

Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

МАРКЕТИНГ в Україні

Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає!

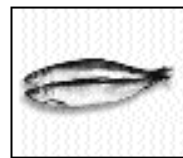
Згідно з останньою оцінкою, обсяг ринку маркетингових досліджень у 2004 році склав близько 19,5 млн дол., тобто зріс відносно попереднього року майже на 34 %. При цьому 18,2 млн дол. припало на 38 маркетингових агенцій – членів УАМ, а оцінка їх частки на ринку зросла до 93%. Остання обставина пов'язана як з випереджуваним зростанням крупних компаній взагалі, так і з вступом в УАМ нових членів з числа помітних учасників ринку. Зокрема, у 2004 році членами національної асоціації стали всі без винятку маркетингові агенції – члени ESOMAR в Україні.



стор. 4

Ринок риби: вивчення проблематики споживання населенням продовольчих товарів

Рибна продукція займає в структурі споживання населення Херсона особливе місце. Специфіка досліджень такого ринку потребує особливої уваги до поведінки споживачів, їх смаків та звичаїв, схильностей, а також мотивів прийняття рішень про покупку, обумовлених особливостями споживання та реалізації цієї продукції.



стор. 8

РИНОК ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ

Ринок жіночих журналів в Німеччині: огляд та стратегії

Понад 30 млн німецьких жінок купують в середньому майже 20 млн екземплярів за кожний публікаційний період. Це призводить до все важчого профілювання марки й упізнання окремих видань.

Стратегія журналу "Натали" на українському ринку жіночих видань

Аналіз діяльності українських ЗМІ показує, що на ринку жіночих видань, так само як і в будь-якій іншій сфері, відбувається надзвичайна конкурентна боротьба. Зріст платоспроможності читачок призвів до того, що жінки читають кілька журналів на місяць.



стор. 15

Маркетинговий потенціал картонної коробки, або як працювати з упаковкою

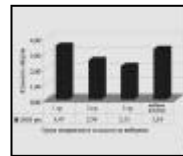
Необхідність грамотно упаковувати товар поставила перед виробниками ряд питань: як правильно працювати над упаковкою; як вибрати підрядника для виготовлення упаковки; як максимально використати маркетингові можливості упаковки, щоб кінцевий результат не йшов у розріз, а навпаки, сприяв досягненню підприємством своїх цілей.



стор. 33

Оцінка діючої системи управління закупівельною діяльністю підприємств роздрібною торгівлі

В теперішній час пріоритетною метою торговельних підприємств стало отримання максимального прибутку. В зв'язку з цим показник товарообігу виступає як найважливіша та найнеобхідніша умова, без якої неможливо досягти цієї мети, оскільки торговельне підприємство отримує певну суму доходу з кожної грошової одиниці реалізованих товарів.



стор. 39

Міжнародні стандарти дослідження ринку, громадської думки & соціальних досліджень. Проект міжнародних стандартів ISO/DIS

ISO (the International Organization for Standardization) є всесвітньою федерацією національних органів стандартизації (ISO member bodies). Робота щодо підготовки стандартів міжнародного значення зазвичай виконується технічними комітетами федерації ISO.



стор. 60

Київ, 2005

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 2 (30), березень-квітень, 2005 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

Павленко А. Ф., д.е.н., академік –
головний редактор

Лилик І. В., к.е.н. –
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.

Будзан Б. П., к.т.н.

Войчак А. В., д.е.н.

Заруба В. Я., д.е.н.

Каніщенко О. Л., к.е.н.

Кардаш В. Я., к.е.н.

Кравченко В. А., к.е.н.

Крикавський Є. В., д.е.н.

Крикунов М. В., к.е.н.

Мороз Л. А., к.е.н.

Онищенко В. П., д.е.н.

Паніотто В. І., д. філос.н.

Примак Г. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Старостіна А. О., д.е.н.

Циганкова Т. М., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Чурілов М. М., д. соц.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України.

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

І. В. Лилик

Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає! . . . 4

ОГЛЯД РИНКІВ

Міжнародний центр перспективних досліджень підбив
економічні підсумки 2004 року 6

І.О. Соловйов, Ю.А. Сергєєва, Є.С. Денєжкіна

Ринок риби: вивчення проблематики споживання
населенням продовольчих товарів 8

Стефан Фем

Ринок жіночих журналів в Німеччині: огляд та стратегії . . . 15

Світлана Речицька, Тетяна Кузьменко

Стратегія журналу "Натали" на українському ринку жіночих
видань 16

О.М. Яновський

Розвиток ринку ливарної галузі: від реального стану до
бажаного 18

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

В.Ю. Орлова

Комерційний ПР та психологічні засади 22

О.А. Педай

ADDRIVE-club. Реклама, що "спонукає" на покупку 28

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

О.О. Будякова

Концепція позиціонування брендів 30

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

І.І. Сторожук

Маркетинговий потенціал картонної коробки, або як працювати з упаковкою 33

В.М. Коноваленко

Оцінка діючої системи управління закупівельною діяльністю підприємств роздрібною торгівлі 39

НАШІ ІНТЕРВ'Ю

А.О. Длігач

Тенденції розвитку маркетингу в Україні (початок в №1, 2005 р.) 46

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

А.В. Войчак, Р.В. Камишніков

Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація 50

А. В. Зозульов

Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства 54

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Проект міжнародних стандартів ISO/DIS 60

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Відкриття студентського маркетингового клубу КНУІД при УАМ 69

До уваги Членів УАМ:

Нові надходження до інформаційного центру 70

Дослідження "MARKETVIEW 2010, Україна" 71

Передплата журналу 72

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03057, Київ, пр. Перемоги, 54/1

тел./факс: 38(044)4560894

тел.: 38(044)4596209

<http://uam.iatp.org.ua>

E-mail: magazine@kneu.kiev.ua

uma@kneu.kiev.ua

Літературний редактор

Гвоздецький П.М.

Верстка, дизайн

Бойко С.М.

PR-директор

Пилипенко В.М.

Директор з маркетингу та розвитку

Шиманович Н.М.

Менеджери з маркетингу та реклами

Гуцал Т.А., Пузій М.О.

Фото на обкладинці

Бойко С.М.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація Українська Асоціація Маркетингу Свідectво про державну реєстрацію – КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний університет

Рекомендовано до друку Вченою радою КНЕУ. Протокол № 8 від 31 березня 2005 р. засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 8 квітня 2005 року.

Надруковано в ПП "Демос Сервіс", м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення №__. Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення матеріалів, надрукованих у цьому виданні, допускається лише з письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе рекламодавець.

© Українська Асоціація Маркетингу

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: РИНОК ЗРОСТАЄ!

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор УАМ



1 березня 2005 року в приміщенні КНЕУ відбулося чергове засідання Клубу директорів УАМ. На порядку денному були наступні питання:

- ❖ обговорення основних підсумків діяльності УАМ у IV кварталі 2004 та на початку 2005 року;
- ❖ підготовка до 6 –ї міжнародної конференції "Маркетинг в Україні";
- ❖ експертна оцінка обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні за підсумками 2004 року та прогноз на 2005 рік.

Учасники засідання взяли до відома інформацію стосовно державної реєстрації Третейського суду УАМ, а також логотипів УАМ та журналу "Маркетинг в Україні". Було відзначено, що Інформаційний бюлетень УАМ по-

чав виходити на регулярній основі. У зв'язку з цим пропонувалося розглянути ідею про створення на його засадах "Маркетинг –газети" – Інтернет –видання українських маркетологів.

Жваве обговорення викликала публікація в журналі ESOMAR "Research World" (березень 2005 року, с.12 –14) на основі матеріалів, наданих редакцією журналу "Маркетинг в Україні". Мова йде про опитування керівників дослідницьких компаній щодо особливостей діяльності маркетологів в період "помаранчевої революції" в Україні.

Керівники дослідницьких агенцій також прийняли до відома, що 6 –а міжнародна конференція УАМ "Маркетинг в Україні" відбудеться 3 –4 листопада 2005 року.





Було сформовано спільну позицію, згідно з якою в сучасних умовах центральним завданням конференції має бути обговорення відносин:

а) між замовниками та виконавцями маркетингових досліджень — вітчизняними товаровиробниками та дослідницькими агенціями;

б) між вищими навчальними закладами, які готують маркетологів, та роботодавцями, які формують реальне ринкове замовлення на фахівців з маркетингу.

Учасники засідання домовилися, що кожна компанія надішле в УАМ власний перелік проблемних питань, які доцільно зробити предметом дискусії — з метою їх подальшого узагальнення та врахування в процесі визначення секцій конференції та формування порядку їх роботи.

На засіданні було здійснено експертну оцінку обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні (без урахування досліджень, що виконані власними маркетинговими службами підприємств — товаровиробників та операторів ринків).

Нагадаємо, що аналогічна оцінка, виконана рік тому (березень 2004 року), визначила обсяг ринку за підсумками 2003 року у розмірі близько 14,6 млн дол. У тому числі близько 10,8 млн дол. (або 74 %) склав обсяг



досліджень 29 маркетингових агенцій — членів УАМ. Прогноз на 2004 рік становив 17,5 млн дол., а темп зростання — 20 %.

Згідно з останньою оцінкою, обсяг ринку маркетингових досліджень у 2004 році склав близько 19,5 млн дол., тобто зріс відносно попереднього року майже на 34 %. При цьому 18,2 млн дол. припало на 38 маркетингових агенцій — членів УАМ, а оцінка їх частки на ринку зросла до 93 %. Остання обставина пов'язана як з випереджуваним зростанням великих компаній взагалі, так і з вступом в УАМ нових членів з числа помітних учасників ринку. Зокрема, у 2004 році членами національної асоціації стали всі без винятку маркетингові агенції — члени ESOMAR в Україні.

Серед керівників маркетингових агенцій — членів УАМ переважає оптимістичний погляд на розвиток ринку у 2005 році. Прогноз зростання у поточному році — на 25 %, або до майже 24,4 млн дол. Це більш помірні темпи розвитку, ніж було досягнуто у 2004 році, однак вищі від минулорічних очікувань.

Наступне засідання Клубу директорів УАМ заплановано на 7 червня 2005 року — напередодні форуму “Промисловий маркетинг”.



МІЖНАРОДНИЙ ЦЕНТР ПЕРСПЕКТИВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДБИВ ЕКОНОМІЧНІ ПІДСУМКИ 2004 РОКУ

Державну політику 2004 року було підпорядковано короткостроковим завданням: підвищенню соціальних виплат населенню і приборканню інфляції. Це позначилося на законодавчих змінах, які мали здебільшого короткостроковий характер. Серед нечисленних рішень, спрямованих на довгострокову перспективу, — ухвалення змін до Конституції та нової редакції Цивільного процесуального кодексу. Ми передбачаємо, що нова влада 2005 року проводитиме підготовчу роботу до ґрунтовних перетворень, а після парламентських виборів навесні 2006 року розпочне масштабні реформи. Умови для проведення реформ у 2005-2006 роках залишатимуться сприятливими: економіка зростатиме в середньому на 7% щорічно.

Підсумки 2004 року та прогноз

За попередніми даними Держкомстату, реальний ВВП 2004 року зріс на рекордні 12,1%. Такі високі темпи забезпечив високий урожай зернових (+110%), бум у будівництві (+18,4%), піднесення у промисловості (+12,5%), зокрема в металургії, машинобудуванні, хімії. Темпи економічного зростання наприкінці року сповільнилися.

Обрання нового Президента і мирне завершення найгострішого суспільно-політичного протистояння сприяє стабілізації політичної ситуації 2005 року. Однак інфляція, що прискорюється, та сповільнення динаміки цін українського експорту залишаються чинниками меншого економічного піднесення, ніж торік. Ми зберігаємо прогноз зростання реального ВВП на рівні 7% і 7,5% у 2005 і 2006 роках, відповідно.

Основним викликом для нової влади стане збереження стабільності в трикутнику “соціальні виплати — бюджет — інфляція”. На нашу думку, виконати всі поставлені Президентом перед урядом завдання — суттєво збільшити соціальні виплати, не допустити дефіциту бюджету і двозначної інфляції — водночас неможливо. Ми припускаємо, що частину соціальних зобов’язань, взятих новою владою під час передвиборних перегонів, буде виконано. Як наслідок, дефіцит бюджету сягне 3%

ВВП, а інфляція — 11%. У першій половині 2005 року індекс споживчих цін становитиме 16% у річному вимірі через подальше подорожчання продовольчих товарів, а також у зв’язку з рішенням влади про збільшення регульованих тарифів і цін, які відкладалися впродовж 2004 року. Найвідчутнішим буде зростання тарифів на послуги транспорту і житлово-комунального господарства.

Упродовж прогнозного періоду вартість українського імпорту зростатиме швидше за експорт, водночас сальдо поточного рахунку залишиться високим, що дасть змогу НБУ і надалі забезпечувати стабільність обмінного курсу гривні до долара і навіть вдаватися до помірної номінальної ревальвації, зважаючи на поступове знецінення долара у світі.

У нашому прогнозі ми припускаємо, що новий уряд не вдаватиметься до масивного збільшення соціальних мінімумів, дбатиме передусім про наповнення бюджету, а не про розподіл видатків бюджету. Якщо нова влада підвищуватиме зарплати, пенсії та інші соціальні виплати в обсягах, які вона обіцяла у період своєї передвиборної кампанії, дефіцит бюджету, за нашими розрахунками, сягне 27 млрд грн (близько 6,5% ВВП). За такого сценарію ми очікуємо інфляцію щонайменше в 19% на кінець року.

Ми також ґрунтуємо наш прогноз на припущенні, що ситуація

на світовому ринку нафти, металів і хімічної продукції стрімко не змінюватиметься.

Головний виклик — адміністративна реформа

Державну політику нового уряду великою мірою визначає необхідність виграти парламентські вибори навесні 2006 року. Передвиборна кампанія, що фактично розпочалася, не дає змоги новій владі вдатися до масштабних реформ, які можуть бути сприйняті неоднозначно у суспільстві та які не дадуть швидких позитивних результатів.

Час до парламентських виборів варто використати для підготовчої роботи до проведення цих реформ, а саме: розгорнути громадські обговорення з проблем, на вирішення яких націлено реформи, затвердити плани дій, сформувати команди реформаторів. Публічна підготовка до “болісних” реформ збільшить популярність уряду серед населення й допоможе ухвалити правильні рішення під час їх проведення.

По завершенню парламентської кампанії 2006 року уряд повинен вдатися до змін у соціально найважливіших секторах, які тривалий час залишаються неререформованими. Саме зміни тут дадуть необхідний ефект поліпшення якості життя, адже ці послуги є одними з найважливіших для життя людей.

Нова влада зможе провадити успішні реформи в будь-якій сфе-

Таблиця 1

Основні макроекономічні показники

Рок	2003	2004	2005	2006
Показники	(оцінка)		(прогноз)	
ВВП, млрд грн	264,2	345,9	418,5	472,4
ВВП, реальний, рвз*	9,4	12,1	7,0	7,5
Промислове виробництво, реальне, рвз	15,8	12,5	9,5	8,0
Сільськогосподарське виробництво, реальне, рвз	-9,9	19,1	2,0	2,5
Валові інвестиції, % ВВП	20,3	20,8	21,7	23,2
Валове нагромадження основного капіталу, реальне, рвз	15,8	11,0	10,0	12,0
Споживання, реальне, рвз	12,8	13,5	7,3	8,3
Прямі інвестиції, млн дол. США	1411	1500	1600	2000
Паявні доходи населення, реальні, рвз	7,8	16,8	8,0	10,0
Роздрібний товарообіг, реальний, рвз	19,4	20,0	12,0	12,0
Індекс споживчих цін, рвз	8,3	12,3	11,0	6,0
Індекс цін виробників, рвз	11,0	24,1	12,0	6,0
Населення, млн	47,7	47,3	47,1	46,9
Заробітна плата, реальна, рвз**	15,2	23,8	18,0	15,0
Безробіття за методологією МОП, %	9,1	8,5	8,2	8,0
Експорт товарів і послуг, рвз	24,0	37,0	10,0	7,0
Імпорт товарів і послуг, рвз	28,7	25,0	18,0	12,0
Сальдо поточного рахунку, % ВВП	5,8	10,8	7,0	4,0
Сальдо Зведеного бюджету, % ВВП	-0,2	-3,4	-3,0	-1,0
Офіційний обмінний курс, середній за рік, грн/\$	5,33	5,32	5,29	5,22

*рвз - річна відсоткова зміна, **рвз - річна середня відсоткова зміна.

Джерела: Держкомстат, НБУ, Міністерство фінансів.

рі, лише якщо вона змінить систему державного управління. Поточна система унеможливорює вироблення та впровадження ефективної державної політики. Головною хвилюючою системою управління наразі є її надмірна централізація. Як наслідок, центральні органи влади виконують переважно адміністративні функції, тимчасом як вироблення стратегій і, власне, державної політики перетворюється для них на другорядне завдання.

Тарифна політика Укрзалізниці неадекватна

Економісти МЦПД негативно оцінюють наміри Міністерства транспорту та зв'язку збільшити тарифи на вантажні перевезення залізницею більш як удвічі, а ціни

на квитки в купейних і спальних вагонах – на 50%. Різне підвищення тарифів Укрзалізниці може прискорити інфляцію цін виробників 2005 року на 3-6%. Збільшення цін на пасажирські перевезення, які, за даними Укрзалізниці, збиткові, найбільше позначиться на середньому класі. Для промислових споживачів підвищення тарифів означатиме зменшення високих прибутків експортоорієнтованих підприємств гірничо-металургійного комплексу та хімічної промисловості.

Уряд має поступово звільнити Укрзалізницю від забезпечення соціальних функцій держави. Підтримання низьких цін для пасажирів за рахунок вантажних перевезень є неефективним ме-

ханізмом соціального захисту населення, вважає економіст МЦПД Ільдар Газізуллін: “Занадто високий рівень перехресного субсидування спотворює економічні стимули і для населення, і для інших категорій споживачів. Ціни і тарифи на всі послуги залізниці мають максимально відповідати їхній собівартості.

На думку економістів МЦПД, потрібно переглянути політику регулювання у транспортній сфері. Поєднання міністерством функцій корпоративного управління та регулювання призводить до конфлікту інтересів. Відокремлення цих функцій завдяки створенню незалежного регуляторного органу здатне поліпшити процедури встановлення тарифів в забезпеченні кращий захист інтересів споживачів послуг монополіста, яким є Укрзалізниця. Непрозорість її діяльності зумовлює недовіру громадськості та споживачів до заяв підприємства щодо собівартості та рентабельності окремих видів його діяльності. І хоча всі визнають необхідність модернізації інфраструктури та рухомого складу, доки не буде здійснено аудит Укрзалізниці, ініціативи щодо підвищення тарифів та залучення інвестицій не будуть успішними.

Вісник центру

Інформаційний бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень. Число 11(270), 28 березня 2005 року.

Друк матеріалів дозволено з відома центру. Адреса: вул. Пимоненка, 13а, Київ, Україна, 04050, тел.: (044) 236-43-77, 236-44-77; факс: (044) 236-46-68; web: <http://www.icps.kiev.ua/>

РИНОК РИБИ:

ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СПОЖИВАННЯ НАСЕЛЕННЯМ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

І.О. СОЛОВЙОВ, Ю.А. СЕРГЄЄВА, Є.С. ДЕНЕЖКІНА,
Херсонський державний аграрний університет

Протягом останнього десятиліття найбільшу увагу аналітиків привертає вивчення проблематики споживання населенням продовольчих товарів. Хоча риба і не є основним продуктом для українців, вона має велике значення в їх харчуванні. Зростання цін на м'ясо робить рибу дедалі більш привабливим продуктом. Сучасний стан ринку рибопродукції характеризується такими особливостями:

- значним посиленням загальної незбалансованості між попитом і пропозицією рибної продукції;
- негативними диспропорціями в структурі й асортименті попиту і пропозиції риби;
- низьким рівнем відповідності якості продукції вимогам споживачів;
- прискореним зростанням роздрібних цін на рибу і рибну продукцію за умов падіння їх якісних характеристик;
- недосконалістю нормативно-правової бази, діяльності операторів ринку.

Відомо, що ефективне виробництво продукції та її реалізація вимагають проведення досліджень з особливостей попиту на кожному сегменті споживчого ринку. При цьому зазначимо, що важливим тут є не тільки отримання кількісних показників споживчого попиту, але й визначення його якісних характеристик – вимоги й очікування споживачів щодо якісних характеристик продукції, її зовнішнього вигляду, розміру та ін.

Дослідження ринку рибної продукції шляхом вивчення сподівань споживачів дає всі підстави сподіватися на виявлення мотивів, що спонукають людину купувати той чи інший продукт, дізнатися, яким властивостям у першу чергу віддається перевага в процесі її придбання. Важ-

ливим завданням забезпечення успішного функціонування ринку рибопродукції є моніторинг особливостей та поведінки споживачів, дослідження їх уподобань, смаків, звичок, звичаїв та мотивів прийняття рішень, що надає змогу зробити прогноз попиту, внести корективи в політику продажу, оптимізувати асортимент.

Сьогодні ринок рибної продукції розвивається досить динамічно. Цьому сприяють як зростання пропозиції продукції на місцевому ринку та поступове розширення її асортименту, так і подальша диверсифікація цього ринку. І хоча рівень споживання риби в нашій країні досі не досяг рівня 1990 року, він значно збільшився порівняно з 1992-1995 рр.. Експерти відзначають значне зростання споживання риби й морепродуктів, спричинене епізоотіями і, зокрема, епідеміями ящуру, курячого грипу. Риба залишалася і продовжує залишатися смачним, поживним, безпечним і тому охоче споживаним продуктом [1].

Загальний огляд ринку

Загальний обсяг ринку рибопродукції в Україні у 2003 році склав 540 тис. т, що в розрахунку на душу населення становить 11,3 кг. За останні сім років цей показник зріс в 3 рази, проте до біологічно обґрунтованої норми 20 кг – все ще далеко. Проте, враховуючи динаміку споживання рибної продукції, можна прогнозувати, що цей показник у 2010 році досягне 17 кг на душу населення. Для порівняння: споживання риби і морепродуктів на одну людину за рік в Іспанії – 40 кг, Португалії – 50, Японії – близько 70 кг. В країнах Східної Європи цей показник не перевищує 14 кг [2, 4].

