

7. Пак С. Обзор исследования «Глобальная экспансия транснациональных корпораций России и Китая: адаптация в условиях кризиса» // МШУ Сколково. — М., май 2009. — С. 2.

8. Корпоративные гиганты и экономический рост: случай Китая и России // Институт развития быстроразвивающихся рынков (SIEMS). — М., август 2010. — С. 2.

9. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. А.Г. Медведева. — СПб.: Питер, 2010. — С. 1088.

Статтю подано до редакції 3.10.2012 р.

УДК 339.138 (07)

Л.В. Романова, д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки
і маркетингу Інституту міжнародної економіки, фінансів
та інформаційних технологій МАУП

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МІЖНАРОДНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ. У статті розглядається проблема використання маркетингових інструментів для забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку купонних знижок. Аналізуються ринки купонних знижок, їх споживачі, лояльність, сегменти, конкурентні переваги та проблеми ТОВ «Групон УА» на українському ринку купонних сервісів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, сервіс купонних знижок, споживачі, ринок.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается проблема использования маркетинговых инструментов с целью обеспечения конкурентных преимуществ предприятий на рынке купонных скидок. Анализируются рынок купонных скидок, их потребители, лояльность, сегменты, конкурентные преимущества и проблемы ООО «Групон УА» на украинском рынке купонных сервисов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, сервис купонных скидок, потребители, рынок.

ANNOTATION. In the article is examined problem of the use of marketings instruments with the purpose of providing of competitive edges of enterprises at the market of coupon discounts. The market of coupon discounts, their users, loyalty, segments, competitive edges and problems of CLL «Groupon UA» at the Ukrainian market of coupon services.

KEYWORDS: marketing, competitiveness, competitive edges, service of coupon discounts, users, market.

Актуальність проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується жорсткою конкурентною боротьбою і умовою ефективності бізнесу є формування і утримання конкурентних переваг.

Потужне поширення Інтернет технологій у всі види діяльності людини обумовило появу такого інноваційного бізнесу, яким є ринок купонних сервісів і який за останні роки набув значної популярності серед споживачів всього світу. Зро-

зуміло, що на нових привабливих ринках дуже швидко з'являється цілий ряд конкурентів, тому проблема формування та забезпечення конкурентних переваг підприємств стає важливою і актуальною. Причому вирішення її можливе, в першу чергу, завдяки маркетингу, адже лише за допомогою маркетингових інструментів вивчаються ринки та обґрунтовується необхідність внесення коректив в стратегічні, тактичні і оперативні рішення. Тому дослідження конкурентоспроможності підприємств і маркетингового забезпечення їх конкурентних переваг в сфері Інтернет послуг є нагальним і актуальним. Важливість проблеми обґрунтовується ще і тим, що постає необхідність її розгляду під кутом моделі маркетингу 3,0 — третього тисячоліття. Відповідно з нею маркетинг не можна розглядати як використання різноманітних інструментів для продажу, а як велику надію на повернення довіри споживачів [1].

Стан вивчення проблеми. Теоретичні, методологічні й практичні питання забезпечення конкурентних переваг досліджували відомі зарубіжні та вітчизняні вчені М. Портер, Ф. Котлер, О. Шонесі, Г.Л. Азоев, А.П. Челенков, І. Белецька, А. Войчак, Р. Камишніков, Ю. Іванов, Н. Лепа О. Нефедова, І. Отенко, С. Савчук іу багато ін.

У літературі розкривається зміст поняття конкурентоспроможності; представлена класифікація конкурентних переваг; наводяться принципи, які покладено в основу управління конкурентними перевагами. Також науковцями проводився аналіз стану та проблем управління конкурентними перевагами підприємств на сучасному етапі розвитку України. Однак не достатньо опрацьованою є дана проблема в нових сферах бізнесу, які потребують удосконалення підходів у питанні конкурентоспроможності та конкурентних переваг з урахуванням маркетингового контексту, під кутом зору споживачів, їх потреб і запитів. Тому ми поставили за мету дослідити проблему формування і забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку Інтернет послуг, зокрема, купонних сервісів в Україні. (У дослідженнях приймав участь В.В.Старенький.)

