

*Рецензент: Рибчук А.В.д.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*

14.06.2016

УДК 338.138

*Клепикова Оксана, Сільвестрова Юлія*

### **МОДЕЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АФФІЛІЕЙТ МАРКЕТИНГУ**

Досліджено основні засади, напрями та процес діяльності аффіліейт маркетингу. Проаналізовано переваги та недоліки, можливості планування маркетингових кампаній, технічні вимоги для ефективної роботи, можливі фінансові ризики. Розроблено імітаційну модель отримання прибутку від діяльності аффіліейт маркетинга, яка дозволяє оцінити ефективність та результативність роботи офферу (товару або послуги). Проаналізовано розподіл фінансових потоків фірми-аффіліейту, найбільш дохідні оффери. Проведено імітаційні експерименти, на основі яких надано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності аффіліейт фірми.

*Ключові слова:* аффіліейт маркетинг, інтернет-маркетинг, інтернет реклама, імітаційна модель, імітаційні експерименти.

*Клепикова Оксана, Сільвестрова Юлія*

### **МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АФФИЛИЕЙТ МАРКЕТИНГА**

Исследованы основные принципы, направления и процесс деятельности аффилиейт маркетинга. Проанализированы преимущества и недостатки, возможности планирования маркетинговых кампаний, технические требования для эффективной работы, возможные финансовые риски. Была разработана имитационная модель получения прибыли от

деятельности аффилиейт маркетинга, которая позволяет оценить эффективность и результативность работы оффера (товара или услуги). Проанализировано распределение финансовых потоков фирмы-аффилиейта, наиболее прибыльные оффера. Проведено имитационные эксперименты, на основе которых возможно предоставить рекомендации по повышению конкурентоспособности аффилиейт фирмы.

**Ключевые слова:** аффилиейт маркетинг, интернет-маркетинг, интернет реклама, имитационная модель, имитационные эксперименты.

*Klepikova Oksana, Silvestrova Julia*

## **MODELING OF ACTIVITIES OF AFFILIATE MARKETING**

The basic principles and directions of the process affiliate marketing business have been explored. The advantages and disadvantages, possibilities of planning marketing campaigns, technical requirements for the effective operation and possible financial risks have been analyzed. The simulation model for receiving profit from marketing activities of affiliate marketing, which allows to evaluate the efficiency and effectiveness of offers (goods or services) has been developed. The distribution of financial flows, affiliate company, the most profitable offers have been researched. A simulation experiments, based on which it is possible to provide recommendations to improve the competitiveness of the company's affiliate have been done. It is also an experiment enables us to estimate the profitability of the offers based demand among consumers.

**Keywords:** affiliate (publisher) marketing, internet marketing, internet advertising, simulation model, experiments

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** За останні роки відмічається стрімкий розвиток різноманітних моделей заробітку в інтернет-мережі як для приватних осіб, так і для бізнесу. У даний час розроблено безліч підходів та моделей заробітку, які пов'язані, як правило, з рекламною діяльністю, продажем програмного забезпечення, продукції, послуг та ін. Бізнес в інтернеті має свою термінологію, технології, ризики. Для успішного та ефективного

розвитку бізнесу в інтернеті необхідні знання сучасних інформаційних інтернет-технологій та програмування, інтенсивних підходів, пов'язаних з підвищенням якості маркетингу. Цей вид бізнесу також характеризується постійно зростаючою конкуренцією. Тому застосування сучасних інформаційних технологій імітаційного моделювання для оцінки прибутковості та ефективності інтернет бізнесу є актуальною задачею.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Розвиток інтернет-маркетингу розглянуто у низці праць вітчизняних та зарубіжних авторів: Б. Халлиган, Е. Енж, Н. Меджибовська, Н. Кузнецова, І. Литовченко, М. Окландер, А. Семенова та ін.