Відмітимо, що зростання споживання риби та рибної продукції населенням стало можливим як завдяки

збільшенню постачання на внутрішній ринок риби та морепродуктів власного виробництва за рахунок зменшення експорту з 169 тис. т у 1995 році до 32,3 тис. т у 2003 році, так і збільшенню імпорту з 48 тис. т у 1995 р. до 252,1 тис. т у 2003 р. [1, 5].

Позитивна динаміка споживання риби стимулює роботу підприємств-імпортерів. З огляду на те, що в Україні відсутня сировинна база оселедця, скумбрії, сьомги, палтуса та інших видів риби, імпорт їх сировини завжди становитиме значну частку загального обсягу [6].

У структурі імпорту більше 94% становить ввезення мороженої рибної продукції. У сортовому складі імпортованої риби в Україну у 2003 році перевагу має оселедець, ввезення якого складає 56%. Серед інших видів – скумбрія, минтай, сардини, шпроти та інші (рис. 1).

Половина імпортованої риби ввозиться з Норвегії. Інша половина пропорційно розподілена між Аргентиною, країнами Балтії, Іспанією, Російською Федерацією та іншими країнами.

За останні роки спостерігається тенденція зменшення обсягів вилову риби та добування морепродуктів українськими рибалками (у 2003 році – 250,3 тис. т, що на 14% менше, ніж у 2002 р.). Значну частку загального

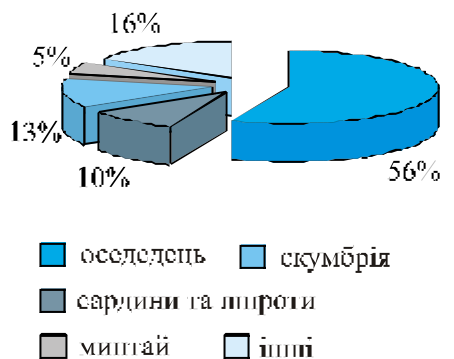


Рис. 1. Видовий склад імпортованої риби в Україну у 2003 році.

вилову (понад 60%) складає вилов океанічних рибодобувних підприємств. У 2003 році ними видобуто 152 тис. т риби та морепродуктів, що на 24 тис. т менше, ніж 2002 року. Основною причиною такого скорочення є фізичне і моральне зношення флоту та зменшення загальної кількості суден [6].

Українські рибодобувні підприємства виловлюють понад 20 видів риби. У структурі вилову у 2003 році найбільшу частку займали ставрида (12,9%), килька (12,8%), сардина (10,9%) і товстолобик (6,9%) [7].

Аналіз ринку рибної продукції показав, що найслабшою його ланкою є сегмент збереження й переробки продукції. Нині розробляється нормативно-правова база для спонукання та стимулювання імпортерів до реалізації інвестиційних проектів – будівництва мережі сучасних холодильних складів і рибопереробних виробництв. Успішне виконання цього ключового завдання дасть, у свою чергу, поштовх розвитку вітчизняного малого флоту, освоєнню внутрішніх водойм та усієї інфраструктури галузі.

Розвиток інфраструктури значно знизить ціни на споживчому ринку, а можливість збереження великих обсягів продукції дасть змогу операторам рибного ринку одержувати додаткові прибутки.

Сучасний стан холодильників для зберігання риби незадовільний. За рівнем зносу основні фонди підприємств галузі мають найгірші показники порівняно з іншими галузями національної економіки – використовуються екологічно небезпечні технології та обладнання 50-60 років минулого століття із застосуванням аміаку. Учасники ринку риби вважають будівництво нових холодильників для зберігання рибної продукції пріоритетним для розвитку інфраструктури ринку. На сьогодні потреба в потужностях для зберігання риби та рибної продукції становить до 100 тис. тонн на рік. Підвищення рівня доходів населення стимулює збільшення попиту на продукцію, вироблену за новими технологіями із свіжої сировини, розфасовану в зручну упаковку та в ши-

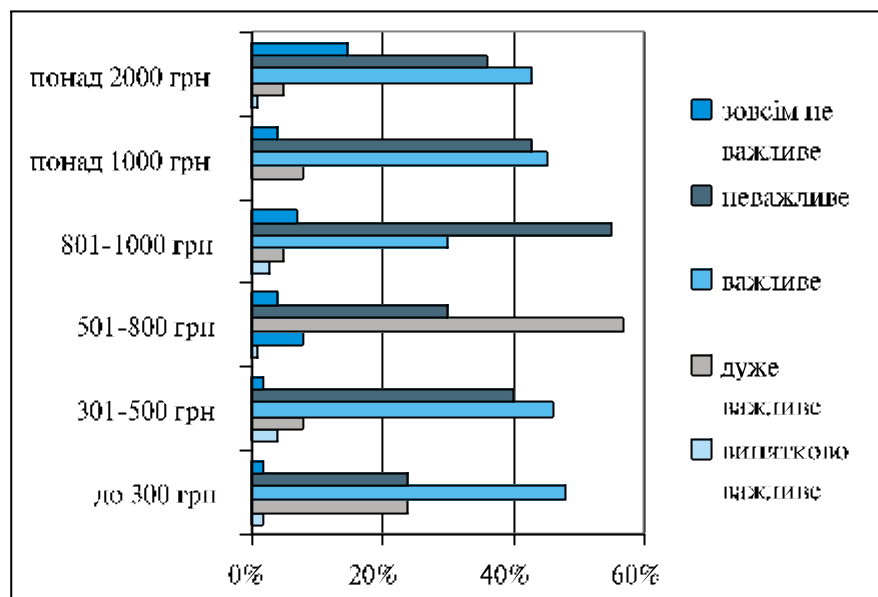


Рис. 2. Структура споживачів за ступенем важливості рибної продукції в харчуванні їхніх родин з урахуванням доходу на 1 члена родини.

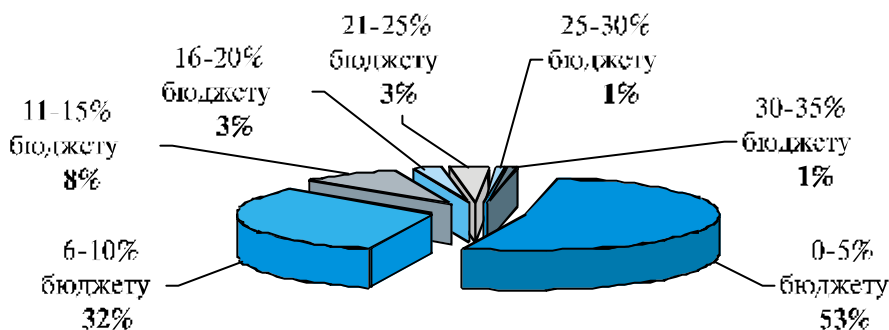


Рис. 3. Витрати родинних бюджетів херсонців на рибну продукцію.

рокому асортименті. Разом з тим в Україні існує значний дефіцит потужностей щодо базової переробки риби (обробка, копчення, маринування, фасування та пакування) [8].

Зупинити негативні тенденції зможуть тільки нові технології. Немає сенсу модернізувати те, що катастрофічно застаріло і є реальною екологічною і техногенною небезпекою. Серед митних проблем рибної галузі України досить гостро стоїть питання про розмежування понять “імпорт” та “ввезення через митний кордон” морської та океанічної риби, яка виловлюється нашими судами. Така ситуація принижує інтереси вітчизняного виробника і впливає на ціни рибного ринку.

Крім того, учасники ринку вказу-

ють на те, що наша рибна продукція неконкурентноздатна через невдалу податкову політику, оскільки виробники океанічної риби повинні сплачувати ПДВ, хоча фактично мова йде не про імпорт, а про ввезення, така продукція не є придбаною. Це поглиблює залежність українського ринку від імпортованої продукції.

Разом з тим, як повідомляють представники Міністерства аграрної політики, випадки ввезення недоброякісної та контрабандної риби фіксуються систематично. В 2003 році було створено при уряді (постанова КМУ від 18.12.03 р.) Експертну комісію з питань залучення інвестицій у рибну галузь і розвиток її інфраструктури, основне завдання якої – створення сучасної моделі роз-

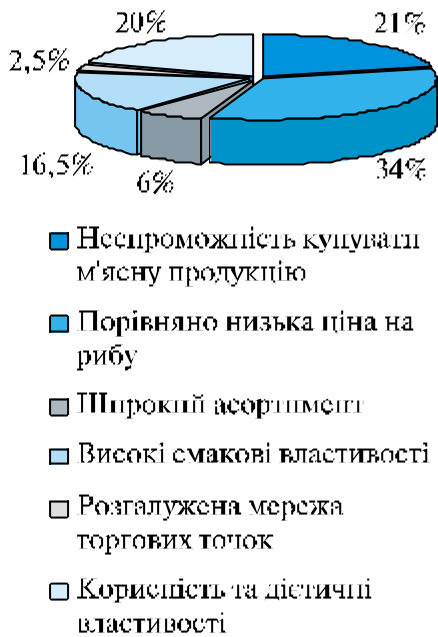


Рис. 4. Найважливіші фактори, що впливають на вибір рибної продукції.

витку ринку рибної продукції України, прозорості системи контролю безпеки та якості рибної продукції відповідно до вимог ВТО, введення європейських стандартів та правил. Цією комісією проведено всебічний моніторинг ринку рибної продукції та рибпромислової галузі, в ході якого було виявлено ряд порушень. Крім того, близько 60% рибного ринку складає тіньовий сегмент. Задля вирішення цих проблем держдепартамент Мінагрополітики законодавчо визнано єдиним органом, який має право контролю якості [4].

Інакше думають підприємці. Українська асоціація рибпромисловців вважає, що дії держдепартаменту та Експертної комісії призвели до того, що Україна знову не готова працювати за європейськими стандартами та стандартами СОТ до початку рибного сезону. У квітні 2004 року порівняно з квітнем 2003 року падіння поставок становило: лосося — 90%, форелі — 70%, оселедця — 25%, скумбрії — 40%, сардини та путасу — по 100%, ікри і печінки — 70%. Якщо у квітні 2003 року в Україну було завезено 6700 тонн риби тих видів, яких немає в наведеному списку, то в квітні 2004-го — всього 3500 тонн, тобто на 45% менше. Висновком з цього є те, що сьогодні рибний ринок

України прямує до глибокої кризи [9].

З огляду на законодавчі перепони та корупцію іноземні постачальники скорочують імпорту риби і вважають, що ризик для інвестицій в рибпромислову галузь України є завеликим. Зазначимо, що інвестування у рибопереробні потужності України можуть становити до 1 млрд грн. Також відомо й про те, що, приміром, поставки компанії "Міжнародна група морепродуктів" (друге місце за обсягами поставок на український ринок 2003 року) за період із квітня по червень 2004 року скоротилися втричі. У липні імпорту не здійснювався взагалі. Мало чим відрізняється ситуація у компанії "Атол", "Атлантика Трейд", "Скандинавія плюс" (перше місце за обсягами поставок) [10].

Норвежців Україна дуже вабить великою ємністю ринку. За приблизними підрахунками, потенціал її ринку не охоплений ще на 370-380 тис. т або — за оптовими цінами аукціонів у Норвегії — не менше 200 млн дол. на рік. Інакше кажучи, розрахунковий строк окупності згаданих вище інвестицій в рибопереробну промисловість може бути досить прийнятним. Розмір торгової націнки залежить лише від того, наскільки вдалими були лови того чи іншого виду риби, її пропозиції на ринку.

Найбільшим виробником прісно-

водної аквакультури в Україні є виробниче державно-колективне об'єднання "Укррибгосп" — до його складу входить понад 110 підприємств та організацій, що займаються розведенням та вирощуванням риби. Головними об'єктами аквакультури є українські породи коропів — луската й рамчата, що включають 7 внутрішньопородних типів; у західних областях культивуються амурський сазан та його гібрид з коропом. У ставковій полікультурі широко представлені білий та строкатий товстолобик і їхні гібриди, білий амур, здійснюються роботи з розведення веслоноса та раків. У 2004 році перші півмільйона мальків веслоноса були випущені в Дніпро з Нижньодніпровського осетрового заводу. Це дуже смачна, без дрібних кісток риба з породи осетрових, яка за відповідних умов може за рік набрати 5-6 кг (наприкінці 2003 року перші веслоноси вагою 2-3 кг в супермаркетах міста продавалися по ціні 100 грн/кг; при цьому керівництво осетрового заводу запевняло, що ця риба не з його ставків). Садкові та басейнові господарства розводять осетрових, форель, каналічного сома. У великих водосховищах здійснюється промисел товстолобиків, ляща, плітки, судака, сома та інших видів.

На сьогоднішній день найбільш потужним виробником рибних кон-

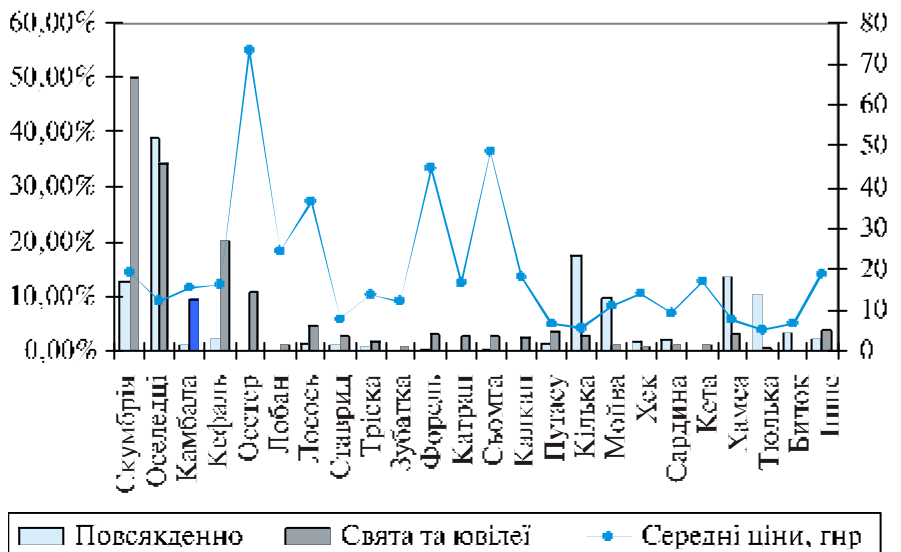


Рис. 5. Святковий та повсякденний асортимент та середні ціни на морську рибу.

сервів в Україні є акціонерне товариство “Інтеррибфлот”, що поєднує цілий ряд підприємств рибпромисловості різного профілю. Все це надає змогу АТ “Інтеррибфлот” забезпечувати близько 20% обсягу споживаних українцями за рік морепродуктів. Що ж до українських підприємств, які займаються розведенням риби, то тут першість належить ВАТ “Полтаварибгосп”. ТОВ “Біосила” займається вирощуванням риб цінних порід – осетрів, стерляді, форелі, бестера, лосося. Крім того, “Біосила” займається реалізацією червоної ікри й натуральних крабів. Візитною картою ТОВ “Полар” можна назвати рибну нарізку й пресерви “Мате” [4].

За прогнозами імпортерів, в сезоні цього року ринок може ожитися через зростання пропозиції російської риби. Продовжитися укрупнення компаній, особливо в сегменті дрібної риби для промислової переробки, такої як: кілька, хамса, мойва й риби столових сортів. Зараз їх імпортує приблизно 50 компаній, однак, відповідно до очікувань оптовиків, їх кількість може скоротитися до 30-40. Багато оптових компаній вважають, що в цьому сезоні структурування ринку якщо не завершиться, то дуже до цього наблизиться.

Рибна продукція займає в структурі споживання населення Херсона особливе місце. Специфіка досліджень такого ринку потребує особливої уваги до поведінки споживачів, їх смаків та звичаїв, схильностей, а

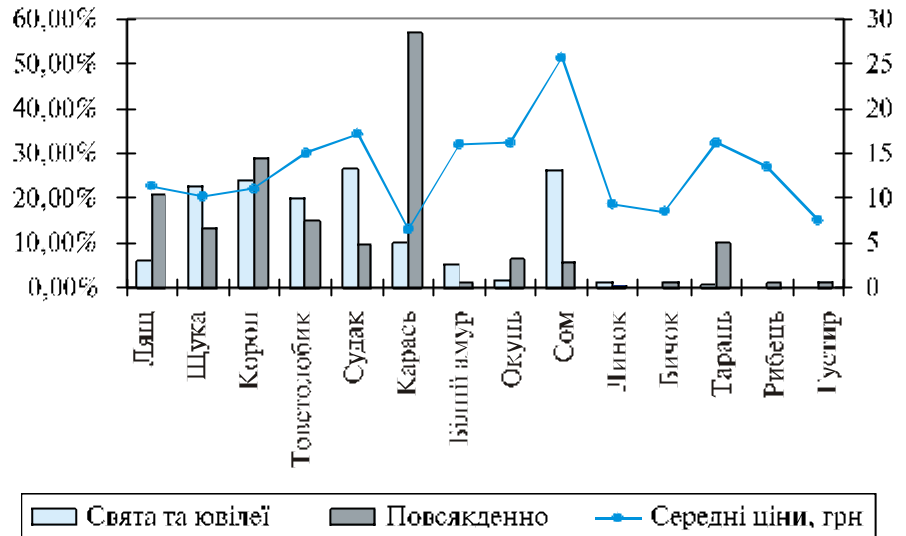


Рис. 6. Святковий та повсякденний асортимент та середні ціни на прісноводну рибу.

також мотивів прийняття рішень про покупку, обумовлених особливостями споживання та реалізації цієї продукції.

Вивчення вторинної інформації (спеціалізованих газет та журналів, електронних джерел інформації, прейскурантів та ін.) свідчить, що ринок риби України вивчається несистемно і потребує змістовного і всебічного моніторингу й аналізу як на рівні держави, так і окремих регіонів. Споживчі переваги покупців риби та морепродуктів досліджуються недостатньо. При розробці законодавчих актів, якими регулюється діяльність галузі, не враховуються пропозиції вітчизняних виробників та імпортерів, а про споживача взагалі не йдеться.

Дослідження ринку риби та рибної продукції м. Херсона проводилося в Суворовському, Дніпровському та Комсомольському районах міста в IV кварталі 2004 року викладачами та студентами кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського державного аграрного університету.

Населення м. Херсона складає 356763 жителів. Вибіркова сукупність встановлювалась за умов, що генеральна сукупність становить понад 20 тис. об'єктів спостереження. Помилка вибірки складає 5%, а обсяг вибіркової сукупності – 400 респондентів [3].

Були встановлені наступні цілі дослідження:

- отримати характеристики споживчого попиту й ставлення споживачів до риби та рибної продукції з неї;
- визначити характеристики асортименту риби та рибної продукції, представленої на ринках та підприємствах роздрібної торгівлі міста;
- вивчення сезонних та регіональних особливостей функціонування ринку та параметрів його кон'юнктури;
- визначення уподобань споживачів, особливостей придбання та споживання риби та рибної продукції;
- розробка пропозицій для товаровиробників і торгівлі щодо поведінки на ринку, управління асор-

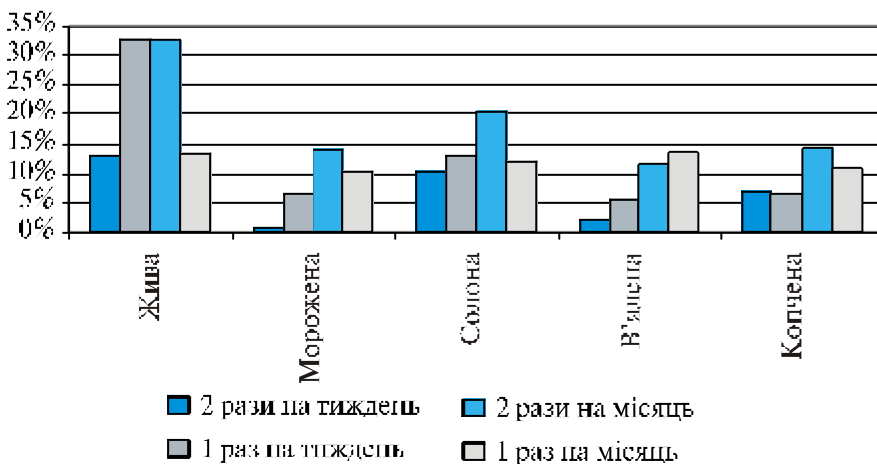


Рис. 7. Частота купівлі різних видів риби (м. Харків).

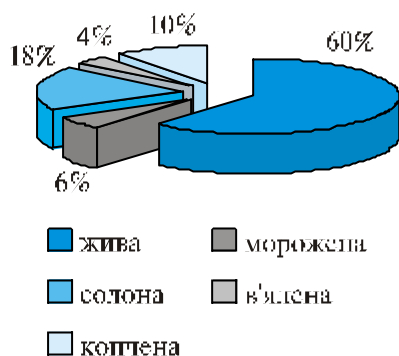


Рис. 8. Структура споживчих переваг щодо рибної продукції.

тиментом, реалізації комунікативного міксу.

В ході досліджень використовувалися якісні та кількісні методи. Інструментом дослідження ринку було обрано анкетування і спостереження. Табуляція та аналіз даних здійснювались із використанням електронних таблиць Microsoft Excel. Серед респондентів найбільшу частку за соціальним статусом мали робітники (26%) та службовці (23%). Десята частина опитаних — підприємці, що свідчить про високий рівень ділової активності населення. Серед респондентів було 11% домогосподарок і 7% безробітних.

Ставлення споживачів до риби та рибної продукції визначається багатьма чинниками, але дохід на 1 члена родини виявився одним з головних. Більшість респондентів, з доходом меншим 300 грн на одного члена родини (24%), відповіли, що риба для них має дуже важливе значення. Майже половина респондентів з доходом до 500 грн відповіли, що риба для них має важливе значення (48% та 46%, відповідно). Неважливе значення має риба для 55% опитаних, чий дохід складає від 801 до 1000 грн. Майже половина респондентів з доходом понад 2000 грн вважають, що риба в їх харчуванні не має важливого значення (див. рис.2).

85% родин херсонців витрачають на рибу до 10% бюджету. Від 16% до 25% родинного бюджету витрачає 6% родин. Сімей, здатних витратити 30% бюджету на рибу та рибну продукцію, лише 1% (див. рис.3).

Перевагу прісноводній рибі надають 59% опитаних, а решта — мор-

ській. Такі уподобання викликані природними умовами, оскільки місто розташоване на берегах Дніпра. Карась, щука, судак, сом є традиційними для харчування херсонців. Хоча останні через високу ціну стали малодоступними для більшості населення. Навесні 2005 р. 1 кг судака коштував 20 грн, а сом — до 40 грн.