Основні результати досліджень. Приступаючи до дослідження конкурентних переваг на підприємстві, першочерговим кроком визначимо головні теоретичні поняття, такі як конкуренція, конкурентоспроможність і конкурентна перевага.

«Конкуренція (від лат. *Conspire* — бігти до мети) — є суперництво між конкуруючими фірмами. На основі вивчення літературних джерел [2—13] встановлено, що конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку, протистояти виробникам і постачальникам аналогічної продукції як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної потреби покупців, так і за ефективністю бізнесу. Вона найчастіше оцінюється фахівцями компанії і стосується в більшій мірі саме ефективності.

Поняття конкурентоспроможність і конкурентні переваги не є ідентичними. В літературі конкурентні переваги визначаються як відмінні риси компанії і її продукту в очах споживачів порівняно з конкурентами і забезпечують їх перевершення на цільовому ринку. Вони оцінюються споживачами і передбачають порівняння пропозиції компанії та її конкурентів, дозволяють домогтися більшої прихильності споживачів, відповідно багато в чому визначають стратегію конку-

ренції компанії [2—13]. Так ось саме конкурентні переваги потрібно вивчати перш за все маркетологам за допомогою саме маркетингових інструментів.

Однак не рідко в реальному житті вітчизняні підприємства оцінюють свою конкурентоспроможність за цілим переліком показників, прагнуть до її підвищення, забуваючи при цьому про споживачів. А проблему конкурентоспроможності підприємств концептуально слід розглядати в контексті формування конкурентних переваг для споживачів, їх вдовolenості та лояльності. Жорстку конкуренцію на практиці слід розглядати як розуміння споживачів краще ніж конкуренти. Якщо компанії багато уваги приділяють конкуренції, тоді вони втрачають споживачів [4].

Розглянемо процес формування конкурентних переваг міжнародної компанії ТОВ «Групон УА» на ринку купонних сервісів. Купонні сервіси — це форма організації колективних закупівель товарів або отримання послуг зі значною знижкою для кожного учасника [14]. За кордоном дисконтні купони отримали широке поширення досить давно, а в Україну прийшли недавно.

Родоначальником тренда купонних розпродажів вважається один із засновників компанії Майкрософт Пол Аллен, що запустив у 2000 році сайт онлайн продажу «Меркато». Через сайт здійснювалася реалізація високотехнологічної електронної техніки, ціна на яку зменшувалася відповідно до збільшення кількості відвідувачів, які заявили себе на покупку. Проте вже в 2001 році проект «Меркато» був згорнутий, так як він не міг конкурувати з такими гігантами, як наприклад «Амазон».

Увійшовши на сайт купонних знижок і зареєструвавшись, користувач отримує право придбати купон, чи ваучер, на обрану акцію. Оплата послуги здійснюється за допомогою кредитної карти, електронних грошей або інших сервісів (наприклад, за допомогою платіжного терміналу Qiwi). У підсумку на поштову адресу користувача надходить лист із вкладеним ваучером, який необхідно роздрукувати та пред'явити у місці його реалізації. Спілкування між потенційними покупцями здійснюється за допомогою блогів і соціальних мереж, де часто і береться необхідна для організації колективної покупки група.

Здійснюючи покупку купона, необхідно враховувати терміни його реалізації, терміни проведення акції та максимальну кількість купонів, яку може придбати один покупець. У випадку, якщо до зазначеного терміну кількість покупців не досягає потрібної величини, вважається, що колективна покупка не відбулася, а власник ваучера отримує назад гроші [15].

Визнаним світовим лідером у сфері купонних знижок є ТОВ «Групон УА» (надалі «Групон»), тому аналізуючи ринок візьмемо за основу саме цей сервіс. «Групон» — це американський сервіс колективних знижок, заснований у 2008 році програмістом Ендрю Мейсоном у місті Чикаго. На даний момент компанія є абсолютним лідером на ринку колективних знижок у світі [16]. Щодня користувачам сервісу пропонується до 120 різноманітних акційних пропозицій, в Україні ця цифра коливається в межах 35—45 акційних пропозицій зі знижками 50—90 % [17]. За оцінками експертів, глобальна мережа «Групон» вважається найбільш динамічно розвинутою компанією Інтернету за всю історію людства і за останні чотири роки свого існування вона охоплює більше 51 млн користувачів у 45 країнах світу. Завдяки купівлі російського аналогічного сервісу «Дар-

бері» компанія вийшла і на український ринок колективних знижок і сьогодні поширена в 22 українських містах [17]. Ринок послуг колективних знижок в Україні постійно розвивається і на сьогодні працює біля 50 активних сервісів.