У роботах вчених висвітлюються в основному маркетингові інструменти та просування окремих інтернет-проектів.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Питання просування товарів та послуг, до яких належить аффіліейт маркетинг практично не висвітлюються у вітчизняній науковій літературі. Проблемою в інтернет-маркетингу є те, що не існує універсального інструментарію ведення бізнесу, наукові засади інтернет маркетингу розвиваються переважно на інтуїтивному та експериментальному рівні. Все ще недостатньо дослідженою залишається тема особливостей застосування інтернет-маркетингу в різних галузях економіки в Україні.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз та оцінювання ефективності аффіліейт маркетингу, як одного із перспективних напрямів інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Affiliate Marketing – один з найпоширеніших видів інтернет співпраці, при якому пошуком клієнтів займається безпосередньо не сам продавець, а особи, які виступають дистриб'юторами, які розповсюджують торгіву пропозицію (оффер). Таким чином, цільове залучення клієнтів сприяє збільшенню продажів, за що партнери отримують певний відсоток від доходу продавця. В даний час Affiliate Marketing стає ключовим принципом контекстної реклами таких мереж, як Яндекс, Google, Бігун і багатьох інших. Більш того, на його основі вибудовуються практично всі партнерські програми [1].

На сьогоднішній день, залучення клієнтів за рахунок трансляції тематичних оголошень і рекламних блоків стає однією з основ інтернет маркетингу.

В даний час існує чотири основних моделі співпраці, які обумовлюють збільшення продажів:

1) Cost Per Click (CPC – Оплата за клік):

– Дохід з кліків, які роблять відвідувачі по рекламних блоках, розміщеним на сайті партнера;

– Один з найперших форматів контекстної реклами, що не втратив популярності і по сьогоднішній день;

– З іншого боку, оплата за клік має один з найнижчих показників рентабельності.

2) Cost Per Action (CPA – Оплата за дію):

– Передбачає оплату за дію, яку повинен зробити відвідувач, залучений за допомогою контекстного оголошення;

– Оплата за дію має на увазі реєстрацію, лист або дзвінок;

– Обумовлює збільшення продажів при істотній економії бюджету.

3) Cost Per Sale (CPS – Оплата за продаж)

– Одна з перспективних, але практично не використовуваних моделей контекстної реклами;

– Рекламодавець платить за конкретний результат – реалізація послуги або продаж товару;

– Самий рентабельний вид інтернет реклами [2].

4) Cost per install (CPI – Оплата за інсталювання) – це модель поширення з оплатою за установку офферу. CPI модель використовується для просування софта, додатків, браузерів, ігор та розширень для браузерів, а також установки сторінок рекламодавців в якості домашньої сторінки браузера. Установка Вашого продукту при цьому виробляється тільки в разі, якщо користувач дав свою згоду на це, а Ви платите тільки за успішний інстал. [3]

Серед учасників аффіліейт маркетингу можна виділити аффіліейта, адвертайзера та паблішера. Кожен з них виконує певну функцію.

Паблішер (Publisher) – людина або компанія, які купують трафік для клієнта за свій рахунок і отримують оплату за кожну конверсію. Конверсією може вважатися продаж, реєстрація, скачування програми, дзвінок і т.д. (в нашому випадку інстал) Отримувати трафік можна будь-яким способом, клієнт рідко знає як саме до нього приходять покупці. Це може бути реклама в Google і

Facebook, будь-який вид медійної реклами, smm, email-розсилка, спам, переходи з особистого блога публішерів і та ін.

Аффіліейт (Affiliate) – це людина або компанія, які займаються посередництвом. Головна мета аффіліейта це пошук офферів по вигідним цінам у адвертайзерів та пошук публішера, який займатиметься його рекламою. Аффіліейти шукають оффер по доступній ціні (в данному випадку, чим більша ціна за оффер, тим більша можливість його розрекламувати та отримати дохід) та пропонують його публішеру по зниженій ціні, а різницю забирає собі. Наприклад, адвертайзер готовий платити \$ 50 за кожний продаж свого товару. Якщо афіліейт знаходить йому публішерів, які рекламують оффер серед клієнтів по \$ 30, то афіліейт заробляє \$ 20 з кожного продажу. [4]

Адвертайзер (Advertiser) – продавець товарів і послуг онлайн та власник сайту, для якого розміщується реклама. Рекламодавець платить аффіліейтам за кожний інстал. У рекламних агентствах це клієнт. Але в світі affiliate marketing клієнта називають адвертайзером або адверт.

