингу [25, 26]: прямий маркетинг, маркетинг баз даних,

керування відносинами із клієнтами. Чіткого поділу цих інструментів не існує. Крім того, фахівці з маркетингу постійно розширюють їхні границі, і вони перетинаються усе сильніше. У даній роботі важливими для нас моментами є не остаточне формулювання даних понять (тому що вони ще перебувають у розвитку), а позначення їх відмінних рис і зв'язків один з одним.

Виділимо основні особливості маркетингу баз даних, прямого маркетингу, керування відносинами із клієнтами й маркетингу відносин.

Маркетинг баз даних займається плануванням, побудовою, супроводом, контролем і розвитком баз даних для маркетингу. База даних – це адресна база даних підприємств, державних і некомерційних організацій, компаній, інших юридичних або фізичних осіб. У базі даних реєструються й аналізуються відомості про клієнтів, конкурентів, ринок і підприємстві. Ці дані дозволяють вибирати цільові групи споживачів для пропозицій товарів (послуг) і рекламних акцій, здійснювати комунікації й будувати відносини з ними. Маркетинг баз даних є фундаментальною технічною основою для прямого маркетингу, CRM і маркетингу відносин [4].

Прямий маркетинг по визначенню Асоціації прямого маркетингу – це «інтерактивна система, яка використовує одну або кілька рекламних середовищ із метою одержання від будь-якого клієнта вимірного відгуку й/або здійснення угоди» [6, с. 439]. У суті прямого маркетингу втримується комунікативний процес із цільовим одержувачем, спрямований на здійснення угоди, що й опирається на базу даних. У прямому маркетингу розсилання інформації про компанію і її послугах здійснюється зовсім незнайомим споживачам, на відміну від маркетингу відносин, у яким інформація про товар і послуги надається тем клієнтам, які прагнуть її одержати й мають виства про діяльність даної компанії. Прямий маркетинг звичайно становить частину інструментів концепцій керування відносинами із клієнтами й маркетингу відносин, але ефективним він стає тільки в тому випадку, коли застосовується на особистому рівні, тобто з використанням інформації про покупця й з наданням йому необхідних відомостей.

Керування відносинами із клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) – це ділова стратегія залучення й керування клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі. CRM припускає наявність в організації філософії й культури, орієнтованих на клієнта, спрямованих на ефективність роботи в області маркетингу, продажів і сервісного обслуговування. Crm-Додатка уможливають ефективне управління взаємовідносинами із клієнтами, за умови, що підприємство має правильні цілі, стратегію й культуру. Уся підприємницька діяльність CRM спрямована на побудову відносин із клієнтами при використанні інформаційних і комунікативних технологій. Основним положенням CRM є принцип збереження лояльності ключових споживачів. З концептуальної точки зору CRM базується на прямому маркетингу, з технологічної точки зору – маркетингу баз даних [26; 27, с. 128-131; 28; 29].

Маркетинг відносин заснований на побудові відносин не тільки із клієнтами, але й усіма партнерами компанії. В основі побудови відносин із клієнтами й партнерами – облік їх очікувань і потреб, принципи взаємоповаги. У рамках маркетингу відносин можлива двостороння або багатобічна комунікація. Основні відмінності маркетингу відносин від інших інструментів маркетингу можуть бути розкриті на основі трьох параметрів: 1) мета взаємодії зі споживачами (залучення нових або втримання існуючих споживачів); 2) тимчасова спрямованість маркетингової стратегії (короткострокова, довгострокова); 3) побудова процесу комунікації (однобічна або двостороння).

Аналіз інструментів маркетингу в запропонованій системі координат дозволив зробити висновок, що областю переважного застосування маркетингу відносин є втримання існуючих споживачів; довгострокова маркетингова стратегія; ведення діалогу зі споживачем. Наявність областей перетинання представлених понять є результатом відсутності чітких границь між ними й сфери їх застосування, що свідчить про можливість їх спільного використання.

Кожне поняття (маркетинг відносин, прямий маркетинг, маркетинг баз даних, керування відносинами із клієнтами) ставить різні пріоритети. Якщо маркетинг баз даних починається з формування бази даних, що забезпечує інформаційну підтримку, те прямий маркетинг – з побудови взаємодії із клієнтами, CRM – з фокусування на постійних клієнтах, а маркетинг відносин – з фокусування на клієнтах і партнерах компанії.

Усі чотири поняття тісно зв'язані між собою. Особливо складно провести границю між CRM і маркетингом відносин, тому що вони взаємопроникають друг у друга: маркетинг відносин опирається на CRM-Системи й неможливий без них, CRM за допомогою маркетингу відносин розширює границі використання. Тому в роботі, розглядаючи маркетинг відносин, автор торкається питань, пов'язаних з CRM.

Р. Ебрат і Дж. Рассел виділяють наступні принципи маркетингу відносин [30, 26]:

1. Маркетинг відносин орієнтований на довгострокові взаємодії, протиставлювані окремим угодам і, як наслідок, на втриманні споживачів, а не на їхньому залученні.

2. У маркетингу відносин економічно обґрунтоване втримання споживачів, що включає націлювання на прибуткових споживачів або споживчі сегменти.

3. У маркетингу відносин якості приділяється більше уваги, чому в концепції трансакційного маркетингу.

4. Маркетинг відносин використовує розширений комплекс маркетингу, оскільки загальноприйнятий комплекс маркетингу («4Р») недостатній для формування тривалих відносин зі споживачем.

5. Істотною складовою маркетингу відносин є внутрішній маркетинг.

До перерахованих принципів можна додати наступні:

1. Маркетинг відносин припускає моніторинг думок клієнтів і чуйне реагування на зміни їх потреб

2. У маркетингу відносин створюється індивідуальний підхід до кожного ключового клієнта.

3. Реалізація наведених принципів можлива за допомогою CRM-Систем, які забезпечують збір інформації про споживачів, підвищують ефективність каналів комунікації зі споживачем, інтегрують дані про маркетинг і продажі в єдину систему.

Висновки

У процесі дослідження виявлені основні тенденції розвитку сучасного ринку, що обумовили перехід до клієнто-орієнтованому підходу в керуванні підприємствами: зростання інтенсивності конкуренції на ринковому просторі; зниження можливості екстенсивного розвитку ринку; посилення ринкової влади споживачів; зниження ефективності коштів традиційного маркетингу; підвищення ступеня схожості товарів різних виробників; зростання значення взаємних відносин компанії з покупцями; зниження загального рівня задоволеності покупців; зміна смаків і переваг споживачів; індивідуалізація запитів споживачів; розвиток інформаційних технологій; розвиток аутсорсингу; посилення влади великих торговельних посередників.

Клієнто-орієнтований підхід, який характеризується орієнтацією на втримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на відносинах, а не на продукті, припускає використання в управлінні маркетингом концепції маркетингу відносин. Існують різні погляди на розуміння «маркетингу відносин»: у літературі зустрічаються такі словосполучення, як «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг партнерських відносин», «маркетинг взаємодії». Термінологічний аналіз тлумачень «маркетингу відносин» дозволив виділити два основні підходи до його розуміння.

Аналіз інструментів маркетингу в запропонованій системі координат дозволяє зробити висновок, що областю переважного застосування маркетингу відносин є втримання існуючих споживачів; довгострокова маркетингова стратегія; ведення діалогу зі споживачем. Наявність областей перетинання є результатом відсутності чітких границь між сферами застосування різних інструментів маркетингу, що свідчить про можливість їх спільного використання. Дані підходи до розуміння маркетингу відносин не виключають, а доповнюють один одного. Таким чином, залежно від поставлених завдань дослідження маркетинг відносин можна розглядати і як концепцію керування маркетингом, і як інструмент маркетингу, що забезпечує втримання споживачів шляхом створення нової цінності.

Перелік використаних джерел

1. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 383 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2015. – 488 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб и доп. – М. : Питер, 2012. – 556 с.
4. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник / О. А. Третьяк ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, экон. фак. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 402 с.
5. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 42-47.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
7. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
8. Макаров А. М. Управление клиентским капиталом на российских предприятиях / А. М. Макаров, Э. Ф. Галямова // Практический маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 2-9.
9. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 198 с.
10. Митрофанов С. CRM как стратегия бизнеса. О чем умалчивают продавцы CRM-приложений / С. Митрофанов // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – №1 (19). – С. 28-34.
11. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
12. Лопатина Н. В. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы / Н. В. Лопатина // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 30-37.
13. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл ; пер. с англ. – М. : Добрая книга, 2004. – 368 с.
14. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга : монография / А. Г. Будрин. – СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 248 с.
15. Беквит Т. Четыре ключа к маркетингу услуг / Т. Беквит ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.
16. Браун С. Постмодернистский маркетинг / С. Браун // Маркетинг: Энциклопедия / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко. – СПб. : Питер, 2002. – С. 1134-1142.

17. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации / Ф. Вебстер // Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб. : Питер, 2001. – С. 129-159.
18. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
19. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; под ред. О. А. Третьяк. – пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
20. Темпорал Пол. Роман с покупателем. Управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки / Пол Темпорал, П. Темпорал, М. Тротт ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 215 с.
21. Винкельманн П. Концепции сбыта в маркетинге / П. Винкельманн ; пер. с нем. // Управление продажами. – 2006. – № 3. – С. 196-208.
22. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2004. – Выпуск 2. – С. 3-33.
23. Варго С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 4 (2). – С. 73-106.
24. Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии / Р. М. Грант // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2003. – № 3. – 47-75.
25. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для вузов / Дж. Иган ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 363 с.
26. Мефферт Х. Маркетинг взаимоотношений с покупателями с научной точки зрения: современное состояние, проблемы и перспективы / Х. Мефферт // Маркетинг взаимодействия: методология, стратегии на национальных и международных рынках, интегрированные коммуникации, корпоративный брендинг, эффективность : учебно-методические записки профессорско-преподавательского состава кафедры маркетинга СПбГУЭФ и кафедры бизнеса Университета г. Уппасала (Швеция) / под ред. проф. Г. Л. Багиева, проф. Н. Саид-Мохамеда. – СПб. : Энергосоюз, 2002. – С. 145-201.
27. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя: использование CRM-технологий для привлечения покупателей / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; пер. с англ. М. Веселковой. – М. : Гранд Фаир-Пресс, 2003. – 336 с.
28. Черкашин П. Кому не нужна стратегия CRM? [Электронный ресурс] / П. Черкашин // Интернет-портал для управленцев Management.Com.Ua. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/ims/ims071.html>. – По состоянию на 28.10.2015. – Загл. с экрана.

29. Якобсон И. Кое-что о CRM: клиент-ориентированные технологии – новое средство конкурентной борьбы / И. Якобсон // Бухгалтер и компьютер. – 2005. – № 6. – С. 31-39.

30. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2003. – Выпуск 4. – С. 3-25.

© О. В. Болотна

Порядок цитирования:

Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу [Електронний ресурс] : наукова стаття / О. В. Болотна // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,97 авт. арк. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>. – Назва з екрана.

