

сфери діяльності. А от для підприємств-замовників економічний ефект від впровадження аутсорсингу може існувати тільки, коли передача виробничої або управлінської функції на аутсорсинг супроводжується зниженням вартості аутсорсингової послуги. У свою чергу таке зниження можливе лише у випадку, коли скорочення питомих змінних витрат перевищує приріст питомого маржинального доходу. Крім того, при розрахунку загального економічного ефекту від впровадження аутсорсингу, обов'язково потрібно враховувати трансакційні витрати та ризики подальшої співпраці з аутсорсинговою компанією. Що ж стосується працівників підприємства-замовника, то їх перехід до штату аутсорсингової компанії супроводжується одночасним зростанням трудового навантаження та заробітної платні. Окремо слід зазначити, що наявність різних типів та моделей аутсорсингу передбачає необхідність подальшої розробки нових методик визначення економічного ефекту від його впровадження.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Денисова Є. Обережно! Аутсорсинг персоналу / Є. Денисова // Охорона праці. – 2012. – № 12. – С. 54-55.
2. Ермошкин Н. Аутсорсинг – готов ли к нему украинский рынок? / Н. Ермошкин // Корпоративные системы. – 2005. – № 1. – С. 52-55.
3. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов, О. Микало // Економіка України. – 2009. – № 8. – С. 16-25.
4. Кузнецов В.М. Аутсорсинг: новое слово в управлении / В.М. Кузнецов, А.Д. Андреев // Эко. – 2005. – № 6. – С. 79-100.
5. Лігоненко Л.О. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу / Л.О. Лігоненко, Ю.Ю. Фролова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 6(48). – С. 115-125.
6. Максименко І.Я. Аутсорсинг як стратегічний напрям розвитку виробничої кооперації / І.Я. Максименко // Держава та регіони. Сер. «Економіка та підприємництво». – 2007. – № 6. – С. 96-100.
7. Партин Г.О. Оцінювання ефективності впровадження аутсорсингових операцій у господарську діяльність підприємств / Г.О. Партин, О.В. Дідух // Міжнародна економічна політика : наук. журнал / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; голов. ред. Д.Г. Лук'яненко. – 2012. – Спец. вип. : у 2 ч. – Ч. 2. – С. 261-268.
8. Передвигин Д.В. Аутсорсинг – менеджмент XXI века / Д.В. Передвигин // Эко. – 2005. – № 8. – С. 68-77.
9. Соломонов А. Аутсорсинг: помощь извне / А. Соломонов // Справочник экономиста. – 2013. – № 1. – С. 77-84.
10. Спарроу Э. Успешный IT-аутсорсинг / Э. Спарроу; пер. с англ. – М.: Кудиц-образ, 2004. – 288 с.
11. Хейвуд Дж. Брайан Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Хейвуд Дж. Брайан; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 176 с.

УДК 338.48:332.364, 332.365

Комліченко О.О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри природничо-наукової підготовки

Одеського національного політехнічного університету

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Стаття присвячена систематизації факторів розвитку туризму в країні, доповнена їх класифікація. Визначено вплив зовнішніх факторів на обсяги надання туристичних послуг. Окреслено можливості і загрози розвитку туристичної галузі в регіоні.

Ключові слова: фактори розвитку, класифікація факторів, туристична галузь, факторний аналіз.

Комліченко О.А. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Статья посвящена систематизации факторов развития туризма в стране, дополнена их классификация. Выявлено влияние внешних факторов на объёмы предоставления туристических услуг. Названы возможности и угрозы развития туристической отрасли в регионе.

Ключевые слова: факторы развития, классификация факторов, туристическая отрасль, факторный анализ.

Komlichenko O.A. FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY

The article is devoted to systematize the factors of tourism development in the country, complemented by their classification. The influence of external factors on the volume of tourist services. The possibilities and threats to tourism development in the region.

Keywords: development factors, classification factors, the tourism industry, factor analysis.

Постановка проблеми. В умовах значного загострення конкуренції, глобалізації та регіоналізації господарських зв'язків туристичній галузі недостатньо володіти ресурсним потенціалом для здійснення успішної економічної діяльності та розвитку. Конкурентні переваги галузі на міжнародному ринку залежать від зовнішніх умов функціонування. Розвиток туристичної галузі забезпечить приплив у країну іноземної валюти, сприятиме освоєнню менш розвинених районів регіону, дозволить включити у господарський обіг невикористані іншими галузями природні ресурси. Це дасть поштовх розвитку інфраструктури й сприятиме зайнятості місцевого населення. Тому

визначення факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі, та оцінка цих впливів є досить актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На розвиток туристичної галузі впливає велика кількість факторів: постійних та змінних. Тому їх систематизація та оцінка впливу постійно знаходяться в центрі уваги науковців. Так, О.М. Азарян та Н.Л. Жукова досліджують фактори, «що обмежують розвиток рекреаційної сфери і туризму в Україні й окремих її регіонах», та пропонують розробити «антикризові заходи для відновлення рекреаційної сфери з метою подальшого її розвитку і досягнення економічного зростання» [2, с. 22].