Оффер (Offer) – товар або послуга, який необхідно рекламувати в інтернеті. Як правило, він представлений у вигляді лендінгу з одним товаром/послугою та формою заявки або посиланням на форму заявки. Модель аффіліейт маркетингу представлена на рис. 1.

## Affiliate Marketing Model

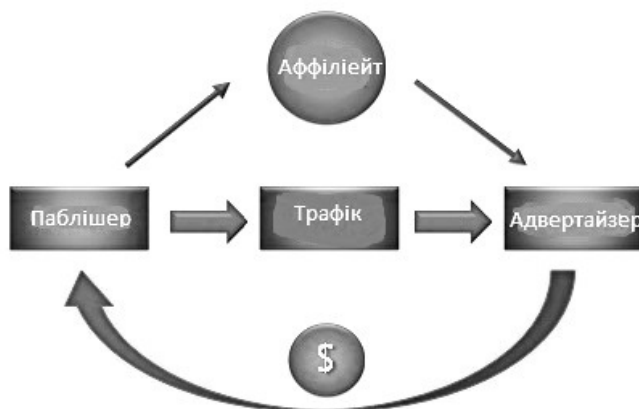


Рис. 1. Загальна модель аффіліейт маркетингу [5]

Унікальний URL публішера (Publisher Link) – унікальний URL, який створюється індивідуально для кожного публішера. Публішери купують весь трафік через цей URL і таким чином Аффіліейт і адвертайзер можуть відстежувати кліки та інстали, які наводить кожен окремий публішер.

Фірма працює за моделлю Cost per install (CPI), тобто плата здійснюється лише за умови, що клієнт самостійно скачує та встановлює оффер (мобільний додаток). Основний вид діяльності – це мобайл маркетинг, компанія пропонує лише мобільні додатки та ігри на системи iOS та Android. [6].

Оффера шукають лише у відомих та надійних адвертайзерів таких як: Glispa, Go-rilla, Positive mobile, Brusmedia, Adregio та ін. Пошук офферів здійснюють за наступним методом: шукають лише ті офера вартість яких становить від 0.5 центів та більше. Чим більша вартість офферу, тим більше прибутку можливо отримати. Ціну обраного офферу порівнюють з цінами інших адвертайзерів на сайті <http://odigger.com/>. Важливим критерієм вибору офферу є попит серед клієнтів: аккаунт менеджери переглядають офера та обирають такі, які користуються найбільшим попитом. Якщо оффер має привабливу для аффіліейта вартість та його адвертайзер має позитивні відгуки, то аккаунт менеджери домовляються про співпрацю з адвертайзерами. Обраний оффер заводять у базу аффіліейта та встановлюють для нього спеціальну трекінг лінку на сайті аффіліейта та публішера, через яку адвертайзер отримуватиме інстали. Після встановлення лінки проводиться тест з адвертайзером, а згодом і з публішером. Якщо тест успішний, то публішер починає рекламувати оффер серед клієнтів та перенаправляти інстали до адвертайзера. Докладніше процес

роботи аффіліейт маркетингу можна переглянути на рис. 2.

Процес роботи аффіліейт маркетингу нагадує кругообіг. Кінець кожного етапу є початком для іншого, тому у аффіліейт маркетингу все взаємопов'язане. Головна особливість роботи: це максимальний прибуток без будь-яких витрат. Тобто, аффіліейт не купує офферів у адвертайзера, він домовляється лише про його розкручення в інтернеті. А сам процес розкрутки передає наступному обличчю – паблішеру.

Якщо оффер не розкрутиться, то його ставлять на паузу і продовжують розкручувати інші оффери. Це є основний принцип роботи аффіліейт маркетингу. Адвертайзери не дають чіткої гарантії, що оффер знайде попит серед покупців, а паблішери не гарантують, що оффер розкрутиться. В іншому випадку, коли оффер користується попитом серед покупців, кількість інсталів збільшується щосекунди і сягає від 9 до 15 тис. доларів за місяць.