RELATIONSHIP MARKETING AS A MODERN MARKETING CONCEPT

Oksana Bolotnaya

V. N. Karazin Kharkiv National University, Associate Professor of Department of Marketing and Management of Foreign Trade Activities, PhD in Economics, Ukraine

Abstract. The article presents the results of scientific and practical justification of the relevance of using the concept of marketing of relations in modern market conditions and identifies the content and factors of customer loyalty.

Keywords: marketing, relationship marketing, loyalty program.

© O. Bolotnaya

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Катерина Андріївна Корженко

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету, доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, Україна*

Анотація. У статті наведено результати оцінки конкурентоспроможності та визначено основні конкурентні переваги чаю ТМ Alocosay. В роботі ідентифіковано й охарактеризовано цільовий сегмент споживачів; узагальнено результати проведених маркетингових досліджень, які обумовили перелік основних параметрів, що формують лояльне ставлення споживачів та обґрунтовано їхню доцільність. На основі розрахунку групового інтегрального показника конкурентоспроможності встановлено основні параметри впливу на пріоритетність покупки чаю ТМ Alocosay споживачами.

Ключові слова: лояльність споживачів, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, чай.

Вступ

Для формування конкурентної позиції підприємства, відтворення і покращення взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку важливе місце належить розв'язанню проблеми конкурентоспроможності продукції. Відомо, що досягнення конкурентоспроможної позиції є відображенням лояльного ставлення споживачів, яке є результатом систематичного, оперативного прилаштування підприємства до змін у попиті, гнучкого реагування на запити споживачів, а також оперативного задоволення потреб і вимог цільового сегменту.

Створення стабільних конкурентних переваг має стати стратегічним напрямом діяльності підприємств, які мають на меті досягнення суттєвих економічних результатів та орієнтовані на досягнення пріоритету і прихильності споживачів [5].

Проблема конкурентоспроможності продукції в економічній науці була завжди актуальною, тому на сьогодні ми маємо не тільки досить детальне тлумачення даного терміну як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, а і визначені, науково обґрунтовані та проаналізовані ними методи конкурентної боротьби і механізми конкуренції. Зокрема, вагомий внесок у розв'язання означених проблем внесли Е. Чемберлін, М. Портер, Г. Л. Азоєв, Д. Ю. Юданов, І. Дахно, А. Гальчинський, А. Чухно. Кожен з них, на відповідних етапах розвитку економічної науки, вносив свій відчутний вклад, досліджуючи певні особливості і проблеми конкурентоспроможності.

Важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність споживача завжди була лояльність, але на сучасному етапі економічної стагнації в Україні вона набуває особливого значення. Лояльність являє собою рішення про регулярне споживання продуктів того чи іншого бренду, що виражається через увагу і поведінку [3]. Дослідженню і вивченню лояльності споживачів присвячено значна кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, серед яких: П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, Д. Аакер, А. В. Цисар, А. Г. Андрєєв, Ф. Котлер та інші [1].

Однак, незважаючи на ґрунтовну наукову спадщину та надбання вищезгаданих авторів, на теперішній час ще недостатньо розкрито питання формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції. Це обумовило актуальність обраної теми дослідження.

Метою даної роботи є дослідження процесу формування лояльності споживачів на основі проведення оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ Alcosoza, виявлення і ранжування параметрів, що впливають на його споживання.

Основна частина

Упродовж останніх років ринок чаю в Україні є нестабільним і перебуває у стані перманентних змін, що обумовлюється не лише несприятливими кліматичними умовами для вирощування чаю на території нашої країни та складністю процедури його імпорту, а і посиленням конкурентоспроможності на ринку, а також активізацією протиборства учасників ринкового процесу за лояльність споживачів [2].

Чай входить до переліку необхідних продуктів, які користуються щоденним попитом майже усього населення України, за винятком незначної кількості людей, які не споживають чай взагалі. Протипоказань щодо вживання чаю практично немає, існують обмеження у кріпості чайного напою і об'ємах пиття на добу. Проте наявність широкого асортименту чаю ТМ Alcosoza, що характеризується певними властивостями і різним впливом на організм людини, дає змогу обрати потрібний сорт та вид чаю навіть дітям віком до 3-х років і похилим людям [7].

Визначення конкурентоспроможності певного сорту чаю потребує врахування значної кількості його показників і характеристик для проведення якісної і максимально точної оцінки та отримання достовірного результату. Поняття конкурентоспроможного чайного продукту обумовлює наявність одного або низки якісних, економічних та зовнішніх властивостей, які виділяють його серед конкурентних аналогів і спонукають споживача до його споживання та придбання [2]. Це також: створення і утримання позитивного іміджу, формування лояльного ставлення споживачів, співвідношення сучасних якісних характеристик товару і витрат на його придбання та споживання при їх відповідності вимогам цільового сегменту.

Оцінка конкурентоспроможності чаю ТМ Alocozaу потребує: визначення цільового сегменту споживачів; виявлення параметрів лояльності та їх вагомості при купівлі чаю ТМ Alocozaу; обґрунтування доцільності обраних параметрів; розрахунку комплексного інтегрального показника конкурентоспроможності; внесення пропозицій щодо формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ Alocozaу.

Лояльне ставлення обумовлюється глибокою прихильністю клієнтів надалі купувати обраний ним товар, не звертаючи уваги на продукти інших торговельних марок [8].

З метою встановлення цільового сегменту споживачів і виявлення параметрів лояльності, було проведено анкетування відвідувачів продовольчих роздрібних об'єктів із загальною площею до 30 м² у м. Харкові впродовж двох місяців (1.03.15 по 1.05.15 рр.).

Вибір саме мінімаркетів для проведення маркетингових досліджень був обумовлений наступними факторами:

- дослідження досить значної кількості гіпермаркетів, супермаркетів і крупних торговельних мереж м. Харкова на предмет наявності там чаю ТМ Alocozaу не виявили його в асортименті;

- адміністрації крупних продуктових торговельних мереж відмовляли у проведенні маркетингових досліджень всередині торгових закладів, забороняючи проведення опитувань або анкетувань споживачів;

- невеликі за розміром продуктові магазини характеризуються відносно спокійною атмосферою здійснення покупок споживачами, майже відсутні черги, потік покупців у часи проведення анкетування (11.00 – 16.00) дуже стриманий;

- попередня домовленість з керівництвом невеликих магазинів та отримання дозволу на проведення відповідних маркетингових досліджень дало можливість провести анкетування якісно і отримати достовірні результати.

У дослідженні брали участь 2435 респондентів, з яких 76 – відповіли, що не являються шанувальниками чаю ТМ Alocozaу і виступали у ролі покупця за проханням знайомих, друзів, членів родини, сусідів, співробітників, колег, керівництва тощо, тому подальше заповнення ними анкет не мало сенсу. Також 23 анкети були зіпсовані із-за некоректних та неповних відповідей.

У результаті проведеного маркетингового дослідження та обробки 2336 анкет було встановлено, що цільовий сегмент чаю ТМ Alocozaу характеризується віком споживачів від 26 до 46 років, 58% опитаних – це жінки, 42% – представники чоловічої статі. Зважаючи на те, що кількість членів у родині впливає на частоту чаювань та інтенсивність споживання цього напою, переважна кількість респондентів, які купують чай ТМ Alocozaу, – це члени сімей від 3 до 6 осіб. Середньомісячний дохід цільової аудиторії на 1 особу варіюється від 500 до 2000 грн. Це пояснюється тим, що встано-

влені на цей чай ціни є доступними населенню із обмеженими фінансовими можливостями, адже у даному випадку має місце оптимальний баланс категорій «ціна-якість», що значно підкріплює імідж компанії.

За даними анкетування, 39% (911 людей) – є прихильниками чорного чаю ТМ Alocosay; 27% (631 респондентів) – віддають перевагу зеленому чаю; 18% (421 чол.) – роблять вибір на користь фруктового, а 12% (280 людей) – на користь трав'яного чаю; і тільки 3% (70 осіб) і 1% (23 особи) респондентів – шанують смак відповідно жовтого і білого чаїв. Структура розподілу чаю залежно від його виду представлена на рис. 1.

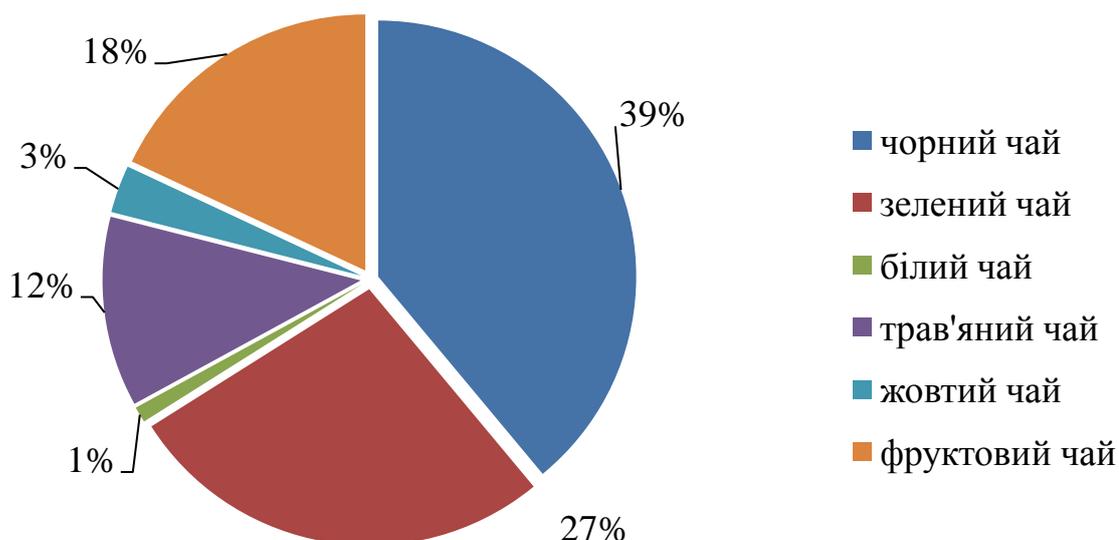


Рисунок 1 – Структура розподілу видів чаю ТМ Alocosay за результатами анкетування станом на 01.05.15 р.

За способом механічної обробки та типом чайного листа, найпопулярнішим серед респондентів є байховий (розсипний чай) – 48% (1121 осіб), на другому місті чай у пакетиках – 43% (1005 осіб), 175 респондентів (7,5%) обирають гранульований чай. Пресований, екстрагований і капсульний чай не користуються попитом, адже їм віддають перевагу відповідно 16 (0,7%), 14 (0,6%) і 5 (0,2%) респондентів. Структура розподілу чаю залежно від способу механічної обробки та типу чайного листа представлена на рис. 2.

Аналіз відповідей респондентів на запитання анкети: «Які з перелічених параметрів є визначальними для Вас при купівлі чаю ТМ Alocosay: якість; асортимент; ціна; популярність та престижність бренду; миттєві стимулюючі знижки; форми, розміри фасування і вага чаю; участь у акціях, конкурсах, можливість отримати призи; упаковка (зовнішній вигляд, практичність); індивідуальні особливості (асоціювання, стереотипи, ностальгія тощо), дав змогу сформувати 10 споживчих груп за принципом ідентичності ранжування.