Визначимо основні фактори, що впливають на купівлю риби та рибної продукції. Серед них можна виокремити наступні: низька ціна стосовно м'яса та м'ясопродуктів, високі смакові властивості, корисність та дієтичні властивості риби (див. рис.4). Так, на перше місце зазвичай ставлять порівняно низьку ціну (34%), на друге — неспроможність купувати м'ясну продукцію (21%). Фактор великої кількості місць реалізації обіймає останнє — шосте місце серед усіх факторів, що можуть вплинути на вибір рибної продукції (2,5%).

Розглянемо асортиментний ряд морської та прісноводної риби, якому надають перевагу жителі Херсона у свята та повсякденно. Пов'язуючи попит з ціновими характеристиками рибної продукції, слід зазначити, що середня ціна в супермаркетах на 20-30% вища за ринкову, але багатьох покупців (27%) це не зупиняє. Доводиться зробити ще один комплімент на адресу гігантів торгівлі — народ оцінив всі переваги супермаркетів. І широкий та глибокий асортимент, і зручності розташування, і культура обслуговування заохочують платити більше.

Асортимент морської риби у свята представлений досить широким рядом — більше 35 найменувань риби. Серед морської найбільшим попитом на свята користується скумбрія (50%) за середньою ціною 19 грн/кг, оселедець (34%) — 12 грн/кг, кефаль та пеленгас (20%) — 16 грн/кг, камбала (9%), осетер (11%) і лосось (4,5%).

Що стосується повсякденного асортименту, то він представлений не так широко. Найвагоміше місце займають оселедці (39%), кілька (17%) — 5,50 грн/кг, тюлька (10%) — 5 грн/кг, хамса (14%) — 8 грн/кг та мойва (10%) — 11 грн/кг, скумбрія (13%) та азовські бички (3,2%). Мен-

ше 1% повсякденно купують тріску, форель, сайру, вугрів, глосі, сьомгу, салаку, тунця, минтай, івасі та морського окуня (див. рис.5).

Прісноводна риба має менш широкий асортимент (див. рис.6). Структура видів, які купуються у святкові дні та повсякденно, значно різниться. На свята зазвичай надається перевага судаку — 27% (17 грн), сому — 26% (25 грн), коропу — 24% (11 грн), щуці — 23% (10 грн) і товстолобику — 20% (15 грн).

У повсякденні лідируючу позицію займає карась (60%) за ціною 6,5 грн/кг, значно менше короп (29%). Жителі міста полюбують також ляща (21%), щуку (13%), судака (9,6%) і тараню (10%). Однакову частку отримали рибець (1%) та білий амур (1%). Відмітимо, що перевага надається карасю через порівняно низьку ціну — в межах від 4 до 6 грн/кг у квітні-серпні, до 8 грн/кг у лютому-березні. Досить низька ціна пов'язана з нетоварними кондиціями і малими розмірами карасів, що виловлюються для продажу. З іншого боку, попит знаходиться у прямій залежності від доходів родин.

Також у нашому дослідженні вивчалось питання частоти купівлі різних видів рибної продукції (див. рис. 7). Було з'ясовано, що третина опитаних купує живу рибу раз на тиждень або два рази на місяць (33% та 32%, відповідно). Солону рибу 20% респондентів купують два рази на місяць. Та ж сама тенденція спрацює і для копченої риби. У той же час в'ялену рибну продукцію частіше купують один раз на місяць (14%).

Найбільша споживча перевага надається живій рибі — 60%, а значно менше солоній та копченій (див. рис.8). В'ялена риба користується особливим попитом у чоловічої статі, а саме — у любителів пива.

Слід відмітити, що звичка споживати в'ялену рибу з пивом властива лише населенню колишнього СРСР. Найкращою закускою до пива її вважають 68% респондентів — чоловіків незалежно від віку та рівня доходу. Ще 17% віддають перевагу копченій рибі, 7% — солоній (мокрій) рибі, решта — горішкам, сухарикам тощо.

В останні декілька років в'ялена

риба (на Волзі її називають “вобляя рыба”, звідси — вобля) постійно присутня в асортименті роздрібних торговців. Найчастіше це лящі, тараня або чорноморські та азівські бички, рідше — морська риба. Але справжні цінителі купують її найчастіше у бабусь, які примошуються поблизу “пивних точок”.

Це пов'язано, по-перше, з високою ціною (до 25 грн/кг тарані або ляща) в роздрібній торгівлі і, по-друге, — з низькою якістю. На прилавках лежить в основному продукція, яка більшістю херсонців, що традиційно добре розуміються на рибі, не сприймається — дрібна тараня до 20см і навіть чорнуха (озерний родич тарані), яку теж видають за тараню.

Але у роздрібних торговців рибою завжди є в асортименті доброякісна в'ялена риба: та ж сама тараня, але від 25 см, крупні лящі, інколи можна зустріти чехонь і все частіше так звану густирю — частикову рибу, яка до недавня навіть не вважалась промисловою, як і чорнуха. Ціна однієї рибини залежно від розмірів коливається в межах від 1,5 до 15 грн. Особливим попитом користується риба з ікрою в період з жовтня по квітень.

Наприкінці 70-х років у Дніпрі щезла тараня вагою понад 2кг, десь на початку 90-х — більше 1кг і приблизно 2-3 роки тому — більше 0,5кг. Старі херсонці згадують, що ще в середині 60-х років на ринках можна було натрапити на рибин вагою більше 3кг. Та ж сама сумна доля спіткала і рибця, чекає на ляща, щуку та інших мешканців водойм нижнього Дніпра і лиману, якщо не буде докорінно змінена ситуація з охороною водних ресурсів. Жаклива картина спостерігається навколо щучої ікри. Ще 2-3 роки тому вона мала цінність тільки в очах любителів єдиної страви з неї — ікри з цибулею, оцтом та сіллю (одна з родзинок єврейської національної кухні). Готували її в тому разі, коли траплялася риба з ікрою. Зараз придбати таку особину практично неможливо.

Перекупники скаржаться, що риба до них надходить вже “видоєною” ще “на воді”. Ціна 1 кг цього досить специфічного делікатесу доходить вже до 100 грн/кг. Можна впевнено

стверджувати, що кінця щучої породи на Дніпрі залишилося чекати недовго. Це не кажучи вже про тисячні армії любителів лову “на дорожку”, сітками, спінінгами, електровудками та іншими хитромудрими снастями типу силіконових блешень, воблерів, якими завалюють наші ринки виробники Китаю, Кореї, Швеції та інших країн. Ще 5-7 років тому важко було уявити, що 1 м² обладнаної сітки з ячеєю 30-40мм, нехай і невисокої якості, коштуватиме 50-70 копійок. Таку сітку (завдовжки 100 м, висотою до 1,5 м і вартістю 50-60 грн) навіть не перебирають після вдалої рибалки і просто викидають.

Все більш упевнено харчові ніші, що звільнюються, захоплює карась. Зменшення популяції щуки теж йде на користь цьому невибагливому мешканцю озер, річок і лиману. Карась нереститься два рази на рік. Кількість його зростає, але товарної ваги і розмірів він досягає все рідше. Зараз домінують екземпляри вагою від 300 до 500 г. Хіба ж це риба?

Що стосується упаковки для живої риби, то 89% опитаних вважають, що найбільш зручними є поліетиленові пакети, а 9% — пластикова тара. Найбільш зручною упаковкою для купівлі мороженої риби, на думку 45% опитаних, є поліетиленові пакети і лише для 7% — пластикова тара. Проте є 1% респондентів, які вважають, що морожену рибу зручніше купувати в бляшаній тарі. Пакування солоної риби для 62% є найзруч-

нішим у поліетиленові пакети, а для 18% — у пластикову тару. Поліетиленові пакети є зручними при купівлі в'яленої риби для 42% (див. рис.9).

Найбільш зручною упаковкою для купівлі копченої риби, на думку 54% опитаних, є поліетиленові пакети і лише для 16% — пластикова тара. Відмітимо і використання 3% опитаних бляшаної тари для цієї продукції.

Що ж до пропозицій респондентів, то можна відмітити наступні: зниження ціни на рибну продукцію бажать 37% опитаних, розширення асортиментного ряду — 14%. Для 11% респондентів важливе значення має покращення якості обслуговування, а для 10% — покращення якості рибної продукції. Бажання бачити на ринках більше живої риби мають 8% опитаних. Повинен розвиватися ринок рибних полуфабрикатів і це є важливим для 4% споживачів.

Також слід відзначити, що споживач хоче бачити більше морепродуктів і океанічної риби. Цьому слід приділити увагу на думку 1% та 4% респондентів, відповідно. Недостатньо розвинена торгова мережа рибної продукції непокоїть 11% опитаних, і над цим варто замислитись виробникам і продавцям цієї продукції.

Досліджуючи канали збуту рибної продукції, слід відмітити недосконалість їх організації. У місті торгова мережа, в якій реалізується риба та морепродукти, представлена шістьма великими супермаркетами, 25-ма

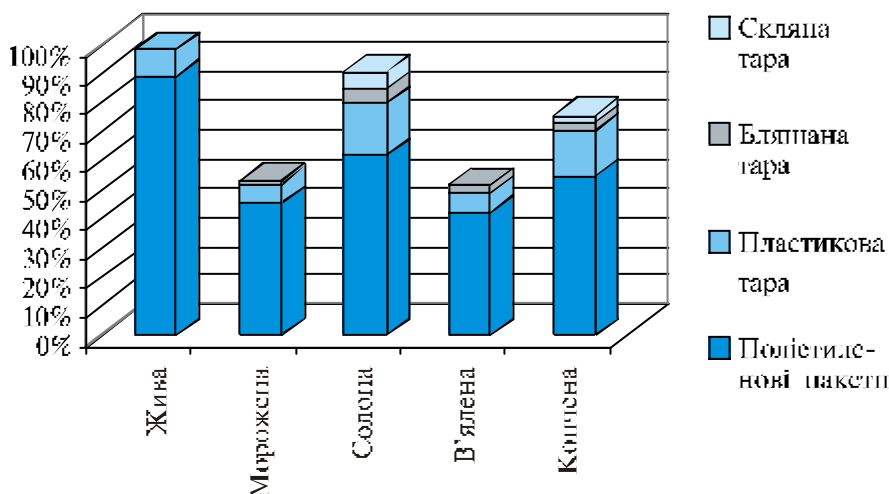


Рис.9. Уподобання споживачів щодо видів пакування рибної продукції.

універсальними магазинами, трьома спеціалізованими магазинами, дев'ятьма організованими ринками, підприємствами оптової торгівлі та великою кількістю дрібних магазинів та стихійних точок.

Більшість опитаних зазвичай купують рибу на ринках, популярність яких зумовлена більш низькими цінами. Кількість стихійних ринків протягом року змінюється — і це пов'язано з сезонністю вилову риби. Зазначимо, що спеціалізованих магазинів у місті не вистачає, оскільки практично у всіх торговельних закладах рибою торгують спеціалізовані відділи, площ яких часто не вистачає для утримання живої риби, яка користується дедалі більшим попитом.

Незважаючи на розгалужену торгову мережу, 32% респондентів вважають актуальним її розширення. Все меншу актуальність мають ларьки та кіоски. Споживач вимагає якісного обслуговування та ширшого асортименту — і це є пріоритетними завданнями виробників і продавців. Проте нижча ціна на стихійному ринку на сьогодні є переконливим важелем для споживача з низьким доходом.

Таким чином, можна констатувати, що з розвитком ринку рибної продукції зростають вимоги покупців до якості та асортименту риби.

Основні питання, які, на думку споживачів, вимагають негайного вирішення. Це, зокрема:

- ❖ розширення асортименту продукції за рахунок позицій з нижчої цінової групи;
- ❖ більш гнучка цінова політика;
- ❖ вдосконалення пакування та фасування готової продукції та напівфабрикатів;
- ❖ підвищення якості окремих видів

копченої та солоної риби (деякі приватні підприємці використовують для приготування копченої риби соснову стружку, а не деревину, яка не містить смол);

- ❖ підвищення якості обслуговування в місцях купівлі-продажу риби;
- ❖ інформування покупців про місце виробництва продукції та розміщення іншої додаткової інформації (рецепти страв з риби);
- ❖ розширення мережі спеціалізованих магазинів рибної продукції;
- ❖ організація рекламних компаній інформаційного характеру (асортимент продукції, що різко розширився та поглибився за рахунок досі небачених видів риби в останні роки, вимагає певної просвітницької роботи зі споживачами через ЗМІ та телебачення).

Врахування цих вимог та побажань дасть можливість зробити ринок риби більш спрямованим на потреби споживачів і таким, що задовольнить запити найвибагливіших з них.

Результати досліджень місцевого ринку риби дозволяють внести певні актуальні корективи у діяльність виробників і торгових посередників, знизити невизначеність у прийнятті управлінських рішень, допоможуть прогнозувати попит та основні показники кон'юнктури ринку, оптимізувати асортимент, внести корективи в політику продажу, використати найбільш ефективні методи збуту риби та рибної продукції, збільшити ринкову частку місцевих виробників.

Джерела

1. Бровкіна Є. Рибка // Продукти харчування. — 2003. — №8. — С. 37-39.
2. Про стан справ в рибогосподарському комплексі України у 2003

році // Рыбное хозяйство Украины. — 2004. — № 1. — С. 2-3.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. — М.: “Финпресс”, 2000. — 464 с.

4. Дикаленко М. Рыбная революция // Бизнес. — 2003. — №46 (565). — С. 140-141.

5. Надежда Фиголь. Рыбные проблемы // Агроперспектива. — 2004. — № 7 — 148 с.

6. Бельський О. Укрдержрибгосп звітує // Рыбное хозяйство Украины. — 2004. — № 2. — С. 2-4.

7. Осауленко О.Г. Україна у цифрах у 2003 році // К.: Головне управління статистики України, 2004 — 250 с.

8. Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.2004р. №1755 “Про затвердження Програми розвитку інфраструктури ринку риби, інших водних живих ресурсів та харчової продукції, що з них виробляється, на 2005-2010 роки”.

9. Григоренко Н. Сезон лову розпочався, а риба так і залишилася поза законом // Дзеркало тижня. — 2004. — №32 (507).

10. Дикаленко М., Московчук Є. Тяжёлая путина // Бизнес. — 2004. — № 38 (513). — С. 138.

11. Олег Петрович. Борьба за “основной продукт питания” // Продукты питания. — 2004. — №19. — С. 10-16.

12. Дослідження ринку риби та рибної продукції м. Херсона. Звіт // ХДАУ. — 2004. — 40 с. (на правах рукопису). Інформаційні дані збиралися методом анкетування покупців. Місце анкетування — супермаркети, магазини, стихійні ринки. Сукупна вибірка склала 400 осіб. Респонденти належали до різних вікових груп — від 20 до 65 років. Серед них 56% чоловіків, 48% жінок.



Клієнти
відчувають
Вашу турботу?

Terrasoft CRM – Система управління
відносин з клієнтами

www.terrasoft.com.ua
03680, Україна, м. Київ,
вул. Народного Ополчення,
5-а, пов. 9
тел.: +38 044 246-23-80
+38 044 237-61-67

Ваші
Клієнти!
задоволені!

РИНОК ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ

На ринок України щороку виходить до 20 нових журналів. Ринок пропозицій достатньо конкурентний. Серед видань, які борються за читачів, левову частку становить преса для жінок. Своїми поглядами щодо побудови маркетингових стратегій таких видань діляться маркетологи Німеччини та України



РИНОК ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ В НІМЕЧЧИНІ: ОГЛЯД ТА СТРАТЕГІЇ

СТЕФАН ФЕМ,

керівник департаменту продаж видавництва Hubert Burda Media

Поряд з ринком журналів, що містять програму, ринок жіночих журналів найбільш насичений з усіх журнальних ринків Німеччини. Понад 30 млн жінок купують в середньому майже 20 млн екземплярів за кожний публікаційний період, не враховуючи нові та спеціальні випуски, зокрема видань класичної жовтої преси, яка багата спектром різних допоміжних публікацій у різноманітних вишуканих журналах. Це призводить як на ринку читача, так і на ринку рекламних оголошень до все важчого профілювання марки/підприємства й упізнання окремих видань. У більш ніж 120 тис. місцях продажу конкурують водночас сорок щотижневиків, понад 30 місячників; особливістю німецького ринку преси є також п'ять двотижневих журналів для жінок. Передусім ринок цих чотирнадцятиденних заголовків (Brigitte, Freundin, Fuer Sie, Glamour und Woman) останнім часом привернув до себе значну увагу — понад 30% надходжень реклами бронюється в цій категорії видань. У той час тижневі видання (трохи більше 60% частки збутового ринку) переважно фінансуються з доходів від збуту. Для двотижневих видань та місячників (разом 70% ринкової частки рекламного обігу) позиціонування та акцент на рекламну індустрію має велике значення.

Ринок збуту

Покупки, що здійснюються на ринку предметів споживання в Німеччині або дуже дешеві, або дуже ексклюзивні. Така ж тенденція спостерігається і на ринку журналів. У той час як екземпляр щотижневих видань коштує в середньому 1,40 євро і належить до категорії дешевих видань, то ціна на провідні журнали Elle, Cosmopolitan, Vogue становить від 2.60 до 6.00 євро. Успіх новинок на ринку щотижневих жіночих видань, таких, як “Frau im Trend”, “Frau von Heute”, “Freizeitspass”, “Freizeitwoche”, пояснюється агресивною ціновою політикою. Ціна двотижневих класичних журналів становить в середньому близько 2 євро. Тут існують і нововведення, обираються цінові стратегії для тимчасових маркетингових акцій, коли ціни становлять 1 євро.

Читацька аудиторія і досяжність

У зв'язку з тим, що тижневі видання купуються читачками старшого віку, в останні роки посилюється плацдарм нових видань, які концентрують свою увагу на молоді цільову групу в цьому сегменті (наприклад Lisa, Laura, Vida). Купівля журналів у цьому сегменті охоплює жінок в радіусі досяжності максимально до 5 відсотків. Ринок двотижневих видань з великого радіуса досяжності жіночої читацької аудиторії розрахований переважно на молодих жінок до 49

років — все ж таки тут новинки спрямовані здебільшого на молоді читачку аудиторію. Найбільша різниця у віковій структурі існує для щомісячних журналів — цей ринок щодо цього критерія надто неоднорідний. Досяжність тут становить менше 5%.

Ринок рекламних повідомлень

Гетерогенітет цільових груп видань відображається як у цінах рекламних повідомлень, так і в самих їхніх обсягах. Розцінки на рекламу зростають від 2000 євро (Bella) до майже 50000 євро (Brigitte).

Двотижневі та щомісячні видання мають приблизно по 35 відсотків усіх виходів рекламних повідомлень, щотижневі — майже 30 відсотків. Вихід реклами на видання внаслідок досить вузького ринку двотижневих журналів — найбільший.

Ринок жіночих журналів у Німеччині в останні роки значно пожвавився: в той час як загальні тиражі з моменту об'єднання Німеччини залишалися майже незмінними, кількість щотижневих і двотижневих видань останнім часом значно зросла. Лише щомісячні видання дійшли до консолідації, яка наразі ще затримується. Зараз у Німеччині спостерігаються наступні тенденції:

- **Увага до нових форматів.** Для того щоб чіткіше бути ідентифікованим у читачок, особливо у молодих, серед значної, нерідко надлишкової, пропозиції є такий успішний фак-

тор як використання кишенькового формату (скажімо, Young, Glamour, Elle Girl). Це можна спостерігати і на традиційних ринках — наприклад на ринку журналів, які рекламують продукти харчування (Einfach gut kochen, Essen fuer jeden Tag).

- **Побудова марки за допомогою розгалуження.** Крім того існує тенденція заснування марок журналів, таких як Brigitte, Elle тощо.

Так, скажімо, Elle Decoration звертається до вишуканих читачок з пропозиціями стосовно ексклюзивного інтер'єру, Elle girl, що зараз виходить щомісячно, прагне схилити на свою сторону молодих читачок Elle-Famille.

- **Використовування провідних діячів.** Для молодих читачок провідні діячі являють собою передусім го-

ловну силу і залучаються редакціями як орієнтир: ця концепція принесла InStyle великий успіх на німецькому ринку публіцистичних журналів.

- **Зв'язки з громадськістю стають успішним фактором.** До читачок прагнуть звертатися не тільки через журнал, а й через інші комунікаційні канали — маркетинг подій (Eventmarketing), Інтернет, мобільні служби тощо.
- **Нові сфери діяльності для жіночих журналів.** Дедалі більше видань публікують книжки, роблять записи книжок на магнітних носіях, супроводжують рекламу музикою на CD, DVD тощо. Так, Brigitte запускає великий ряд книжок на магнітному носії, Freundin — фітнес на DVD, таким чином відкриваючи додаткові ринки та джерела

доходів.

На основі економічних розробок та спаду споживчої прихильності німців знижується монетарний бюджет жінок на журнали: в той час як декілька років тому вони купували більше видань, сьогодні цей комплект став набагато скромнішим: видання частіше міняються, боротьба за увагу до них та рішення про придбання їх стає для редакцій та менеджменту видавництва дедалі складнішою. Журнали, які хочуть бути успішними на ринку рекламних повідомлень, турбуються про чітке позиціонування марок та ясно, чітко і зрозуміло виконують свою маркетингову діяльність.

Переклала з німецької
Вікторія Пилипенко

СТРАТЕГІЯ ЖУРНАЛУ "НАТАЛИ" НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ЖІНОЧИХ ВИДАНЬ

ЛАРИСА РЕЧИЦЬКА,
начальник відділу маркетингу журналу "Натали"

ТЕТЯНА КУЗЬМЕНКО,
маркетолог

З 1995 року журнал "Натали" залишається одним з популярніших національних жіночих видань — кращою подругою, порадицею для багатьох українських жінок. Вони найбільш активні покупці глянцевої преси. Існують теми, які цікавлять в усі часи, — любов, родина, мода, краса, здоров'я, косметика. І зміст "Натали" повною мірою задовольняє ці інформаційні потреби. Головне завдання журналу "Натали" — дарувати кожній жінці відчуття того, що життя належить саме їй, завжди молодій і щасливій!