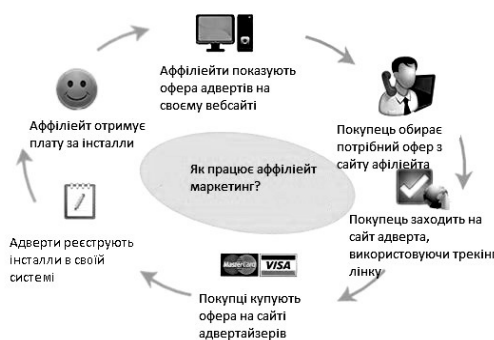


Рис. 2. Процес роботи аффіліейт маркетингу [5]

Аффіліейт маркетинг має багато переваг, серед них:

– Вигідна для аффіліейта модель оплати. Ви не витрачаєте гроші, адвертайзер виплачує винагороду тільки за інстали потенційних споживачів. Це дозволяє ефективно планувати маркетингові кампанії.

– Висока ефективність просування. Паблішери отримують винагороду тільки за реальні інстали. Тому вони намагаються розрекламувати оффери так, щоб отримати необхідний результат. Порівняйте цей підхід з оплатою за покази, кліки, позиції або трафік. Дані підходи не гарантують інсталів, тоді як СРІ-маркетинг націлений саме на них.

– Паблішери зацікавлені в постійному розвитку офферів адвертайзера. Щоб збільшити інстали, вони повинні забезпечити технічну відповідність сайту вимогам пошукових систем, регулярно публікувати якісний інформативний контент, слідувати за відгуками аудиторії соціальних мереж і блогерів, публікувати гостьові матеріали на якісних галузевих майданчиках, проводити тестування та інші заходи. При цьому, адвертайзери оплачують лише інстали, а

аффіліейти не витрачають своїх ресурсів.

– Відсутність фінансових ризиків. Інвестуючи в SEO, контекстну рекламу або інші методи інтернет-маркетингу, адвертайзер ризикує не отримати запланований результат і витратити фінансові ресурси даремно. Обираючи CPI-модель, він не ризикує втратити гроші, тому кожен з учасників отримує прибуток [7, 8].

Незважаючи на позитивні відгуки про аффіліейт маркетинг інколи аккаунт менеджери обирають оффера, які згодом не користуються попитом серед користувачів. Вони нехтують статистикою скачування офферу і сподіваються, що паблішери, все одно, розрекламують продукт. В результаті це приводить до небажаних результатів [9].

Щоб уникнути простоїв та розорення компанії необхідно застосувати імітаційну модель, яка дозволить розрахувати прибуток офферу за один місяць. На рис.3 представлена графічна схема імітаційної моделі прибутку за один оффер. Модель побудовано у системі моделювання AnyLogic [10].

Імітація виконується на основі методу системної динаміки [11, 12]. На основі розробленої моделі можливо оцінити ефективність та результативність роботи офферу, регулюючи такі параметри, як процент від доходу для паблішера і аффіліейта, оренда, заробітну плату, комунальні послуги, інші витрати.