Розширення діяльності (база сервісу налічує 115 млн електронних адрес у світі), посилення конкуренції на ринку зумовило ТОВ «Групон УА» використовувати 4 типи сегментації, зокрема, за географічними, продуктовими ознаками, циклу життя, персональними даними.

Компанія ТОВ «Групон УА» в Україні співпрацює з багатьма лідерами галузей послуг як вітчизняного, так і іноземного ринків, серед яких: Кадрова корпорація України, медичні заклади, торговельно-розважальні центри, туристичні оператори, салони краси, школи іноземної мови, танців тощо [17].

Першою конкурентною перевагою ТОВ «Групон УА» є те, що компанія є лідером як на світовому, так і на українському ринках послуг колективних знижок. Їй належить 19,1 % ринку в Україні і поряд з нею діють і такі компанії-конкуренти, як російська компанія ТОВ «Бігліон», ТОВ «Покупон», ТОВ «Сошиалкомерс» (ТОВ «Вигода»), ТОВ «Віпон», ТОВ «КупиКупон», ТОВ «Моджо», ТОВ «Бонпон», ТОВ «Порахуй» тощо.

Для оцінки загальної ситуації на ринку була використана інформація з таких джерел, як опитування основних споживачів цього ринку за допомогою анкетування та Інтернет — дослідження, звітність і прес-релізи компаній, офіційна статистика купонних сайтів і компаній — агрегаторів знижкових пропозицій.

Важливою ознакою маркетингу 3,0 є сприяння співтовариствам споживачів. Так ось саме цей бізнес виконує цю важливу функцію об'єднання споживачів, що є важливою конкурентною перевагою і на основі якої формується довіра. Тому всі сервіси колективних знижок роблять ставку на соціальні рекомендації, відкриваючи представництва в найпопулярніших соціальних мережах, до яких в Україні відносять ВКонтакті, Твіттер, Фейсбук та Однокласники.

Оцінивши кількість передплатників кожного сервісу, було складено уявлення про охоплення аудиторії кожного з них у соціальних мережах. Лідером беззаперечно є сервіс ТОВ «Групон УА», який налічує 790 тис. передплатників у найбільших соціальних мережах, на другому місці розташовується російській сервіс ТОВ «Бігліон» з 651 тис. чол., що є досить сильним результатом, враховуючи меншу географію покриття, ніж у ТОВ «Групон УА». На третьому місці знаходиться ТОВ «Покупон», в якому кількість передплатників сягає 630 тис. Лідерство в соціальних мережах є наступною конкурентною перевагою ТОВ «Групон УА».

Оцінити ринкову привабливість купонних сервісів як віртуального утворення можливо за рахунок показників їх відвідуваності. За середньодобовим показником кількості відвідувачів і за кількістю переглянутих сторінок веб-сайтів купонних сервісів в січні-лютому 2012 р. лідирує компанія ТОВ «Групон УА» і випереджає найближчого конкурента ТОВ «Бігліон» на 40 %.

Наступним етапом є дослідження клієнтської бази ринку колективних знижок за різними параметрами. Спочатку був проведений аналіз знання респондентів про існування сервісів колективних знижок та їх використання. Згідно з результатами опитування більшість респондентів знають і користуються сервісами колективних знижок (76 %), 15 % опитуваних знають, але не користуються сервісами і лише 9 % ніколи не чули про сервіси колективних знижок.

Наступним кроком дослідження є визначення самого популярного сервісу колективних знижок серед респондентів. За популярністю сервіси розташувалися у наступній послідовності: ТОВ «Групон УА» набрало 31,10 %, ТОВ «Бігліон» — 22,20 % і ТОВ «КупиКупон» — 13,4 %. Таким чином, визначена ще одна конкурентна перевага досліджуваного підприємства.