Нові журнали прийшли в Україну в основному в останні п'ять років. Це, наприклад, російськомовні варіанти відомих закордонних видань: Cosmopolitan, Elle, "Караван історій" і т. ін. З'явилися цілі видавничі будинки, що випускають безліч тижневиків, які затвердилися у своїй

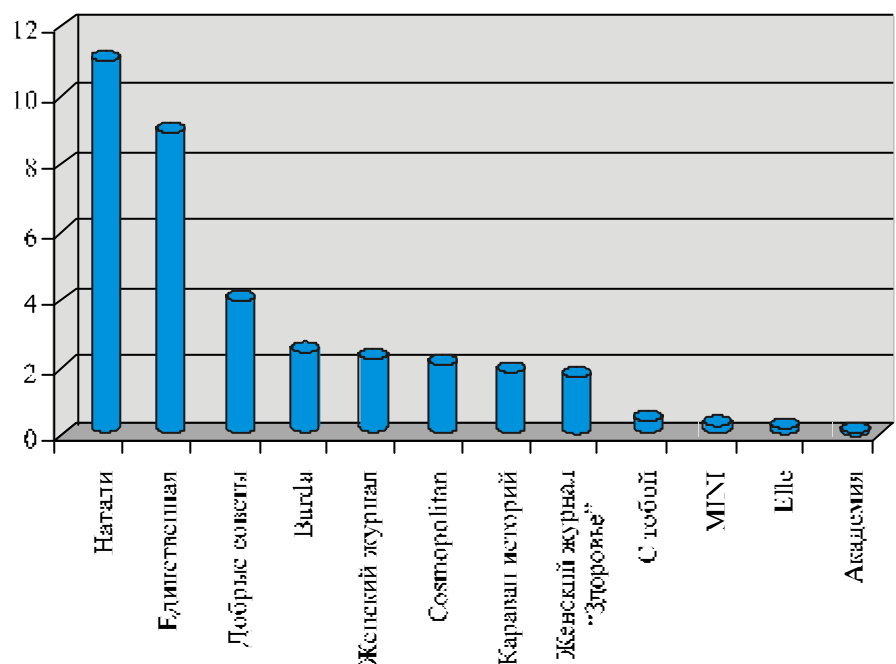


Рис. 1. Частки ринку жіночих глянтових видань (дані 2004 р.).

ніші, — недорогих, тонких жіночих журналів. Постійно зростаючий попит породжує вихід новинок.

Журнал “Натали” розрахований на найширше коло читачів. Розмаїтістю розділів і рубрик залучив надзвичайно широку аудиторію. Комплекс маркетингових досліджень дає змогу враховувати мінливість потреб і інтересів. Завдяки цьому журналові вдається утримувати найбільшу частку ринку серед щомісячних глянсових журналів (див. рис.1).

“Натали” вже впродовж 10 років займає першу позицію в рейтингу щомісячних видань. Місячна аудиторія журналу складає 1 156 690 осіб, а піврічна — 3 267 900 осіб (див. рис.2).

Аналіз діяльності українських ЗМІ показує, що на ринку жіночих видань, так само як і в будь-якій іншій сфері, відбувається надзвичайна конкурентна боротьба.

Зріст платоспроможності читачок призвів до того, що жінки читають кілька журналів на місяць. “Натали” утримує 19-30% аудиторії конкурентів. І всього 0,54-15% її шанувальниць читають “Академію”, “Женский журнал”, “Cosmopolitan” і “Единственную”.

Для збільшення частки на ринку глянсових жіночих видань маркетингологи журналу “Натали” застосовують сучасні маркетингові технології.

Регулярно проводиться конкурентний аналіз, що містить у собі збирання інформації про стратегії, цілі, зміни, тиражі і т. ін.

Щомісячні пресові і телефонні опитування надають об’єктивну інформацію про те, наскільки задово-

лені читачки змістом чергового номера “Натали”.

За даними компанії “Моніторинг Україна” за 2004 р., загальна сума витрат на рекламу основних жіночих видань склала 5 396 665 дол. США.

Частка рекламного бюджету журналу “Натали” склала 25% усіх витрат на рекламу жіночих видань (див. рис.3).

Основною витратною частиною в бюджеті кожного видання є реклама на ТБ.

Стратегія журналу “Натали” на ринку жіночих видань

Відправним пунктом при прийнятті рішень у сфері стратегії збільшення частки ринку й утримання лідируючої позиції для журналу “Натали” стали потреби аудиторії.

З кожним роком, задовольняючи побажання наших читачок, журнал “Натали” стає товщим. Зараз обсяг журналу — 300 сторінок.

3 грудня 2004 р. з’явилися унікальні безкоштовні спецпроекти. Вони

представлені в незвичайному форматі — з наскрізною нумерацією сторінок і перфорованою вклейкою на актуальні теми — “Смачне життя”, “Краса та здоров’я”, “Мода”.

“Натали” постійно спонсорує різні заходи: виставки, покази мод, конкурси краси, переможниці яких з’являються на сторінках журналу. В кожному номері наших читачок чекають нові цікаві конкурси з великими призовими фондами. Продовжується акція, що полюбилася читачкам, — “Я в Натали”, де в кожній нашої передплатниці є шанс стати моделлю і потрапити на сторінки улюбленого журналу.

Один з важливих напрямків у роботі відділу маркетингу — планування і проведення передплатної кампанії. Оформивши передплату у філії Видавництва “Блиц-Інформ” (їх 29 по всій Україні), читачки одержують багато переваг. Це і гарантований подарунок при оформленні передплати, і економія (передплатна ціна номера нижче роздрібної), і участь в акціях тільки для передплатниць.

Джерела

1. Звіт про маркетингове дослідження, проведено компанією “Моніторинг ЗМІ України”. — Київ. — 2004 рік. /на правах рукопису/

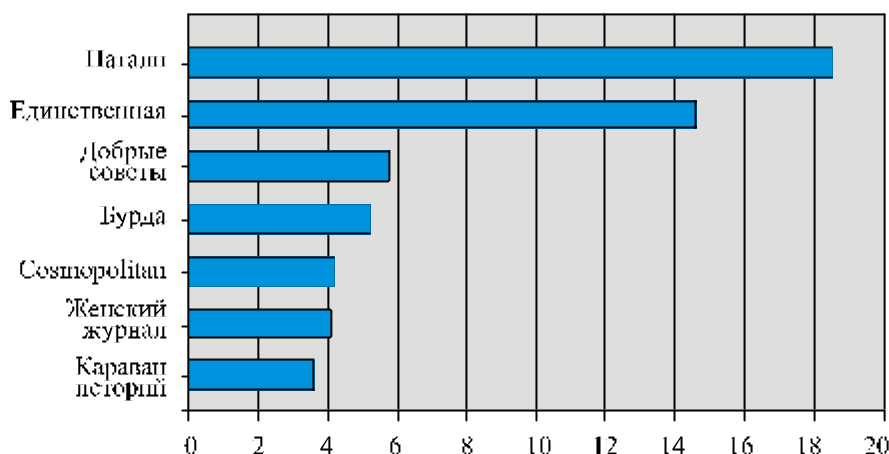


Рис.2. Рейтинг жіночих глянсових видань (дані 2004 р.).

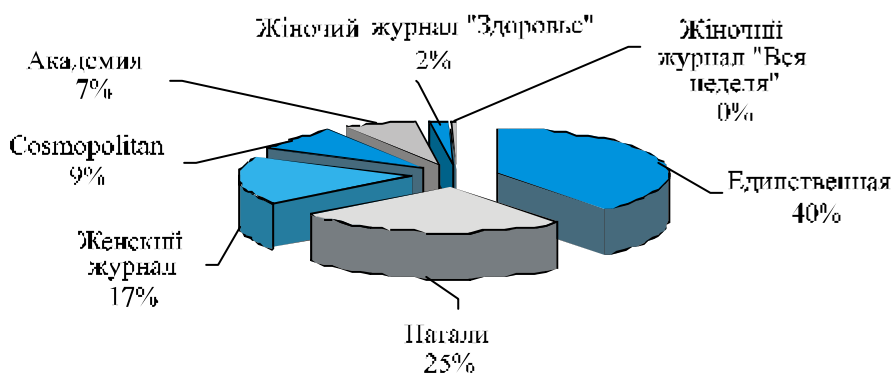


Рис.3. Витрати на рекламу жіночих видань за 2004 р. у частках (телебачення, радіо, зовнішня реклама).

РОЗВИТОК РИНКУ ЛИВАРНОЇ ГАЛУЗІ: ВІД РЕАЛЬНОГО СТАНУ ДО БАЖАНОГО

ОЛЕКСАНДР ЯНОВСЬКИЙ,
керівник інформаційно-аналітичної служби
ОАО "Науково-дослідницький інститут спеціальних способів лиття" (Одеса)

Виготовити продукцію сьогодні не проблема. Проблема полягає в тому, щоб зуміти її вчасно і вигідно продати на ринку.

Для працюючих підприємств є лише один надійний шлях до тривалого комерційного успіху — робити затребувану ринком продукцію.

Ринок ливарної продукції — арена застосування найсміливіших рішень, спрямованих на збалансування попиту і пропозиції.

Ливарне виробництво було і залишається кращим (а іноді і єдиною можливим) способом виробництва деталей складної конфігурації і з потрібним пакетом властивостей за умови максимального, порівняно з іншими способами, одержання промислових заготовок зі, знову ж таки, максимальним коефіцієнтом використання металу.

Порівняно низька вартість литих заготовок промислового призначення забезпечується тісним співробітництвом вчених, розроблювачів конструкцій відлитків, оснащення й устаткування, технологів, виробників і споживачів відлитків й устаткування. Тому стан і перспективи розвитку ливарного виробництва варто розглядати в сукупній діяльності всіх учасників ливарних процесів і ливарного ринку.

Ливарне виробництво — високоприбутковий бізнес. Воно характеризується найбільш коротким одностадійним циклом виготовлення відлитків різних розмірів, геометрії, маси і з різних сплавів. Ливарне виробництво розвивається в напрямку зменшення одиничної маси й енергоємності виробів, підвищення екологічної безпеки ливарних процесів і розширення споживчих можливостей литих виробів.

Відносний показник прибутковості виробництва фасонних відлитків з чорних сплавів у найбільш розвинених країнах становить в середньому від 58 до 60%. Це значно вище, ніж прибутковість чорної і кольорової металургії (41,6 і 31,2%,

відповідно), виробництва ЕОМ (39,1%), автобудування (45,6%), тракторобудування (36,6%).

Оскільки продукція ливарного виробництва має в основному промислове призначення, то і її реалізація на ринку здійснюється за технологіями промислового маркетингу, що істотно відрізняється від маркетингу споживчої продукції. Формула **промислового маркетингу**: "Виробництво для виробників" ("У2В" — "Business-to-Business"), а маркетингу споживчих товарів — "Виробництво для споживачів" ("І2С" — "Business-to Consumer"). Споживачами (закупниками) на ринку промислових товарів є юридичні особи — проміжні користувачі, а на ринку споживчих товарів — фізичні особи, тобто кінцеві користувачі. На ринку промислових товарів значно менше покупців (але вони потужніші), а самий ринок більш монополізований і менш еластичний, ніж ринок споживчих товарів.

В Україні ринок ливарної продукції уже фактично сформований і характеризується підвищеним попитом на литі вироби. В основі такої тенденції — підйом вітчизняної економіки на даному етапі її розвитку і поживлення промисловості, у тому числі і за рахунок гнучкого управління, комерціалізації інтелектуальної власності та нематеріальних активів, а також реалізації інвестиційних бізнес-проектів. Чудові перспективи бізнесу одержали спеціалізовані малі підприємства, венчурні та фірми-впроваджувачі. Вони навчилися

оперативно і гнучко пристосовуватися до умов ринку та потреб замовників і роблять "швидкий бізнес".

В даний період на вітчизняному ринку ливарної продукції спостерігається підвищений попит на відлитки зі спеціальними властивостями; на оснащення виробничих процесів комп'ютерно-інформаційним забезпеченням і устаткуванням, що легко вбудовується в існуючі технологічні лінії і переналагоджуване на випуск малих серій (партій) продукції (т. зв. "демасифікація" виробництва). Спостерігається прагнення дотримуватися балансу якості і ціни продукції, однак у цьому напрямку передбачається ще велика робота. Постійно посилюються вимоги до екологічної безпеки ливарних процесів, і ливарники приділяють цьому питанню підвищену увагу.

Роль галузевої ливарної науки

Галузева наука стосовно промислової бази галузі виконує роль локомотива, який забезпечує технічний розвиток галузі та її конкурентних переваг, що засновані на науково-технічних досягненнях. Коефіцієнт корисної дії галузевої науки прямо залежить від ефективності взаємин науки з виробництвом.

Ефективна стратегія наукової організації повинна включати виконання наступних основних положень:

- кожна розробка, незалежно від її масштабів і джерела фінансування, спочатку повинна бути реалізо-

вана і доведена до можливості промислового використання у своєму дослідно-промисловому виробництві (ДПВ);

- ДПВ, як структура науково-технічного маркетингу, має стати одним із джерел фінансування як поточної діяльності, так і пріоритетних НДР, що проводяться з власної ініціативи і самотужки;
- замовників (покупців результатів НДР) варто залучати корисністю і новизною розробок, можливістю реалізації новачків в умовах замовника з мінімальними витратами і високою оперативністю, гарантією сервісу і прибутковості їхнього використання.

Діяльності наукових організацій властиві певні особливості, які варто враховувати зацікавленим у розвитку галузі сторонам.

Розробки, що мають новизну і корисність, але виконані науковими організаціями в порядку власної ініціативи, а не за держзамовленням чи замовленням конкретних промислових підприємств, наукові фірми часто не мають змоги впровадити самостійно на об'єктах промисловості. Недостатній через обмежені фінансові можливості інформаційно-рекламний супровід результатів НДР утруднює залучення інвестицій для їх впровадження і пошук покупців, які бажають придбати права на промислове їх використання і комерціалізацію.

З наукових організацій часто “відбруньковуються” малі спеціалізовані фірми (наприклад, впроваджувальні і венчурні). Працюючи “під прикриттям” і за завданнями великих промислових підприємств, вони одержують доступ до їхніх комп'ютерних технологій, інформаційних мереж та приладового забезпечення і роблять “швидкий бізнес”. У свою чергу, підприємство-захисник дістає можливість вирішити невластиві основному виробництву проблеми з мінімальними витратами, не відволікаючи на цю роботу своїх співробітників. Однак необхідно звернути увагу на те, що таке “відбрунькування” ні в якому разі не повинне супроводжуватися відторгненням дослідно-виробничої бази від науко-

вих підприємств.

Продовжується, на жаль, “відтік мозків” з галузевої науки. Це, безумовно, збіднює її потенціал.

Галузева наука має потребу в інтенсифікації і стимулюванні її діяльності. Зокрема, зв'язок науки з виробничою базою галузі значно активізується, якщо кожна НДОКР буде кореспондуватися з реальною потребою підприємства. А самі НДОКР будуть *диференційовані на довгострокові (стратегічні)*, що проводяться на конкурсній основі і фінансуються в основному з держбюджету; *стандартні*, мета яких — розробка технологій для одержання групи нових виробів низкою виробничих підприємств — і на тих, що фінансуються за рахунок останніх, і на *замовних*, що проводяться безпосередньо на замовлення конкретного підприємства і ним же фінансуються.

До основних напрямів наукових досліджень і розробок у цьому зв'язку можуть бути віднесені:

- розробка наукоємних “проривних” виробничих процесів і устаткування, які забезпечують ресурсозбереження й екологічну безпеку, високу якість відлитків і зниження їхньої собівартості, тобто таких, що формують конкурентні переваги галузі;
- створення нових інформаційно-комп'ютерних технологій віртуального моделювання ливарних операцій і процесів у цілому;
- пошук нових матеріалів зі спеціальними властивостями для використання їх у ливарному виробництві;
- удосконалювання механізму сучасної підготовки висококваліфікованих кадрів для роботи на підприємствах галузі;
- формування нормативно-правової бази, в тому числі механізмів захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності та їхню комерціалізацію (наприклад, в Інтернет), страхування ризиків, пов'язаних з використанням науково-технічних новачків.

Особливу увагу варто звернути на всезростаючий потенціал інформаційно-комп'ютерних технологій. Вони дають можливість реально ско-

ротити терміни між одержанням замовлення від промислових підприємств різних галузей промисловості та його виконанням підприємствами ливарної галузі. *Інформаційні технології — складова процесу виробництва продукції, і її використання може й повинно стати пріоритетним напрямком розвитку галузі.*

Ливарне устаткування

Сучасний стан парку діючого устаткування викликає серйозні й обґрунтовані побоювання. 70% парку експлуатується за межею фізичного зношення й морально застаріло (середній вік понад 20 років!). З середини 90-х років XX століття на українському ринку ливарного устаткування практично були відсутні нові моделі вітчизняного виробництва. Пояснюється цей факт принаймні двома причинами.

По-перше, визнані виробники устаткування або взагалі не працювали, не вписавшись у нові умови бізнесу, або змушені були поміняти виробничу орієнтацію в результаті зміни форми власності і реструктуризації, або ж не мали оборотних коштів для освоєння нової техніки.

По-друге, більшість працюючих підприємств, які раніше виробляли ливарне устаткування, нині позбавлені можливості оновити основні фонди і не можуть налагодити випуск конкурентоздатних моделей нового обладнання, а отже, не в змозі сформувати попит на таке устаткування, ні тим більше — задовольнити цей попит на вітчизняному ринку.

Технічне переозброєння ливарних підприємств відбувалося практично тільки за рахунок імпортованих цільових кредитів з наповненням їх технікою імпортного ж виробництва. По суті в такий спосіб фінансувалася економіка Заходу на шкоду вітчизняній.

На вітчизняних машинобудівних підприємствах, які тимчасово не працюють, але мають у своїй структурі ливарні цехи і дільниці, відбулося розукрупнювання устаткування, або ж таке устаткування було продано на металобрухт. Такі, на жаль, реалії часу перебудови.

В силу викладеного, актуальним

для ливарних підприємств галузі є можливість відновлення старого устаткування і його модернізація. Це і дешевше, і дає можливість діючим підприємствам швидко повернути працездатність наявного устаткування, на якому працівники мають досвід роботи і можливість реально підвищити якість продукції. Витрати на відновлення і модернізацію складають у середньому від 30 до 60% ціни нового обладнання.

Це реальний вихід із становища, яке склалося на період, доки ливарне машинобудування не набере необхідної потужності.

Ливарне оснащення

Оснащення – трудомістка і дорога частина підготовки виробництва будь-якої ливарної продукції. Вартість його особливо позначається на собівартості (і вартості) складної або, як кажуть ливарники, фасонної продукції. Нові інформаційно-комп'ютерні технології здатні оперативно, ощадливо і з великою геометричною і розмірною точністю виготовити оснащення практично будь-якої складності – наприклад, одержувати тривимірні (об'ємні) моделі за допомогою технології “швидкого прототипування”, в тому числі складні копілі і прес-форми.

Одержання робочого комплексу оснащення сьогодні зводиться по суті до послідовного виконання наступних етапів:

- одержання від замовника креслення деталі;
- розробка креслення відлитка, вибір способу одержання відлитої заготовки і нанесення на креслення відлитка ливарної технології, побудова комп'ютерними засобами об'ємної моделі відлитка;
- оптимізація параметрів технології одержання відлитка шляхом віртуального моделювання ливарних операцій (переділів);
- комп'ютерне проектування креслень робочого комплексу оснащення (комп'ютерна графіка);
- виготовлення і зборка робочого комплексу оснащення (це може бути не один, а потрібна кількість комплектів оснащення залежно від масштабу замовленої партії ви-

робів);

- організація виробництва (випуск виробів (виконання замовлення).

Природно, така сучасна технологія одержання оснащення значно прискорює бізнес і знижує витрати виробництва.

Фактори, що утруднюють розвиток ливарної галузі

Таких факторів, на жаль, чимало. Назвемо основні. До них відносимо:

- дефіцит передових технологій;
- застарілий парк діючого устаткування;
- нестача вихідних матеріалів належної якості з потрібними властивостями;
- недостатній рівень фінансування пріоритетних напрямів розвитку галузевої науки і промисловості;
- зародковий стан лізингу об'єктів нової техніки;
- недостатній інформаційно-реklamний супровід перспективних інвестиційних проектів, новацій і формування привабливого іміджу ливарної галузі;
- нерациональна структура виготовлення відлитків зі сплавів і способів їхнього виробництва (наприклад, невиправдано високий рівень виробництва сталевих відлитків; недооцінка можливостей використання спеціальних чавунів і чавуну з кулястою формою графіту, так само як і спеціальних способів одержання відлитків різного призначення);
- нестача кваліфікованої робочої сили і, як і раніше, важкі умови праці ливарника при низькому рівні фондозабезпечення їхньої праці.

Фактори, що сприяють прогресу (розвитку) ливарної галузі

Становленню, розвитку і подальшому вдосконалюванню як окремих підприємств і організацій галузі, так і галузі в цілому, можуть і повинні сприяти багато факторів. Їхній потенціал, значимість, актуальність, можливості і вартість реалізації різні. Тому, виходячи з реальних потреб і можливостей користувачів та інших зацікавлених сторін, варто зосередити зусилля для залучення і реалізації

в першу чергу тих факторів, які найбільш важливі для конкретних суб'єктів галузі. Іншими словами, до питання про залучення тих чи інших факторів варто підходити вибірково, тобто з урахуванням реальних умов середовища, потреб і можливостей усіх зацікавлених сторін.

До факторів, що сприяють прогресу ливарної галузі, варто віднести:

- Віднайдення кожним підприємством обґрунтованих відповідей на наступні питання:
 - “Для якої категорії клієнтів варто робити продукцію і які їхні потреби задовольняти?”
 - “Що слід робити?”
 - “Яким чином робити продукцію?”
 - “Як рекламувати і де позиціонувати свою продукцію?”
 - “Як поводитися на конкурентному ринку?”
- Упорядкування внутрішнього бізнесу шляхом ефективного використання внутрішнього аудиту.
- Розробку сценарію розвитку підприємства (організації) на перспективу й індивідуальні програми переозброєння і підвищення фондоозброєності праці, ґрунтуючись на результатах маркетингових досліджень і моніторингу зовнішнього середовища.
- Формування збалансованої структури ливарної продукції (за сплавами, властивостями, призначенням, способами лиття, можливостями реалізації на конкретних ринках).
- Надання продукції, виробленої для потреб базових підприємств, статусу “ринкової”, а не “проміжної”, і оплачувати її за ринковою вартістю.
- Скорочення витрат за рахунок зниження штучної маси виробів, ресурсозбереження і раціонального використання кадрового потенціалу.
- Комерціалізацію інтелектуальної власності та нематеріальних активів підприємств і організацій і активізацію їхньої зовнішньоекономічної діяльності.
- Полегшення доступу підприємств і організацій до джерел фінансу-

вання, в тому числі і до недержавного; можливість одержання кредитів на пільгових умовах при створенні чи освоєнні об'єктів нової техніки.