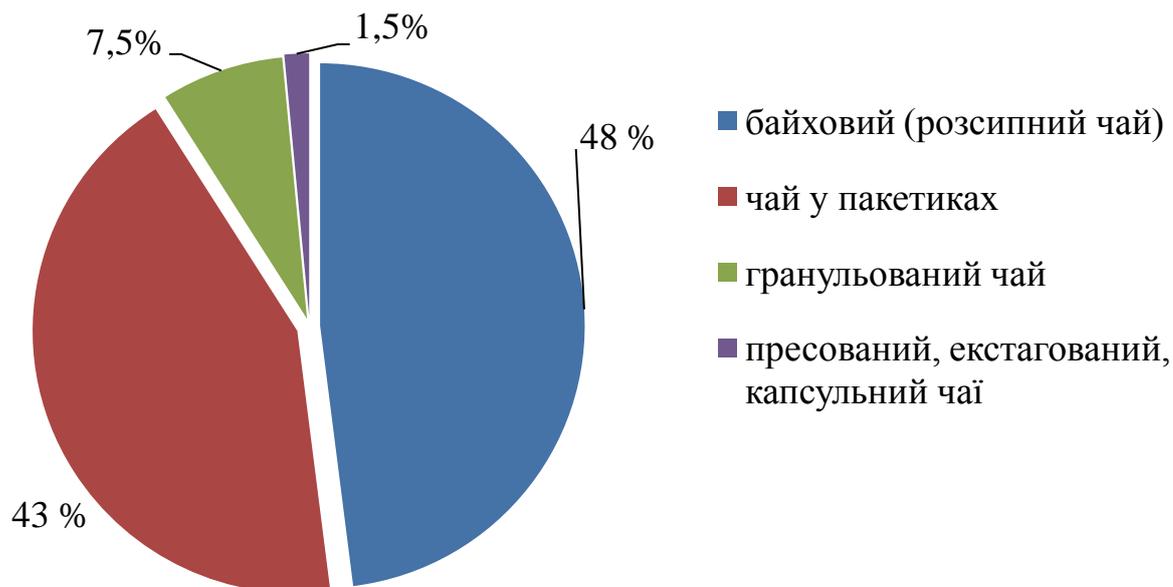


Рисунок 2 – Структура розподілу чаю залежно від способу механічної обробки та типу чайного листа станом на 01.05.15р.

Структура ранжування за представленими параметрами представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Параметри лояльності споживачів чаю ТМ Alcosoay за результатами дослідження, станом на 01.05.15 р., розраховано автором на підставі [11]

№	Параметри	Групи									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Кількість учасників кожної групи, осіб									
		342	278	321	166	195	233	214	231	234	122
1	Якість	10	9	8	7	6	9	8	7	6	5
2	Асортимент	8	10	5	6	10	4	4	4	8	7
3	Ціна	5	6	7	8	7	6	9	10	9	10
4	Популярність та престижність бренду	9	8	9	4	5	7	6	5	4	2
5	Миттєві стимулюючі знижки з ціни	3	4	2	9	8	8	7	9	5	9
6	Зручність придбання	6	7	10	5	4	10	5	6	10	6
7	Форми, розміри фасування і вага чаю	4	5	6	1	3	3	1	3	2	4
8	Участь у акціях, конкурсах, можливість отримати призи	2	3	1	10	9	5	10	8	7	8
9	Упаковка (зовнішній вигляд, практичність)	7	2	4	3	1	2	2	1	3	1
10	Індивідуальні особливості (асоціювання, стереотипи, ностальгія тощо)	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3

Враховуючи неоднаковий кількісний склад учасників представлених груп, було розраховано загальну рейтингову оцінку для кожного параметру за формулою (1):

$$R_i^{заг} = \sum_{i=1}^m nq , \quad (1)$$

де $R_i^{заг}$ – загальна рейтингова оцінка i -го параметру;

n – кількість респондентів в одній групі, що здійснюють оцінку параметру, осіб;

q – рейтингова оцінка, балів;

m – кількість груп респондентів, штук;

i – параметр ранжування [4].

Також було визначено середній баловий показник для кожного параметру, виходячи із загальної суми балів та кількості респондентів за формулою (2):

$$q_i^{сеп} = \frac{R_i^{заг}}{n^{заг}} , \quad (2)$$

де $q_i^{сеп}$ – середній баловий показник за i -параметром;

$R_i^{заг}$ – загальна рейтингова оцінка за i -параметром;

$n_i^{заг}$ – загальна кількість відповідей респондентів [4].

Рейтинг кожного параметру було визначено як відношення загальної рейтингової оцінки за i -параметром до загальної суми балових оцінок за формулою (3):

$$R_i = \frac{R_i^{заг}}{R^{заг}} [6]. \quad (3)$$

Оцінка конкурентоспроможності чаю ТМ Alcosozaу була здійснена методом розрахунку групового інтегрального показника за формулою (4):

$$I_m = \sum_{i=1}^n q_i^{сеп} R_i , \quad (4)$$

$q_i^{сеп}$ – середній баловий показник за i -параметром;

R_i – рейтинг за i -параметром;

n – кількість істотних параметрів, що підлягають оцінці [10].

Груповий інтегральний показник конкурентоспроможності продукції відображає більш високу ступінь відповідності суспільної потреби.

Розрахунки середнього балового показника для кожного параметру, рейтинг кожного параметру і груповий інтегральний показник були здійснені із використанням табличного редактору Microsoft Excel з використанням математичних функцій. Результати розрахунків представлено в табл. 2., Первинні відомості взято з ресурсу [9].

Таблиця 2 – Результати оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ Alcozoay за параметрами лояльності споживачів

№	Параметри	Групи										Загальна рейтингова оцінка (Rzar i) 2336	Середній баловий показник (qсepi)	Рейтинг параметрів (Ri)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
		Кількість учасників кожної групи всього 2336 осіб												
		342	278	321	166	195	233	214	231	234	122			
1	Якість	10	9	8	7	6	9	8	7	6	5	18262	7,8	0,14
2	Асортимент	8	10	5	6	10	4	4	4	8	7	15505	6,6	0,12
3	Ціна	5	6	7	8	7	6	9	10	9	10	17278	7,4	0,13
4	Популярність та престижність бренду	9	8	9	4	5	7	6	5	4	2	15080	6,5	0,12
5	Миттєві стимулюючі знижки з ціни	3	4	2	9	8	8	7	9	5	9	13543	5,8	0,11
6	Зручність придбання	6	7	10	5	4	10	5	6	10	6	16676	7,1	0,13
7	Форми, розміри фасування і вага чаю	4	5	6	1	3	3	1	3	2	4	7997	3,4	0,06
8	Участь у акціях, конкурсах, можливість отримати призи	2	3	1	10	9	5	10	8	7	8	13021	5,6	0,10
9	Упаковка (зовнішній вигляд, практичність)	7	2	4	3	1	2	2	1	3	1	6876	2,9	0,05
10	Індивідуальні особливості (асоціювання, стереотипи, ностальгія тощо)	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	4242	1,8	0,03
11	Загальна сума балових оцінок (Rzar)										128480			
12	Груповий інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ТМ Alcozoay (Im)												6,20	

Базуючись на розрахунках загальної рейтингової оцінки, ми дійшли висновку, що найважливішим параметром конкурентоспроможності чаю є його якість; на другому місті – ціна; на третьому – зручність придбання; четверту позицію займає такий показник як асортимент чаю; п'яту сходи-

нку посідає популярність і престижність бренду; наявність стимулюючих знижок ціни, участь у акціях з можливістю отримання призу займають шосте та сьоме місце для споживачів при купівлі чаю ТМ Alcosozaу. Із значним відривом за кількістю отриманих балів, займають форма, розмір фасування чаю і зовнішній вигляд упаковки, що свідчить про незначний вплив цих факторів на здійснення покупки. На останнє (десяте) місце споживачі віднесли індивідуальні особливості, які саме для більшості опитаних було незрозуміло.

У результаті проведеного дослідження та отриманих кількісних оцінок можна зробити висновок, що досягнення стійких конкурентоспроможних позицій чаю ТМ Alcosozaу на українському ринку потребує регулярного аналізу потреб споживачів з метою виявлення вагомих для цільового ринку параметрів при купівлі товарів. Розподіл параметрів за пріоритетністю при виборі чаю ТМ Alcosozaу споживачами у відсотковому виразі представлено на рис. 3.



Рисунок 3 – Розподіл параметрів за пріоритетністю для споживачів чаю ТМ Alcosozaу станом на 01.05.15р.

Як бачимо, 14% шанувальників чаю ТМ Alcosozaу позиціонують його якість як найвагоміший параметр вибору; 13% від загальної кількості учасників споживчого ринку, перш за все, звертають увагу на ціну і зручність придбання товару; популярність і престижність бренду, широкий асортимент і наявність стимулюючих знижок – є визначальними параметрами для 12% покупців. Виявилось, що тільки 10% споживачів чаю вважають пріоритетним параметром – наявність рекламних акцій, участь у них та отримання призів або подарунків.

Вибір на користь продукції чайного бренду ТМ Alcozaу залежно від ваги, розміру і форми його упаковки виявилися визначальними лише для 6% респондентів. Зовнішній вигляд упаковки та її практичність є пріоритетними при покупці чаю для 5% анкетованих. Менш за все, споживачі при виборі чаю приділяють увагу індивідуальним особливостям: тільки 3% респондентів за певних причин, які вони не розголошували, купують саме цей чай.

Висновки

За результатами проведеного дослідження щодо конкурентоспроможності чаю ТМ Alcozaу, автор дійшла висновку, що для утримання і зміцнення існуючих позицій та їх поступового розширення в умовах насиченості сучасного ринку чаю конкурентними аналогами, а також формування стійкої лояльності споживачів по відношенню до чаю ТМ Alcozaу необхідно: здійснювати постійний контроль якості продукції; підтримувати обґрунтований рівень цін; проводити заходи щодо розширення дистрибутивної мережі для вільного придбання чаю споживачами у різних торговельних об'єктах; розвивати стимулюючі програми у містах продажу, впроваджувати програми лояльності покупців, активно рекламувати продукцію та оперативно реагувати на інформацію зовні.

Список інформаційних джерел

1. Алиева З. М. Методика исследования динамики потребительской лояльности к организации розничной торговли : научная статья / З. М. Алиева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3. – С. 204-216.
2. Анализ рынка чая в Украине за 2008-2013 гг. [Электронный ресурс] / [И. Гема] // KOLORO : [сайт брендингового агенства]. – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya.html>. – По состоянию на 11.06.2015. – Загл. с экрана.
3. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
4. Конкурентоспособность товара [Электронный ресурс] / [В. Мищенко] // Финансовая мотивация Fin Motivate : [образовательный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finmotivate.ru/fonds-721-1.html>. – По состоянию на 11.06.2015. – Загл. с экрана.
5. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами : научная статья / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом – 2006. – №1. – С. 42-58.
6. Пастухова Т. Ю. Метод розрахунку конкурентоспроможності підприємства, заснований на теорії ефективної конкуренції [Електронний ресурс] / Т. Ю. Пастухова // Альянс-наук: учений-ученому. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://goo.gl/k89jk2>. – Станом на 10.06.2015. – Назва з екрана.