Л.П. Дядечко при визначенні пріоритетних напрямів розвитку туризму вказує на «позитивні і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі» [3, с. 21-22].

М.О. Жукова пропонує «комплекс факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі, поділити на дві групи: 1) фактори, діючі незалежно від діяльності організацій туризму; 2) фактори, що сприяють розвитку туризму, активно використовувані туристськими організаціями у своїй діяльності» [4, с. 27].

Російські вчені під керівництвом В.І. Зоріна при переліку основних факторів впливу на розвиток регіонального туризму виділяють групи статичних та динамічних, зовнішніх (екзогенних) та внутрішніх (ендогенних) [5, с. 34-35].

С.Ю. Цюхля вважає основними факторами, що впливають на розвиток туризму в регіоні, збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і рекламу, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств [6, с. 379].

Таким чином, загальної класифікації факторів впливу на розвиток туристичної галузі не існує: вчені по-різному визначають пріоритетні фактори, що впливають на специфіку розвитку туристичної індустрії.

Постановка завдання. Розвиток туристичної галузі є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію із зовнішнім середовищем та постійну мінливість внутрішнього. Тому важливо визначити, які саме фактори їх обумовлюють та впливають на збалансованість та ефективність використання туристичного потенціалу регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. С.Ю. Цюхля пропонує класифікувати фактори розвитку туризму за такими ознаками і видами: 1) за ступенем впливу (статичні і динамічні); 2) за напрямом впливу (зовнішні і внутрішні); 3) за характером впливу (екстенсивні та інтенсивні); 4) за результатами впливу (позитивні та негативні) [6, с. 376].

Нами зроблена спроба доповнити існуючі класифікації факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі (табл. 1).

При прогнозуванні та плануванні розвитку туристичної галузі необхідно враховувати дію факторів, які найчастіше використовуються у дослідженнях, а саме зовнішніх (екзогенних) і внутрішніх (ендогенних), які в туризмі мають специфічні прояви.

Серед зовнішніх факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі, ми пропонуємо виділити

такі групи: політичні, фінансово-економічні, соціально-демографічні, науково-технічні (рис. 1).

Суттєвим фактором, який може активізувати або гальмувати розвиток туристичної галузі, є нормативно-законодавча база. В умовах глобалізації економіки, входження України до Світової організації торгівлі виникла необхідність уніфікації національного законодавства у сфері туризму відповідно до вимог міжнародного співробітництва.

Національне туристичне законодавство в Україні знаходиться на стадії формування та складається з двох частин. Перша – Конституція України, закони України, укази Президента та постанови Кабінету Міністрів України, що прямо чи опосередковано стосуються розвитку туристичної галузі. Друга – численні міжнародні договори щодо розвитку туризму, у яких бере участь Україна. Основним нормативно-правовим документом, що регламентує туристичну діяльність, є Закон України «Про туризм», прийнятий Верховною Радою України із змінами, що вступили в дію з 1 січня 2004 року і мали на меті вдосконалення законодавчої бази щодо забезпечення безпеки туристів, уточнення прав і обов'язків туристів, туристичних фірм тощо. Цим законом розвиток туризму визнано одним із пріоритетних напрямів господарської діяльності, що передбачає проведення стимулюючої державної туристичної політики [1].

На вдосконалення механізмів здійснення туристичної діяльності у країні спрямовано ряд указів Президента України, зокрема: «Про підтримку розвитку туризму в Україні»; «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму»; «Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України». Принципове значення щодо впорядкування управління туристичною діяльністю в Україні мав Указ Президента України «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму», відповідно до якого Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму реорганізовано у Державну туристичну адміністрацію України. У 2005 р. була створена Державна служба туризму і курортів.

Для оптимізації розвитку туристичної галузі в Україні прийнято і низку важливих постанов Кабінетом Міністрів України, зокрема: «Про заходи подальшого розвитку туризму»; «Про утворення Наукового центру розвитку туризму»; «Про затвердження заходів щодо підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму»; «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму».

З метою створення якісного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби широких верств населення, забезпечення на цій основі економічного, соціального розвитку регіонів України обласними державними адміністраціями розроблені Програми розвитку туризму до 2020 року, які затверджено обласними радами.