- Визначення потреби галузі в якісних вихідних матеріалах і в сучасній техніці та задоволення цих потреб.
- Реформування нормативно-правової бази галузі і приведення її у відповідність з міжнародними вимогами.
- Активізація бізнесу через Інтернет.
- Створення бази даних про можливості лізингу устаткування, технологій і приладів.
- Персоніфікація взаємин з конкурентами; використання переваг технології “даю-одержую” замість конфронтації.
- Створення координаційного центру для зв'язку з урядом для координації найважливіших НДР і робіт з випробування і сертифікації продукції ливарної галузі.

Розширення міжнародних зв'язків підприємств галузі шляхом участі в міжнародних виставках, ярмарках і форумах, а також шляхом проведення презентацій нової продукції галузі й інших конкурентних переваг і досягнень.

Особливості вибору інвесторів для реалізації бізнес-проектів і розвитку підприємств

Слід мати на увазі, що одержання інвестицій (і вибір інвесторів) для реалізації інвестиційних проектів та реформування підприємств (наприклад, при диверсифікованості виробництва) здійснюється за наступними етапами: визначення реальних можливостей одержання інвестицій у конкретних інвесторів; встановлення справжніх цілей надання інвестицій.

Остаточний вибір реального інвестора здійснюється з урахуванням його ширших інтересів.

Є два типи інвесторів. Одні прагнуть стати засновниками проекту (підприємства). Для них важливо, щоб проект або підприємство були високоприбутковими протягом яко-

мога більшого часу.

Інші — не прагнуть стати співвласниками підприємства (проекту). Їх цікавить лише гарантія своєчасного погашення боргу і виплата відсотків.

Оскільки інтереси інвесторів різні, їх варто враховувати при виборі конкретного інвестора.

Перспективна структура управління діяльністю наукового і/чи виробничого підприємства в сучасних умовах господарювання

Реальна структура управління підприємством повинна мати мінімальну кількість ієрархічних рівнів з продуманими й ефективно працюючими на кінцевий результат системами кадрового менеджменту, делегування повноважень, маркетингу і стимулювання продуктивної праці, комерціалізації інтелектуальних та інших ресурсів. *Цим вимогам повною мірою відповідає гнучка триланкова структура, в якій:*

Перша ланка — “мозок фірми”, тобто команда управління з обмеженої кількості класних фахівців з ринковою орієнтацією й аналітичними здібностями. Команда формує і реалізує стратегію діяльності підприємства і несе відповідальність за кінцевий результат. Члени цієї ланки знаходяться в штаті підприємства і працюють з повною зайнятістю.

Друга ланка — лінійні менеджери за напрямками діяльності або групами вироблюваної продукції і фахівці з основних професій. Це теж штатні співробітники. Оплата їхньої праці проводиться за фактом і результатами виконаних робіт.

Третя ланка — працівники, праця яких затребувана виробничою необхідністю. Частина може бути у штаті і мати постійну зайнятість, а частина працює за контрактом і залучається до роботи в міру необхідності. Оплата їхньої праці в основному відрядна.

Висновок

Ливарне виробництво залишається кращим способом одержання виробів машинобудівного призначення. Це високодохідна галузь з великим потенціалом розвитку. Вкладення інве-

стицій у цю галузь — вигідний бізнес. Розвиток галузі одержав державний статус з міжнародною спрямованістю. Галузь виділилася в самостійну структуру з диференціацією в номенклатурі продукції, в найменуваннях сплавів, як це прийнято в розвинених країнах.

У галузі створюються підприємства нового типу (в основному в недержавному секторі), гнучкі і здатні робити “швидкий бізнес” за рахунок пристосування своєї діяльності не тільки до вимог ринку, а й до індивідуальних запитів замовників.

Галузь має великий нереалізований потенціал розвитку і може впливати на стан таких пріоритетних галузей економіки, як машинобудування, металургія, нафтохімія, УПК, АПК, транспорт, харчова і переробна промисловість. Задіяти цей потенціал на повну силу — актуальне завдання державного масштабу.

Джерела

1. Прогрессивные технологические процессы и оборудование в литейном производстве. — Москва: МАМИ, 2002.
2. Владимиров А. Украина реанимирует литейное производство. // Деловая столица. — 2004. — №3-4. — С. 11.
3. Виноградов О.Н., Езжев В.М., Исаев И.Х. Материалы для литейного производства. -К:Союз-Литьё. 2005.- С. 688.
4. Веб-сайты Ассоциации литейщиков Украины.
5. Яновский А.М., Тарасов И.Х. Перспективы литейного производства. ММ Деньги и технологии. — 2004. — №4. — С. 47-48.



КОМЕРЦІЙНИЙ ПР ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

ВАНДА ОРЛОВА,
Незалежний консультант,
orlova_wanda@vipmail.ru

ТЕОРІЯ

Розпочнемо з розгляду психологічних засад ПР. Ми вже знаємо, що ПР — це особовий вид управлінської діяльності, спрямованої на створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного ставлення до організації (персони). Ефективною ця робота буде, якщо дотримуватись трьох основних умов:

- добре знання характеристик об'єкта управління;
- наявність багатого арсеналу управлінських впливових дій;
- наявність стійких комунікаційних прямих та зворотних зв'язків як з об'єктом, так і в самій управлінській системі.

Як показує практика, нехтування психологічними аспектами в ПР робить будь-яку роботу в цьому напрямку малорезультативною.

Оскільки ПР — це спеціально організована громадська думка, що спрямована на формування загальних інтересів, мистецтво досягнення взаєморозуміння та позитивного ставлення, мистецтво уникнення конфліктів, формування іміджу, а імідж — не що інше, як спеціально сконструйований психічний образ (чи то персональний, чи будь-який інший), що створюється для цілком визначених цілей. Абсолютно очевидно, що без глибокого психологічного відпрацювання, без створення надійної психологічної основи жоден з видів ПР та жодна ПР-акція не будуть ефективними. А саме тому найважливішим завданням в роботі з громадськістю є розробка психологічного базису.

Отже, при формуванні ефективного іміджу треба чітко уявляти, який конкретно імідж необхідний. Авжеж, ви скажете, що тільки позитивний та привабливий, однак конкретизація необхідна, тому що вона виявляє ха-

рактер та спрямованість ПР-діяльності. Оскільки вибір виду чи типу іміджу визначає саму стратегію і зміст діяльності щодо його створення, а відтак і ефективність. Існує ряд базисних засад та відповідних їм типологій іміджу (див. табл.1). Для ілюстрації пропонуємо розглянути типи іміджу організації.

ПРАКТИКА

Розглянемо технологію створення ПР-стратегії в комерційному ПР. За основу візьмемо чотири основні складові ПР-плану, що представлені були в попередній статті. Нагадаю:

1. Визначення цілей та завдань ПР-кампанії
2. Визначення цільової аудиторії
3. Розробка внутрішньої та зовнішньої інформаційної політики компанії
4. Розробка планів і програм, що спрямовані на цільові аудиторії.

Отже, ви вже знаєте мету і завдання вашої ПР-кампанії, визначили її цільову групу. На цьому етапі вам необхідно визначити тривалість, масштаб реалізації та характер ПР-програми.

За тривалістю ПР-програми умовно діляться на три групи:

- I. Короткострокові — від 7 днів до 3 місяців
- II. Середньострокові — від 3 до 6 місяців
- III. Довгострокові — від 6 до 12 місяців.

За масштабом реалізації програма може бути:

- внутрішньокорпоративна,
- місцева,
- міська,
- регіональна,
- загальнонаціональна,
- міжнародна та світова (глобальна).

За характером і тактикою реалізації запланованих акцій програми бувають такі (див. табл.2).

Ключові фактори, що визначають характер програми (див. рис.1).

Тепер, коли ви маєте відповіді на вищезгадані запитання, вам необхідно окреслити основні напрями зусиль для реалізації ПР-програми (див. рис.2).

Далі наведу приклад побудови типового ПР-плану.

1. Перелік основних заходів (виставки, презентації, засідання “круглих столів”, прес-конференції, акції тощо).
2. Перелік основних комунікаційних каналів (ТВ, радіо, газети, журнали, спец. довідники, зовнішні рекламні носії тощо).
3. Перелік матеріалів, необхідних для наповнення комунікаційних каналів (поліграфія, текстові матеріали, сувенірна продукція, інформаційні папки тощо).
4. Перелік учасників заходів (спікери компанії, партнери компанії, конкуренти, VIP-персони, журналісти, артисти тощо).
5. Календарний план.
6. Бюджет.

Так само виглядає щомісячний ПР-план.

Розрахунок бюджету ПР-кампанії

Якщо ви знаєте точну суму, яку виділили на ПР-кампанію, враховуйте, що половина діла вже зроблена. В такому разі вам необхідно оптимально розподілити визначену суму на всі заплановані заходи. Однак найчастіше буває так — спочатку розраховується бюджет компанії, потім, як правило, дуже значно коригується в сторону зменшення і тільки після цього затверджується керівництвом компанії. Спираючись на наведений вище приклад ПР-плану на місяць можна легко розрахувати бюджет на весь період проведення кампанії. Більше того, завдяки раніше сплано-

Таблиця 1

Базисні засади іміджу та відповідні їм типології

№ п/п	Базисні засади іміджу	Типології іміджу	Приклад	Примітка
1	Спрямованість. За якими ознаками формується імідж?	1) зовнішній, тобто такі, які мають прояв зазвичай у зовнішньому середовищі, що орієнтоване на клієнтів або споживачів; 2) внутрішній, що сформовані як враження від роботи і взаємин персоналу	корпоративний стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу та ін. корпоративні взаємини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції та ін.	На жаль, як показує практика, зазвичай зовнішній імідж відповідає стандартам, тоді як внутрішній — зовсім йому протилежність, що внаслідок цієї невідповідності призводить до недовіри до організації та її діяльності. Note Bene (NB): при розробці іміджу завжди враховуйте невідповідність цих двох типів, оскільки між ними має існувати нерозривний взаємозв'язок.
2	Емоційна забарвленість іміджу	1) позитивний імідж; 2) негативний імідж	тут коментарі не потрібні, на нього спрямована вся ПР-діяльність формується в основному в політиці політичними опонентами за допомогою так званого чорного піару та антиреклами в комерційній діяльності значно менше, однак якщо така робота проводиться, то це частіш за все робиться неявно, з використанням психологічних технологій "таємного примушення"	
3	Цілеспрямованість ПР-діяльності	1) природний імідж 2) штучний	той, що складається стихійно, без спеціальних ПР-акцій та реклами, за результатами практичної діяльності організації; створений спеціально рекламою або ПР-акціями та не повною мірою відповідає характеру та результативності діяльності організації	
4	Ступінь раціональності сприйняття	1) когнітивні, що дають „суху“ спеціальну інформацію; 2) емоційні, почуттєві	орієнтований головним чином на людей вузьких спеціальностей; орієнтований на широку аудиторію, має викликати сильний емоційний відгук	
5	Зміст іміджу, відповідність специфіці діяльності	1) політичний 2) імідж керівника (його команди) 3) імідж організації 4) імідж території		

Джерело: дослідження автора.

ваній роботи можна зекономити до 30 % бюджету! Простіший приклад: друкувати поліграфію набагато дешевше влітку — зовнішню рекламу (носії) вигідно купувати восени за пів року до її розміщення — на ТВ та радіо реально отримати більш гарний час, купуючи його за 3-5 місяців. Зауважу, що як би ви не намагались точно розрахувати бюджет завжди необхідно додатково виділяти 15% запланованого бюджету на непередбачені витрати, які доволі часто виникають при організації ПР-діяльності.

Основні принципи роботи зі ЗМІ Прес-реліз

Прес-реліз може мати дві основні форми: одна — для друкованих видань, інша — для широкого кола. Ось основні правила для написання прес-релізів:

- 1) прес-реліз має бути точним (достовірні факти, імена, адреса і без граматичних помилок);
- 2) має включати всі основні факти у першому абзаці (хто, що, навіщо, де і як у вашій історії). Найважливіша фраза — перша (посилання) вирішити для себе яка інформація у вашій новині найцікавіша і значна, після цього розмістіть її в першій фразі. Постарайтеся зв'язати ваш прес-реліз з наявними подіями, що вже висвітлювались в новинах, схожими з тими про які ви пишете. Це необхідно зробити у перших двох фразах. Речення та абзаци розставляйте в порядку затування важливості, для того щоб прес-реліз при необхідності можна було відрізати знизу. Додержуйтеся фактів. Не перебільшуйте і не стверджуйте чогось невірно — це завжди запам'ятовується і може привести до єдиного шляху ваших релізів — кошик для паперу. Описуючи ситуацію старайтеся не використовувати пафосних прикметників. Не бійтеся залучати пряму мову, коли цитуватимете ствердження конкретних осіб. Не забувайте вказувати авторство цитат. Зверху першої сторінки напишіть заголовок "Прес-реліз" і найменування вашої організації, адресу. Під прес-релізом розмістіть ім'я

та номер телефону вашого і того, хто зможе відповісти на запитання замість вас. Перед тим напишіть "Для отримання додаткової інформації:". У верхньому лівому кутку вкажіть дату і конкретний час, коли відбулось чи відбудеться захід.

Аналітичний матеріал чи новини?

Практика показує, що і той, і другий вид інформації однаково цікаві ЗМІ. Аналітичний матеріал — добре для серйозного щотижневого чи щомісячного видання, а новини — чудово для щоденної преси.

Для написання аналітичного матеріалу необхідно провести різносторонній та глибинний аналіз ситуації. Однак глибинний аналіз необхідно поводити тільки в рамках вузької спеціалізації фірми та бажано, щоб це робили фахівці вашої компанії. У підготовці даного матеріалу використовуйте статистику, графіки, малюнки. Якщо ви провели незвичайне опитування своїх споживачів, не ховайте його у стіл — опублікуйте. Якщо використовуєте в аналітиці цифри, не допускайте неточностей. І все ж таки, буде краще, якщо писатимуть подібні матеріали спец. корі видання, в якому ви хочете розмістити матеріал. Хто як не цей журналіст знає всі "підводні каміння" своєї рубрики.

Кожен раз, коли організовується будь-яка акція, створюються новини, які зацікавлять ЗМІ. До будь-якого заходу, що підходить для розділу новин, має бути привернуто увагу ЗМІ. Для того аби розібратися, які новини можна подавати в ЗМІ, розглянемо два основних типи новин — жорсткі (пожежа, перестрілка, тощо) і м'які. М'які новини представляють загальний інтерес і включають в себе різного роду події, наприклад, вручення нагород, почесні, а також тематичний матеріал. Бажано, аби текст супроводжувався фотокартками з місця події. Якщо ви додали фото, воно повинно мати підпис, який повністю ідентифікує найголовніше, включаючи в точності те, що відбувається. Перелічіть його учасників зліва направо (врахуйте, що перелік має бути саме в такому порядку), назвіть їх повні імена, посади. Дайте підпис до зворотної сторони фото — та так, щоб він звисав і його можна було б прочитати спереду. Або перегніть підпис вперед і вгору від низу фото так, щоб його частково закривав. Кращий спосіб надійно гарантувати публікацію про подію — це забезпечити участь журналістів. Яка інформація підходить для розділу новин? Цікаві події. Вони можуть бути простими, наприклад візити керівників, або більш складни-

Таблиця 2

Характер і тактика запланованих акцій програми

№ пп	Характер дій	Тактика	Тривалість
1	Швидкого реагування	Спрямованість на блокування паяльних негативних тенденцій — управління кризами, нейтралізація критики, дії державних організацій і випадних структур тощо	Здебільшого короткострокова
2	Пастушальний	Спрямованість на завоювання нових ринків, просування на ринку бренду, отримання на ринку більшої ринкової частки, послаблення діяльності конкурентів	Частіше середньострокова
3	Непереджувальний або проактивний	Сфокусованість на створення та управління діловою репутацією, створення привабливого для інвестора іміджу, завоювання лідерства в професійному співтоваристві, формування стійкого позитиву	Довгострокова

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 3

План PR-кампанії одного місяця на прикладі ЗАО “Київський завод дитячого харчування “Салют”

ЛИЦЕНЬ	Загальний опис	розмір	дата
PR заходи			
Прес-конференція	Проблеми дитячого молочного харчування в Україні	2 години + фуршет	01.07
Морський фестиваль	Участь у фестивалі (м. Складовськ)		15.07
Поліграфія			
Брошура	дизайн		01.07
	формат А-5, тираж 50 тис. екз.		01.07
Листівки	формат А-5, тираж 50 тис. екз.		01.07
Прайси	формат А-5, тираж 1 тис. екз.		01.07
ЗМІ			
Газети			
“Галицькі контракти”. Прайси	рекламний блок з 10 позиціями	4 податі	05.07
Бізнес. Прайс-лиси	рекламний блок з 10 позиціями	4 податі	05.07
“Ваше здоров’я”	Стаття за результатами прес-конференції	1/8 полоси	05.07
“Комсомольская правда”	Матеріал за результатами прес-конференції	1/8 полоси	05.07
“Вечірній Київ”	Матеріал за результатами прес-конференції	1/8 полоси	05.07
“Столічка”	Матеріал за результатами прес-конференції	1/6 полоси	05.07
“День”	Стаття про проблеми дитячого молочного харчування в Україні	1/2 полоси	05.07
Радіо			
Радіо Люкс	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		01.07
Просто радіо	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		01.07
Європа+	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		01.07
ТВ			
УТ-1 “УТН” (політи)	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		03.07
Інтер	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		03.07
1+1	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		03.07
ICTV	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		03.07

Джерело: дослідження автора.

ми — кампанії із залученню нових членів, доповіді комітетів, прийняття резолюцій, спонсорство проєктів, суспільні події, дитячі та юнацькі заходи, плани конференцій, а також смерть співробітників.

Є ще один спосіб потрапити на сторінки преси. У кожному, чи майже в кожному виданні, є колонка редак-

тора, або “ви писали...”, або “відкритий лист редактору”. Якщо вирішите скористатися цим каналом — вам необхідно спочатку продивитись вже розглянуті раніше теми, аби не повторюватися. Для цього потрібно лише проглянути архів конкретного видання. Після цього за основу запитання взяти конкретну подію, що

пов’язана з вашою компанією і сформулювати запитання у контексті видання.

Показник ефективності взаємодії з пресою — це регулярні публікації про події, які відображають діяльність вашої фірми. Дотримання основних нескладних правил, наведених вище, дасть вам можливість добитися по-

Таблиця 4

Як може виглядати загальна схема реалізації PR-стратегії подаємо на прикладі НПП "Каскад" — розважального комплексу в м.Луцьку

№ п/п	Програма	Загальна мета	Заходи реалізації			
			Січень-Лютий	Березень-Квітень	Травень-Червень	Листопад-Серепень
1	Підготовка до відкриття Комплексу «О2»	Підготувати місцевого споживача до появи у регіоні Комплексу — ефект опікування	Протягом всього періоду			
2	Активізація роботи Кафе-ресторану «О2» Празьбар «О2»	Залучення квітів Продаж послуг	1. Розміщення двох біг-бордів 2. Поліграфія адресної запрошення фізичні 3. Анонс відкриття в радіофірі (розіграш б.д.д.)			
3	Активізація роботи всього Комплексу «О2»	Залучення квітів Продаж послуг				Іміджеві матеріали в ЗМІ — бізнес- видання, суспільно-політичні — анонси про відкриття нового Комплексу
4	Програма формування іміджу всього Комплексу «О2»	Формування іміджу Комплексу як острова розваг та послуг для бізнес-середовища	1. Зовнішня реклама (біг-борди в м. Луцьку)	1. Витончення та розміщення на ТВ реклами про Комплекс	1. Зовнішня реклама (біг-борди в Луцьку). 2. Іміджеві матеріали в ЗМІ: бізнес- видання, суспільно-політичні. 3. Поліграфія — меню, буклети, програмки.	1. Іміджеві матеріали в ЗМІ — бізнес- видання, суспільно-політичні — анонси про відкриття нового Комплексу. 2. Зовнішня реклама (біг-борди в Луцьку). 3. Поліграфія - меню, буклети, програмки, запрошення. 4. Сувенірна продукція. 5. Розміщення на ТВ сюжету про відкриття Комплексу.
5	Клубна система (капелана)	Формування постійної клієнтської бази, залучення нових клієнтів			Введення клубної (капелана) системи по кожному з об'єктів та Комплексу в цілому	1. Прямая реклама в друкованих ЗМІ. 2. Прямая реклама в радіофірі.
6	Програма формування іміджу всього Комплексу «О2»	Формування іміджу Комплексу як острова розваг та послуг для бізнес-середовища		1. Витончення реклами про Комплекс та розміщення на ТВ на своїх і заповнювачах екранів	1. Зовнішня реклама (біг-борди в Луцьку). 2. Поліграфія — меню, буклети, програмки. 3. Залучення VIP-персон до відкриття та інших заходів, що проводяться у Комплексі. 5. Іміджеві матеріали (ефірні якості послуг в бізнес- та суспільно-політичних виданнях високими особами міста).	Анонс про відкриття нового Комплексу в бізнес- та суспільно-політичних виданнях високими особами міста). 2. Зовнішня реклама (біг-борди в Луцьку). 3. Поліграфія - меню, буклети, програмки, запрошення. 4. Сувенірна продукція. 5. Розміщення на ТВ сюжету про відкриття Комплексу.

Джерело: дослідження автора.