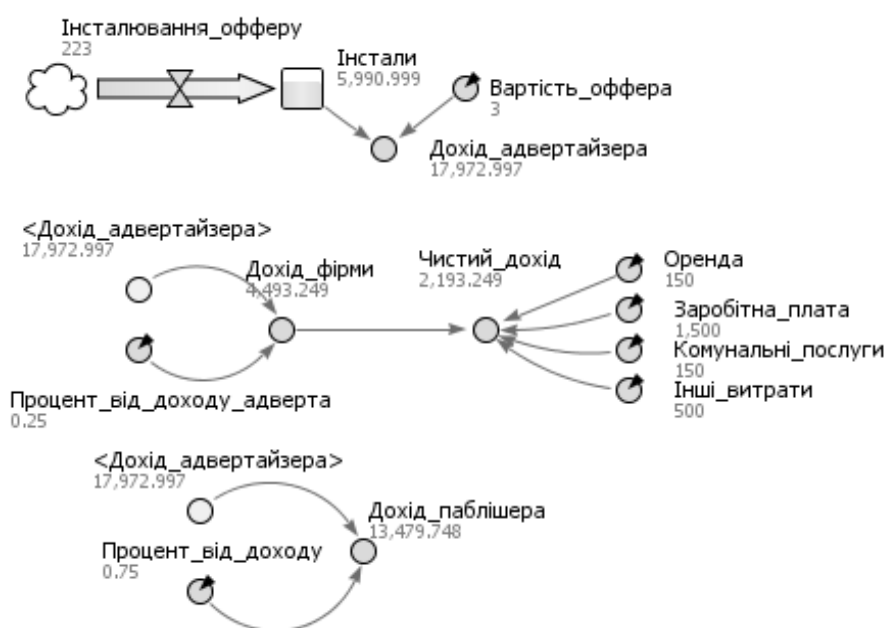


Рис. 3. Імітаційна модель отримання прибутку від діяльності аффіліейт маркетинга

Інтервал досліджуваного періоду 30 днів, одиниця модельного часу – день.

Зупинимось більш докладно на особливостях роботи моделі. Збільшення прибутку відбувається через потенційних користувачів, які



бажають отримати оффер. Потік «Інсталивання\_офферу» розраховується функцією рівномірного розподілу випадкової величини  $\text{triangular}(350,450)$ , де в дужках вказуємо інтервал інсталів офферу.

Інтервал інсталів можна редагувати, він залежить від попиту серед користувачів. Якщо оффер користується середнім попиту, то його інтервал коливається від 350 до 450 інсталів за день (це середні статистичні дані досліджуваної аффілейт-фірми). Результати потоку «Інсталивання офферу» відображені в накопичувачеві «Інстали». Його початкове значення дорівнює 0 і збільшується з кожним днем впродовж 30 календарних днів.

Отримані інстали ми використовуємо для розрахунку «доходу адвертайзера»:

«Вартість\_оффера» – це параметр, значення якого аккаунт менеджер або інший працівник компанії задає самостійно. На основі отриманого доходу адвертайзера розраховують дохід паблішера (2) та дохід фірми (3).

$$\text{Дохід\_паблішера} = \text{Дохід\_адвертайзера} * \text{Процент\_від\_доходу} \quad (1)$$

$$\text{Дохід\_фірми} = \text{Дохід\_адвертайзера} * \text{Процент\_від\_доходу\_адверта} \quad (2)$$

Параметри «Процент\_від\_доходу» та «Процент\_від\_доходу\_адверта» відображать процентне відношення від доходу адвертайзера. Процент від доходу, який враховують для показника «Дохід\_фірми», становить 0.25. Аффілейти отримують лише 25 відсотків прибутку адвертайзера, інші 75 відсотків належать паблішеру і записані у параметр «Процент\_від\_доходу\_адверта». Відсоткове відношення також

може змінюватись за бажанням аффіліейта, проте таке відношення зустрічається найчастіше в аффіліейт маркетингу.

Змінна імітаційної моделі є «Чистий\_дохід» розраховується за формулою (3):

$$\begin{aligned} \text{Чистий\_дохід} = & \text{Дохід\_фірми} - \text{Заробітна\_плата} - \text{Інші\_витрати} - \\ & - \text{Комунальні\_послуг} - \text{Оренда} \end{aligned} \quad (3)$$

«Заробітна\_плата», «Оренда», «Комунальні\_послуги» та «Інші\_витрати» – параметри, які може задавати аккаунт менеджер або працівник компанії. Усі витрати та розрахунки проводяться в грошовій одиниці долар. В параметр «Інші\_витрати» враховуються усі витрати, які виплачує фірма в тому числі і податки.

У статті наведено результати експерименту на шістьох офферах, з них перші п'ять користуються найбільшим попитом серед покупців, а останній – середнім. Модельна одиниця часу день, досліджуваний інтервал дорівнює 30 календарним дням. За перший досліджуваний оффер обрано мобільний додаток «Cookie jam», який користується попитом серед споживачів. Тому, інтервал потоку «Інсталювання офферу» коливається від 350 до 450 інсталів за день. Вартість офферу складає 4.75 долара. При чому, вартість оренди становить 150 доларів за місяць, заробітна плата дорівнює 1500 доларів (вказано заробітна плата на 6 працівників, так як дохід від одного оффера не здатний покрити витрати на заробітну плату всіх працівників фірми. До того ж фірма рекламує від 40 до 70 офферів за місяць, з загального доходу яких виплачують зарплату всім працівникам). Комунальні послуги становлять 150 доларів за місяць, а інші витрати – 500 доларів.

