

- механізми оперативного поширення інформації між користувачами соціальної мережі та впливу людей на думку один одного дозволяють швидко та дієво розповсюджувати соціальні ідеї та ініціативи некомерційних організацій;

- постійна підтримка комунікаційного зв'язку через відповідний контент дозволяє некомерційним організаціям підвищувати рівень інформаційної відкритості та забезпечувати прозорість своєї діяльності, що позитивно впливає на її репутацію в очах громадськості та збільшує довіру дійсних та потенційних спонсорів.

Ростислав ОКРЕПКИЙ

Тернопільський національний економічний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КОНЦЕНТРАЦІЇ ТОВАРНИХ РИНКІВ

В практиці кон'юнктурних досліджень виділяються різні підходи до аналізу конкурентного середовища на ринках, поведінки підприємств і факторів конкурентного успіху. Ступінь інтенсивності конкуренції може бути оцінена по досить широкому спектру характеристик, серед яких слід розглядати і набір параметрів товарних ринків, і концентрацію виробництва, і інші показники. Достовірні дані про ринкову концентрацію, будучи характеристикою структури ринку, слугують певним індикатором можливого рівня конкуренції між господарюючими суб'єктами.

З точки зору методології, важливо оцінювати стан конкурентного середовища, застосовуючи при цьому комплексний системний підхід. Ця процедура представляє собою аналіз і оцінку інформаційно-статистичних даних, отриманих від державних органів і господарюючих суб'єктів, з використанням даних маркетингових досліджень, експертних висновків та результатів обстежень наукових та громадських установ.

Методичний підхід до вивчення конкурентного середовища зводиться до всебічної характеристики предмета – товарного ринку (I етап), аналізу та оцінки структури різних видів товарних ринків (II етап), визначення кількісних параметрів процесів концентрації і якісних показників конкуренції (III етап).

Основним змістом робіт на I етапі є формування «портрету» товарного ринку за кількома напрямками, кожен з яких характеризується набором економічних, техніко-технологічних та соціологічних параметрів.

Масштаби конкуренції на товарному ринку багато в чому зумовлені його структурою, тому вивченню структурних змін на товарних ринках присвячені наступні етапи.

На II етапі проводиться аналіз і оцінка кількісних показників товарного ринку, а також розрахунки, що визначають ступінь концентрації на товарному ринку. До кількісних показників відносяться: чисельність постачальників, що діють на даному товарному ринку; ринкові частки, якими володіють постачальники; коефіцієнти ринкової концентрації; індекси ринкової концентрації і ін.

Залежно від займаних продавцями на даному товарному ринку часток можна скласти ранжируваний перелік, в якому провести аналіз дисперсії часток продавців і рівномірності їх присутності на ринку.

За результатами аналізу показників ринкової концентрації (коефіцієнтів і індексів) можуть бути отримані наступні результати:

а) виділені три типи ринку: високо концентровані; помірно концентровані; низько концентровані;

б) дана попередня оцінка ступеня монополізації ринку, рівномірності або нерівномірності присутності на ньому різних суб'єктів ринку.

На III етапі здійснюється аналіз якісних показників, за якими проводиться оцінка конкуренції на товарному ринку. До них відносяться:

- бар'єри входження на ринок для потенційних конкурентів;
- відкритість ринку для міжрегіональної та міжнародної торгівлі.

Під бар'єрами входження на ринок розуміють будь-які фактори технологічного, адміністративного, економічного характеру, які перешкоджають новим фірмам ввійти на ринок за досить короткий період часу.

Ринок для підтримки нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо на ринку конкретного товару виконуються наступні умови:

- на ринку присутні 10 фірм і більше;
- 1 фірма не займає більше 35% ринку;
- 2 фірми не займають більше 44% ринку;
- 3 фірми не займають більше 54% ринку;
- 4 фірми не займають більше 64% ринку.

На нашу думку, отримати повну картину про конкурентне середовище і концентрацію на товарних ринках, можна, підійшовши до оцінки поетапно.

По-перше, провести аналіз концентрації (рівня концентрації, оцінити ринкову владу домінуючих підприємств і їх взаємодії). По-друге, для більш глибокого аналізу і підтвердження гіпотез про стан конкурентного середовища необхідно розрахувати допоміжні коефіцієнти і індекси. По-третє, провести порівняльний аналіз між основними товарними ринками.

Традиційно в кон'юнктурних дослідженнях для характеристики структури ринку використовуються показники концентрації виробництва, такі як індекс концентрації, коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана та коефіцієнт відносної концентрації. Для більш глибокої оцінки нерівномірності розподілу часток ринку – коефіцієнт ентропії, дисперсія логарифмів ринкових часток і індекс Холла-Тайдмана. При визначенні рівня монопольної влади фірм в світовій практиці також використовується індекс максимальної частки, коефіцієнт Джині, індекс Лінда та крива Лоренца.

Розроблені рекомендації можуть бути використані як в практичній маркетинговій діяльності підприємств під час проведення кон'юнктурних досліджень товарних ринків, так і в роботі антимонопольних органів.

Олена ПТАЩЕНКО

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕТИ

Сучасна світова економіка поступово переходить до інформаційного свого стану. Формується єдина інформаційна економіка з інформаційним суспільством. На перший план виходить інформація та інформаційна система, яка і визначає конкурентоспроможність того чи іншого підприємства на ринку.

Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу запорукою конкурентоспроможності підприємства та в подальшому сприяє стійкому його розвитку.

Особливості застосування мережі Інтернет та Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма вченими та економістами. Серед них В. Байков, О. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т. Данько, Д. Еймор, С. Ілляшенко, С. Кадулін, О. Китова, Р. Костяєв, М. Котін, І. Литовченко, О. Паньковецький, О. Петрик, В. Пилипчук, В. Плєскач, Ю. Попова, І. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю. Шипуліна, А. Юрасов та інші. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі.

Маркетингова комунікативна політика має такі специфічні інструменти в Інтернет:

- корпоративний сайт;
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- реклама на відметах;
- продакт-плейсмент в он-лайн іграх;
- крос-брендінг (ко-брендінг);
- афілійований маркетинг;
- SMM;
- SMO;
- SEM;
- подкастинг;
- сайти рейтингу й порівняння товарів;
- блоггинг;
- вірусний маркетинг;