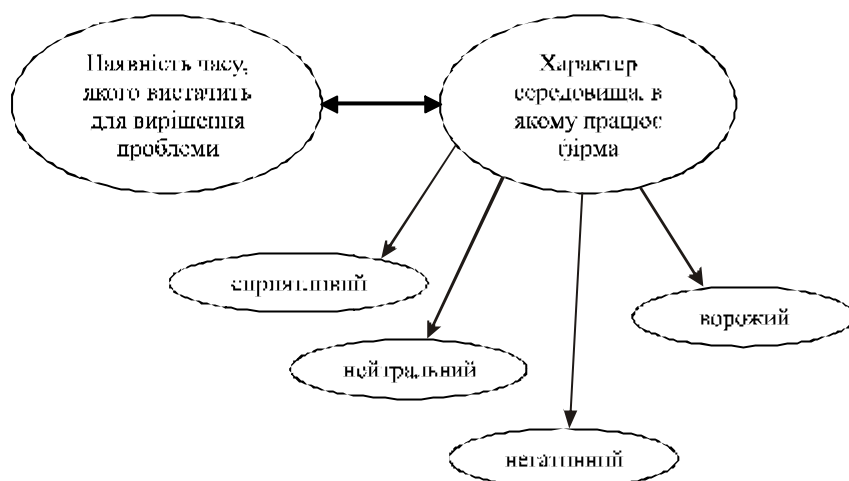


Рис. 1. Ключові фактори, що визначають характер програми.

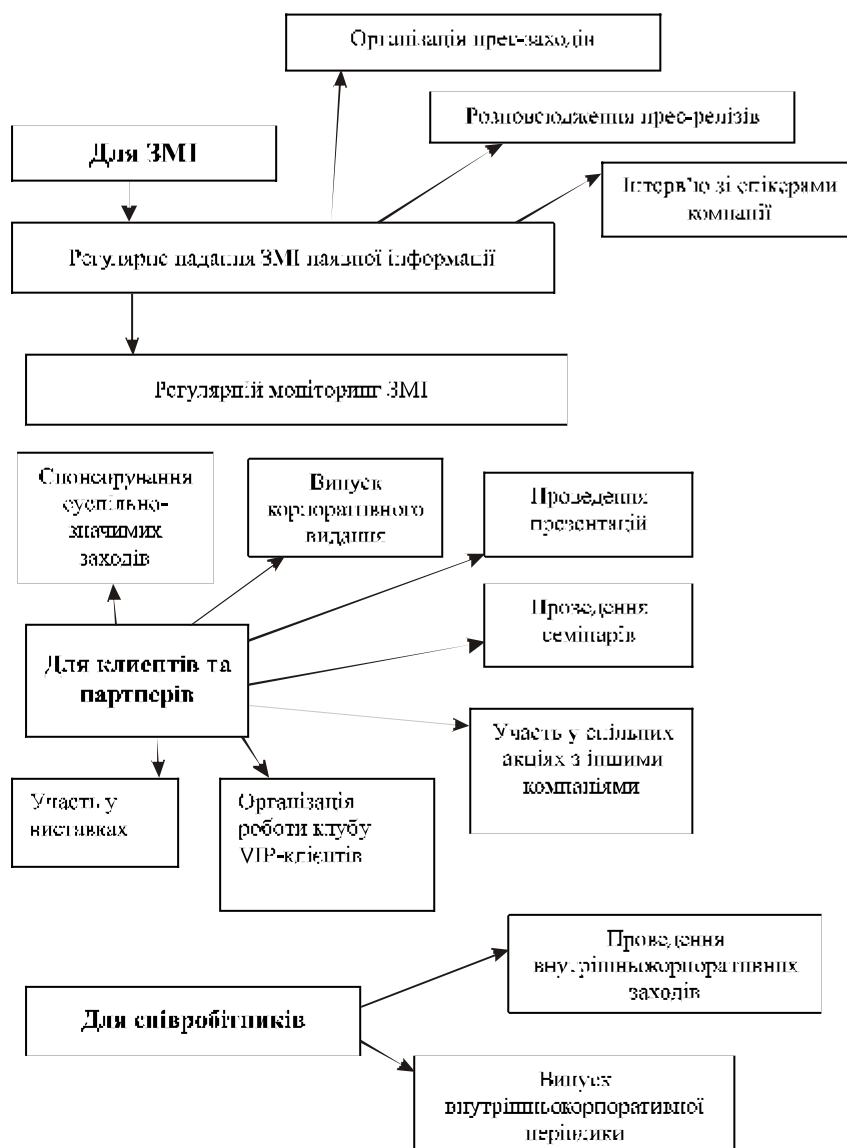


Рис. 2. Основні напрями зусиль для реалізації PR-програми.

внормального співробітництва зі ЗМІ.

У наступній статті: теорія – “Внутрішньо корпоративний PR”, практика – “Підготовка, проведення корпоративних заходів”, практичні рекомендації з формування позитивного іміджу організації на психологічних засадах, “Чутки, як PR інструмент”.



У Польщі розпочала діяльність Інтернетна інформаційна агенція UKRAINA.net.pl, розрахована на задоволення потреб польських підприємств.

UKRAINA.net.pl інформує польських бізнесменів про процеси і тенденції, які відбуваються в економіці найближчого сусіда Польщі – України, та допомагає розібратися в можливостях ведення бізнесу на її ринку. Це єдина інформаційна агенція, яка дає широкую інформацію про український ринок у Польщі.

На наших сторінках Ви можете безкоштовно оприлюднити довідку про Вашу фірму, повідомити, яких контактів шукаєте і до чого прагнете. Забезпечуємо кваліфікований переклад текстових повідомлень польською мовою. Крім того, ми регулярно вміщуватимемо пропозиції польських підприємств.

Пропонуємо надсилати до нас Ваші матеріали про підприємство, огляди галузі, в якій працюєте, прес-релізи, що сприятимуть поширенню інформації про Вашу фірму.

З наших сторінок дізнаються про Вас і матимуть можливість встановити ділову співпрацю польські підприємці. Ефективність поширення цієї інформації зумовлена передусім великою популярністю Інтернету. У Польщі його широко використовують у маркетингу та пошуках нових партнерів. Адже понад 50 відсотків польських фірм вже мають свої сайти, а близько 80-ти відсотків підприємств активно послуговуються Інтернетом як джерелом інформації.

Наш сайт – чудове місце зустрічей з польськими партнерами і зручний вихід на новий ринок.

UKRAINA.net.pl – це Ваш успіх у Польщі.

UKRAINA.net.pl, 05-220 Zielonka,
k.Warszawy, ul.Wrzosowa 63A;
tel/fax: +4822 771-97-45,
e-mail: redakcja@ukraina.net.pl



ADDRIVE-CLUB. РЕКЛАМА, ЩО СПОНУКАЄ НА ПОКУПКУ

ОЛЕНА ПЕДАЙ,
директор клубу професіоналів у сфері реклами,
директор ADDRIVE-club PA Saksonia,
lena@saksonia.com.ua.

Якщо скажу, що велика частина української реклами “працює” тільки тому, що на нашому рідному ринку нема справжньої конкуренції, мене можуть не до кінця зрозуміти.

Проте не секрет, що середній приріст українського ринку — близько 15 %, тоді як у країнах так улюбленого нами Євросоюзу він складає 0,5-1,5%, тобто відсутність реальної конкуренції — це правда. Може саме тому наша реклама не перемагає на міжнародних фестивалях. Але мова не про фестивалі, а про те, як бідному рекламокористовачу досягнути, чи “працюватиме” пропонування йому реклама, оцінити ефективність рекламної ідеї до того, як вкласти в неї гроші.

Як вибрати переможця тендера, якщо відкат уже не модний, а всі три сценарії-пропозиції, спрямовані в одну вартість, здаються однаково заманливими? На що спиратися — на інтуїцію власника бізнесу, репутацію і красномовство рекламної агенції, дослідження цільової аудиторії, власний життєвий досвід?

Наскільки бажане поводження рекламокористовача є далеким від дійсності? Які крайнощі представлені сьогодні на ринку і чи можна з ними боротися? Чи можна вважати панацеєю якісні чи кількісні дослідження? На кому лежить відповідальність за рішення? Всі ці питання обговорювалися в ході чергового бізнес-засідання клубу професіоналів у галузі реклами і маркетингу ADDRIVE-club.

Учасники клубу спробували відповісти на ці питання, скласти список-алгоритм основних моментів, що надасть підстави прийняти найбільш вигідне для рекламокористовача рішення.

Причому учасники бізнес-засідання познайомилися не тільки з інтуїцією й іншими почуттями замовника рекламної кампанії, але й з конкретними технологіями виконавців — як альтернативними, так і такими, що доповнюють одна одну.

“Маркетинг — це почухатися раніше, ніж тебе вкусить бджола”. Таке визначення процитував один з доповідачів засідання Іван Любарський, менеджер з досліджень в Україні і Білорусії компанії Synovate, коли йшлося про можливість робити прогнози в рекламі.

Успіх компанії дуже розслаблює її власника. Часто це веде до того, що хазяїн бізнесу довіряє тільки своїй інтуїції, вважаючи, що представник рекламної агенції прагне нав’язати те, що вигідно їм, а не йому. Це одна крайність.

Друга — побоювання ухвалити рішення: “я краще закриюся за товсті книжки мудрих досліджень думки моєї цільової аудиторії, ніж візьму відповідальність на себе”. Ми ж па-

м’ятаємо вислів пана Форда про те, що якби він досліджував думку людей про те, що йому необхідно запустити у виробництво, йому б запропонували удосконалити кінську упряжку.

Поза всякою залежністю від того, які крайнощі існують сьогодні на ринку, “винні будуть покарані карбованцем”, — упевнений Андрій Федоров, керуючий партнер рекламної агенції “Люди”, що виступав опонентом на засіданні.

Якщо Ви задоволені розвитком свого бізнесу за повної відсутності позиціонування, то це триватиме недовго — я не лякаю, але це — закон.

Можна вважати: щоб “продавити” ринок потрібно, йдучи на війну, взяти грошей побільше, а всілякі там креативи й опитування — дурниця. Ваша справа, роль сівача, оспівані ще Ільфом і Петровим.

Однак повертаючись до питання про необхідність попередніх досліджень, потрібно розуміти — ми проводимо дослідження завжди: коли обдзвонюємо конкурентів, перечитуємо



спеціалізовану пресу, переглядаємо Інтернет, ходимо по магазинах... Інше питання — чи готові ми за це платити? Усе впирається у розмір бюджету і вартість ризику.

Там, де мова йде про мільйонні інвестиції, питання про доцільність вкладень у попередні дослідження в обсязі трьох-п'яти тисяч навіть не виникає. І пост-дослідження проводяться з методичною регулярністю. І якісні дослідження, і кількісні, до того ж тоді, коли потрібно.

Та коли йдеться про малі бюджети, потрібно вміти поділяти ризики, бо якщо все робити “як слід”, то кампанія розтягнеться в часі і коштуватиме непристойно великих грошей.

Отже, як бути? Рекламодавець повинен брати на себе відповідальність щодо ухвалення рішення по суті (мається на увазі позиціонування і вибір ідеї). Деталі втілення останньої — відповідальність рекламної агенції.

Але це вже наступна тема. Ми ж говоримо про те, що тестуючи ту чи іншу ідею (реklamний продукт), ми повинні розуміти, що всі дослідження носять довідковий характер. Це інформація для роздумів, а не догма. Саме вона допомагає відокремити “полову від зерен” і зберегти вартість бренду (якщо він уже створений, але це теж — інша тема).

Отже, які висновки можна зробити за результатами засідання ADDRIVE-club?

Приймаючи рішення про вибір тієї чи іншої агенції (компанії), ми користуємося наступними критеріями:

- ❖ якісні дослідження,
- ❖ кількісні дослідження,
- ❖ інтуїція хазяїна бізнесу,
- ❖ репутація (презентабельність) рекламної агенції,
- ❖ відкат (не модно, але, на жаль...).

У випадку, якщо пропонувані рішення нерівнозначні відповідності брифу, включаються логіка, досвід і здоровий глузд.

Дослідження — це не панацея, а інструментарій прийняття рішень.

Вмієш користатися — допомагає в роботі, не вмієш — виникають питання стосовно смислу послугоування ним.

“Якщо реклама не просуває продаж, навіщо тоді вона потрібна”, —



у цій фразі зосереджено зміст усякого дослідження. Якщо у Вашому дослідженні відсутнє питання про те, чи викликає реклама у Вас намір купити товар, то для чого необхідно це дослідження?

Тільки порівнюючи з конкурентом можна зрозуміти, чи ефективно працюватиме Ваша реклама в тому разі, якщо ролик конкурента одержав 12%, а його ринковим успіхам Ви відверто заздрите, то, скажімо, 17% Вашого ролика повинні Вас приємно здивувати.

Якісні дослідження проводяться на рівні ідей. Кількісні — на рівні ескізів, або для готових рекламних продуктів. Якість прорисовування ескізів впливає на результат дослідження.

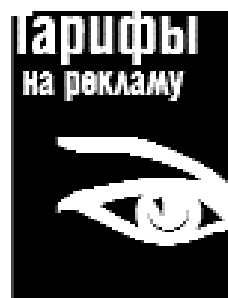
Тому перш ніж порівнювати втілення різних ідей, бажано їх прорисовувати.

Які дослідження вибрати для рек-

ламної кампанії — цю відповідальність бере на себе агенція на рівні пропозиції тих чи інших ідей, і рекламодавець — на рівні ухвалення рішення.

Оцінити ефективність рекламної кампанії можна лише після її закінчення. І тут найефективніше джерело інформації — відділ продажу. Правда, ми щоразу наштовхуємося на споконвічну боротьбу відділів — реклами і продажу. Оскільки, якщо щось не вийшло, — винна реклама. Якщо все добре — молодець відділ продажу. Але це теж окрема тема.

Отже, ми спробували в декількох абзацах висвітлити все, про що говорилося впродовж більш ніж 4-х годин? — Не зовсім вдячна ця справа. Наступного разу у всіх справах зацікавлених буде шанс свою зацікавленість сповна задовольнити. Стежте за нашими оголошеннями.



СІМ РАЗІВ ОДМІР...

Видання спеціального роз'яснювального матеріалу про рекламу, має стати важливим помічником в швидкій практиці. Тарифне дослідження інформації, подана у вигляді, який має великий вплив на економічний розвиток реклами, сприяє розвитку реклами, зокрема, реклами на транспорті.

Наступні результати досліджень від маркетингової компанії «Міністерство ЗМІ України» допоможуть раціонально планувати рекламні витрати на бюджету.

Витрачаючи рекламні кошти, не варто покладатися тільки на свою інтуїцію.

03057, Київ, пр-д Перемоги, 56, к. 201, тел. (044) 461-8591, www.reklamniy.com.ua

КОНЦЕПЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ

ОЛЬГА БУДЯКОВА,

Київський національний економічний університет

В період бурхливого розвитку ринкових відносин і конкуренції маркетингологи почали приділяти багато уваги різного роду концепціям, якими успішно послуговуються бізнесмени західних країн вже протягом багатьох десятиліть. Пріоритетом серед них вважається концепція позиціонування, що покликана вирізнити певний бренд із числа конкуруючих. І хоча вітчизняний ринок аж ніяк не назвеш в цьому відношенні перенасиченим, проте концепція позиціонування стала і для України досить актуальною. Метою даної статті є розкриття сенсу концепції позиціонування, відмінностей між поняттями ідентичності бренду, його позиції та іміджу, висвітлення думок і поглядів західних та українських вчених і практиків.

Вперше концепція позиціонування була розглянута в 1972 році Джеком Траутом та Елом Райсом. У серії публікацій під загальною назвою “Ера позиціонування” вчені розкрили поняття диференціації товарних знаків, на яке до того часу не звертали особливої уваги ні виробники, ні споживачі. Тоді ж почався і “бум позиціонування”, оскільки виявилось, що на американських ринках товари мало чим відрізнялися один від одного. Виробники почали пошуки власної індивідуальності та унікальної торговельної пропозиції для споживача. На думку вчених Траута і Райса, позиціонування – своєрідна операція на свідомості потенційних клієнтів [1], оскільки відмінні особливості того чи іншого товару “осідають” саме у свідомості споживача.

Професор Девід Джеббер визначає сім найважливіших факторів при побудові бренду, одним з яких є позиціонування (рис.1) [1].

Суть позиціонування полягає в позиціонуючому твердженні, зміст якого повинен бути донесений до потенційного споживача і стати йому зрозумілим. Але для того, щоб сформулювати правильне позиціонуюче

твердження, необхідно провести ряд досліджень стосовно визначення цільової аудиторії, її уподобань, очікувань тощо. Чим ближчим буде сформульоване твердження до цільової аудиторії, тим більше шансів на успіх матиме бренд.

Виробництво товарів та надання послуг в умовах насиченості ринку та конкуренції вимагає від учасників конкурентної боротьби диференціації. Створення компанією бренду означає, як правило, підвищення цін, збільшення прибутків, покращення дистрибуції та підвищення лояльності споживачів. Однак кожен товар має цільовий сегмент, а бренд створюється шляхом “додавання” до основного призначення товару ознаки, яка вирізняє його з-поміж інших, додає йому диференційованості, щоб викликати у споживача певні емоції. Саме необхідність диференціації робить тему позиціонування такою актуальною.

Отже, позиціонування відіграє першочергову роль при створенні бренду. В побудові його існує чотири

стадії: розробка, створення, розвиток та старіння. Позиціонування відбувається на першій стадії побудови бренду – стадії його розробки, тобто водночас із визначенням бренд-стратегії, створенням імені бренду, логотипу та упаковки.

Бренд оцінюється споживачем по ряду параметрів, або, як їх частіше називають, шкал позиціонування. При цьому для кожного виду товарів або послуг ці параметри суто індивідуальні. Кожна така шкала має свої екстремуми, тому позиціонування товару необхідно здійснювати з урахуванням його концепції, до того ж при оптимальному співвідношенні цих параметрів.

Власне, поняття “позиціонування” визначається як процес створення для бренду позиції на ринку та у свідомості споживачів, що й відбувається шляхом створення імені бренду, його іміджу, стандарту послуг, гарантій, упаковки та способу його доставки.

При плануванні та здійсненні позиціонування необхідно дотримувати

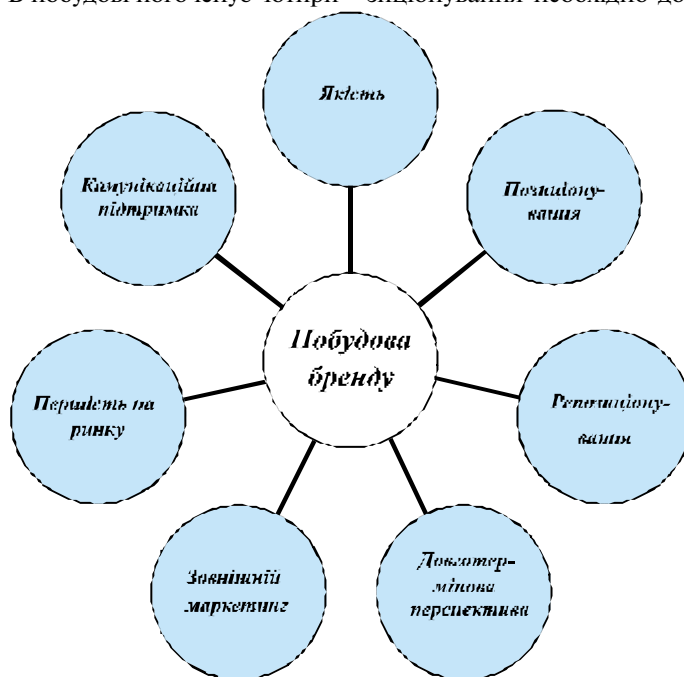


Рис. 1. Найважливіші фактори при побудові бренду.

тися кількох правил. По-перше, цей крок має бути унікальним та впізнаваним, оскільки в конкурентній боротьбі неможливо перемогти, пропонуючи те ж саме, що і ваш основний конкурент, і “граючи на одних і тих самих струнах” свідомості споживача. Таким чином, товар повинен бути свого роду унікальним та робити споживачеві унікальну торгову пропозицію.

По-друге, товар повинен задовольняти певну існуючу потребу споживача. Тому на етапі розробки бренду та в процесі його позиціонування необхідно усвідомлювати, яку потребу покликаний задовольнити даний товар. Це дасть змогу більш точно визначити, в який спосіб звернутися до споживача та як сформулювати позиціонуюче твердження.

По-третє, позиціонування слід підкріплювати реальними фактами. Теоретики і практики брендингу часто говорять про те, що унікальну торгову пропозицію товару споживачеві можна знайти завжди, а якщо її немає — вигадати. На думку автора, такий підхід можна застосовувати до емоційних мотивів, але не до раціональних, оскільки розчарувавшись в обіцянках бренду один раз, споживач навряд чи купуватиме його знову. Емоційні ж мотиви частіше потрібно підказувати споживачеві, спонукаючи його до покупки. Так, позиціонування коньяку “Cognvoisier” як улюбленого напою імператора Наполеона знаходить своє підтвердження не тільки в його якості, але й документально підтверджується історичними документами, які зберігаються у музеї цього бренду.

По-четверте, позиціонування має бути незмінним в усіх елементах комплексу маркетингу. Товар, який позиціонується на еліт-преміум сегмент, не повинен розповсюджуватись через канали масового збуту, оскільки це суперечить параметрам, закладеним при його позиціонуванні. Так само і масовий продукт, який пропонується за низькою ціною, не повинен використовувати складних і, можливо, незрозумілих цільовій аудиторії рекламних прийомів, оскільки ціна товару не покрийє витрат, пов'язаних із його просуванням, а до

того ж більшого ефекту можна досягти використанням здавалося б простої, але цікавої ідеї.

При побудові бренду, коли відбувається його позиціонування, розробники працюють із ідентичністю бренду, яка є певною сукупністю базових ознак та характеристик. В процесі комунікації бренд повинен донести позиціонуючу ідею до цільової аудиторії. Проте розробникам не завжди вдається передати її у “чистому вигляді”, тому імідж бренду (сприйняття його цільовою аудиторією) може містити додаткові асоціації, які не планувалися.

Розвиток бренду має відбуватися на основі постійного вимірювання його характеристик, що сприймаються споживачами, постійного порівняння їх із базовими, які закладаються в бренд, а також на основі корекції бренду, що забезпечує його конкурентоздатність та життєдіяльність. Це пов'язано з частою невідповідністю іміджу бренду його ідентичності (див. рис.2,3,4).