При заданих параметрах кількість інсталів офферу «Cookie jam» від компанії «Orega» за один місяць сягає 11984 доларів, а чистий дохід фірми становить 11182 долара. Дохід з офферу здатний покрити усі витрати фірми та залишається фінансовий резерв для необхідних операцій компанії. Розглянемо наступний оффер «UC Browser» фірми «LeadHug». Модельний інтервал часу та інші параметри залишаємо без змін, а ціна становить 4.25 долара. Результати занесені у табл.1.

На основі імітаційної моделі проведемо експеримент на наступних офферах:

- «Flash keyboard» від компанії «LeadHug». Модельний час і параметри залишаються без змін. Вартість офферу складає 3.90 долара;
- «Indeed Job Search» від «BrusMedia» за вартістю 3.80 долара;
- «Twitter» від «mobvista» за вартістю 3.5;
- «Soldier Wipe Out» від «Glispa» за вартістю 3.00 долара. Параметри залишаються без змін, але оффер користується середнім попитом, тому інтервал інсталювання коливається від 150 до 250 інсталів за день. Отримані дані занесено у табл.1.

Таблиця 1

Чистий дохід від інсталювання офферів

| Назва офферу      | Вартість офферу | Кількість інсталів | Чистий дохід, \$ |
|-------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Cookie jam        | 4,75            | 11984              | 11182            |
| UC Browser        | 4,25            | 11979              | 10427,7          |
| Flash Keyboard    | 3,9             | 11984              | 9384,25          |
| Indeed Job Search | 3,8             | 11989              | 9089,75          |
| Twitter           | 3,5             | 11239              | 7533,75          |
| Soldier Wipe Out  | 3               | 5994               | 2195,1           |
| Всього            | -               | 65169              | 49812,55         |

Як показано в таблиці 1 результати інсталювань кожного офферу позитивні та здатні покрити витрати фірми. Інстали офферів «Cookie jam», «UC Browser», «Flash Keyboard», «Indeed Job Search», «Twitter» коливається в межах 11000-12000 тисяч інсталів. Для сфери аффілійейт маркетингу це чудовий результат. Щодо офферу «Soldier Wipe Out», то незважаючи на низький попит серед клієнтів, його інстали також покрили витрати фірми, хоча залишок від чистого доходу нижче, ніж залишки попередніх офферів. Проте, було досліджено всього 6 офферів, валовий дохід яких становить 49812,55 доларів. Якщо розкручувати усі 30 офферів компанії, то вони

принесуть майже 200000 тисяч доларів за місяць.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Дослідження діяльності аффілейт маркетингу дозволяє зробити висновок, що це перспективний та сучасний вид заробітку в інтернет-мережі з однієї сторони, та можливість для підприємств забезпечити комплексне виконання маркетингової кампанії (від реклами продукції до її продажу) з іншої. Розроблена імітаційна модель є інструментом для прийняття рішень у аффілейт-фірмі, оскільки дозволяє відповідати на питання: 1) яку кількість і яких офферів необхідно розрекламувати, щоб отримати певну суму прибутку; 2) яким чином провести розподіл фінансових потоків, щоб не тільки утриматися «на плаву», але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку інтернет-маркетингу.

### *Література*

1. Is Affiliate Marketing A Viable Business Model In 2016? Short characteristic of affiliate marketing [Electronic source]. – Access: <http://marketingland.com/affiliate-marketing-viable-business-model-2016-159804>
2. Вознаграждение компаний-партнеров за предоставление новых клиентов. Объяснение Affiliate Marketing (Аффилированный маркетинг) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.12manage.com/methods\\_affiliate\\_marketing\\_ru.html](http://www.12manage.com/methods_affiliate_marketing_ru.html)
3. What is Affiliate Marketing? Definition of affiliate marketing [Electronic source]. – Access: <http://www.cj.com/what-is-affiliate-marketing>
4. Что такое аффилированный маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.onlineaffiliateworld.com/what-is-affiliate-marketing.htm>
5. Is Affiliate Marketing A Real Business? The best advices for receiving profit [Electronic source]. – Access: <http://workfromhometeaching.com/is-affiliate-marketing-a-real-business/>
6. 10 Affiliate Marketing Tracking Software Platforms. Description how to work in affiliate marketing [Electronic source]. – Access: <https://www.searchenginejournal.com/10-affiliate-marketing-tracking-software-platforms/120805/>
7. Что такое CPA-маркетинг и почему он будет доминировать