Також було розглянуто питання про послуги, якими респонденти користувалися на сервісах колективних знижок. Встановлено, що майже чверть опитаних (24,20 %) на сайтах колективних знижок користуються рубрикою «Краса», «Розваги» складають 13,50 % і третє місце займає розділ «Здоров'я» із 13,20 %.

Провівши наступний етап дослідження, було виявлено, що зараз найбільшим попитом користуються сервіси колективних знижок серед громадян у віці, що наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**ВІКОВИЙ РОЗПОДІЛ РЕСПОНДЕНТІВ
СЕРВІСІВ КОЛЕКТИВНИХ ЗНИЖОК**

Вік, роки	16—20	20—30	30—40	40—50	старші 50
Відсотки	23	40	19	12	6

Майже в два рази менше людей у віці 16—20 років використовують сервіси, що складає 23 % респондентів. Та 311 чол. (19 %) у віці 30—40 років знають і використовують купонні сервіси.

У ході опитування фіксувалися також відповіді, що характеризують матеріальний достаток сімей респондентів. Як індикатор цієї ознаки були використані відповіді на питання про те, яким був приблизний розмір середньомісячного доходу на одного члена їх сім'ї протягом останнього року (рис. 1).

Вік опитаних, як і було передбачено задачами дослідження, коливався в діапазоні від 16 років (мінімальний вік) до 74 років (максимальний вік). Найбільша кількість опитуваних користуються сервісами колективних знижок у віці 20—30 років, дана група складає 655 чол. або 40 % респондентів

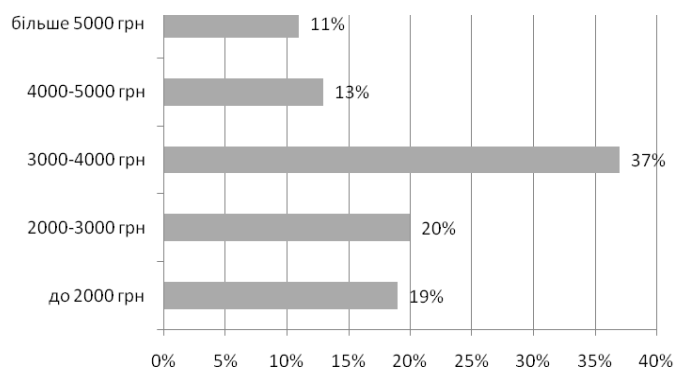


Рис. 1. Розподіл респондентів за рівнем середньомісячного доходу на одного члена сім'ї

Слід зазначити, що в цьому випадку близько 2 % опитаних відхилилося від відповіді, що призвело до деякого скорочення вибіркової сукупності при використанні даної характеристики. В цілому ж можна відзначити, що основну масу опитаних склали особи, у сім'ях яких середньомісячний дохід на одну людину складає в останній рік від 3 тис. грн до 4 тис. грн (37 %).

На основі інформації про основних конкурентів і досліджуване підприємство було складено матрицю оцінки конкурентоспроможності сервісів колективних знижок, де такі фактори як менеджмент, маркетинг, послуги, фінанси, персонал, постачальники, збут оцінювалися за допомогою експертів. Встановлено, що ТОВ «Групон УА» є конкурентоспроможним і являється лідером на ринку послуг колективних знижок, тому що коефіцієнт конкурентоспроможності $K_{ККС} > 1$ і складає 1,107. У найближчого конкурента він дорівнює 0,902.

Однак, як показали наступні дослідження, такий аналіз не дає повної оцінки ситуації. На основі побудови багатокутника конкурентоспроможності, де оцінено якість послуг, їх ціна, імідж, реклама, постачальники, посередники, персонал, лояльність споживачів виявлено, що ТОВ «Групон УА» має знижені оцінки щодо цінової політики, постачальників і лояльності споживачів.