Так, наприклад, ТМ “Наш сік” — ТОВ СП “Вітмарк-Україна”, що став переможцем дегустаційних конкурсів виставки ALCO+SOFT 2003, має позиціонуюче твердження: “Наш сік — з м'якоттю, з гордістю”. Цей слоган бренду використовувався у рекламних роликах. Ідентичністю цього бренду можуть бути такі характеристики: високоякісний сік українського виробника, виготовлений із фруктів, овочів та ягід. Тобто названі характеристики можуть бути базовими, основними, що закладені виробником (схематично це характеристики А, В, С+D). Позиція бренду знайшла своє вираження в позиціонуючому комунікаційному твердженні “Наш сік — з м'якоттю, з гордістю”, яке додатково містить характеристики “м'якоть”, але, можливо, не вказує інших характеристик, закладених у його ідентичності (схематично А+E та В-Y). Цільовою ж аудиторією комунікаційне твердження може трактуватися не так, як очікував виробник. Наприклад, певний споживач може зробити висновок, що якщо — “наш сік”, то це сік тільки з українських фруктів та овочів, а не екзотичних (характеристика М). Інший

же споживач може сприйняти слоган ще інакше і зробити висновок, що якщо — “з гордістю”, то це сік виготовлено із високоякісної сировини і виробник пишається таким вдалим продуктом (характеристики В-Y+R). Тому значну роль при побудові бренду та визначенні його позиції відіграють дослідження, адже коли компанія добре ознайомлена із власним брендом та його іміджем на ринку, вона легко може порівняти власний бренд із основними його конкурентами.

Дуже важливо для компанії зрозуміти, як саме споживачі класифікують бренди в рамках однієї товарної групи та як зосереджують свою увагу на найбільш конкурентоспроможних. Позиція бренду визначає, де знаходиться той чи інший бренд на ринку, а також в порівняльному відношенні до конкурентів. GfK Gral-Iteo, член групи дослідницьких компаній GfK, пропонує визначати ринкову позицію бренду на основі відповідей на наступні запитання [5]:

1. Чому? (Переваги та привілеї, що їх надає даний бренд споживачу).
2. Коли? (Визначає сприятливі обставини, в яких бренд може найкраще розкритись).
3. Для кого? (Дає змогу визначити цільову аудиторію бренду).
4. Проти кого? (Визначає основних конкурентів бренду).

Отже, правильно розроблене позиціонування надає можливість створити правильний (з точки зору розробника) імідж бренду. Позиція останнього, що базується на його стратегії, продукті, ціні, сегментації ринку та просуванні, — найважливіший елемент будь-яких ефективних маркетингових планів. Для того щоб досягти цілей стратегічного позиціонування, тобто позитивно вирізнити пропозицію компанії із числа конкурентів, її позиція має бути чіткою та зрозумілою споживачеві. Більш того, позиція бренду повинна послідовно відображатися у комунікаціях. Та оскільки всі маркетингові комунікації базуються на позиціонуванні, то нечітке формулювання цілей може негативно позначитися на бренді та спричинити непередбачувані витрати для компанії.

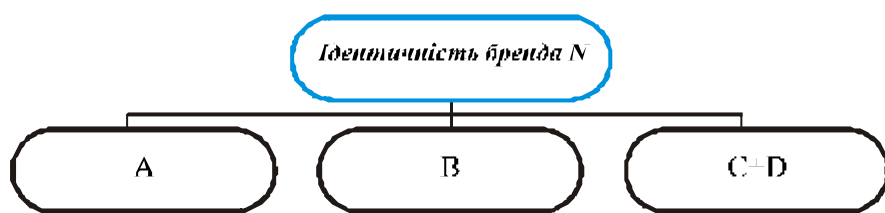


Рис.2. Ідентичність бренду.

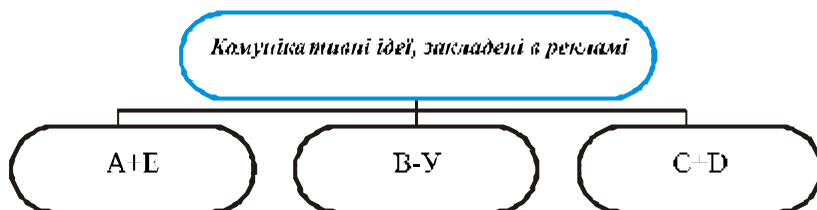


Рис.3. Комунікативні ідеї.

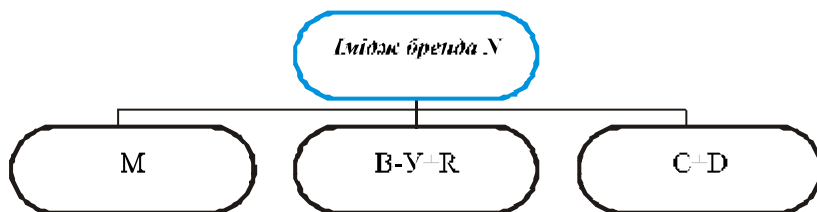


Рис. 4. Імідж бренду.

До основних стратегій позиціонування брендів відносять:

1. Позиціонування на основі специфічних характеристик товару. Стратегія полягає у наголошенні на відмінній особливості товару, що вирізняє його з-поміж інших товарів-конкурентів ("Олейна: не димить, не піниться, не пригорає").
2. Позиціонування на основі переваг, які отримує споживач від використання бренду. В рекламі прального порошку Tide наголошено на відбілюючих властивостях товару ("Ви ще виварюєте? Тоді ми йдемо до Вас!").
3. Позиціонування на основі події споживання, коли вказується де або як продукт може споживатися ("Миргородська...і на свята має бути поруч!").
4. Позиціонування на основі цільових споживачів. Відбувається ідентифікація кола споживачів ("Milky Way: тільки для дітей").

5. Позиціонування на основі протиставлення конкурентам. Товар позиціонується як конкурент іншого відомого товару. У рекламі корму для котів "Frieskis" говориться про те, що він містить більше білка, менше жирів та є більш збалансованим.
6. Позиціонування на основі унікальності конкурентів. Товар позиціонується із власною ідеєю, не визнаючи себе як конкурента іншому товару ("Volkswagen – кращий другий автомобіль для американської сім'ї").
7. Іміджеве позиціонування ("Райфайзен банк – європейський сервіс для кожного").
Отже, концепція позиціонування, запропонована півстоліття тому, не втратила актуальності і сьогодні є потужним інструментом, який дає змогу ефективно донести до споживача через позиціонує твердження основну відмінність товару від маси інших товарів, представлених на

ринку. Позиціонування як процес вивчається багатьма вченими та практиками маркетингу, оскільки є базовим при побудові бренду. Саме через це, із поступовим насиченням у перспективі українського ринку товарів та послуг, українські виробники надаватимуть позиціонуванню все більшого значення. Перспективами подальшого розвитку є дослідження капіталу брендів, питання захисту брендів на ринку.

Джерела

1. Офіційний сайт маркетингової агенції "Аватар Медиа" <http://www.avatar-media.ru/positioning.shtml>
2. David Jobber "Principles & Practice of Marketing", 4/e, 2003 ISBN: 007710708X
3. Навчальний он-лайн ресурс <http://www.tutor2u.net/business/marketing/brands>
4. Електронна версія книги David A Aaker "Building Strong Brands", 4/e <http://www.groups.haas.berkeley.edu/marketing/PAPERS/AAKER/BOOKS/build.html>
5. Офіційний сайт дослідницької компанії "GfK Gral-Iteo" http://www.graliteo.si/eng/2_3_brand_pos.php





МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ КАРТОННОЇ КОРОБКИ, АБО ЯК ПРАЦЮВАТИ З УПАКОВКОЮ

І.І. СТОРОЖУК,

кафедра маркетингу Київського національного економічного університету,

vecta@ukr.net

Передумовами бурхливого розвитку пакувальної промисловості та зростанням попиту на упаковку в Україні стали наступні три фактори. По-перше, стрімкий розвиток галузей харчової, особливо ж кондитерської, промисловості. По-друге, підвищення культури торгівлі та споживання, що знайшло своє відображення у зростанні питомої частки товару в якісній, естетично оформленій упаковці. По-третє, економічна доцільність фасування та упаковки імпортованих в Україну товарів, таких, наприклад, як чай.

Необхідність грамотно упаковувати товар поставила перед виробниками ряд питань: як правильно працювати над упаковкою; як вибрати підрядника для виготовлення упаковки; як максимально використати маркетингові можливості упаковки, щоб кінцевий результат не йшов у розріз, а навпаки, сприяв досягненню підприємством своїх цілей?

Перш за все виробник повинен зрозуміти, що упаковка — то є потужний засіб комунікації, просування та підвищення обсягів продажу товару. Правильне розуміння маркетингової ролі упаковки зможе дати відповідь на питання, чому упаковка товару може виявитись неефективною на ринку та не виправдати покладених на неї сподівань.

Упаковка, її маркетингова сутність

Активний розвиток виробництва художньо оформленої упаковки розпочався в Україні наприкінці XIX століття. Популярністю користувались кондитерські та парфумерні вироби, алкогольні напої у художньо оформлених картонних коробках. За радянської влади упаковка отримала підкреслено ідеологічну спрямованість. З появою магазинів самообслуговування упаковка стала більш інформативною, що мало на меті замінити рекомендації продавця.

Упаковці як категорії властиве глибоке протиріччя в самій її сутності. Проявляється воно в тому, що, з одного боку вона має унікальні властивості для реалізації своїх найважливіших функцій: це насамперед зразок художньої творчості, носій комунікативного повідомлення; а з другого — нікому не потрібне сміття. Адже більшість споживачів купують товар і не хочуть платити ні за що, окрім товару. Але світ без упаковки характерний лише для суспільства, позбавленого конкуренції, з дефіцитним рівнем життя. Упаковка стала найважливішим фактором ринкових

відносин, а це активно впливає як на розвиток виробництва товарів, так і на їх продаж, бо вона — важливий інструмент позиціонування, рекламування та успішного просування товару. Триває боротьба за упаковку екологічну, легку, дешеву, міцну, естетичну. Майбутнє — за натуральними матеріалами [1]

Сучасне виробництво пакувальних матеріалів складається з чотирьох основних сегментів: метал, скло, полімери та картон.

Визнаний лідер світової переробної промисловості — *картонна упаковка*. На папір і картон, за оцінками фахівців, припадає від 40 до 50% усієї упаковки. Порівняно з іншими матеріалами картон має ряд суттєвих переваг: він екологічний, на відміну від полімерів має короткий термін утилізації, відзначається біологічною інертністю, світлоізоляційністю, герметичністю, повітряпроникненістю, у картоні продукти “дихають”. Окремі види ламінування картону мають ефект водо- та жиронепроникності і використовуються для виготовлення спеціальних видів упаковки.

Можливість друку на картоні дає змогу найбільш повно передати інформацію щодо споживчих влас-

тивостей. Це — найшвидший та ефективний шлях донесення необхідного рекламного й інформаційного послання. За продуманого образу та дизайну, розміщення візуальних об'єктів, певної гами кольорів і, зрештою, самого оздоблення досягається успішна реалізація товару за рахунок позитивної емоційної реакції.

До недоліків картону, якщо порівнювати його з деякими полімерами, відносно неможливість бути пластичним і водонепроникним.

Функції упаковки

В дослідженнях виділяють зазвичай чотири основні функції упаковки: локалізація продукту, захист від зовнішнього середовища, забезпечення зручності використання, комунікаційна функція.

Локалізація. Фактично будь-яка упаковка означає обмеження у деякому обсязі певної кількості продукції з метою уможливити проходження продукту через систему розподілення. Товар має бути упакований так, щоб його можна було транспортувати, зберігати, вантажити та реалізовувати найзручнішим чином.

Захисна функція. З одного боку, упаковка повинна забезпечити зберігання продукту від механічних

пошкоджень та забруднення, від шкідливого впливу зовнішнього середовища, з другого — захищати людей і середовище від агресивних та небезпечних продуктів.

Забезпечення зручності використання продукту. Ця функція задовольняє запити споживачів, тобто упаковка має бути максимально зручною у використанні та слугувати одиницею фасування товару: відкриватися, надаючи змогу вільно діставати і використовувати товар; закриватись — аби частина товару зберігалась для іншого використання; вміщувати зручну для споживача кількість товару.

Комунікативна функція. Упаковка повинна бути носієм інформації. В першу чергу вона забезпечує ідентифікацію продукту, несе на собі відбиток (імідж) підприємства, інформує покупця про особливості товару і є останньою ланкою зв'язку зі споживачем, спонукаючи його придбати товар. Концепція продукту, передача певних відчуттів та настроїв можуть бути представлені покупцю за допомогою упаковки. Дослідження підтверджують, що купівельний імпульс на місці продажу спрацьовує передусім завдяки упаковці. Це особливо очевидно, коли реклама та зображення товару погоджуються з виглядом упаковки, що яскраво представляє компанію і створює певний імідж товару.

Окремо виділяють таку властивість упаковки як *захист товару від підро-*

бок. Виробники прагнуть створити неповторне пакування через застосування складної технології для свого товару (особливо ж, коли йдеться про відомі торгові марки) з метою встановлення додаткового бар'єру для потенційних підробників товару.

Правильно розроблена упаковка має цінність з погляду зручності — в очах споживачів, а з точки зору просування товару і як носій бренду — в очах виробника. Таким чином, упаковка стала дієвим інструментом маркетингу.

Упаковка як засіб позиціонування та просування

В умовах браку коштів на повноцінну розробку та розвиток бренду на упаковку можна покладати основне навантаження стосовно формування та підвищення споживачької лояльності. Упаковка виконує навіть роль позиціонування товару: дорога упаковка з оздобленням — для більш дорогих товарів. Якщо упаковка використовується як рекламоносій, то до неї різко підвищуються вимоги щодо якості поліграфії та дизайну, що, безумовно, позначається на її ціні.

Просування того чи іншого бренду передбачає доброякісну упаковку продукту. За статистикою, до 40% покупок у супермаркетах здійснюється спонтанно. Для того щоб погляд покупця затримався на певному товарі, упаковка повинна не тільки привертати увагу споживача, а й за короткий

проміжок часу повідомити йому про призначення продукту, його властивості, склад, спосіб застосування.

Можна зробити важливий висновок про те, що характеристики такого товару як упаковка водночас виступають інструментами та резервами підвищення ефективності просування продуктів, які вона вміщує. Представимо комплекс інструментів просування та підвищення лояльності до товару за допомогою його упаковки:

- ♦ дизайн;
- ♦ конструкція, форма;
- ♦ елементи обробки упаковки;
- ♦ упаковка як інструмент стимулювання продажу (лотереї, розіграші).

Колір, конструкція і дизайн в упаковці

Використовуються як засоби впливу на споживача. У різних країн є свої особливості в оформленні упаковки, пов'язані з естетичними уявленнями народів. Вчені звернули увагу на те, які кольори переважають у того чи іншого народу, впливає природний колорит країни. Яскрава, насичена кольором і світлом природа Індії обумовлює традиційне використання у художній культурі червоного, жовтого, зеленого, білого кольорів та контрастно чорного. Іншим кольорам надають перевагу японці: коричневий, жовтий кольори, беж. Такою ж є стримана колористична гама природи Японії [2].

Велике значення у сприйнятті упаковки мають конкретні асоціації. Упаковка у синьо-білих тонах має асоціюватися з чистотою та свіжістю. Упаковка з дизайном у вигляді домотканної серветки викликає асоціацію з “бабусиною кухнею”. Вивчення психології сприйняття реклами і рекламної упаковки, зокрема, розпочалось ще у 30-ті роки минулого століття. Дослідження показали, що темні кольори здаються більш важкими, аніж світлі, що яскраві тони здаються легкими. Було отримано наукові дані про те, що споживач має певні уявлення щодо оптимальних об'ємів упаковки для конкретних товарів. Оформлення упаковки часто призводить до імпульсивних, незапланованих покупок під впливом



Серце будь-якої друкарні — друкарська машина. Офсетна листова 6-секційна друкарська машина.

привабливості побаченого на полиці товару [2].

Слід відзначити наявність безлічі конструкцій картонної упаковки для кондитерських виробів. І тут найрозповсюдженішою є коробка, що складається з кришки та дна. Упаковка може бути виконана у вигляді: піраміди, циліндра, конуса, пеналу, “книжки”, багатогранників різних видів з включенням різноманітних додаткових елементів у вигляді ручок, клапанів, віконечок тощо. Часто коробку розробляють з урахуванням технологій її заповнення на швидкісних автоматизованих лініях, що потребує високої точності виконання картонної конструкції.

При розробці упаковки дизайнер повинні враховувати психологічний фактор сприйняття об'єму, кольору і фактури. Це ще один прихований прийом для залучення клієнтів. Просувати товар та досягати високого рівня його продажу можна, окрім наявності яскравого доброякісного друку, за допомогою спеціально розробленої конструкції.

Щоб бути ефективним, дизайн упаковки повинен мати ряд важливих властивостей:

- 1) бути оригінальним, привертати увагу споживача;
- 2) підкреслювати позитивні характеристики товару – вигоди від придбання;
- 3) бути патентоздатним з метою недопущення використання дизайну зареєстрованих торгових марок

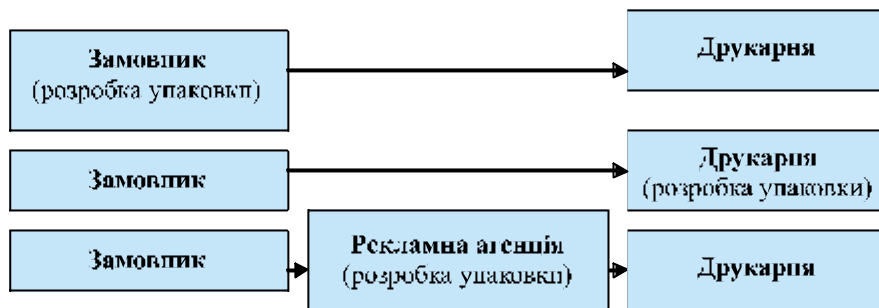


Рис. 1. Організаційні форми роботи над упаковкою.

іншими виробниками;

- 4) концептуально підходити до нових продуктів, якими може доповнитись продуктова лінія;
- 5) враховувати технологічні особливості виробництва упаковки.

Організація роботи над упаковкою

Представимо у трьох формах (див. рис.1). Перша: замовником виступає виробник, який безпосередньо співпрацює з друкарнею. При цьому концепція, дизайн та конструкція майбутньої упаковки розробляються у рекламному відділі, чи дизайн-студії замовника. Друга форма також передбачає безпосередню співпрацю виробника з друкарнею, але вся робота над упаковкою, в тому числі і її концептуальне та комунікаційне вирішення, відбувається у дизайн-студії виконавця. Третя форма роботи над упаковкою передбачає наявність посередника – спеціалізованої рекламної агенції, яка бере на

себе розробку упаковки, вибір друкарні та контроль за виготовленням накладу, а також несе відповідальність перед замовником за кінцевий результат.

Організація роботи над упаковкою має входити до функцій служби маркетингу, а не виробничих служб, що є нетиповим для наших підприємств. У традиційній структурі підприємств створенням упаковки займаються виробники товару. На підприємствах, де маркетинг запроваджено до системи управління, у складі служб маркетингу з'являються менеджери продукту. До їхньої функції входить:

- 1) оцінка конкурентоздатності товару;
- 2) розробка політики підприємства стосовно торгових марок;
- 3) розробка пропозицій щодо зміни характеристик продукції з урахуванням вимог споживачів та світового досвіду;
- 4) робота з дизайнерськими та рекламними агенціями з метою розробки концепцій та атрибутів нової продукції;
- 5) участь у розробці упаковок та графічного дизайну;
- 6) підготовка творчої рекламної стратегії.

Процес роботи над створенням нової чи зміною зовнішнього вигляду існуючої упаковки товару починається з підготовки “Завдання на розробку”, в якому вказано таку інформацію [3]:

- 1) назва та основні характеристики продукту;
 - 2) маркетингова концепція продукту;
 - 3) опис цільової групи споживачів;
 - 4) опис товарів-конкурентів.
- Усі ці характеристики дають мож-



Автоматичний висікальний прес швейцарської фіми Vobs – один з найбільш популярних в Україні.

Фактори III рівня	Імідж підприємства		
Фактори II рівня	Професійний рівень фахівців зі збуту	Обсяг технологічних та технічних можливостей підприємства	Рівень сервісного обслуговування
Фактори I рівня	Ціна		Якість

Рис.2. Модель факторів споживацької прихильності [8].

ливість створити концепцію оформлення упаковки товару, яка відповідає потребам споживачів на цільовому ринку. Звичайно, пропонується декілька варіантів дизайн-проекту пакування. На цьому етапі важливо, щоб менеджер продукту проаналізував кожний із запропонованих варіантів з урахуванням знання ринку, товарів-конкурентів, особливостей власного продукту. Для вивчення концепції товару та його упаковки застосовують методи тестування на споживачах: фокус-групи, домашні інтерв'ю, опитування покупців і персоналу в торгових точках.

Дизайн-проект упаковки має враховувати окрім рекламних усі технічні та технологічні вимоги до упаковки — відповідно до ДСТУ та “Закону про захист прав споживача”. Обов'язково вказуються нормативні документи, адреса, назва виробника, контактні телефони, склад продукту, спосіб його використання тощо.

Загальна схема роботи над упаковкою включає наступні етапи:

- 1) маркетингове дослідження;
- 2) завдання на розробку упаковки;
- 3) створення концепції упаковки, тобто дизайн-проекту, що поєднує конструкцію, дизайн та колір відповідно до цілей, які має досягти готова упаковка;
- 4) дослідження дизайн-проекту;
- 5) створення оригінал-макету та підготовка до друку;
- 6) виготовлення упаковки.

Технологічний цикл виготовлення картонної упаковки має такі етапи:

- **Додрукарська підготовка:**
 - 1) розробка конструкції, дизайну та вибір типу картону;
 - 2) кольороподіл, виготовлення друкарських та висікальної форм.
- **Друк звичайними або металізованими фарбами, лакування.**
- **Обробні (післядрукарські) процеси:**
 - 1) тиснення фольгою та конгрев поверхні упаковки;
 - 2) ультрафіолетове лакування;
 - 3) ламінування;
 - 4) вклеювання прозорих віконць.
- **Післядрукарські процеси:**
 - 1) висікання та склеювання;
 - 2) контроль якості, сортування, пакування, маркування, транспортування.

Вибір виробника упаковки

Дослідження [8], яке проводилось серед підприємств-споживачів упаковки методом телефонного опитування, показало, що серед найбільш значущих критеріїв при виборі підрядника на виробництво упаковки ставлять такий критерій як співвідношення ціна/якість; важливим також є професійний рівень та рівень обслуговування. За результатами дослідження можна накреслити модель факторів споживацької прихильності при виборі підрядника на виготовлення упаковки та іншої поліграфічної продукції (див. рис.2).

