

А. В. Романова,
д. е. н., професор, ІМЕФІТ МАУП
В. В. Старенький,
ІМЕФІТ МАУП

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ "ГРУПОН УА" НА РИНКУ КУПОННИХ СЕРВІСІВ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена оцінці конкурентоспроможності ТОВ "Групон УА" на ринку купонних знижок. У ній досліджено ринок купонних знижок, проведений усесторонній аналіз конкурентних переваг та споживачів підприємства.

This article is devoted to assessing the competitiveness of LTD "Groupon UA" on market coupon discounts. It investigated the market coupon discounts, analysis of the competitive advantages of the company and consumers.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, послуги, купонні сервіси.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі розвитку економіки, що характеризується жорсткою конкурентною боротьбою, умовою ефективності ведення бізнесу є постійне впровадження інновацій в усіх його сферах, зокрема техніці, технології, організації, управлінні. Особливо слід відмітити потужне поширення Інтернет-технологій у всі види діяльності людини, що обумовило появу такого інноваційного бізнесу, яким є ринок купонних сервісів і який за останні роки набув значної популярності серед споживачів всього світу. Тому вивчення конкурентоспроможності підприємств та їх конкурентних переваг у нових, досі не відомих галузях, особливо їх маркетингова складова, є нагальним і актуальним.

СТАН ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Теоретичні, методологічні й практичні питання забезпечення конкурентних переваг досліджували такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М. Портер, Ф. Котлер, О. Шонесі, Г. Л. Азоев, А. П. Челенков, І. Белецька, А. Войчак, Р. Камишніков, Ю. Іванов, Н. Лепа, О. Нефедова, І. Отенко, С. Савчук та багато інших.

У літературі розкривається зміст поняття конкурентоспроможності; представлена класифікація конкурентних переваг; наводяться принципи, які покладено в основу управління конкурентними перевагами. Також науковцями проводився аналіз стану та проблем управління конкурентними перевагами підприємств на сучасному етапі розвитку України. Як бачимо, вивченню конкурентоспроможності підприємства та конкурентних переваг приділялося чимало уваги з боку відомих вчених, але сьогодні в умовах змінного середовища такі дослідження є досить актуальними. Адже не достатньо опрацьованою є дана проблема в нових сферах бізнесу, які потребують нових підходів до питання конкурентоспроможності та конкурентних переваг із урахуванням маркетингового контексту, під кутом зору споживачів, їх потреб та запитів. Тому ми поставили за мету дослідити проблему конкурентоспроможності ТОВ "Групон УА" на ринку купонних сервісів України.

Починаючи дослідження конкурентних переваг на підприємстві, першочерговим кроком визначимо головні теоретичні поняття, такі як конкуренція, конкурентоспроможність товару і конкурентна перевага.

"Конкуренція" (від лат. "conscure" — бігти до мети) — є суперництво між конкуруючими фірмами в досягненні мети. Мета конкурентів на ринку — щоб покупець купив їх товар чи послугу. Основне знаряддя конкуренції — формування попиту і стимулювання збуту [1].

Типовою помилкою при аналізі даної проблеми стає змішування понять конкурентоспроможності та конкурентної переваги, тому уточнімо ці поняття.

Конкурентоспроможність — це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку [2].

Конкурентоспроможність компанії — здатність протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної потреби покупців, так і за ефективністю бізнесу. Вона найчастіше оцінюється фахівцями компанії і стосується в більшій мірі саме ефективності. Конкурентні переваги оцінюються споживачами і передбачають порівняння пропозиції компанії та її конкурентів. У цьому розумінні поняття "конкурентної переваги" є відносним. Воно дозволяє домогтися більшої прихильності споживачів, відповідно багато в чому визначає стратегію конкуренції компанії. Конкурентні переваги потрібно вивчати перш за все маркетологам за допомогою саме маркетингових інструментів.

Конкурентна перевага — це відмінні риси компанії і її продукту в очах споживачів [3]. І це той показник, який забезпечує їй перевагу над конкурентами на цільовому ринку. Сильна сторона фірми перетворюється в конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку [4].

