

К сожалению, на сегодня валютный фьючерсный рынок в Украине слабо развит. Основной причиной этого служит удержание курса доллара, при котором ожидаемый курс не отличается от спот курса. В таких условиях покупка и продажа валюты в будущем теряет смысл. Использование фьючерсных контрактов дало бы массу преимуществ всем участникам внешнеэкономической деятельности и способствовало бы развитию экономики Украины на основе рыночных механизмов, не сдерживаемых чрезмерно жестко государственными рычагами регулирования.

#### Источники и литература

1. Fisher. The Theory of interest: As Determined by impatience to Spend income and Opportunity to invest it. Augustus M. Kelley, Publishers, New York, 1965
2. Юрчишин В.В. Анализ инвестиционного и внешнеторгового факторов роста: Учебное пособие к модулю «Макроэкономическая политика». – К.: изд-во УАГУ, 2002. – 20 с.

**Мартовой А.В.**

#### МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МЕЖДУНАРОДНОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Интернет-маркетинг (ИМ), впервые появившись в середине 90-х гг., продолжает активно распространяться в различные сферы коммерческой деятельности и становится международным явлением. Традиционные компании испытывают все возрастающее конкурентное давление со стороны своих интернет-аналогов. Отдельные коммерческие организации избрали в качестве стратегии успешную комбинацию как традиционного, так и интернет-маркетинга. По прогнозу Cyberatlas и CIA's World Factbook в 2006 г. общее количество пользователей Интернет в мире составит 1210 млн. чел. Динамика среднегодовых расходов пользователя сети на розничные товары в Интернете продолжает увеличиваться и по прогнозам в 2007 г. составит \$740 USD (Jupiter Research).

Туризм, и в частности, гостиничный бизнес представляет собой наиболее привлекательную сферу для применения методов ИМ. Так по данным на 2000 г. в США около 6% всех интернет-транзакций (\$163.786.610 USD) были связаны с бронированием номеров гостиниц он-лайн (Cyberatlas). Этот вид торгуемой услуги находится на шестом месте по популярности интернет-транзакций после таких услуг и товаров как авиабилеты (11%), книги (8%), компьютеры и оборудование (8%), программное обеспечение (7%), одежда (7%). Однако не только функция бронирования является успешно применимой для гостиниц использующих интернет-маркетинг в международном туризме. По нашему определению *интернет-маркетинг* представляет собой совокупность процессов планирования, ценообразования, распределения и продвижения идей, товаров и услуг, а также процессов коммуникаций, транзакций и управления взаимоотношениями, основанных на применении интернет-технологий с целью создания продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям индивидов или организаций. Таким образом, комплекс ИМ для гостиничного бизнеса может быть представлен следующими элементами и субэлементами (таб. 1).

**Таблица 1.** Состав комплекса ИМ в гостиничном бизнесе

№ п/п	Элемент комплекса ИМ	Субэлемент комплекса ИМ
1	Услуга	– ассортимент (традиционных услуг) – качество (традиционной услуги) – характеристики (традиционной услуги) – торговая марка (в т.ч. доменное имя веб-сайта) – гарантии и выгоды (традиционной услуги)
2	Цена	– уровень – метод ценообразования
3	Распределение	– прямые продажи – бронирование – политика в отношении интернет-посредников
4	Коммуникации	– языковые версии веб-сайта – реклама – прямой маркетинг – переписка с клиентами – связи с общественностью
5	Оплата	– форма оплаты – сроки оплаты – гарантии безопасности интернет-транзакций – личная карта покупателя (хранение личной информации покупателя для упрощения процедуры очередной покупки онлайн)
6	Стимулирование продаж	– скидки – возврат части стоимости услуги – купоны – подарки – конкурсы – лотерея
7	Управление взаимоотношениями с потребителями (УВП)	– персонализация – регистрация посетителей – форма обратной связи – процессы УВП: определение потребителей, дифференциация потребителей и формирование комплекса ИМ в соответствии с их требованиями – политика по отношению к личной информации клиента