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/что-такое-сра-marketing-i-pochemu-on-budet-dominirovat.html>

8. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). – М.: «Диалектика», 2010. – С. 256.

9. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. SEO. Искусство раскрутки сайтов. – БХВ-Петербург, 2014. – С. 668.

10. Офіційний сайт компанії AnyLogic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anylogic.ru/>.

11. Соколовська З.М. Прикладні моделі системної динаміки : [монографія] / З.М. Соколовська, О.А. Клепікова. – Одеса : Астропринт, 2015. – 308 с.

12. Клепікова О. А. Моделювання оперативної підтримки маркетингових рішень виробничого підприємства засобами AnyLogic / О. А. Клепікова // Вісник львівського університету. Серія: економічна. – 2013. – Вип. 50. – с. 146-152.

2. Voznahrazhdenye kompanyy-partnerov za predostavlenye novykh klyentov. Ob'yasnenye Affiliate Marketing (Affilyrovannyy marketynh) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.12manage.com/methods\\_affiliate\\_marketing\\_ru.html](http://www.12manage.com/methods_affiliate_marketing_ru.html)

4. Chto takoe affilyrovannyy marketynh? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.onlineaffiliateworld.com/what-is-affiliate-marketing.htm>

7. Chto takoe CPA-marketynh y pochemu on budet domynirovat' [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/что-такое-сра-marketing-i-pochemu-on-budet-dominirovat.html>

8. Brayan Khallyhan, Dkharmesh Shakh. Marketynh v Ynternete: kak pryvlech' klyentov s pomoshch'yu Google, sotsyal'nykh setey y blohov = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). М.: «Dyalektyka», 2010. S. 256.

9. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фышкын, Дзхессы Сtrykchyola. SEO. Yskusstvo raskrutky saytov. BKhV-Peterburh, 2014. S. 668.

10. Ofitsiyyny sayt kompaniyi AnyLogic

[Elektronyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.anylogic.ru/>.

11. Sokolovs'ka Z.M. Prykladni modeli systemnoi dynamiky : [monohrafiya] / Z.M. Sokolovs'ka, O.A. Klepikova. – Odesa : Astroprynt, 2015. 308 s.

12. Klepikova O. A. Modelyuvannya operatyvnoi pidtrymky marketynhovykh rishen' vyrobnychoho pidpryyemstva zasobamy AnyLogic / O. A. Klepikova // Visnyk I'vivs'koho universytetu. Seriya: ekonomichna. – 2013. Vyp. 50. s. 146-152.

***Рецензент:** Меджибовська Н.С., д.е.н., професор, доцент кафедри економічної кібернетики, Одеський національний економічний університет*

*8.06.2016*

УДК 658.64:339.13

***Короленко Наталія, Крекова Ольга***

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ**

У статті розглянуті теоретичні основи розвитку світового ринку послуг, поняття «послуга», її основні характеристики, основні риси та відмінності від торгівлі товарами, сучасний стан розвитку світового ринку послуг. Значну увагу приділено сучасним тенденціям розвитку світового ринку послуг, проаналізовано найбільш конкурентоздатні сектори, а також сучасні рейтингові позиції провідних експортерів та імпортерів на даному ринку. В останній час основні позиції посідають високо розвинуті країни світу, але в рейтингу лідерів представлено і країни, що розвиваються, про що свідчить то, що частка та роль цих країн в експорті послуг на міжнародних ринках щорічно зростає. Перспективним напрямом є збільшення кількості великих інтегрованих компаній, що постачають споживачеві “пакет послуг” і дають йому можливість використовувати одного постачальника послуг, а також виникнення та розвиток інноваційних видів послуг.