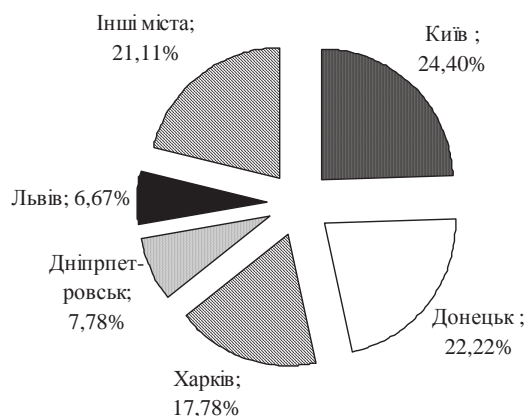


Рис. 1. Кількість передплатників ТОВ "Групон УА" по містах України за 2012 р., %

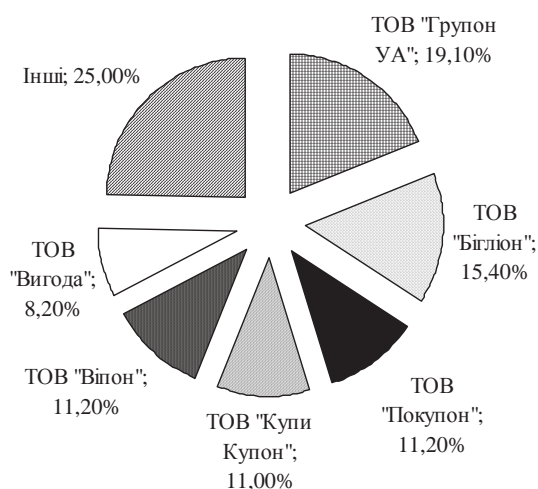


Рис. 2. Розподіл ринку послуг колективних знижок, %

Однак не рідко в реальному житті вітчизняні підприємства оцінюють свою конкурентоспроможність за цілим переліком показників, прагнуть до її підвищення, забуваючи при цьому про споживачів. А проблему конкурентоспроможності підприємств концептуально слід розглядати в контексті формування конкурентних переваг для споживачів, їх вдовolenеності та лояльності (Дж. Шонесі). Розглянемо процес формування конкурентних переваг міжнародної компанії на ринку купонних сервісів.

Купонні сервіси — форма організації колективних закупівель товарів або отримання послуг з непоганою знижкою для кожного учасника [14].

За кордоном дисконтні купони отримали широке поширення досить давно, а в Україну прийшли недавно, проте багато споживачів вже встигли оцінити ті переваги, які можна отримати, придбавши купон на знижку.

Родоначальником тренда купонних розпродажів вважається один із засновників компанії "Майкрософт" Пол Аллен, що запустив у 2000 році сайт онлайн-продажу "Меркато". Сайт реалізовував високотехнологічну електронну техніку, підсумкова ціна на яку зменшувалася відповідно до збільшення кількості відвідувачів, які заявили себе на покупку. Проте вже в 2001 році проєкт "Меркато" був згорнутий, адже він не міг конкурувати з такими гігантами, як, наприклад, "Амазон".

Увійшовши на сайт купонних знижок і зареєстрував-

шись, користувач отримує право придбати купон чи ваучер на обрану акцію. Оплата послуги здійснюється за допомогою кредитної карти, електронних грошей або інших сервісів (наприклад, за допомогою платіжного терміналу Qiwi). У підсумку, на поштову адресу користувача надходить лист із вкладеним ваучером, який необхідно роздрукувати та пред'явити у місці його реалізації. Споживач, який вибрав акцію, може запросити до участі в ній всіх своїх друзів і знайомих, тим самим прискорюючи процес досягнення необхідного числа учасників. Спілкування між потенційними покупцями здійснюється за допомогою блогів і соціальних мереж, де часто і знаходять необхідну для організації колективної покупки групу.

Здійснюючи покупку купона, необхідно враховувати терміни його реалізації, терміни проведення акції та максимальну кількість купонів, яку може придбати один покупець. У випадку, якщо до зазначеного терміну кількість покупців не досягає потрібної величини, вважається, що колективна покупка не відбулася, а власник ваучера отримує назад гроші [15].