Отже, на сьогодні створено багаторівневу систему нормативно-правових актів, що регламентують та регулюють діяльність підприємств туристичної галузі в Україні. На їх основі формується державна туристична політика країни, яка являє собою комплекс заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплений відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські



Рис. 1. Зовнішні фактори розвитку туристичної галузі

Таблиця 1

Класифікація факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі

Ознака класифікації	Група факторів	Фактори впливу
За ступенем впливу	Статичні (незмінні з часом)	– природно-кліматичні – географічні – культурно-історичні
	Динамічні (змінні)	– політичні – соціально-демографічні – фінансово-економічні – матеріально-технічні
За характером впливу	Екстенсивні	– чисельність населення – матеріально-технічне забезпечення – будівництво нових об'єктів
	Інтенсивні	– підвищення кваліфікації персоналу – інноваційно-інвестиційна діяльність – розвиток професійно-кваліфікаційної структури
	Гальмуючі	– кризи – мілітаризація економіки – політична нестабільність – зростання цін, інфляція – погіршення екології
За механізмом впливу	Об'єктивні	– природно-кліматичні – соціально-демографічні та географічні – культурно-історичні
	Регулюючі	– державна політика у галузі туризму – туристична освіта – наявність і зміст туристичного законодавства
За напрямом впливу	Зовнішні	– політичні – соціально-демографічні – фінансово-економічні – науково-технічні
	Внутрішні	– фінансово-ресурсний потенціал – організаційна структура – координація і управління діяльністю в туризмі – чисельність працівників, їх кваліфікація – чисельність представників туристичного бізнесу
За інтересами	Фактори залучення (спонукають до подорожі)	– природно-кліматичні та географічні – культурно-історичні – соціальні
	Фактори розподілу або диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі)	– туристичні ресурси – розвиток інфраструктури – рівень соціально-економічного розвитку країни
За змістом	Соціально-економічні	– реальні доходи населення – бюджет вільного часу – рівень освіти, професія, соціальний статус
	Демографічні	– відновлення населення – вікова, статева структура – сімейний стан
	Соціально-психологічні	– стереотип поведінки у вільний час, спосіб життя – традиції населення – ментальність нації
	Природно-географічні	– стан навколишнього середовища – місце проживання туриста
За географічною ознакою	Фізико-географічні	– ландшафтні і кліматичні умови – гідромережі
	Суспільно-географічні	– географічне розміщення регіону – населення та трудові ресурси – інфраструктура
	Історико-культурні	– наявність історичних пам'яток – наявність культурної спадщини
	Геополітичні	– політична стабільність і політична культура – відсутність конфліктів – відношення населення до іноземних туристів
За територіальною ознакою	Загальнодержавні	– політичні – соціально-демографічні – фінансово-економічні – науково-технічні
	Регіональні	– туристично-рекреаційні ресурси – розвиток інфраструктури – рівень соціально-економічного розвитку регіону
За дієвістю впливу	Ті, що генерують	– розвиток суспільного виробництва – розвиток трудових ресурсів; – потреба у відновленні працездатності та здоров'я
	Ті, що реалізують	– зростання матеріального і культурно-освітнього рівня життя – зростання фонду вільного часу – розвиток транспорту і комунікацій – розширення сфери послуг – розширення фонду рекреаційних територій
За результатами впливу	Позитивні	– політична стабільність – зростання ВВП та реальних доходів – розвиток інфраструктури – впровадження інновацій – зростання інвестицій
	Негативні	– економічна криза, зростання цін, інфляція – мілітаризація економіки – політична нестабільність – погіршення екологічної ситуації

рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку.

Основні інститути державного регулювання туристичної галузі в Україні представлені на рисунку 2.

Розвитку туристичної галузі активно сприяє внутрішньополітична стабільність країни; розширення міжнародних зв'язків; мирні, дружні, добросусідські відносини між державами. Політична стабільність проявляється і в суворому дотриманні і виконанні законів та інших регулюючих нормативних актів. Об'єктивною стабілізацією та її складовою частиною є відсутність політичного напруження у суспільстві. Стабільність виступає оцінкою стану політичного життя всередині держави, а також у системі міжнародних відносин. На сучасному етапі розвитку України з безліччю проблем економічного, соціального та політичного розвитку ускладнюється вирішення проблем політичної стабільності. Досвід змін в Україні показав, що економічна криза, спад виробництва, погіршення рівня життя населення неминує призведуть до політичної нестабільності, яка вплине на зменшення туристичних потоків, зниження темпів розвитку міжнародного туризму, падіння доходів туристичної галузі.