8	Интернет-технологии (основные характеристики веб-сайта)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доменное имя веб-сайта</li> <li>– контент (в случае, если это не является товаром)</li> <li>– графика (в случае если это не является товаром)</li> <li>– видео и аудио (в случае если это не является товаром)</li> <li>– поиск по сайту</li> <li>– навигация</li> <li>– эстетичность внешнего вида веб-сайта (производное от указанного выше)</li> <li>– скорость передачи данных</li> <li>– частота обновления информации</li> <li>– степень интерактивности</li> <li>– характеристики программного обеспечения поддержки всех элементов комплекса ИМ</li> </ul>
---	---------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Комбинируя элементы и субэлементы указанные выше, предприятия гостиничного бизнеса могут формировать уникальные модели интернет-маркетинга в наибольшей степени отвечающие корпоративной стратегии и ситуации во внешней среде. Под *моделью ИМ* мы понимаем определенную комбинацию элементов комплекса ИМ воплощенную в корпоративном веб-сайте, представляющую ценность для потребителя и ориентированную на достижение коммуникационных, транзакционных и/или экономических целей коммерческой организации или индивида. Под *экономическими целями* здесь понимается использование ИМ для содействия повышению эффективности и снижению затрат организации.

В то время как за рубежом большинство гостиниц использует модели ИМ для содействия непосредственным продажам и/или бронированию, в Украине большая часть предприятий подобного типа использует модели ИМ ориентированные на коммуникации и отличающиеся меньшей степенью интерактивности. Интересно заметить, что за рубежом, чем меньше гостиница по таким параметрам как количество номеров (мест) и обслуживающего персонала, тем выше роль моделей ИМ в обеспечении заполняемости номеров. Чем крупнее гостиница, тем более сложные и многофункциональные модели ИМ используются в коммерческой деятельности и транзакционная функция не является основной. Соотнося характеристики целевого интернет-рынка со степенью интерактивности моделей ИМ в гостиничном бизнесе получим следующее (рис. 1).

Низкая интерактивность корпоративных моделей ИМ	Поле «НВ»	Поле «НС»	Поле «НН»
Средняя интерактивность корпоративных моделей ИМ	Поле «СВ»	Поле «СС»	Поле «СН»
Высокая интерактивность корпоративных моделей ИМ	Поле «ВВ»	Поле «ВС»	поле «ВН»
	Высокая степень развитости целевого интернет-рынка	Средняя степень развитости целевого интернет-рынка	Низкая степень развитости целевого интернет-рынка

**Рис. 1.** Матрица корпоративных моделей ИМ в зависимости от степени развития целевых интернет-рынков

Поля «ВВ», «СС» и «НН» являются наиболее адекватной реакцией предприятия гостиничного бизнеса в ответ на характеристики целевого интернет-рынка. Поля «СВ» и «НС» представляют собой слабую сторону предприятия, когда последнее «отстает» от темпов развития целевых интернет-рынков. Поля «ВС» и «СН» отражают чрезмерное использование внутренних ресурсов организации неадекватное текущим характеристикам интернет-рынков. И, наконец, поля «НВ» и «ВН» представляют собой наиболее крайние ситуации, грозящие потерей конкурентоспособности в первом случае и неадекватным использованием ресурсов (увеличению издержек) во втором случае. Данная матрица представляет собой полезный инструмент формирования и разработки моделей ИМ в гостиничном бизнесе.

Таким образом, представленный комплекс ИМ, введение понятия модели ИМ, а также матрица моделей ИМ обобщают сущность происходящих процессов в гостиничном бизнесе, в том числе международном, и могут быть ценным инструментом конкурентной борьбы в данном секторе.

**Матвій І.Є.**

## **ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА – ФАКТОР ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Ринкова економіка, яка характеризується високим рівнем розвитку зовнішньоекономічних відносин та зростанням впливу об'єктивних процесів, притаманних світовому господарству, а саме глобалізації та регіоналізації висуває до суб'єктів господарювання ряд вимог. Однією з них є досягнення конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства (фірми) на світовому ринку в цілому.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства важливим є ефективне управління його організаційною системою. Виходячи з цього і приймаючи до уваги умови ринкових відносин, що швидко змінюються, одним із основних напрямків підвищення конкурентоспроможності об'єкта є використання логістичної концепції в процесі його управління. Адже логістична концепція розглядається як дуальна концепція управління підприємством – логістичною системою, яка з одного боку, є важливим інструментом ринкової стратегії підприємств, що визначається особливостями розвитку вітчизняного і світового економічного простору, а з іншого боку, - є вагомим функціональною сферою підприємства (фірми), яка передбачає системне спрямування управління потоковими процесами з метою оптимізації їх в межах логістичної системи.