Визнаним світовим лідером в сфері купонних знижок є ТОВ "Групон УА" (надалі "Групон"), тому аналізуючи ринок, візьмемо за основу саме цей сервіс. "Групон" — це американський сервіс колективних знижок, заснований в 2008 році програмістом Ендрю Мейсоном в місті Чикаго. На даний момент компанія є абсолютним лідером на ринку колективних знижок у світі [16].

За допомогою сервісу користувачі можуть отримувати щоденно різноманітні знижки, які можна активувати виключно за умови, якщо ними зацікавиться певна мінімальна кількість учасників програми. Для отримання знижки необхідно купити купон на сайті сервісу, роздрукувати його і пред'явити продавцю. Кожен день користувачам сервісу пропонується до 120 різноманітних акційних пропозицій, в Україні ця цифра коливається в межах 35—45 акційних пропозицій зі знижками 50—90% [17].

За оцінками експертів глобальна мережа "Групон" вважається найбільш динамічно розвинутою компанією Інтернету за всю історію людства і за останні чотири роки свого існування вона охоплює більше 51 млн користувачів у 45 країнах світу.

Завдяки купівлі російського аналогічного сервісу "Дарбері" компанія вийшла й на український ринок колективних знижок. Станом на травень 2011 року ТОВ "Групон УА" було представлено в шести українських містах (Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк), а вже через рік їх кількість складала 22 українських міста [17].

На початку діяльності ТОВ "Групон УА" не особливо звертав увагу на персоналізацію та сегментацію пропозицій, але наразі база сервісу налічує більше 115 мільйонів електронних адрес по всьому світу. За нашими дослідженнями, на початок 2012 року ТОВ "Групон УА" в Україні налічує більше 4,5 млн передплатників. Підприємство і надалі продовжує залучати нових абонентів і розширює своє коло потенційних клієнтів. Тому ТОВ "Групон УА" розпочало використовувати 4 типи сегментації, зокрема, за географічними ознаками, продуктовими, циклу життя, персональними даними.

У процесі дослідження ринку послуг купонних знижок була встановлена кількість передплатників ТОВ "Групон УА" по містах України, яка представлена на рисунку 1.

Як бачимо, найбільша кількість передплатників ТОВ "Групон УА" знаходиться в Києві і складає 24,44%, в Донецьку — 22,22% та в Харкові — 17,78%.

ТОВ "Групон УА" в Україні співпрацює з багатьма лідерами галузей послуг, як вітчизняного ринку, так і іноземного, серед яких: "Кадрова корпорація України", медичні заклади, зокрема "Українсько-німецька клініка", "Німецька стоматологія", "Есте-лайн", "Здравиця". Також підприємство налагодило зв'язки з торгівельно-розважальними центрами, "Караван", "Дрім Таун", "Метроград", "Скай молл", "Блокбастер", "Сіті ком", "Більшовик". Серед туристичних операторів представлені "Дав Клуб", "Ідеальний Світ", "Сан Тревел". З відомих салонів краси можна виділити: "Сан біч", "Єс голд", "Панські примхи". У сфері послуг підприємства представлені школи іноземної мови: "Деніс скул", "Оксфорд скул", "Чіспа". Відомі ресторани: "Тюбетейка", "Ель-мате", "Гріль рум". Серед партнерів підприємства присутні також школа танців "Реліз", картинг клуб "Форза", школа телебачення "Прайм медіа" [17].

Ринок послуг колективних знижок в Україні є динамічним та постійно розвивається і на сьогодні працює біля 50 активних сервісів.

ТОВ "Групон УА" є лідером на українському ринку послуг колективних знижок і займає 19,1% ринку. Поряд з ним на ринку послуг колективних знижок діють і такі компанії-конкуренти, як російська компанія ТОВ "Бігліон", ТОВ "Покупон", ТОВ "Сошиалкоммерс" (ТОВ "Вігода"), ТОВ "Віпон", ТОВ "КупиКупон", ТОВ "Моджо", ТОВ "Бонпон", ТОВ "Порахуй" тощо.

Для того, щоб мати уявлення про те, яку частку займає кожен з сервісів на ринку і для визначення конкурентного статусу кожного з них, нами на основі досліджень сервісів була складена діаграма розподілу ринку послуг колективних знижок в Україні (рис. 2).