За інформацією Адміністрації Державної прикордонної служби України, за 9 місяців поточного року Україну відвідали близько 10 млн іноземних туристів. У порівнянні з аналогічним періодом 2013 року потік туристів зменшився наполовину.

Суттєвим політичним фактором є наявність міждержавних і міждержавних угод про співробітництво у сфері економіки, торгівлі, науково-технічних і культурних взаємозв'язків, туризму й обмінів. Правову основу міжнародного співробітництва у галузі туризму становлять міжнародні договори України. Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва у галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристською організацією, членом якої є Україна. У 2005 р. Україна стала членом Європейської туристичної комісії. Співробітництво України з іншими державами у сфері туризму регулюється 44 міждержавними та міжвідомчими угодами про співробітництво у галузі туризму, в тому числі 12 – з країнами ЄС. Державною службою туризму та курортів розроблено проекти міждержавних і міжвідомчих угод про співробітництво у галузі туризму з понад 20 країнами світу, що є для України перспективними туристичними ринками, активно ведеться переговорний процес з їх укладання.

Стан торговельного і платіжного балансу впливає на розвиток туристичної галузі. Так, сальдо торгівлі послугами у вересні 2014 р. було сформовано з дефіцитом 76 млн дол. США (порівняно з профіци-

том 601 млн дол. США у вересні 2013 року). Таке погіршення балансу послуг пов'язано зі зниженням надходжень за статтею «подорожі» (на 81,6%) унаслідок зниження кількості іноземних громадян, що відвідують Україну, особливо з Росії та за статтею «транспортні послуги» (на 43,6%) через скорочення обсягів перевезень. Дефіцит зведеного платіжного балансу становив 358 млн дол. США, причому за статтею «Баланс послуг» – 3202 млн дол. США. Це призведе до зменшення обсягів фінансування туристичної галузі.

Соціально-демографічні фактори також впливають на розвиток галузі туризму. Кількість населення, його розміщення та структура можуть сприяти розвитку туризму або бути перешкодою туристично-рекреаційному освоєнню території. У результаті зростання народонаселення планети збільшується світовий туристський потенціал, туристична галузь потребуватиме нових людських ресурсів. Зміна структури населення, наприклад збільшення частки пенсійних груп, вплине на зростання потреби у стаціонарних установах відпочинку і оздоровлення, і, навпаки, зростання кількості молодих людей викличе потребу в розвитку активних видів туризму (пішого, водного, гірськолижного).

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі.

Туристична галузь – одна із працевісних сфер діяльності. Тому кількість та якість працевісних потенціалу є реальним фактором її розвитку.

Для країн та регіонів, яких вважають центрами формування туристичних потоків (Германія, Великобританія, Франція, США, Канада, Японія), характерним є високий рівень розвитку економіки, наявність вільного часу, що спонукає населення подорожувати до екзотичних країн.

Збільшення рівня доходів дозволить витрачати частину з них на відпочинок, отже стане поштовхом розвитку туристичної галузі. Сьогодні у країні розмір середньомісячної номінальної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій порівняно з відповідним періодом 2013-го року збільшився на 5,3% і становив 3368 грн, разом з тим індекс реальної заробітної плати знизився.

У I півріччі 2014 р. загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати збільшилася на 28,9%, або на 217,7 млн грн, і становила 970,7 млн грн.

Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристична галузь дуже відчутна до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% – на 10%.

Рівень зайнятості населення становив: віком 15-70 років – 57,5%, а працездатного віку – 65,2%. Рівень безробіття серед економічно активного населення віком 15-70 років становив 9,0%, працездатного віку – 9,4%.

Навантаження зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць (вакантних посад) загалом у країні становило 89 осіб на кінець липня. Порівняно з відпо-

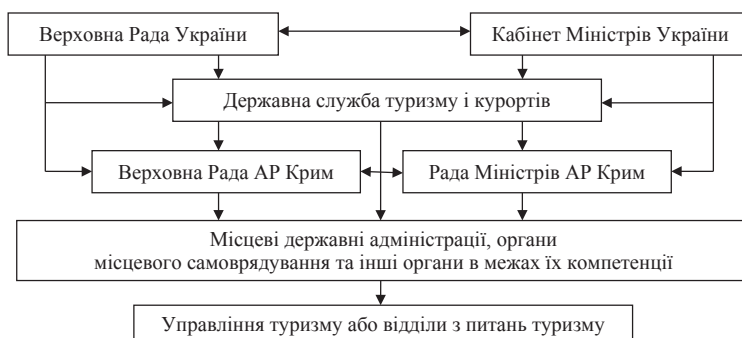


Рис. 2. Структура державного регулювання туристичної галузі в Україні

відним періодом торік цей показник зріс на 28 осіб. Все це за прогнозами українських фахівців призведе до падіння ВВП на 7%; на 8% – за оцінками Світового банку, на 9% – за оцінками Європейського банку реконструкції та розвитку, на 6,5% – за оцінками Міжнародного валютного фонду.