7. Усманов Ю. ГОСТ, державний стандарт, технічні умови, ISO. В чому насправді різниця?» [Електронний ресурс] / Ю. Усманов // Правова консультація. – Режим доступу: <http://goo.gl/xrEEly>. – Станом на 05.03.2014. – Назва з екрана.

8. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 55-61.

9. Чай Alokozay. Отзывы [Электронный ресурс] // Отзывик : [ресурс обмена мнениями]. – Режим доступа: <http://goo.gl/tsGss8>. – По состоянию на 10.06.2015. – Загл. с экрана.

10. Чайникова Л. Н. Конкурентоспособность предприятия / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-т, 2007. – 192 с.

11. Alokozay Tea [Электронный ресурс] : [официальный сайт]. – Режим доступа: <http://alokozay.com.ua>. – Станом на 10.06.2015. – Назва з екрана.

© К. А. Корженко

Порядок цитирования:

Корженко К. А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]: наукова стаття / К. А. Корженко // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,42 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/17>. – Назва з екрана.

THE CONSUMER LOYALTY FORMATION BASED ON ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION

Katerina Korzhenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Associate Professor of Department of Marketing, PhD in Economics, Ukraine*

Abstract. The article conducted an estimation the competitiveness and identified the major competitive advantages of tea TM Alokozay. The target segment of consumers were defined and characterized. The results of market research were generalized, which caused the list of basic options that forms the loyalty of consumers were set and their feasibilities were proved. Based on calculating the group of integral index of competitiveness, the basic influential parameters to the consumers priority purchase of tea TM Alokozay were installed.

Keywords: customer loyalty, estimation, competitiveness, competitive advantages, tea

© К. Корженко

ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ДЛЯ ГІПОТОНІКІВ В УКРАЇНІ: НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ТА МАРКЕТИНГОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ

Юлія Переяслова, Олена Гребенюкова, Єлизавета Рассказова

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувачі освітнього ступеня «Магістр», спеціальностей «Готельна і ресторанна справа» і «Маркетинг», Україна

Анотація. Стаття присвячена економіко-організаційному та маркетинговому обґрунтуванню впровадження новітньої для України готельної послуги для хворих на артеріальну гіпотензію. Необхідність пропонування ринку таких послуг є на сьогодні вкрай актуальним напрямом не тільки в готельному господарстві, а й медичному обслуговуванні населення країни. Це підтверджує соціальну адресність готельної пропозиції на існуючому ринку, відповідальність перед суспільством і майбутню конкурентоздатність такого готелю.

Ключові слова: готельні послуги, артеріальна гіпотензія, маркетинг готельно-ресторанних послуг, економіка туризму.

Вступ

Щорічно в світі близько 9,4 мільйонів людей помирає від серцево-судинних захворювань (ССЗ). Серед них 51% людей гине від інсульту і 45% – від ішемічної хвороби серця. Хвороби серцево-судинної системи в сучасному світі, в тому числі в Україні, називають проблемою № 1. Щорічно від ССЗ помирають більше 500 тис. українців, тобто в середньому кожен день гинуть 1370 людей. За даними Державної служби статистики, у 2013 р. близько половини смертей зумовлено ССЗ. У порівнянні з 2012 р. показники смертності в Україні майже не змінилися, що свідчить про низьку культуру профілактики, діагностики та лікування ССЗ [1].

Незважаючи на те що хвороби системи кровообігу є провідною причиною смерті населення економічно розвинених країн, у більшості з них протягом останніх десятиліть реєструється стійка позитивна динаміка показників здоров'я, пов'язаних з цією патологією. Водночас в Україні спостерігається прямо протилежна тенденція: за останні 30 років поширеність ССЗ серед населення зростає в 3,5 рази, а рівень смертності від них – на 46% [2]. Неприятливою є демографічна ситуація, що зумовлена значною мірою ССЗ, які істотно впливають на основні показники здоров'я населення, продовжує погіршуватись (рис. 1).

Постійне зростання загальної смертності населення, зниження очікуваної тривалості життя викликає серйозну тривогу і свідчить про недостатню ефективність профілактичних заходів, що проводяться.

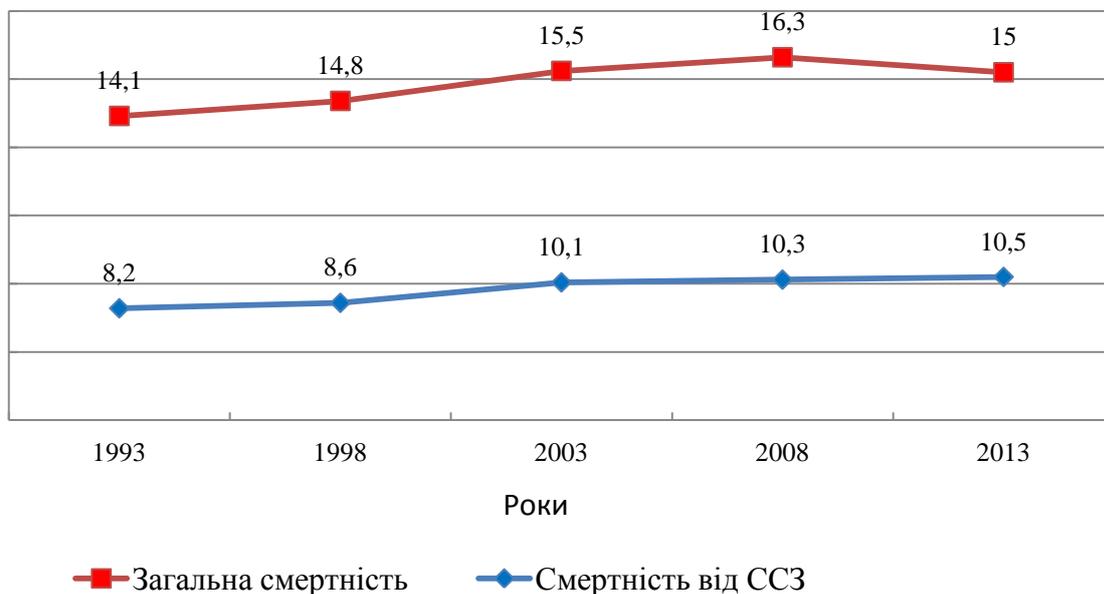


Рисунок 1 – Динаміка смертності в Україні в 1993-2013 рр., на 1 тис. населення [3]

Зниження підвищених рівнів ризик-факторів супроводжується зменшенням захворюваності і смертності населення. Серед факторів, пов'язаних зі способом життя, виділяють куріння, нездорове харчування, недостатню фізичну активність і зловживання алкоголем. Їх корекція сприяє зниженню індивідуального ризику за рахунок впливу на такі біологічні чинники, як надлишкова маса тіла та ожиріння, порушення ліпідного і вуглеводного обміну, а також дуже поширеного на сьогодні явища як артеріальна гіпотензія [1].

Артеріальна гіпотензія (АГ) – дуже поширений стан і за частотою не поступається артеріальній гіпертензії. Однак нерідко хворих не реєструють, не беруть на облік, а багато людей з низьким рівнем артеріального тиску не вважають себе хворими і не звертаються за допомогою до лікарів. Тим часом артеріальна гіпотензія дуже позначається на працездатності хворих, погіршує перебіг інших хвороб. Епідеміологічні дослідження показали, що артеріальна гіпотензія спостерігається у 3-4 % населення. Серед дитячого населення даний показник становить від 3,1 до 20,9% [1, 2, 4].

Причини виникнення гіпотензії до кінця не з'ясовані. Вважають, що в її розвитку велику роль відіграють тривала напружена розумова праця, відповідальна робота, особливо при систематичному порушенні режиму праці й відпочинку, сімейні конфлікти, поєднання праці й навчання тощо. Протягом 30 років ситуація щодо контролю артеріальної гіпотензії істотно поліпшилась, хоча оптимальних результатів ще не досягнуто (рис. 2).

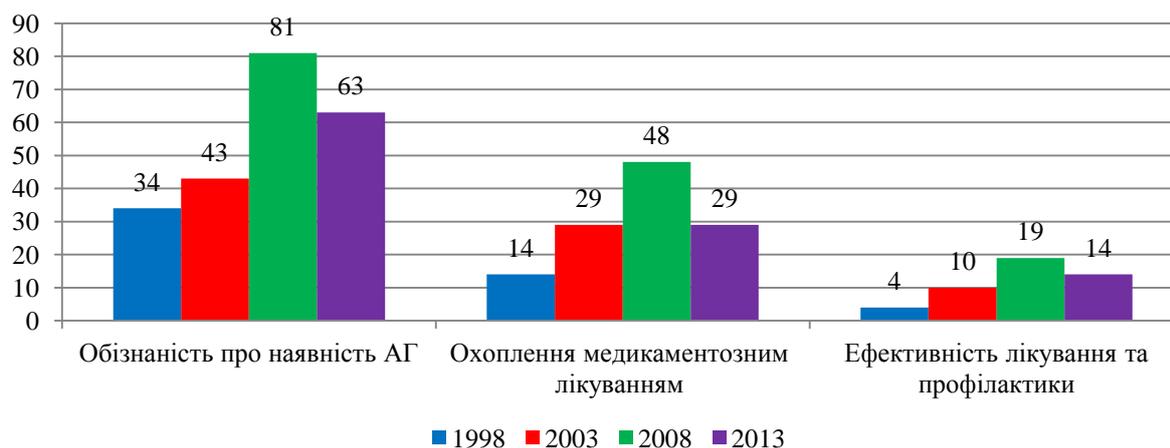


Рисунок 2 – Динаміка контролю артеріальної гіпотензії в Україні в 1998-2013 рр., % [2]

Таким чином, можна говорити про достатню обізнаність населення про наявність захворювання при низькій ефективності його лікування. Але беручи до уваги той факт, що гіпотонія є постійним захворюванням і нормальний стан хворого необхідно постійно підтримувати, то актуальним постає питання про наявність та ефективність саме її профілактики.

На разі профілактика судинних захворювань в Україні слабо організована зі сторони готельного господарства. Адже люди, хворі на АГ, складають велику частку населення і є потенційними споживачами готельних послуг, зокрема курортних готелів. Зазвичай, заклади гостинності орієнтуються на задоволення потреб окремих сегментів ринку. Це пояснюється поглибленням спеціалізації готельної пропозиції за останні десятиліття, наприклад, SPA-готелі, бізнес-готелі, готелі-казино, готелі тощо. Перед керівниками багатьох готелів постає питання щодо звуження спеціалізації курортних готелів або ж створення нових, які будуть направлені на задоволення потреб у відпочинку і оздоровленні людей, у тому числі страждаючих на судинні захворювання.

Отже, необхідність пропонування ринку SPA-послуг для профілактики судинних захворювань є на сьогодні вкрай актуальним напрямом не тільки в готельному господарстві, а й медичному обслуговуванні населення країни. Це підтверджує соціальну адресність готельної пропозиції на існуючому ринку, відповідальність перед суспільством і майбутню конкурентоздатність такого готелю.