Для оцінки загальної ситуації на ринку була використана інформація з таких джерел, як опитування основних споживачів цього ринку за допомогою анкетування та інтернет-дослідження, звітність і прес-релізи компаній, офіційна статистика купонних сайтів і компаній-агрегаторів знижкових пропозицій.

Всі сервіси колективних знижок роблять ставку на соціальні рекомендації. Вони відкривають представництва в найпопулярніших соціальних мережах і привертають користувачів, що відбивається на кількості передплатників їх каналу. Одними з найбільш популярних соціальних мереж в Україні є ВКонтакті, Твіттер, Фейсбук та Однокласники.

Оцінивши кількість передплатників кожного сервісу, було складено уявлення про охоплення аудиторії кожного з них у соціальних мережах (табл. 1).

Як бачимо з даних, наведених у табл. 1, по сумарному охопленню аудиторії беззаперечно лідирує сервіс ТОВ "Групон УА", який налічує 790 тис. чол. передплатників у найбільших соціальних мережах, на другому місці розташовується російській сервіс ТОВ "Бігліон", який налічує 651 тис. чол., що є досить сильним результатом, враховуючи меншу географію покриття, ніж у ТОВ "Групон УА". Третє місце з незначним відставан-

Таблиця 1. Охоплення аудиторії найбільших сервісів колективних знижок в соціальних мережах, тис. чол.

№ п/п	Сервіс	ВКонтакті	Твіттер	Фейсбук	Однокласники	Інші мережі	Всього
1	ТОВ «Групон УА»	320	110	226	77	57	790
2	ТОВ «Бігліон»	245	90	203	72	41	651
3	ТОВ «Покупон»	251	85	186	68	40	630
4	ТОВ «КупиКупон»	208	86	172	61	31	558
5	ТОВ «Віпон»	184	74	165	52	25	500
6	ТОВ «Вігода»	180	71	161	45	21	478

Таблиця 2. Середньодобовий показник кількості відвідувачів веб-сайтів купонних сервісів за січень-лютий 2012 р., тис. чол.

№ п/п	Сервіс	Кількість відвідувачів
1	ТОВ «Групон УА»	955,00
2	ТОВ «Бігліон»	680,00
3	ТОВ «Покупон»	600,05
4	ТОВ «КупиКупон»	545,00
5	ТОВ «Віпон»	502,15
6	ТОВ «Вігода»	445,12

Таблиця 3. Середньодобовий показник кількості переглянутих сторінок веб-сайтів купонних сервісів за січень-лютий 2012 р., тис.

№ п/п	Сервіс	Кількість переглядів
1	ТОВ «Групон УА»	1750,32
2	ТОВ «Бігліон»	1280,20
3	ТОВ «Покупон»	1000,05
4	ТОВ «КупиКупон»	845,10
5	ТОВ «Віпон»	802,25
6	ТОВ «Вігода»	775,32

ням від ТОВ "Бігліон" посідає ТОВ "Покупон", який має 630 тис. чол. передплатників.

Оскільки ринок купонних послуг сам по собі є віртуальним, то відвідуваність сайтів купонних сервісів є одним з основних показників розмірів цих сервісів, а значить, і їх ринкової привабливості. Тому важливо знати середньодобовий показник відвідуваності купонних сервісів за певний період (табл. 2).

Поряд із кількістю відвідувачів, ключовим показником відвідуваності є кількість переглядів. Співвідношення кількості переглядів та кількості відвідувачів відображає, скільки сторінок веб-сайту в середньому переглядає один відвідувач, тобто "глибину" вивчення споживачем його контенту.

За кількістю переглянутих сторінок веб-сайтів купонних сервісів лідирує компанія ТОВ "Групон УА", як видно з табл. 3. Її кількість переглядів складає 1750,32 тис., що перевищує ТОВ "Бігліон" на 470,12 тис.

Результати досліджень останніх років підтверджують, що українські споживачі вже оцінили переваги інтернет-торгівлі. У свою чергу і компанії зробили аналіз споживчої поведінки, тому що для кожного з сервісів дуже важливо знати основний цільовий сегмент на ринку і на кого орієнтувати свою діяльність, як в теперішньому часі, так і на тривалу перспективу.