Висновки. Підсумовуючи наше дослідження можна зробити висновок, що ринок купонних знижок в Україні постійно розвивається і розширює свою географію. Аналізуючи отримані дані очевидно, що визнаний світовий лідер у даній галузі ТОВ «Групон УА» майже за всіма параметрами випереджає своїх основних конкурентів і на українському ринку купонних сервісів. Однак, поряд з конкурентними перевагами, пов'язаними з високим іміджем компанії, довірою до споживачів, фінансовою могутністю, значними витратами на рекламну діяльність, нами було виявлено за допомогою маркетингових інструментів недоліки у роботі компанії. Перш за все це стосується недостатньої надійності постачальників послуг, що приводить до зниження лояльності споживачів і є досить вагомою загрозою для репутації компанії та її могутності на ринку. Розмір середнього доходу найбільшого сегменту споживачів послуг компанії (37 %) складає в межах 3000—4000 тис. грн, тому потрібну звернути увагу на ціну та збільшити відсоткові знижки на деякі рубрики послуг. Це сприятиме залученню більшого числа споживачів і підвищенню їх довіри до компанії.

Вагомою загрозою є відкриття нових сервісів такими могутніми брендами, як Гугл і Фейсбук, тому необхідно розробити довгострокову перспективну інноваційну стратегію діяльності сервісу.

Таким чином, за допомогою маркетингових інструментів стає можливим формування реальних конкурентних переваг підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 3,0. От продуктов к потребителю и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Каргаджая, А. Сетиаван; пер.с англ. А. Заякина. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.
2. Фахтудинов Р.А. Стратегічний менеджмент. — М.: Дело, 2005. — 104 с.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. — М.: Омега-Л, 2007. — 137 с.
4. Дж.О Шонесси. Конкурентній маркетинг: Стратегический поход (Пер. с англ. Д.О. Ямпольского. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.

5. *Азоев Г. Л.* Конкурентные преимущества фирмы : [моногр.] / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М. : Новости, 2000. — С. 48—63.
6. *Белецкая И. И.* Современный механизм формирования конкурентных преимуществ в свете эволюции их теории / И. И. Белецкая // Прометей. — 2005. — № 1. — С. 167—172.
7. *Войчак А. В., Камишніков Р. В.* Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 2. — С. 50—53.
8. *Іванов Ю. Б.* Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : [моногр.] / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. — Харків : ІНЖЕК, 2008. — 352 с.
9. *Лепя Н. Н.* Управление конкурентными преимуществами предприятия : [Моногр.] / Н. Н. Лепя. — Донецк : Юго-Восток, ЛТД, 2003. — 296 с.
10. *Нефедова О.Г.* Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства / О. Г. Нефедова // Економіка і регіон. — 2007. — № 4 (15). — С. 115—120.
11. *Отенко І. П.* Управління конкурентними перевагами підприємства : [наук. вид.] / І. П. Отенко. — Харків : ХНЕУ, 2006. — 212 с.
12. *Савчук С. И.* Основы теории конкурентоспособности : [моногр.] / С. И. Савчук. — Мариуполь : Рената, 2007. — 520 с.
13. *Портер М.* Конкуренция. — М., 2005. — С. 41—585 с.
14. <http://www.ikirov.ru/journal/week-theme-art-chto-takoe-kuponnyie-servisyi.html>
15. http://ru.wikipedia.org/wiki/Купонные_распродажи
16. http://www.ufin.com.ua/analit_mat/rzp/183.htm
17. <http://groupon.com.ua>

Статтю подано до редакції 13.10.2012 р.

УДК 330.341.1:334.784

Т.О. Собольова, канд. екон. наук, доцент
кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ПІДХОДИ ДО РОЗБУДОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто підходи до розвитку корпоративної культури, що можуть застосовуватися при формуванні системи інноваційних корпоративних цінностей. Виділено шляхи культивування інноваційних цінностей у корпорації, інструменти їх закріплення та реалізації у практичній діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інноваційна корпоративна культура, підходи до розвитку корпоративної культури.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены подходы к развитию корпоративной культуры, которые могут быть использованы при формировании системы инновационных корпоративных ценностей. Выделены пути по культивированию инновационных ценностей в корпорации, инструменты по их закреплению и использованию в практической деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инновационная корпоративная культура, подходы к развитию корпоративной культуры.