В статті наведені науково-практичні результати економіко-організаційного та маркетингового обґрунтування впровадження новітньої для України готельної послуги для хворих на артеріальну гіпотензію.

Основна частина

Результати маркетингового дослідження ринку. SPA-готель буде створено задля задоволення потреб споживачів готельно-ресторанних послуг, тобто для надання послуг ночівлі, харчування, дозвілля, а також профілактики судинних захворювань, отже, повинен зводитись у місцях, які відповідатимуть спеціалізації готелю і найголовніше – запитами потенціальних гостей у відпочинку та оздоровленні. У результаті реалізації програми з оздоровлення населення і пропаганди здорового образу життя, а також підвищення інтересу до старовинних міст з часів Київської Русі було обрано місто Переяслав-Хмельницький задля формування позитивного іміджу.

Переяслав-Хмельницький має унікальну можливість на потужній ресурсній базі формувати туристський продукт заснований на поєднанні різноманітних видів туризму. У місті дуже популярні наступні види туризму за мотивацією (рис. 3).

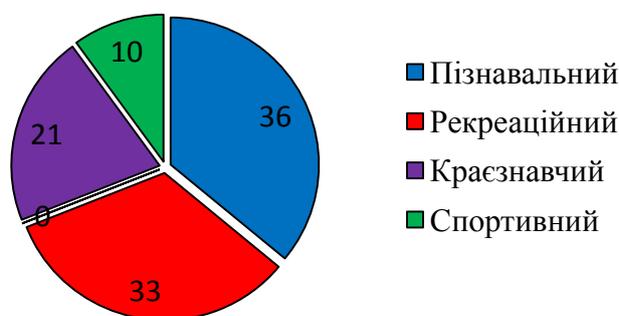


Рисунок 3 – Співвідношення видів туризму у м. Переяслав-Хмельницький станом на 2014 р. [5, 10]

Місто Переяслав-Хмельницький відоме своїми природничими ландшафтами, річками, історико-культурними пам'ятками та музеями, що забезпечує неабиякий інтерес до міста й області, а також сприяє приросту туристів. Динаміку щодо змінення чисельності туристів за роками подано в табл. 1.

Таблиця 1 – Чисельність туристів у Київській області України в 2000-2014 рр. [5]

Роки	Кількість туристів, обслуговуваних СТД України, усього	Види туристів			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13645	130	963	12552	95402
2005	19406	181	4306	14919	19930
2010	30088	446	19247	10395	3573
2014	13143	18	11465	1660	3690

Важливим аспектом маркетингового дослідження є встановлення типів закладів розміщення на готельному ринку міста, а також вирахування відсотку від загальної кількості закладів розміщення. Встановлено, що станом на початок 2015 р. у м. Переяслав-Хмельницький зареєстровано та функціонує два готелі, що не мають категорії. Це готель «Пектораль», розташований у діловому центрі міста, та готель «Артак» на околиці міста [10]. Це є ще одним підтвердженням актуальності зведення фокального готельно-ресторанного комплексу в місті.

В рамках маркетингового дослідження проаналізовано готельний ринок Київської області. Для аналізу було обрано 200 закладів розміщення у Київській області, у тому числі місті Переяслав-Хмельницький. Їхня структура наведена на рис. 4.

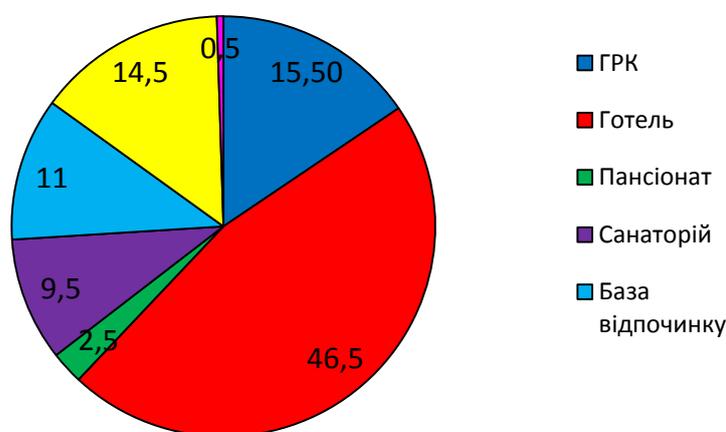


Рисунок 4 – Структура закладів розміщення у Київській області України станом на 01.01.2015 р., % [5]

Також досліджено кількісні показники розвитку готелів області і закладів розміщення (табл. 2).

Таблиця 2 – Кількість готелів й інших об'єктів розміщення у Київській області України станом на 01.01.2015 р. [5]

Роки	Кількість колективних закладів розміщення, одиниць			Кількість місць, одиниць			Кількість розміщених, осіб		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у		усього	у тому числі у	
		готелів та інших ЗР	спец. ЗР		готелів та інших ЗР	спец. ЗР		готелів та інших ЗР	спец. ЗР
2011	142	56	86	15353	3159	12194	222121	169117	53004
2012	134	57	77	14945	3204	11741	232239	182727	49512
2013	170	93	77	16572	4797	11775	242648	195427	47221
2014	164	89	75	16578	4758	11820	224780	175776	49004

З наведених результатів видно, що найбільшою популярністю у туристів користуються готелі, готельно-ресторанні комплекси та хостели. З метою обґрунтування типу засобу розміщення, який проектується, було досліджено готельний ринок Київської області (табл. 3).

Таблиця 3 – Кількість і показники розвитку готелів і об'єктів тимчасового розміщення у Київській області в 2000-2010 рр. [5]

Показники	Роки		
	2000	2005	2010
Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання	46	39	56
Кількість номерів	1369	1331	2135
Житлова площа усіх номерів, тис. м ²	22	21	46
Одноразова місткість, місць	2693	2447	4977
Обслуговано туристів, тис. осіб	97,5	121,7	153,8

Важливим напрямом у дослідженні ринкового середовища є аналіз дислокації закладів розміщення, розташованих поблизу SPA-готеля, який проектується. Результати подано в табл. 4.

Таблиця 4 – Відомості про заклади розміщення, розташовані поблизу SPA-готелю, який проектується

№	Назва закладу	Клас закладу	Кількість номерів	Тип номерів	Ціна за номер, грн. (мін. – макс.)
1	Пектораль, м. Переяслав-Хмельницький [9]	Готель	12	Економ	202-303
				Стандарт	364-404
				Люкс	455-505
2	Сезони SPA, пгт Козін, Київська обл. [14]	Бутік-готель	30	Стандарт	1200-1500
				Комфорт	2100
				Люкс	2700
3	Лігена, м. Бориспіль [7]	Готель, 4 зірки	73	Стандарт	580-900
				Напівлюкс	990-1090
4	Grand Admiral Resort&SPA, м. Ірпінь [17]	Заміський готель, 5 зірок	68	Стандарт	1750
				Бізнес	2100
				Напівлюкс	3500
				Люкс	5000

Місто-музей Переяслав-Хмельницький є одним із найстаріших і найцікавіших міст Київської області, де можливе поєднання різноманітних видів туризму. Саме тому забудова вільних ділянок у центрі міста є перспективним напрямом у розвитку готельної інфраструктури області, що є позитивною стороною як для інвесторів, так і для місцевої влади.

Будівництво нового готелю 4 зірки дозволить розширити сегмент готельного ринку міста-музею, підвищить коефіцієнт завантаження даного типу закладу, відкриє нові можливості для розвитку туризму і, найголовніше, зведення проектованого готелю стане реалізацією готельної пропозиції, направленої на покращення стану здоров'я людей із судинними захворюваннями.

Як правило, кожне місто та область має у своїй готельній структурі різноманітні типи закладів розміщення за ціновим критерієм. Структура ринку готельно-ресторанних послуг Київської області подано на рис. 5.

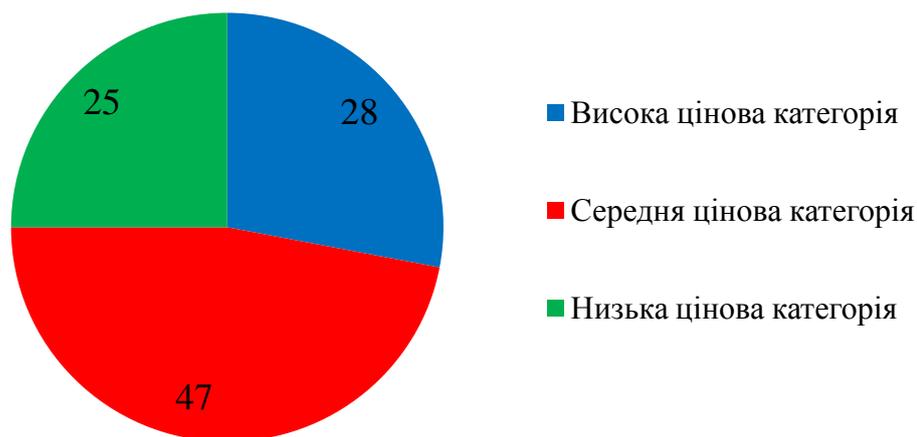


Рисунок 5 – Структура ринку готельно-ресторанних послуг Київської області залежно від цінової категорії станом на 01.01.2015, % [5]

Щодо заповнюваності кожного з сегментів, то сегмент середньої цінової категорії заповнений найбільше, оскільки ціна та якість послуг знаходяться приблизно на однаковому рівні, що дуже задовольняє споживачів готельно-ресторанних послуг міста. Що стосується категорії з високою ціною політикою, то дана категорія залишається розкішшю для споживачів, через нестабільність їхніх доходів, а не місцем для відпочинку. І що стосовно останньої категорії – низької цінової категорії, то тут, зазвичай, ситуація характеризується низькою ціною і водночас низькою якістю пропонувананих послуг. На сьогодні споживачі готельно-ресторанних послуг, перш за все, оцінюють якість готельно-ресторанного продукту, особливо це стосується тих гостей, що прагнуть створити ідеальний відпочинок для дітей. Розподіл ринку ресторанних та готельних послуг за середнім чеком в залежності від категорії подано на рис. 6 та 7 відповідно.

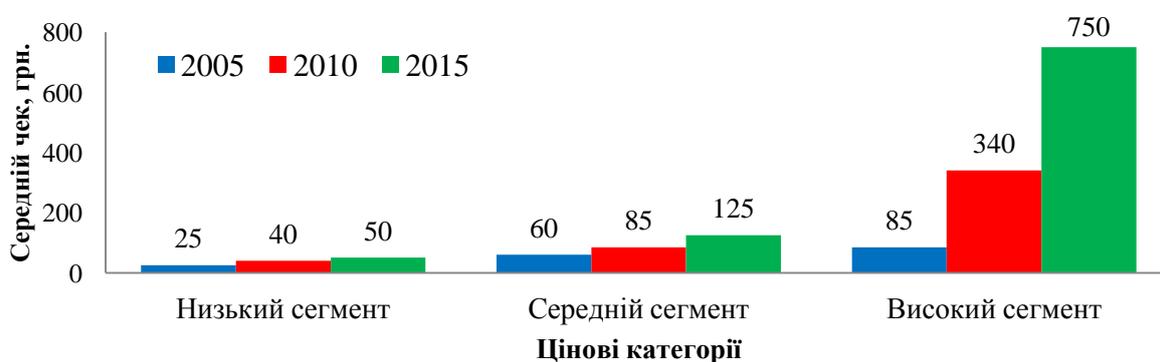


Рисунок 6 – Розподіл ринку ресторанних послуг Київської області України за середнім чеком в 2005-2015 рр.