Тому ми вирішили детально розглянути клієнтську



Рис. 3. Знання про сервіс колективних знижок та його використання

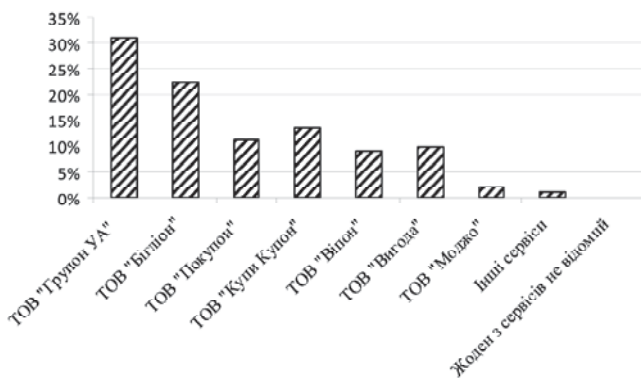


Рис. 4. Популярність сервісів колективних знижок серед респондентів

базу ринку колективних знижок за різними параметрами. Задля цього використовується анкетування та інтернет-дослідження, які були проведені серед респондентів, кількість яких склала 1800 чоловік, серед них 1100 жінок (61,1%) і 700 чоловіків (38,9%).

Обґрунтованість застосування методу інтернет-опитування обумовлена суворим дотриманням процедури і основних принципів проведення кількісних статистичних досліджень:

— широке охоплення населення, що має можливість брати участь в опитуванні, яке забезпечується активним проникненням інтернету в Україні. Восени 2010 року загальна кількість українських користувачів інтернету наблизилася до позначки в 33 млн чол. Таким чином, за 8

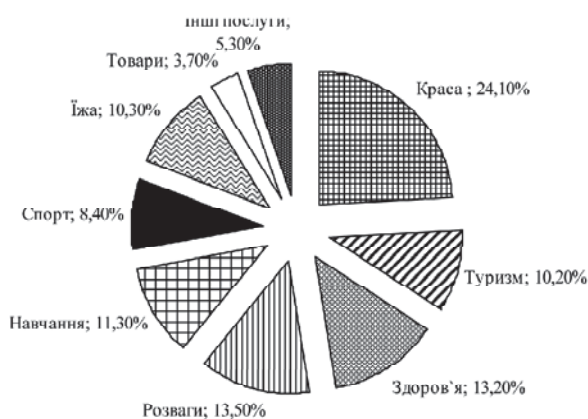


Рис. 5. Розподіл послуг колективних знижок за популярністю серед респондентів

років, починаючи з осені 2002 року кількість інтернет-користувачів збільшилася практично в 7 разів;

— створення сприятливої атмосфери при відповіді на питання електронної анкети щодо зручності і комфорту інтерфейсу інтернет-порталу, відсутності впливу з боку інтерв'юера.

До недоліків методу можна віднести недостатню частку людей старших вікових груп, проте згодом із зростанням інтернетизації, цей недолік буде подолано.

З метою підвищення якості результатів опитування був проведений комплекс заходів для контролю над якістю заповнення анкет, що включає:

— програмну перевірку множинних облікових записів (однакові адреси, телефони, електронні адреси, паролі і т.п.);

— унікальні посилання на анкету (можливість заповнення тільки один раз);

— замір середнього часу заповнення анкети.

Першим кроком дослідження є аналіз знання респондентів про існування сервісів колективних знижок та їх використання, що представлено на рис. 3.

Згідно з результатами опитування, більшість респондентів знають і користуються сервісами колективних знижок (76%), 15% опитуваних знають, але не користуються сервісами і лише 9% ніколи не чули про сервіси колективних знижок.

Наступним кроком дослідження є визначення самого популярного сервісу колективних знижок серед респондентів, що представлено на рис. 4.

За популярністю сервіси розташувалися у наступній послідовності: ТОВ "Групон UA" набрало 31,10%, ТОВ "Бігліон" — 22,20% та ТОВ "КупиКупон" — 13,4%.

Також було розглянуто питання про послуги, якими респонденти користувалися на сервісах колективних знижок (рис. 5).

Майже чверть опитаних (24,20%) на сайтах колективних знижок користуються рубрикою "Краса", "Розваги" складають 13,50%, і третє місце займає розділ "Здоров'я" з 13,20%.

