

вони просто неприйнятні, оскільки не відповідають існуючим реаліям. Для уникнення таких ситуацій розроблені теоретико-методичні підходи до вибору напрямів розвитку за результатами стратегічних маркетингових досліджень, що ґрунтуються на застосуванні елементів нечіткої логіки. Вони дозволяють значною мірою перебороти суб'єктивізм експертних оцінок, знизити ризик прийняття неадекватних зовнішнім і внутрішнім умовам управлінських рішень, підвищити їх об'єктивність і точність. Запропоновані підходи мають формалізований вид і можуть бути реалізовані на комп'ютері (з застосуванням стандартних пакетів програм, наприклад Excel Microsoft Office). Це різко підвищує оперативність і точність робіт, дає принципову можливість розширення горизонту вибору за рахунок оперативного аналізу й оцінки множини альтернативних варіантів, включаючи їх різні комбінації, дозволяє аналізувати можливі варіанти розвитку подій на ринку новітньої техніки і технологій в залежності від того яка з виявлених тенденцій одержить розвиток.

Таким чином, автором запропоновано концептуальні засади формування системи методичних інструментів для складання стратегічних маркетингових прогнозів щодо виявлення перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України й окремих її товаровиробників на основі експертних оцінок, з урахуванням ресурсних і ринкових обмежень. Показано, що в основу такої системи інструментів повинні бути покладені інструменти маркетингу інновацій, які дозволяють виявляти і оцінювати комерційні перспективи інноваційних розробок.

Отримані результати у комплексі створюють підґрунтя розроблення і наукового обґрунтування підходів до формування системи методичних інструментів для складання стратегічних маркетингових прогнозів щодо виявлення перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок, з урахуванням ресурсних і ринкових обмежень.

### **Оцінка факторів рівня комфортності проживання при виборі маркетингових стратегій ціноутворення на підприємствах готельного господарства**

*Л.О. Іванова,*

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії*

Ціноутворення є одним з найважливіших елементів маркетингу підприємств готельного господарства, стратегія ціноутворення є складовою

частиною стратегії маркетингу, повинна повністю відповідати її цілям, а також узгоджуватися з іншими складовими.

Аналіз залежностей, що фактично склалися у ціноутворенні на підприємствах готельного господарства, вимагає виявлення впливу якості номерів готелів на їх ціну. Зрозуміло, що покращання умов проживання повинно супроводжуватися підвищенням ціни. Проте маркетинговий підхід до ціноутворення вимагає визначення певних кількісних характеристик такого взаємозв'язку, інакше кажучи відповіді на запитання, які саме елементи умов проживання і якою мірою підвищують ціну. Вирішення цього завдання вимагало проведення спеціального дослідження, у якому виділялось десять основних складових якості готельного місця (номеру): кількість місць в номері, наявність передпокою, другої кімнати, телевізора, телефону, холодильника, доступ до інтернету, наявність туалету, умивальника, душу чи ванної.

Дослідженням фактичних цін за проживання в готелях м. Львова встановлено, що на вибір маркетингових стратегій ціноутворення впливає не тільки реальна собівартість окремих вигод, що надаються клієнтам, але і загальний рівень комфортності проживання на окремих готельних місцях. Реальна ціна готельних місць утворюється за мультиплікативним принципом в залежності від ціни сукупності вигод, що надаються на конкретному готельному місці.

Логіка дії цього принципу полягає у тому, що коли фактичні умови проживання покращуються одним окремим додатковим компонентом (наприклад,

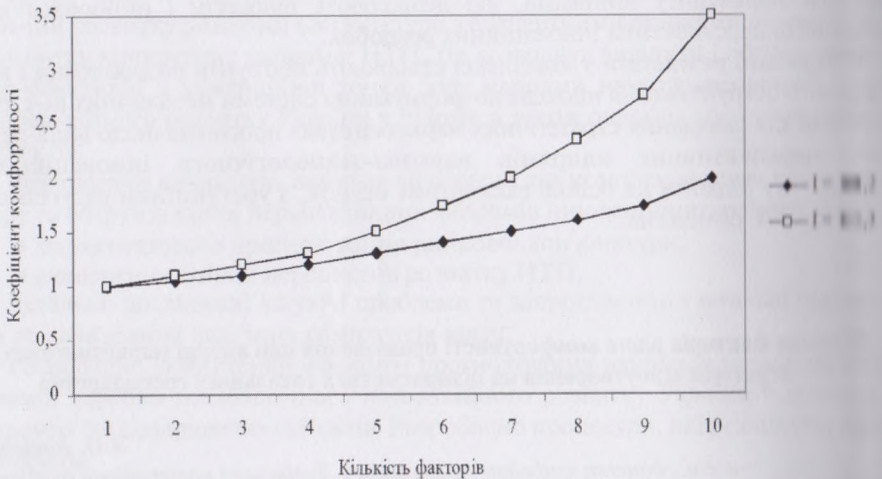


Рис. 1. Залежність коефіцієнта комфортності від кількості факторів комфортності (при  $I_1 = I_2 \dots = I_{10} = 1,2$  і  $I_1 = I_2 \dots = I_{10} = 1,3$ )



телевізором), то його вартість може просто додатися до вартості номеру, якщо ж таких компонентів багато, то утворюється певний синергійний ефект. Це означає, що окрім суми доданих зручностей виникає якісно новий рівень комфортності, що також враховується при виборі маркетингових стратегій ціноутворення.

Показником, який відображає збільшення загальної ціни готельних місць у зв'язку з сукупним підвищенням рівня готельного сервісу, є коефіцієнт комфортності. Результати дослідження переконують, що комфортність і пов'язаний з ним додатковий дохід підприємств готельного господарства підвищується внаслідок збільшення кількості та якості окремих елементів готельного сервісу, що надаються клієнтам.

Залежність величини коефіцієнта комфортності від кількості компонентів (факторів) комфортності представлена на рис. 1.

Таким чином, маркетингові підходи до вдосконалення діяльності підприємств готельного господарства вимагають врахування факторів рівня комфортності проживання та їх впливу на ціну готельних послуг.

### **Розвиток концепції власних товарних марок на Україні**

**Ю. М. Карпенко**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Чернігівський державний інститут економіки і управління (м. Чернігів)*

**Н. Л. Карпенко**

*старший викладач кафедри менеджменту і управління проектами Чернігівський державний інститут економіки і управління (м. Чернігів)*

Конкуренція серед торговельних мереж та боротьба за споживача вимагає нових управлінських рішень. Поява власних товарних марок (ВТМ) або private label, стала одним із альтернативних рішень, що дає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства. Світова практика свідчить, що роздрібні мережі продають продукцію під ВТМ в різних категоріях - від води та салфеток до побутової техніки.

Необхідність вдосконалення процесу управління ВТМ, як серед торговельних мереж так і серед виробників, обумовлює актуальність досліджень у цій сфері.

Розвиток ВТМ в Україні відбувається за етапами, що були характерні для провідних ринків Європи та Америки - спочатку продукти неглибокої переробки (борошно, вода, соки, крупи) які асоціювалися з брендом торговця, потім з'явилися інші товари, що прямо не асоціювалися з торговцем - фасо-