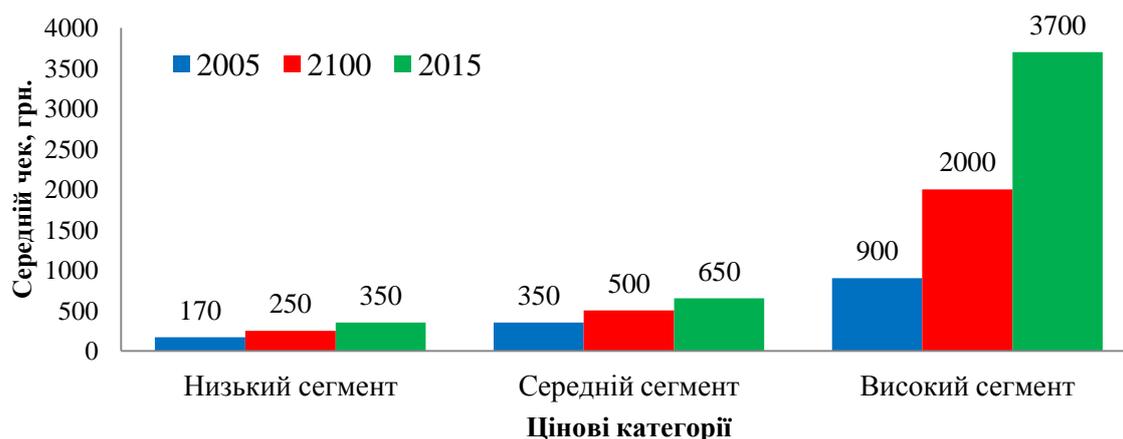


Рисунок 7 – Розподіл ринку готельних послуг Київської області за середнім чеком в 2005-2015 рр. [5]

Таким чином, можна зробити висновок про те, що обсяг ринку збільшується з кожним роком. Також зростає асортимент пропонованої продукції та послуг і кількість закладів готельно-ресторанного господарства. На жаль, не завжди можна зустріти підвищення якості продукту, особливо це стосується частки ринку, що представлена закладами низько-цінового сегменту. Проведене дослідження підтвердило доцільність проектування та будівництва SPA-готелю, який мав би можливість задовольняти потреби споживачів у різних цінових категоріях на ринку ГР послуг міста Переяслав-Хмельницький шляхом гнучкої цінової політики та систем лояльності, для розширення сегменту ринку, надання послуг на гідному рівні даної категорії ГРК, а також для можливості профілактики артеріальної гіпотензії поза межами лікарняних закладів.

Опис послуги, яка пропонується. На підставі результатів виконаного маркетингового дослідження можна остаточно сформулювати загальну концепцію розвитку SPA-готелю (табл. 5).

Таблиця 5 – Концепція розвитку SPA-готелю, який пропонується

№	Ознаки	Характеристика
1	Назва і клас готелю	Переяслав 4 зірки
2	Місце розташування	м. Переяслав-Хмельницький, Київська область, України
3	Позиціонування	SPA-готель для комфортного відпочинку та оздоровлення гіпотоників
4	Цільова аудиторія	Люди, що страждають на судинні захворювання Люди, що ведуть здоровий образ життя
5	Мета перебування клієнтів	Рекреаційний та оздоровчий туризм
6	Ідея проекту	Будівництво SPA-готелю біля річки та заповідної зони з унікальним набором додаткових послуг
7	Розширений асортимент послуг готелю	Забезпечення гостей соком, лікувальна фізкультура, плавання, прогулянки на свіжому повітрі, надання послуг в області дієтології, тренування судин (сауна, масаж), йога та сальса; дитячий SPA

SPA-готель «Переяслав» проектується в зеленій незалюдненій території біля річки Трубіж, де, окрім цільової аудиторії – людей, хворих на артеріальну гіпотензію, планується споживання готельно-ресторанних послуг туристами, які прагнуть вести здоровий образ життя або воліють насолодитися культурною спадщиною міста-музею. Слід також зазначити, що люди, страждаючі на судинні захворювання, нерідко бажають усамітнитися, подихати свіжим повітрям, прогулятися пішки. Саме із цих міркувань і була обрана територія забудови проектованого закладу.

Доцільність проектування ГРК «Переяслав» обумовлюється наступними чинниками:

- вдале місце розташування, комфорт, безпека, доступні ціни й достатньо високий рівень обслуговування привертатимуть увагу туристів;
- відсутність конкурентів на ринку готельно-ресторанних послуг України з аналогічною спеціалізацією;
- як показав аналіз конкурентного середовища, то ресторанна продукція представлена не на вищому рівні якості; при готелі планується відкриття ресторану, страви якого сприятимуть покращанню стану самопочуття гостей із артеріальною гіпотензією;
- щодо додаткових послуг, то при закладі планується введення спеціалізованого комплексу послуг для організації дозвілля та профілактики артеріальної гіпотензії одночасно;
- постійне знаходження на території готелю медичного персоналу, готового прийти на поміч у будь-який момент.

Аналіз сильних та слабких сторін готелю, який проектується та його потенційних конкурентів, наведено в табл. 6.

Основним завданням готелю «Переяслав» є створення комфорту для кожного окремого гостя, вдосконалення обслуговування, виконання усіх побажань споживачів у відпочинку, харчуванні, дозвіллі, оздоровленні і найголовніше – не акцентування на хворобах гостей.

Таблиця 6 – Сильні та слабкі сторони готелю, який проектується, та його потенційних конкурентів

Заклад	Сильні сторони	Слабкі сторони
Пектораль, готель [9]	Зручність розташування; орієнтованість на низький ціновий сегмент; наявність автостоянки; безкоштовний Інтернет.	Низький рівень обслуговування; слабка реклама; відсутність room service; низька якість харчування; недостатня матеріальна база; вузький спектр додаткових послуг.
Сезони SPA, бутік-готель [14]	Вдале розташування в зеленій заміській зоні; зручна транспортна розв'язка; використання екологічно чистих матеріалів; безкоштовний Інтернет; спа-центр на території; фітобар; розробка спа-програми для корекції фігури; бутік косметики; салон краси; літня терраса.	Однобічність та вузько-спеціалізованість додаткових послуг; високі ціни; незручність розташування під'їзних шляхів; простота номерного фонду та дизайну інтер'єру.

Закінчення табл. 6

Заклад	Сильні сторони	Слабкі сторони
Лігена, готель [7]	Наявність СТО; сертифікат відповідності; наявність трансферу; підпорядкованість єдиному інтер'єру; наявність власного озера на території для рибалки; салон краси; наявність дитячого майданчика.	Платний паркінг; вузький асортимент додаткових послуг; низька якість номерного фонду; надмірна різнобічність додаткових послуг та орієнтованість на різні цільові аудиторії; у ресторані є тільки банкетний зал та літня тераса; невідповідність місткості ресторану до місткості готелю.
Grand Admiral Resort&SPA, готель [17]	Велика територія; тематичні заходи упродовж усього року; анімація для дітей і дорослих; спа-програми; власний автопарк; розвинута спортивно-розважальна інфраструктура; паркінг; пральня, хімчистка; банкомат на території; видавництво власного журналу; 12 різних меню.	Незручність розташування (у лісі); інформування тільки на сайті готелю; велика трудомісткість в обслуговуванні; дуже скудне меню в ресторані; низький рівень обслуговування та санітарного стану в номерах; низький рівень компетентності персоналу; орієнтованість тільки на сімейний відпочинок; дуже високі ціни; відсутність послуг мед. допомоги.
Переяслав, готель	Вдале розташування, наявність автостоянки, літнього майданчика, організація екскурсій, трансфер, власна хімчистка; служба охорони, розвинута інфраструктура; широкий спектр додаткових послуг; наявність медичної допомоги; гнучка цінова політика та система знижок; банкомат та обмін валют на території; використання екологічно чистих матеріалів.	Відсутність постійного контингенту, незручна транспортна розв'язка

Окрім того, зведення готелю надасть можливість оздоровлення поза межами лікарняних закладів, у комфортних умовах, де все створено для приємного відпочинку.

Місце розташування готелю «Переяслав» визначається особливостями економічної та географічної характеристики району забудови і перспективами розвитку міста-музею, а також з урахуванням потреб споживачів готельно-ресторанних послуг.

Реалізація готельної пропозиції, направленої на покращення стану здоров'я людей із судинними захворюваннями, сприятиме:

- забезпеченню ефективної профілактики судинних захворювань поза межами лікарняних закладів;
- залученню інвестиційних коштів на розвиток напрямку, що посідає важливе місце в сфері охорони здоров'я країни;

- просуванню пропаганди щодо піклування про здоров'я населення в готельній індустрії;
- створенню додаткових робочих місць, як для працівників сфери обслуговування, так і для медичних працівників.

Номенклатура послуг готелю наведена в табл. 7.

Таблиця 7 – Комплекс послуг для клієнтів готелю, який проектується

№	Найменування послуги	Характеристика послуги
1	Доставка соку зранку у номер гостей	Зранку до кожного номеру буде доставлятися гранатовий сік.
2	Лікувальна фізкультура	Спортивний тренер у тренажерному залі закладу буде розробляти персональні програми занять для кожного гостя з урахуванням його фізичного здоров'я.
3	Плавання	У спортивному басейні готелю кожен гість зможе займатися плаванням.
4	Прогулянки на свіжому повітрі	На замовлення гостей будуть розроблені спеціальні маршрути для прогулянок пішки, а також на велосипедах і верхи на конях.
5	Складання дієти	Гості матимуть змогу замовити розробку дієти раціонального харчування з урахуванням особливостей свого організму.
6	Кардіо-процедури	Можливість відвідування бані, прийняття контрастного душу, замовлення гідромасажу та щіткового масажу з напрямом до серця.
7	Йога	Заняття з йоги проводитиме спеціальний інструктор у визначений час як індивідуально, так і у групах.
8	Зайняття танцями	Заняття з танців (сальси) проводитимуться для жінок у групах із залученням для них партнерів по танцю.
9	Дитячий SPA	Киснетерапія, душ Віши, масаж, лікувальна гімнастика, гідрокінезотерапія

Кожен номер готелю кожного дня буде забезпечений склянкою гранатового соку. Така послуга буде безкоштовною. У соку граната виявлено 15 амінокислот, а також 4 основних вітаміни: С, Р, В6 і В12. Дані вітаміни є основними в організмі гіпотоніка, оскільки вітамін С зміцнює імунітет, Р – судини, В6 – нервову систему, а вітамін В12 покращує кровотворення.