Після наступного етапу дослідження було виявлено, що зараз найбільшим попитом користуються сервіси колективних знижок серед громадян у віці, що наведено у табл. 4.

Вік опитаних, як і було передбачено задачами дослідження, коливався в діапазоні від 16 років (мінімальний вік) до 74 років (максимальний вік). Найбільша кількість опитуваних користуються сервісами колективних знижок у віці 20—30 років, дана група складає 655 чол. або 40% респондентів. Майже в два рази менше людей у віці 16—20 років використовують сервіси, що складає 23% респондентів. Та 311 чол. (19%) у віці 30—40 років знають і використовують купонні сервіси. Представимо данні з табл. 4 на рис. 6.

У ході опитування фіксувалися також відповіді, що характеризують матеріальний достаток сімей респондентів. Як індикатор цієї ознаки були використані відповіді на питання про те, яким був приблизний розмір середньомісячного доходу на одного члена їх сім'ї протягом останнього року (рис. 7).

Слід зазначити, що в цьому випадку близько 2% опитаних відхилилися від відповіді, що призвело до деякого скорочення вибіркової сукупності при використанні даної

характеристики. У цілому ж можна відзначити, що основну масу опитаних склали особи, у сім'ях яких середньомісячний дохід на одну людину складає в останній рік від 3 тис. грн до 4 тис. грн. (37%).

Для того, щоб детальніше побачити рівень конкурентоспроможності компанії ТОВ "Групон УА", сформуємо багатокритерійну конкурентоспроможність підприємства. Для цього виставляємо оцінки від 1 до 5 балів за різними параметрами, бали виставляємо на основі проведених маркетингових досліджень (табл. 5).

Проаналізувавши отримані дані, можна сказати, що потрібно звернути увагу на цінову політику компанії, на постачальників послуг та на лояльність споживачів. У цих напрямках потрібно покращувати свої позиції та виходити на новий рівень, а по інших показниках ТОВ "Групон УА" зберігає лідерські позиції на ринку послуг колективних знижок, що вимагає відповідних заходів, які сприятимуть утриманню на позиції лідера національного ринку колективних знижок.

На основі інформації про основних конкурентів та досліджуване підприємство було складено матрицю оцінки конкурентоспроможності сервісів колективних знижок.

За допомогою експертів оцінюються всі фактори, які характеризують діяльність підприємства, віднесені в такі групи: менеджмент, маркетинг, послуги, фінанси, персонал, постачальники, збут (табл. 6).

Аналіз даних таблиці показує, що ТОВ "Групон УА" є конкурентоспроможним та являється лідером на ринку послуг колективних знижок, тому що коефіцієнт конкурентоспроможності $KKCS > 1$, а саме 1,107.

Наступний етапом дослідження конкурентних переваг є побудова конкурентної карти ринку.

Побудова конкурентної частки ринку уможливила виконання низки важливих завдань:

- визначити особливості розвитку конкурентної ситуації;
- виявити ступінь домінування підприємств на ринку;
- визначити найближчих конкурентів;
- встановити відносну позицію підприємства серед учасників ринку.

Для визначення ступеня зміни конкурентної позиції доцільно виділяти типові стани підприємства згідно з динамікою його ринкової частки:

- підприємства зі швидкозростаючою конкурентною позицією;
- підприємства з конкурентною позицією, що погіршується;
- підприємства з конкурентною позицією, що погіршується;
- підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується.

Конкурентна карта ринку будується, виходячи з перехресної класифікації розміру та динаміки ринкової частки. Це дає змогу виділити 16 типових станів підприємств, які відрізняються ступенем використання конкурентних переваг. У найкращому стані перебувають підприємства першої групи, у найгіршому — аутсайтери ринку (табл. 7).

