

3) відношення середнього арифметичного часток трьох найбільших фірм до частки четвертої фірми.

Тобто формула індексу Лінда для чотирьох фірм буде виглядати наступним чином:

$$I_{L(4)} = \frac{1}{3} \left[\frac{D_1}{(D_2 + D_3 + D_4)/3} + \frac{(D_1 + D_2)/2}{(D_3 + D_4)/2} + \frac{(D_1 + D_2 + D_3)/3}{D_4} \right] \cdot 100 \quad (5)$$

Аналогічно можна розрахувати індекс Лінда для п'яти, шести і більше фірм. Так, якщо для двох фірм індекс дорівнює 200, для трьох – 150, а для чотирьох – 220, то в даному випадку безперервність функції порушується після додавання в розрахунок четвертої фірми. Це означає, що перші три фірми утворюють «ядро» ринку, оскільки їхні ринкові частки є суттєво більшими за частку четвертої за розміром фірми і, відповідно, всіх інших. У випадку, якщо одна фірма займає відверто лідируючу позицію, індекс з самого початку буде підвищуватись, оскільки при цьому «ядро» ринку фактично утворюється з однієї (найбільшої) фірми [2; 3].

Можна констатувати, що індекс Лінда дійсно усуває недоліки індексу концентрації, відображаючи розподіл часток ринку саме між найбільшими фірмами, а не тільки співвідношення часток найбільших фірм і всіх інших продавців.

Перелік використаних джерел:

1. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М. : Инфра-М, 1997. – 698 с.
2. Портер М. Э. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов / М. Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с.

Орос Діана

Тернопільський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНІШОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Ми живемо у період світової кризи, саме тому компанії потрібно весь час долати чимало труднощів, щоб досягнути успіху. Компанія, яка володіє великим інтелектом та невичерпаними маркетинговими ідеями, має всі шанси залишити конкурентів позаду. У сучасному світі недостатньо знати загальні поняття економіки та маркетингу, необхідні нові, креативні ідеї, неординарні погляди, підходи. Оскільки, інноваційний маркетинг- це, діяльність на ринку нововведень, яка базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій [1].

Основним завданням інноваційного маркетингу є проникнення нововведень на ринок. Маркетинг інновацій включає в себе і стратегічний маркетинг: аналіз ринку та його сегментів, конкуренто –спроможності фірми, аналіз бюджету та розвитку підприємства. Саме тому основним завданням стратегічного маркетингу є аналіз сегментів ринку, моделювання поведінки покупців та аналіз умов формування попиту[1].

Інноваційний маркетинг базується на сегментації ринку та позиціонування товару. Перш ніж ввести новий товар на ринок, потрібно ретельно дослідити споживача та його реакцію на нововведення. Після чого, можна прогнозувати попит на новий товар.[1].

Діяльність фірми зазнала значних змін під час економічної кризи. Для того, щоб виробництво могло й надалі ефективно функціонувати, при мінімізації невиробничих витрат, власникам потрібно було вдаватись до креативних та нетрадиційних методів збереження бізнесу.

Інтернет-маркетинг виявився одним із найефективніших методів запобігання банкрутства на фірмі. Оскільки, інтернет-маркетинг дозволяє просувати товари та послуги не тільки на реальному ринку, але й на віртуальному. Це безмежне поле дій, яке забезпечить конкуренто-спроможність фірмі на ринку під час економічної кризи, якщо вдало вибрати стратегію дій. Інтернет-маркетингу, по-перше це зменшить внутрішні маркетингові витрати підприємства, інтернет-стратегії в повній мірі замінять їх, а по-друге, інтернет-маркетинг дозволяє масштабніше дослідити бажання покупців, допомагає швидше збільшити клієнтську базу, знайти партнерів та інвесторів, досліджує реальний та віртуальний ринок.[3].

Є безліч методів інтернет-маркетингу. Проте варто виділити один із найсучасніших- контент-маркетинг.

Що ж таке контент-маркетинг? Контент-маркетинг – це маркетингова технологія створення і поширення затребуваного контенту для залучення цільової аудиторії. Завдання технології – спонукати споживача до цільових дій, залучити його. Контент-маркетинг – це інформація, отримана вашим потенційним покупцем в потрібний час і в потрібному місці.[3].

Основні переваги контент-маркетингу:

- Опосередкований продаж через затребуваний аудиторією контент.
- Контент-маркетинг не працює на бренд безпосередньо, але робить його пізнаваним.
- На розкрутку бренду потрібно менший бюджет, ніж через класичні способи реклами.
- Покращуються позиції у видачі пошукових систем.
- Збільшує зростання на сайті кількості нових матеріалів, а значить, збільшується кількість просуюються запитів.
- Зміцнюється авторитет компанії чи бренду, створення якісного контенту зробить фірму експертом в очах як споживача, так і конкурентів.

Контент-маркетинг створює довіру, авторитет, які, в свою чергу, знищують «опірність» клієнта. Потрібна інформація являє собою опис переваг, які отримає клієнт від певного продукту або сервісу. Контент «рулить» в

інтернеті, адже споживачі шукають інформацію, яка може вирішити їхні проблеми. Все, що шукає ваш клієнт в інтернеті, – це інформація. Правильно подана інформація, поширена через потрібні канали, – це і є суть контент-маркетингу[3].

Тільки тоді, коли фірма вдасться до таких інноваційних методів маркетингу, вона зможе ефективно функціонувати, незважаючи на конкурентів та світову економічну кризу. Слід використовувати всі можливості інтернет-маркетингу, оскільки за ним майбутнє кожного підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <http://knigilib.com/book/76-marketing-innovacij-i-innovaciyi-u-marketingu-zbirnik-tez-dopovidej.html>.
2. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Електронний ресурс] / Майкл Стелзнер – 2014 – Режим доступу до ресурсу : <http://dolgenznat.ru/upload/Internet%20site/Kontent-marketing.pdf>.

Пилип Руслан, Вергун Лариса

Тернопільський національний економічний університет

ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У фокусі уваги багатьох науковців знаходяться партнерські відносини у маркетингу, ця тема аналізується у працях Т. Амблера, М.Т. Хана, Л. Беррі, Г. Л. Багієва, С. Ю. Барсукова, М. Бітнера, Ф. Вебстера, Я. Гордона, К. Гренрооса, П. Дойля, Р. І. Капелюшнікова, К. Келлера, Д. Коммонса, Ф. Котлера, А. Ламанова, Ж-Ж. Ламбена, Д. С. Львова, А. В. Мартишева, М. Стоуна, О. Вілсона та ін.

Однак, нерідко погляди науковців на це питання частково різняться. Згідно твердження Т. Амбера [5], основою маркетингу партнерських стосунків є взаємовигідний обмін і співробітництво сторін. Конкуренція, за його твердженням, відіграє важливу, але другорядну роль – вона дозволяє зробити вибір та стимулює виробників до економії і інновацій [5]. Ф. Котлер розглядає маркетинг взаємовідносин як «процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії» [10]. Л. А. Мороз та Ю. М Князик пропонують своє тлумачення маркетингу партнерських відносин як «процесу створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі, з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів» [3, с. 107]. Розбіжності у формулюваннях визначень полягають переважно у частково різному баченні того, хто є учасниками процесу відносин та типів ринку, де має місце взаємодія.