Дуже ефективним є лікування хворих на гіпотензивну хворобу, якщо до лікувального комплексу ввести різні фізичні методи терапії, зокрема методи лікувальної фізкультури як у тренажерному залі, так і у басейні.

Стан фізичного здоров'я також залежить від харчування. Особливої дієти не існує, проте важливо, щоб харчування було не тільки повноцінним, а й різноманітним. У ресторані готелю буде пропонуватися більш солоні їжа, гостра та пряна, а також страви із вмістом вітамінів групи С та В, білків, що так необхідні і при лікуванні гіпотонії, і при її профілактиці. Чай є основним напоєм в житті гіпотоніків. Саме тому готель пропонуватиме не просто великий асортимент чаїв, а фітонапоїв. Також у готелі кваліфі-

ковані спеціалісти в області дієтології для кожного гостя складатимуть індивідуальні дієти.

У більшості випадків люди, що страждають АГ, воліють зостатися на одинці, щоб їх ніхто не турбував, щоб заспокоїтися, відпочити тощо. На замовлення гостей будуть розроблені спеціальні маршрути для індивідуальних прогулянок пішки, а також на велосипедах.

Фізіотерапія при даній хворобі націлена на поліпшення функціонального стану ЦНС, підвищення артеріального тиску і діяльності серцево-судинної системи. Лікувальний масаж призначають для нормалізації діяльності ЦНС, підвищення в'язевого і судинного тону та артеріального тиску, відновлення психоемоційного стану хворого. Найбільш ефективним є гідромасаж, щітковий масаж з напрямом до серця і контрастний душ. Такими послугами може скористатися кожен гість готелю. У готелі пропонуються заняття йогою, спортивними танцями, дитячий SPA.

Проаналізувавши пропозицію готельного ринку Київської області можна зробити висновок, що існуючі заклади розміщення не надають належного рівня сервісу і відрізняються від готелів-конкурентів тільки за ціною. Таким чином, SPA-готель, який пропонується, буде не тільки першим за своєю спеціалізацією, а й за рівнем і обслуговування. Також готель не матиме аналогів на території України.

План надання послуги. Готель розташовуватиметься у південно-східній частині міста Переяслав-Хмельницький Київської обл. за адресою вул. Літописна, 38. Проектований заклад матиме цілорічний режим роботи, оскільки до міста-музею приїжджають туристи за будь-якої пори року. Проте найвищий пік сягає улітку, коли у місті проводять різноманітні фестивалі.

Заклад у свої структурі матиме 90 номерів загальною місткістю 150 осіб. Також при готельно-ресторанному комплексі працюватиме ресторан «Переяслав», лобі-бар та літня тераса. Оскільки у готель надає додаткові послуги, то планується створення спеціальних приміщень.

Важливим фактором функціонування готелю є архітектурно-планувальні особливості споруди закладу, оскільки архітектура виступає, в певній мірі, його саморекламою. Архітектурно-планувальні особливості готелю виступають важливим економічним фактором їхнього розвитку. Водночас, архітектурно-планувальна організація готелів також зазнає впливу ряду чинників, серед яких основні: історичний тип будівлі, місце у міській забудові, характер природного ландшафту, категорія готелю, економічні, етнічні особливості регіону.

Виграшну роль в архітектурно-планувальній організації готелю зіграло б його розташування у міській забудові. Місце розташування готелю характеризуються безпосереднім зв'язком архітектурно-планувальних форм із оточуючим рельєфом. Щодо вибору типу планування споруди закладу, то було обрано централізоване планування у розташуванні і зв'язку між основними архітектурно-просторовими приміщеннями. Це найбільш

поширений серед міських готельних закладів розташування тип планування з характерним розташуванням основних функціональних приміщень в одній споруді. Основні і допоміжні функціональні ланки у готелі розташовуються на першому поверсі.

В структурі житлової групи приміщень плануються житлові номери, приміщення громадського призначення (вітальні, басейн, тренажерна зала тощо), а також приміщення по поверхового обслуговування.

Житловий номер виступає головним житловим приміщенням у планувальній структурі готелю, забезпечує його основну функцію – надання послуг з розміщення. Водночас, номер є головним виробничим приміщенням готелю, тому важливе значення має його раціональне планування згідно виробничої зручності використання. Типи і площі номерів готелю наведено у табл. 8.

Таблиця 8 – Номерний фонд SPA-готелю «Переяслав»

Назва номерів	% номерів кожного типу	Кількість номерів	Типи номерів						Чисельність гостей, осіб
			кількість кімнат		кількість місць		житлова площа, м ² , не менше		
			норма [11]	факт	норма [11]	факт	норма [11]	факт	
Апартаменти	2	2	мін. 2	3	1 (2)	2	50	50	4
Люкс	5	4	мін. 2	2	2	2	35	35	8
Напівлюкс	5	5	1	1	1	1	16	16	5
Номер 1 категорії	28	25	1	1	1	1	10	10	25
Номер 1 категорії	60	54	1	1	2	2	15	15	108
Разом	100	90							150

Номерний фонд готелю функціонально і планувально-відокремлений від технічних приміщень, ресторану, групи адміністративних приміщень, а також від пішохідного потоку відвідувачів та багажу, раціонально спланований та забезпечений необхідним обладнанням тощо.

У зоні житлових приміщень готелю дотримані гігієнічні нормативи фізичних, хімічних та біологічних факторів, що створюються джерелами, розміщеними у громадських приміщеннях, літній терасі та приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення.

При готелі проектується повносервісний ресторан та бар при вестибюлі, специфіка яких полягає в наступному: 1) ресторан – це невід’ємна частина обслуговування і у сучасних умовах невід’ємна частина готелю; 2) у меню вдало поєднуються національна (українська) та європейська кухні, що враховуватимуть раціон харчування необхідний при судинних захворюваннях; 3) цінова політика закладу враховує доходи потенційних клієнтів; 4) готель прагне задовольняти потреби споживачів на європейському

рівні, саме тому надаватиме послуги, виготовлятиме та реалізовуватиме продукцію на високому рівні.

У готелі побутові приміщення представлені перукарнею, касами квитків на транспорт, театральними касами та на інші спортивні та культурні заходи тощо. У структурі торгових приміщень виділяються магазини, кіоски з продажу періодичних видань, тютюнових виробів, сувенірів, косметичних, парфумерних виробів. Склад і площі приміщень побутового обслуговування і торгівлі представлено у табл. 9.

Таблиця 9 – Склад і площі приміщень побутового обслуговування і торгівлі при ГРК «Переяслав» 4 зірки

№	Приміщення	Норматив, м2 [11]	Прийнято, м2
1	Перукарня	0,25 м2 на 1 проживаючого	37,5
2	Каса квитків на транспорт	6 м2 на одну касу	12
3	Каса театральна та інші культурно-спортивні заходи	6 м2 на одну касу	6
4	Торговельні кіоски	3-4 м2 на один кіоск	3
5	Магазини	За завданням на проектування	10

Торгові приміщення у плануванні готелів згруповані у блоки, розташовуються на першому поверсі і композиційно доповнюють приміщення вестибюля. Приміщення торгово-побутового призначення забезпечують клієнтів засобів розміщення товарами і послугами, що задовольняють біологічно необхідні, культурно-естетичні потреби гостей і відвідувачів, урізноманітнюють їхній відпочинок.

Бюджет проекту. Для встановлення цін на послуги готелю було використано метод ціноутворення, зорієнтований на конкуренцію (табл. 10). Ціни, наведені у табл. 10 відповідають ринковим цінам на подібні товари та послуги в українських туристичних комплексах подібного класу [7, 9, 14, 16].

Таблиця 10 – Планові ціни на послуги готелю «Переяслав»

Назва послуги	Вартість на одну особу, грн.
1. Проживання в номері, за добу	
- апартаменти	750,0
- люкс	600,0
- напівлюкс	500,0
- номер 1 категорії	400,0
- номер 2 категорії	300,0
2. Послуги ресторану, за добу	150,0
3. Сауна, баня, за годину	100,0
4. Масаж, за годину	50,0
5. Екскурсії, за екскурсію	100,0
6. Прокат спортивного інвентарю, за годину	50,0
7. Послуги бару, за добу	50,0
8. Зайняття із інструктором (танці, йога тощо), за годину	100,0

У разі, якщо гість має документальне підтвердження хвороби «гіпотонія» або цей діагноз встановлений місцем лікарем, то для нього додаткові послуги надаються безкоштовно. Річні обсяги грошових потоків наведено в табл. 11.

Таблиця 11 – Фінансові потоки по проекту за рік, млн. грн.

Стаття	Разом за рік
Доходи	80,48
Собівартість	17,39
Адміністративні витрати	4,54
Інші витрати	1,07
Податок на додану вартість	12,91
Податок на прибуток	11,02
Чистий прибуток	33,55

Заплановано фінансування наступних статей витрат: комунальні платежі (опалення, електроенергія, водопостачання, обслуговування каналізації); витрати на надання послуг (готельні послуги, ресторан, бар, сауна, баня, басейн, корти, більярд, спортивний інвентар); маркетинг (реклама, друкована та сувенірна продукція, зв'язки з громадськістю); зв'язок (мобільний зв'язок, стаціонарний зв'язок, Інтернет, супутникове телебачення); фонд оплати праці; додаткові витрати на персонал (уніформа, преміальний фонд, навчання персоналу, харчування персоналу); адміністративні витрати (страхування, канцтовари, банківське обслуговування, охорона); амортизація; прямі податки.

При розрахунку доходів були враховані наступні припущення:

- середня тривалість відпочинку – 7 діб;
- під час розрахунку обсягів продажів кожного виду послуг була визначена кількість послуг, що надаються (тривалість надання послуги протягом доби) та відсоток туристів, які споживають дану послугу (від загальної чисельності проживаючих) на 1 добу;
- для розрахунку обсягів продажів за місяцями було застосовано коефіцієнт сезонності (завантаженості).

При розрахунку витрат були використані наступні припущення:

- опалення – розраховано, виходячи з тарифу (вартості) 2 грн. на 1 м², опалювальний сезон триває півроку, опалюються всі будівлі, витрати розподілені рівномірно протягом року;
- електроенергія – розраховано, виходячи із добового сумарного споживання 1 366 кВт за тарифом 0,789 грн. без урахування сезонності коливань;
- ресторан, бар та бенкети – витрати рівномірно розподілені протягом року;
- утримання басейну – виходячи із річної вартості утримання у 50,0 тис. грн., витрати розподілені рівномірно протягом року;

- більярд – щомісячні лізингові виплати;
- дартс, спортивний інвентар – щомісячне оновлення пошкодженого інвентарю;
- маркетинг – витрати становлять 0,6% від річного доходу;
- мобільний зв'язок – 1 пакет «безлімітний»;
- Інтернет – пакет «безлімітний»;
- преміальний фонд – 2 премії персоналу протягом року в розмірі посадового окладу, витрати розподілені рівномірно протягом півріччя;
- уніформа – оновлення уніформи виробничого персоналу (101 одиниці), виходячи з 1 комплекту на рік, вартості 1 комплекту в розмірі 1000 грн., витрати розподілені помісячно;
- навчання персоналу – стажування 1 працівників 1 раз на місяць;
- харчування персоналу – виходячи із розміру витрат у 50 грн. на добу на 1 працівника;
- страхування – страховий тариф складає 0,25% від вартості застрахованого майна, страхується будівля та обладнання;
- транспортні витрати – трансферти гостей комплексу та інші послуги транспортних організацій;
- фонд оплати праці – становить 794 тис. грн. на місяць, розмір нарахувань на фонд оплати праці прийнято на рівні 38%;
- амортизація будівлі та обладнання – розрахована за прямолінійним методом (строк складає 40 років для будинків, 5 – для обладнання, нарахування щомісячне);
- податок на прибуток – рахується на основі звіту про фінансові результати, розраховано щомісячними виплатами;
- податок на додану вартість – податковий кредит враховано;
- податок на землю – виходячи із наявної площі земельної ділянки та ставки податку 0,12 грн. на місяць.