Підсумовуючи наше дослідження, можна зробити висновок, що ринок купонних знижок є інноваційним, динамічним та постійно розви-

Таблиця 4. Віковий розподіл респондентів сервісів колективних знижок

Вік, роки	16-20	20-30	30-40	40-50	старші 50
Відсотки	23	40	19	12	6
Кількість людей, чол.	377	655	311	197	98

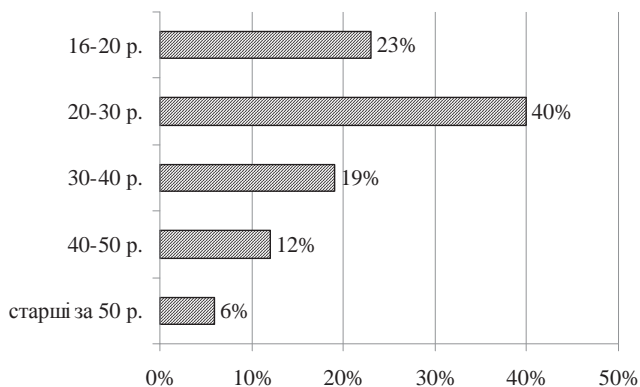


Рис. 6. Розподіл респондентів за віковою ознакою, %

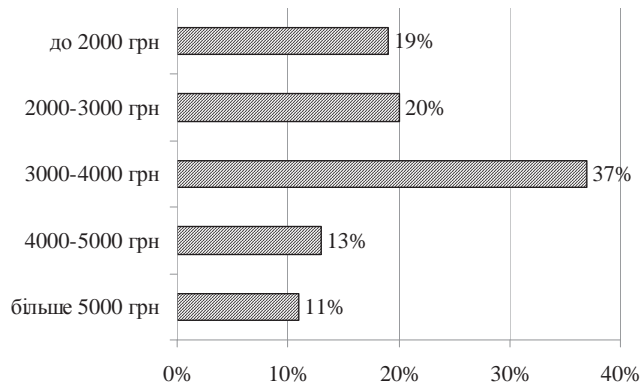


Рис. 7. Розподіл респондентів за рівнем середньомісячного доходу на одного члена сім'ї

вається і розширює свою географію. Аналізуючи отримані дані очевидно, що визнаним світовим лідером у даній галузі є ТОВ "Групон УА", який майже за всіма параметрами випереджає своїх основних конкурентів. Нами було виявлено, що підприємство має послуги високої якості та помірної ціни. Сформовано позитивний імідж серед споживачів. ТОВ "Групон УА" є фінансово стійким підприємством та постійно вдосконалює свою діяльність на ринку.

Таблиця 5. Оцінка підприємств по різних критеріях

№ п/п	Параметри оцінки	Компанії сервісів купонних знижок			
		ТОВ «Групон УА»	ТОВ «Бігліон»	ТОВ «Покупон»	ТОВ «Віпон»
1	Якість	5	5	4	4
2	Ціна	4	3	4	3
3	Імідж	4	5	4	3
4	Реклама	5	5	4	3
5	Фінансова могутність	5	5	5	4
6	Постачальники	4	4	3	3
7	Посередники	5	4	5	4
8	Персонал	5	4	3	4
9	Лояльність споживачів	4	4	5	4
10	Різноманітність пропонуванних послуг	5	5	4	3

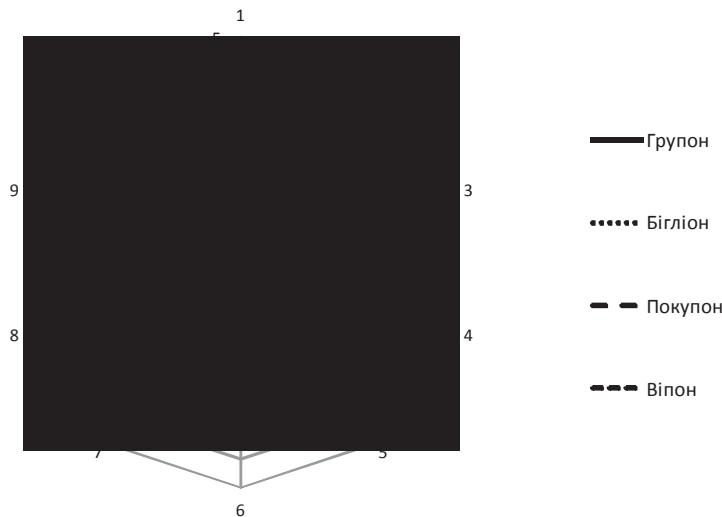


Рис. 8. Багатокутник конкурентоспроможності

Таблиця 6. Матриця оцінки конкурентоспроможності ТОВ "Групон УА"