Водночас можна очікувати туристичну активність, бо у рейтингу легкості ведення бізнесу Світового банку «Doing Business» поліпшилося становище України відразу на 16 позицій.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою, викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити такі висновки. Розвиток туристичної галузі залежить від системи факторів, які справляють на нього як позитивний, так і негативний вплив. Систематизація та класифікація цих факторів дозволить сформулювати державну політику в галузі туризму, яка сприятиме його стійкому розвитку. Серед факторів, які створюють можливості для розвитку туристичної галузі, можна виділити такі: наявність природно-кліматичних і ландшафтних умов, рекреаційних ресурсів, культурно-історичних пам'яток та культурної спадщини; наявність туристичного законодавства та державної туристичної політики; зростання народонаселення планети та збіль-

шення реальних доходів; підвищення рівня освіти та соціального статусу; раціоналізація бюджету вільного часу; традиції гостинності у країні; розвиток системи освіти працівників галузі та впровадження інновацій у туризмі. Факторами, що несуть загрози розвитку туристичної галузі, є: економічна криза та політична нестабільність; милітаризація економіки, ріст цін, інфляція; зниження реальних доходів населення; недостатній рівень розвитку інфраструктури.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про туризм» у редакції від 26.04.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
2. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. – 241 с.
3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
4. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организаций / М.А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
5. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы : учебник / [И.В. Зорин, А.И. Зорин, Т.А. Ирисова и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 272 с.
6. Цюхля С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С.Ю. Цюхля // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Том 22(61). – 2009. – № 2. – С. 373-380.

УДК 339.138

Куденко О.В.

аспірант, асистент кафедри маркетингу

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА ПІДХОДІВ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

У статті детально розглянуто сегментацію ринку як фактор формування стійкої конкурентної переваги компанії. Проаналізовано основні методи та підходи до сегментування ринку. Надана характеристика традиційним та новітнім моделям сегментації ринку.

Ключові слова: маркетинг, сегментація ринку, моделі сегментації ринку, підходи до сегментації ринку, модель VALS.

Куденко А.В. КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ И ПОДХОДОВ К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА

В статье подробно рассмотрена сегментация рынка как фактор формирования устойчивого конкурентного преимущества компании. Проанализированы основные методы и подходы к сегментированию рынка. Предоставлена характеристика традиционных и современных моделей сегментации рынка.

Ключевые слова: маркетинг, сегментация рынка, модели сегментации рынка, подходы к сегментации рынка, модель VALS.

Kudenko A.V. CRITICAL ANALYSIS OF SEGMENTATION METHODS AND APPROACHES

The article discusses in detail the market segmentation as a factor of sustainable competitive advantage of the company. The basic methods and approaches to market segmentation are reviewed. Traditional and modern methods of market segmentation are analyzed.

Keywords: marketing, market segmentation, market segmentation models, market segmentation approaches, VALS model.

Постановка проблеми. Сучасна ситуація на глобальних ринках характеризується високим рівнем конкуренції. Будь-який ринок у середньому перенасичений товарами у 1,5 рази. Інакше кажучи, більше третини представленої на ринках продукції не реалізується. У свою чергу, рівень обізнаності більшості споживачів невинно зростає. З кожним роком споживачі стають все більш вибагливими не тільки по відношенню до якості продукції, а й навіть до таких невідчутних складових, як імідж товаровиробника та його репутація, обслуговування в місцях здійснення покупки, якість зворотного зв'язку зі споживачем тощо. В умовах жорсткої конкуренції компані-

ям з кожним роком стає все складніше завойовувати нових клієнтів, а також утримувати вже існуючих. Відповідно до результатів досліджень, завоювання нового клієнта вартує компанії у 6 разів дорожче, ніж досягнення повторних продажів з боку існуючих. Якщо ж компанія втратила клієнта, то повторно його повторне завоювання обходиться у 25 разів дорожче, ніж завоювання нового клієнта [2, с. 25-26].

У сучасних умовах ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається перш за все коректністю виділення цільових ринкових аудиторій. Немає сенсу говорити про переваги чи недоліки комплексу маркетингу, якщо невірно визначено