Рентабельність після оподаткування складає 41,69%

Кадрова політика. Для керування готелем складений штатний розклад (табл. 12).

Вимоги до персоналу: вища освіта для адміністративного персоналу, шеф-повара та лікаря; середня-спеціальна освіта для інших штатних одиниць; досвід роботи та рекомендації.

Перед початком роботи на об'єкті, кожен працівник проходитиме стажування. Для підтримання належної кваліфікації персоналу планується систематично проводити тренінги та семінари або відправляти на стажування за рахунок підприємства.

Персонал планується набирати шляхом залучення фахівців з інших підприємств, на конкурсній основі, за оголошеннями у місцевій пресі, серед випускників вузів та за допомогою кадрових агенцій. Планується, що переважна більшість працівників виробничого персоналу будуть місцевими жителями.

Таблица 12 – Штатний розклад готелю, який проектується

№	Посада	Осіб	Змін	Всього осіб	Оклад, тис. грн.	Функції
	Адміністративний персонал	9		9		
1	Директор	1	1	1	30,0	Загальні питання роботи об'єкту
2	Головний бухгалтер	1	1	1	20,0	Ведення бухгалтерської та податкової звітності, здійснення фінансового аналізу стану підприємства
3	Бухгалтер	1	1	1	6,0	
4	Маркетолог	1	1	1	6,0	Питання збуту товарів та послуг, логістики та постачання, підготовки та реалізації маркетингової стратегії підприємства
5	Системний адміністратор	1	1	1	10,0	Забезпечення функціонування телекомунікацій комплексу
6	Інженер	1	1	1	10,0	Підтримка інженерних комунікацій та обладнання комплексу у належному стані.
7	Адміністратор ресторану	1	1	1	10,0	Забезпечення діяльності відповідних підрозділів
8	Адміністратор SPA-комплексу	1	1	1	10,0	
9	Адміністратор готелю	1	1	1	10,0	
	Виробничий персонал	53		125		
10	Шеф-повар	1	1	1	20,0	Функціональні обов'язки визначаються посадовою інструкцією та назвою посади, що обіймається
11	Помічник повара	3	2	6	8,0	
12	Бармен	2	2	4	8,0	
13	Офіціант	15	2	30	5,0	
14	Покоївки	20	3	60	5,0	
15	Спортивний інструктор	1	1	1	8,0	
16	Банщик	2	2	4	5,0	
17	Масажист	1	1	1	8,0	
18	Черговий лікар	2	3	6	8,0	
19	Прибиральник території	2	2	4	4,0	
20	Посудомийка	4	2	8	4,0	
	Разом				794,0	

Стратегія та бюджет просування. Планується використати поєднання наступних стратегій позиціонування: за унікальністю характеристик; за високим рівнем сервісу; екологічність відпочину.

Офф-лайн комунікації готелю на етапі виведення на ринок будуть ефективні в такому складі [16]:

- публікації в спеціалізованих виданнях, присвячених дозвіллю і красі. Наприклад, рекламна стаття на сторінці в номері журналу Cosmopolitan коштує від 8000 грн. [13];

- зовнішня реклама на носіях поблизу готелю (ситилайт 1,8*1,2 м – від 1100 грн. за поверхню) [15];

- створення бази клієнтів з подальшим використанням карт лояльності (силами штатного працівника);

- стимулювання клієнтів запрошенням на відкриті і закриті заходи (презентації новинок, вечірки і т. п.).

Он-лайн комунікації включають створення і просування власного веб-сайту з адаптивним дизайном для різних електронних пристроїв (від 40 тис. грн.). За результатами кабінетних досліджень встановлено, що після перегляду відеоролика, розміщено на сайті, 68% відвідувачів готові забронювати готель, а 57% – зацікавлені в тому, щоб окрім опису готелю їм була надана відеопрезентація інтер'єрів готелю. Тому бажано, щоб сайт містив подібні відеопрезентації. Вартість одного відеосюжету тривалістю 5-10 хв. складе 8-10 тис. грн.

Форми та методи просування в Internet [16]:

1. Контекстна реклама готелю в Яндексі і Google: мінімальний поріг входу для невеликих готелів складає 1,5 тис. грн., середній бюджет – 5-10 тис. грн. в місяць. Головний плюс контекстної реклами – це унікальна можливість таргетованого попадання в цільову аудиторію. Оголошення показуються тільки тим людям, які шукають інформацію по цільових запитах.

2. Партнерські програми просування на рекомендаційних сервісах: TripAdvisor, Booking.com, ТурПравда. Само розміщення інформації про готель звичайне безкоштовно – платити необхідно тільки комісію за реальні бронювання.

3. Розміщення мітки готелю на картографічних сервісах, наприклад, 2GIS (безкоштовне створення акаунту і нанесення мітки на карту, додаткове просування від 4 тис. грн. в місяць).

4. Ведення акаунтів в соціальних мережах – безкоштовно. Реклама в соцсетях Вконтакте, Однокласниках, Facebook і Twitter дозволяє працювати з певними групами користувачів, відбираючи їх по інтересах, статі й віку, місцю проживання, соціальному статусу. Місячний бюджет такої реклами від 4 тис. грн.

5. Реєстрація на тематичних майданчиках і в каталогах (безкоштовно, силами штатного працівника).

6. Ведення відеохостингу на Youtube (безкоштовно, силами штатного працівника).

Висновки

На основі виконаного обґрунтування можна зробити висновок про те, що фокальний проект має потенційно високий рівень конкурентоздатності через поліпшення культури профілактики, діагностики та лікування серцево-судинних захворювань у жителів України.

Включення в комплекс терапевтичних заходів занять фізкультурою і спортом, фізіотерапевтичних і гартувальних засобів, масажу сприяють швидшому відновленню судинного тонуусу і працездатності хворих. Для осіб, організм яких схильний до зниження артеріального тиску, велике значення має влаштування побуту, створення оптимальних умов життя і праці. Саме тому, наведена у статті концепція готелю, та її економіко-організаційні та маркетингові параметри є можливим шляхом виживання в умовах високої конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні та складної загальноекономічної ситуації, яка склалася в країні.

Перелік використаних джерел

1. Гипотония, пониженное давление [Электронный ресурс] : [сведения о заболевании] / [проф. Х. Цурбрюг] // Capital Health : [сайт организации]. – Режим доступа: <http://goo.gl/КОУ8cp>. – Станом на 01.10.2015. – Назва з екрана.
2. Горбась М. Епідеміологічна ситуація щодо серцево-судинних захворювань в Україні: 30-річне моніторування [Електронний ресурс] : [наукова стаття] / М. Горбась // Практическая ангиология. – 2012. – № 5. – Режим доступа: <http://angiology.com.ua/article/357.html>. – Назва з екрана.
3. Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення України у 2014 році : статистичний бюлетень / відпов. за вип. О. О. Кармазіна ; Деж. служба статистики України. – К. : Держстат України, 2015. – 92 с. – Також доступно: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/bl/06/bl_zoz_14.zip.
4. Кваша О. О. До проблеми профілактики артеріальної гіпотензії / О. О. Кваша, О. В. Малацківська // Охорона здоров'я України. – 2005. – № 34. – С. 36-40.
5. Колективні засоби розміщування в Україні в 2014 році : статистичний бюлетень / відпов. за вип. О. О. Кармазіна ; Деж. служба статистики України. – К. : Держстат України, 2015. – 200 с. – Також доступно: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/bl/04/bl_kzr_14.zip
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 1045 с.
7. Лигена [Электронный ресурс] : сайт готелю. – Режим доступа: <http://ligena-hotel.com.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
8. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М. : Академия, 2008. – 288 с.

9. Пектораль [Електронний ресурс] : сайт готелю. – Режим доступу: <http://rectoral-hotel.com.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
10. Переяслав-Хмельницька міська рада [Електронний ресурс] : [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://phm.gov.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
11. Послуги туристичні. Заклади розміщення. Терміни і визначення : ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-01-10]. – К. : Держспоживстандарт України. – 2006. – 31 с.
12. Проектування готелів : навч. посіб. / А. А. Мазаракі та [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 339 с.
13. Размещение рекламы на сайте Cosmopolitan [Електронний ресурс] : [прайс-лист] // Cosmopolitan Ukraine : сайт журналу. – Режим доступу: <http://www.cosmo.com.ua/advertisement>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
14. Сезоны Spa. Boutique Hotel&Spa [Електронний ресурс] : сайт готелю. – Режим доступу: <http://ukr.seasons-spa.com>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
15. Ситилайты в Киеве [Електронний ресурс] : [відомості та ціни] // МАХМЕДІА GROUP : [сайт рекламної агенції повного циклу]. – Режим доступу: <http://www.maxmedia.com.ua/narugnaya-reklama/siti-layti-ili-siti-formati.html>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
16. Defense [Електронний ресурс] : [сайт маркетингової агенції повного циклу]. – Режим доступу: <http://defense.com.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
17. Grand Admiral. Resort&SPA [Електронний ресурс] : сайт готелю. – Режим доступу: <http://admiralclub.com.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.

© Ю. Переяслова, О. Гребенюкова, Є. Рассказова

Порядок цитування:

Переяслова Ю. Готельні послуги для гіпотоніків в Україні: результати науково-практичного та маркетингового обґрунтування [Електронний ресурс] : наукова стаття / Ю. Переяслова, О. Гребенюкова, Є. Рассказова // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 1,05 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/12>. – Назва з екрана.

HOTEL SERVICES FOR HYPOTONICS IN UKRAINE: SCIENTIFIC-PRACTICAL RESULTS OF ECONOMIC-ORGANIZATIONAL AND MARKETING SUBSTANTIATION

Yuliya Pereyaslova, Elena Hrebenyukova, Elizabeth Rasskazova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Master's Degree student, specialties «The Hotel and Restaurant Business» and «Marketing»,
Ukraine*

Abstract. The article is dedicated to economic-organizational and marketing substantiation of the newest for Ukraine hotel service for patients with hypotension. The necessity of proposition of the market of such services is an extremely actual direction not only in hotel economy but in medical service of the country's population today. It confirms the social targeting of the hotel service offer at the existent market, responsibility before the society and the future competitiveness of such hotel.

Keywords: hotel services, hypotension, marketing HoReCa, economics of tourism.

© Y. Pereyaslova, E. Hrebenyukova, E. Rasskazova