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка				Ранг фактора	Інтегрований показник			
	Компанії					Компанії			
	Г	Б	П	В		Г	Б	П	В
Маркетинг	9	8	7	8	0,15	1,35	1,2	1,05	1,2
Менеджмент	8	9	6	6	0,05	0,4	0,45	0,3	0,3
Послуги	10	9	8	9	0,2	2	1,8	1,6	1,8
Постачальники	9	8	8	7	0,3	2,7	2,4	2,4	2,1
Персонал	9	8	7	8	0,05	0,45	0,4	0,35	0,4
Фінанси	10	9	10	8	0,1	1	0,9	1	0,8
Збут	9	8	8	9	0,15	1,35	1,2	1,2	1,35
Сумарна оцінка	64	58	54	55	1	9,25	8,35	7,9	7,95
Коефіцієнт конкурентоспроможності	-	-	-	-	-	1,107	0,902	0,854	0,859

Примітки:

1. Г — "Групон УА"; 2. Б — "Бігліон"; 3. П — "Покупон"; 4. В — "Віпон".

Таблиця 7. Конкурентна карта ринку послуг колективних знижок

Класифікація за темпом зростання ринкової частки	Класифікація за розміром ринкової частки			
	Лідер	Сильна конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція	Аутсайдер
Швидке покращення конкурентної позиції		КупиКупон		
Покращення конкурентної позиції	Групон УА	Покупон	Купи знижку	Бонпон
Погіршення конкурентної позиції		Віпон	Знижкоман	Порахуй
Стрімке погіршення конкурентної позиції	Бігліон	Вигода	Моджо	

Також нами були виявлені недоліки у роботі компанії, такі як: недостатня надійність постачальників послуг, що є досить вагомою загрозою для репутації компанії та її могутності на ринку. Якщо подивитись на середній дохід споживачів послуг компанії — це 3000—4000 тис. грн, тому на ціну потрібну звернути увагу та збільшити відсоток знижки на деякі рубрики послуг. Вагомою загрозою є відкриття нових сервісів такими могутніми брендами, як Гугл та Фейсбук, тому необхідно розробити довгострокову перспективну інноваційну стратегію діяльності сервісу.

Таким чином, за допомогою маркетингових інструментів стає можливим формування реальних конкурентних переваг підприємства.

Література:

1. Резник Г.А., Спирина С.Г. Введение в специальность "Маркетинг" / Г.А. Резник, С.Г. Спирина. — Ростов н/Д.: Феникс, 2006. — 87 с.
2. Фахтудинов Р.А. Стратегічний менеджмент / Р.А. Фахтудинов. — М.: Дело, 2005. — 104 с.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент / В.Д. Маркова. — М. Омега-Л, 2007. — 137 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 1998. — 45 с.
5. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: [моногр.] / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. — М.: Новости, 2000. — 48—63 с.
6. Белецкая И.И. Современный механизм формирования конкурентных преимуществ в свете эволюции их теории / И.И. Белецкая // Прометей. — 2005. — № 1. — С. 167—172.
7. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 2. — С. 50—53.
8. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [моногр.] / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. — Харків: ІНЖЕК, 2008. — 352 с.
9. Лепа Н.Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия: [монографія] / Н.Н. Лепа. — Донецк: Юго-Восток, ЛТД, 2003. — 296 с.
10. Нефедова О.Г. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства / О.Г. Нефедова // Економіка і регіон. — 2007. — № 4 (15). — С. 115—120.
11. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства: [наук. вид.] / І.П. Отенко. — Харків: ХНЕУ, 2006. — 212 с.
12. Савчук С.И. Основы теории конкурентоспособности: [монографія] / С.И. Савчук. — Мариуполь: Рената, 2007. — 520 с.
13. Портер М. Конкуренция. — Москва. — 2005. — С. 41—585.
14. [Електронний ресурс]. — Режим до доступу: <http://www.ikirov.ru/journal/week-theme-art-chtotakoe-kuponnyie-servisyi.html>
15. [Електронний ресурс]. — Режим до доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Купонные_распродажи
16. [Електронний ресурс]. — Режим до доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/rzp/183.htm
17. [Електронний ресурс]. — Режим до доступу: <http://groupon.com.ua>

Стаття надійшла до редакції 17.10.2012 р.