Фактори I рівня, тобто ціна та якість є базовими для залучення нового замовника. Ці фактори дають можливість зацікавити споживача в розміщенні пробного замовлення. Фактори II рівня визначають можливість закріплення замовника за

певним підрядником-поліграфістом у випадку, коли можливості підприємства задовольнили очікування замовника. Фактори III рівня визначають лояльність споживача до даного підприємства, сприяють здійсненню першого замовлення та забезпечують відомість підприємства. Фактори I та II рівнів реалізуються всередині підприємства на рівні “замовник — постачальник”, III рівень є рівнем “підприємство — навколишнє середовище”.

Перелік основних вимог до виробників картонної упаковки виглядає так:

1. Якісне поліграфічне виконання, тобто відсутність таких дефектів як різнотон, відбивання, погане суміщення тощо. Поліграфічне виконання багато в чому залежить від якості сировини — картону та допоміжних складників.
2. Дотримання точних розмірів упаковки під час висікання, склеювання, бігування. Відхилення від розмірів готового виробу на мікрон призводить до неможливості розфасовки готової продукції на автоматичних фасувальних лініях.
3. Оперативність виготовлення упаковки (для поліграфічної промисловості взагалі характерна терміновість виконання замовлень).
4. Культура виробництва, що проявляється у вчасному та якісному виконанні замовлень, рівні кваліфікації персоналу, санітарно-гігієнічних умовах праці.
5. Гнучкі форми оплати. Зважаючи на конкуренцію на ринку, відстрочки у розрахунках за отриману упаковку становлять від 3-7 до 21 і навіть 60 днів.

Вимоги до якості упаковки

Вимоги до якості упаковки стають дедалі жорсткішими. Необхідно враховувати деякі технологічні питання при виготовленні картонної упаковки, що безпосередньо впливають на її якість та собівартість:

- ❖ вибір типу картону;
- ❖ конструкція та розкладка картонного крою на листі картону;
- ❖ склейка картонних коробок;
- ❖ оздоблювальні процеси.

Вимоги до якості сировини. Ос-

новну сировину для виробництва упаковки можна умовно поділити на дві категорії: целюлозний і макулатурний картони. Різниця між ними:

1) механічні властивості (целюлозний жорсткіший та міцніший);

2) зовнішній вигляд (целюлозний картон білий з обох боків, макулатурний має зворотний бік сірого кольору);

3) ціна (целюлозний картон дорожчий у півтора-два рази). Співвідношення споживання макулатурних та целюлозних картонів складає приблизно 50/50.

Основні країни-постачальники макулатурного картону: Греція (картон “ExPrint”), Польща (картон “Baltika”), Болгарія (картон “Niko-Print”), Югославія (картон “Umka”), Словенія (картон “Graforak”). Безумовним лідером на ринку є картон ExPrint, що має найоптимальніше співвідношення характеристик ціна/якість. Єдиний вітчизняний виробник крейдованого макулатурного картону марки “МО” — ВАТ “Київський картонно-паперовий комбінат” (м. Обухів). Целюлозний картон в Україні не виробляється, основними імпортерами його виступають Польща (50-60%) та країни Скандинавії.

Вибір типу картону — його щільність та жорсткість — залежить від його вартості, вартості готової упаковки та її призначення. Для простої упаковки масових товарів (пральний порошок) можна обрати дешевший макулатурний картон, для дорогих кондитерських виробів використовується целюлозний картон з кращими візуальними та якісними характеристиками.

Та незважаючи на суттєву різницю в ціні на целюлозний та макулатурний картони, необхідно розглядати обидва варіанти. Щільність целюлозного картону нижча за макулатурний при однаковій товщині, а ціна на картон встановлюється за одиницю ваги. Різниця у вартості двох вказаних типів картону на одиницю площі картонного крою може виявитись незначною.

Споживчі властивості, які повинен мати картон, — це комплекс властивостей, які визначають якість

поліграфічної продукції відповідно до умов її використання. До них відносять оптичні властивості, зовнішній вигляд, фактуру матеріалу.

Якість готової упаковки залежить від якості картону, який повинен відповідати наступним вимогам, тобто мати:

- високі друкарські характеристики: низьке поглинання, швидке закріплення фарби, що визначає яскравість і точність передачі кольорів;
- оптимальні механічні властивості, зокрема жорсткість та міцність;
- універсальність, сумісність з будь-яким обладнанням та матеріалами;
- технічну та інформаційну підтримку з боку виробника та постачальника;
- конкурентну ціну в перерахунку на готову продукцію;
- підтвердження сертифікатами та гігієнічними висновками можливості використання картону у харчовій промисловості.

Обробні процеси підкреслюють художній дизайн і стиль упаковки. Якщо недавно ультрафіолетове лакування поверхні та тиснення золотом, срібною чи кольоровою фольгою були рідкістю, то зараз багато виробників вже освоїли вказані технології. Технологія клеєнки прозорого пластикового віконця є ще новою, але вже популярною — вона дає змогу відкинути ефект секретності, показати товар і при цьому зберегти усі

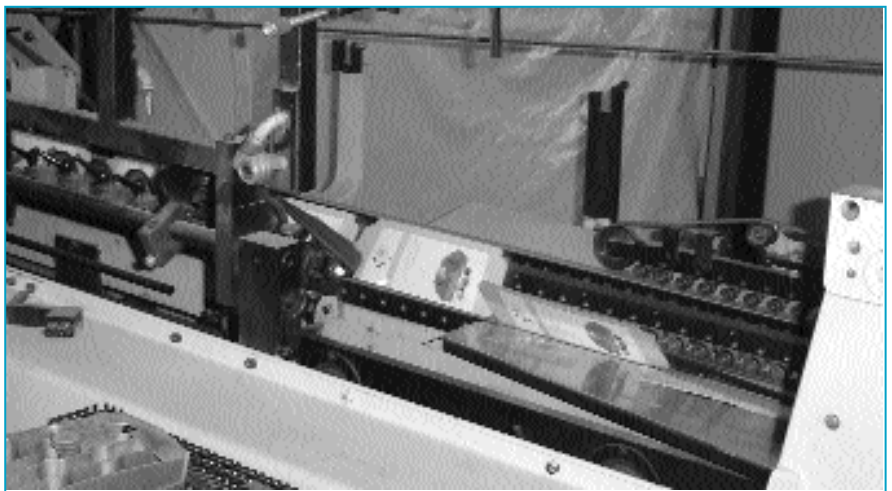
інші переваги картонної упаковки.

Попит на такі роботи постійно зростає, незважаючи на подорожчання коробки. Це додає упаковці елементу елітарності та ексклюзивності, слугує додатковим захистом товару від підробок разом з голографічними зображеннями.

Фактори формування ціни упаковки

Співвідношення вартості упаковки і товару, що знаходиться в ній, завжди важливе при виробництві. Дослідження показали, що реальні витрати на упаковку значно відрізняються від значення, яке надають їй покупці: на упаковку косметики (середній рівень цін) виробник витрачає 7,5% вартості товару, а з точки зору споживача вартість упаковки складає 10-25%; упаковка продуктів харчування становить 6% вартості товару, за оцінками споживачів — 15-30%; упаковка товарів повсякденного попиту — 0,5-2,7%, з точки зору споживача — 15-25% [4].

Пропозиція на українському ринку картонної упаковки сьогодні перевищує реальний попит. Про це свідчить висока еластичність попиту в ціні та жорстка конкуренція на ринку. Споживачі картонної упаковки реагують на підвищений інтерес до них з боку виробників упаковки досить своєрідно: недисципліновано розраховуються за готову продукцію та ініціюють зниження цін. Ринок поступово стає ринком покупця.



Автоматична фальцювально-склеювальна лінія світового лідера у галузі поліграфічного обладнання, швейцарської фірми Bobs.

Ринок поліграфічних послуг можна розглядати як ринок монополістичної конкуренції. Для нього характерною є присутність великої кількості поліграфічних компаній з декількома найбільшими провідними підприємствами, які спеціалізуються на тих чи інших видах продукції (картонна упаковка, етикетка, рекламна поліграфія тощо), пропонуючи специфічні обробні процеси (ультрафіолетове лакування, перфорація, ламінування, тиснення тощо). Малі та середні друкарні тяжіють до універсальності, великі — до вузької спеціалізації та високого рівня менеджменту.

Така ситуація призводить до наявності певного діапазону цін на ті чи інші види поліграфічної продукції. Замовники готові платити різні суми, беручи до уваги відмінні особливості продукції. Поліграфічні підприємства прагнуть індивідуалізувати пропозицію для різних споживачих сегментів.

Розрахунок ціни для кожного окремого замовлення є жорстко індивідуальним і залежить від ряду умов та факторів:

- обсягу замовлення (кількість листовідбитків);
- наявності та складності післядрукарської обробки;
- рівня складності додрукарської підготовки (наявність оригінального макету, необхідність його розробки, доробки, переробки);
- вимог до якості, виду сировини та матеріалів;
- термінів виготовлення поліграфічної продукції;
- умов оплати;
- інших договірних зобов'язань.

При цьому ціна одиниці продукції залежить передусім від накладу, вимог до якості та сировини. Вартість підготовки до друку одного виду коробки (виготовлення дизайну, кольороподіл, виготовлення висікальної форми) по-різному переноситься на наклад в 1 000 або 100 000 екземплярів [5]. Має значення і формат друкарської машини. При малих накладах краще застосовувати друкарське обладнання невеликого формату. При великих накладах доцільніше використовувати друкарські машини ве-

ликого формату з більшою продуктивністю. Оптимальною ціна стає при накладі 20 тисяч листків і більше.

Найдешевшою та найпростішою є упаковка, у виробництві якої використовуються два основні технологічні процеси — друк та висікання (пачки для тютюнових виробів, прального порошку тощо). Склеюванням упаковки займається виробник товару під час фасування. На другому місці за складністю виготовлення знаходиться упаковка зі склеюванням (коробки для чаю, цукерок тощо). Третя категорія, найдорожча і найбільш трудомістка, — упаковка, при створенні якої застосовуються додаткові операції: тиснення фольгою, ультрафіолетове лакування, вклеювання віконця, ламінування тощо. Вартість такої коробки може сягати від однієї до кількох гривень.

Сьогодні висококонкурентний ринок не дає можливості виготовляти упаковку з рентабельністю більш ніж 10-15%, незалежно від складності роботи. Споживачі упаковки (тобто виробники товару, що упаковується) вважають, що у роздрібній ціні продажу товару частка, яка припадає на упаковку, не повинна перевищувати 10%. Це неписане правило диктує ціни і, в кінцевому рахунку, рентабельність виробництва упаковки [5].

Споживачами упаковки традиційно є виробники продуктів харчування: кондитерська, промисловість чайна і нехарчових продуктів: тютюнові вироби, фармпрепарати, побутова хімія тощо.

Для успішної роботи друкарні повинні мати обладнання для повного циклу виробництва упаковки. Замовники люблять комплексне обслуговування та дивляться не тільки на клас та марку друкарської машини, не менш важливим стає післядрукарське обладнання, його асортимент.

Високі темпи зростання галузі та жорстка конкуренція перед багатьма підприємствами ставить сьогодні завдання розширення виробничої бази, впровадження нових технологічних ліній, модернізації й оптимізації вже діючих потужностей.

Експерти стверджують, що упаковка і товар повинні розглядатися як єдине ціле і що вирішення проб-

лем збуту потребує детальної й одночасної уваги до планування як упаковки, так і продукту. Використання того чи іншого виду упаковки є найбільш успішним, коли воно розглядається на початку створення нового продукту, або коли вдосконалення упаковки відбувається водночас з удосконаленням продукту.

Трансформація світової економіки, конкуренція за місце на ринку викликали якісний стрибок у розвитку теоретичної та технологічної бази упаковки. Ключовими факторами розвитку сучасної пакувальної індустрії є техніко-експлуатаційні характеристики, економічна обґрунтованість та сумісність упаковки з навколишнім середовищем.

Джерела

1. Официальный сайт национальной российской ассоциации “Содружество Бумажных Оптовиков”. <http://www.sbo-paper.ru/an01/author#author>

2. *Ленсу Яков*. На вкус и цвет товарищей нет, или кому какая упаковка по душе // Технологии переработки и упаковки. — 2002. — №7. — Минск. <http://propack.by.ru/810.shtml>

3. *Делекин Максим*. Упаковка Люкс // Картон и гофрокартон. — 2002. — №12. — С. 26-30.

4. *Кондырева Светлана*. Упаковка продвигает марку // Новый маркетинг. — 2002. — №12.

5. *Серов Владимир*. ЗаКАРТОНных дел мастера // Бизнес. — 2003. — №21, 26 мая. — С. 57-68

6. *Власова Галина*. Экологический имидж упаковки // Технологии переработки и упаковки. — 2002. — №6. — Минск. <http://propack.by.ru/810.shtml>

7. *Кривошей В.М.* Упаковка у нашего житті // Упаковка. — 2002. — №1. — С. 6-8.

8. Параметри дослідження: метод дослідження — телефонне інтерв'ю; вибірка — поліграфічні підприємства з офсетним видом друку; географія — 80% — Київ; 20% — міста з кількістю населення 1 млн+; кількість опитаних — 87 компаній.

ОЦІНКА ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В.М. КОНОВАЛЕНКО,

перший заступник головного бухгалтера ВАТ “Київський ЦУМ”

Для дослідження існуючої системи управління закупівельною діяльністю підприємств роздрібною торгівлю, які ведуть конкурентну боротьбу на ринку товарів і послуг, нами було обстежено загалом 30 виробників і для аналізу відібрано 12 київських підприємств даного профілю (див. табл.1).

Для обстеження динаміки показників, які характеризують ефективність управління закупівельною діяльністю, всі торговельні підприємства, що досліджуються, ми поділили на три групи. Підставою для цього стали розміри торгової площі підприємств.

До першої групи увійшли підприємства роздрібною торгівлю, розмір торгової площі яких перевищує 3000 м², до другої групи — підприємства, торгова площа яких коливається в межах 1200-3000 м², а до третьої групи — підприємства площею менше 1200 м².

Дослідження ефективності управління закупівельною діяльністю відібраних підприємств розпочали з вивчення динаміки товарообігу.

Перехід підприємств торгівлі на ринкову концепцію розвитку змінив оцінку їх цільової функції, що відбилося на системі економічних показників, які характеризують господарський процес. Це стосується передусім показника роздрібного товарообігу.

В теперішній час пріоритетною метою торговельних підприємств стало отримання максимального прибутку. В зв'язку з цим показник товарообігу виступає як найважливіша та найнеобхідніша умова, без якої неможливо досягти цієї мети, оскільки торговельне підприємство отримує певну суму доходу з кожної грошової одиниці реалізованих товарів.

Економічні перетворення призве-

ли до появи нових понять, таких як “частка ринку”, “ринкова ніша” тощо. В цих умовах товарообіг став розглядатися як показник, що визначає широту і глибину проникнення підприємства на споживчий ринок та його конкурентні позиції на ньому, загальні можливості й темпи економічного розвитку підприємства в стратегічній перспективі. Однак незважаючи на зміни, що пов'язані з цим показником та розвитком ринкових відносин, товарообіг, як і раніше, залишається основним оціночним фактором обсягу діяльності торговельного підприємства, а також слугує визначальним показником ресурсного потенціалу — обсягу і складу трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, тобто загальних затрат (сума з розширенням складу витрат виробництва) [2].

За досліджуваний період з 2001-го

по 2003 рік простежується позитивна динаміка товарообігу як із вибірки в цілому (133,1%), так і за окремими групами.

Найбільше зростання товарообігу спостерігається в першій групі (потужні підприємства) — 137,4%, а найменше — в другій групі (підприємства середньої ваги) — 112,2% (див. рис.1).

Слід зазначити, що впродовж досліджуваного періоду відбувався нерівномірний розвиток товарообігу на підприємствах 2-ї і 3-ї груп, а от підприємства 1-ї групи характеризуються стабільним збільшенням обсягів роздрібного продажу.

Така динаміка роздрібного товарообігу, на нашу думку, пояснюється наступними причинами:

- ♦ зниженням платіжної спроможності населення, що й призвело до падіння попиту в першу чергу на промислові товари, які не є то-

Таблиця 1

Інформація про торгову площу підприємств роздрібною торгівлю м.Києва

№ з/п	Найменування підприємства	Торгова площа, м ²	Групи підприємств
1	Дитячий світ	11830	1
2	Київський ЦУМ	9006	1
3	Життєвий універсал	1346	2
4	Шевченківський універсал	1397	2
5	Універсал "Спектр"	2030	2
6	Універсал "Дарниця"	2777	2
7	Подільський універсал	1224	2
8	Дім подарунків	1118	3
9	Юність	878	3
10	Дніпровський універсал	820	3
11	Московський універсал	1020	3
12	Залізничний універсал	970	3

Джерело: дослідження автора.

- варами першої необхідності;
- посиленням конкуренції;
- зміною кон'юнктури ринку, яка характеризується підвищенням ступеня насиченості останнього.

Поширення набув погляд, згідно з яким головним критерієм для прийняття рішення про широту асортименту є його вплив на розмір прибутку: вважається доцільним доповнювати асортиментний набір або, навпаки, виключити з нього товари лише у тому випадку, якщо це призводить до підвищення прибутковості продажу [1]. Подібний підхід призводить до того, що в кінцевому рахунку підприємство, яке бореться за прибуток, встановлює для себе досить вузький асортимент найбільш прибуткових товарів.

Це правило, однак, не розповсюджується на ті підприємства, які з метою збереження певного іміджу та комерційної репутації підтримують широкий асортимент товарів, розрахований на будь-які смаки та матеріальні можливості споживачів. Однією з переваг такої асортиментної політики є те, що із збільшенням варіантності вибору для споживача значно підвищуються шанси на те, що будь-який відвідувач магазину зробить покупку.

Опис тенденції підтверджується і результатами наших досліджень (див. табл.2, рис.2).

За досліджуваний період з 2001 по 2003 рік відбулося збільшення середнього значення коефіцієнта зміни асортименту як за всією сукупністю (з 1,05 до 1,06), так і в групах торговельних підприємств, за винятком 3-ї. Стійку тенденцію розширення асортименту виявлено у підприємств 1-ї та 2-ї груп. У підприємств 3-ї групи в 2003 році спостерігалось зниження значення даного коефіцієнта до 1,03.

Однією з характеристик структури асортиментної пропозиції є співвідношення між уже існуючими та новими товарами, що й знаходить виявлення в коефіцієнті оновлення асортименту (див. табл.3, рис.3) [3,5].

Аналіз значень даного коефіцієнта свідчить про уповільнення темпів оновлення асортименту в 2003 році як в цілому за сукупністю, так і за

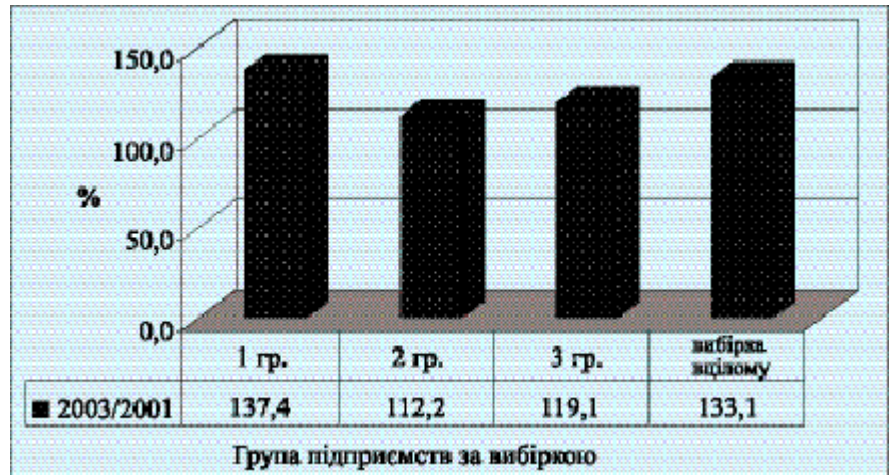


Рис. 1. Середні значення темпів зростання (зменшення) товарообігу в групах сукупності підприємств роздрібної торгівлі.

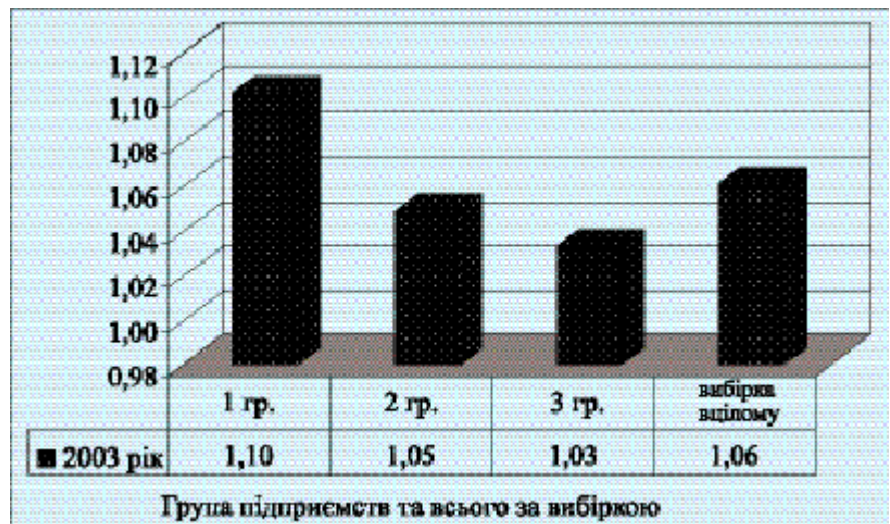


Рис. 2. Середні значення коефіцієнта зміни асортименту в сукупних групах підприємств роздрібної торгівлі.

Таблиця 2

Середні значення динаміки товарообігу в різних групах сукупності підприємств роздрібної торгівлі

Групи підприємств	Товарообіг, тис.грн			Темп зростання (зменшення), %		
	2001 рік	2002 рік	2003 рік	2002/2001	2003/2002	2003/2001
1 гр.	150613,5	192724,9	206897,5	128,0	107,4	137,4
2 гр.	23685,2	26885,6	26572,4	113,5	98,8	112,2
3 гр.	10418,9	13386,2	12410,2	128,5	92,7	119,1
Всього за вибіркою	184717,6	232996,7	245880,1	126,1	105,5	133,1

Джерело: дослідження автора.

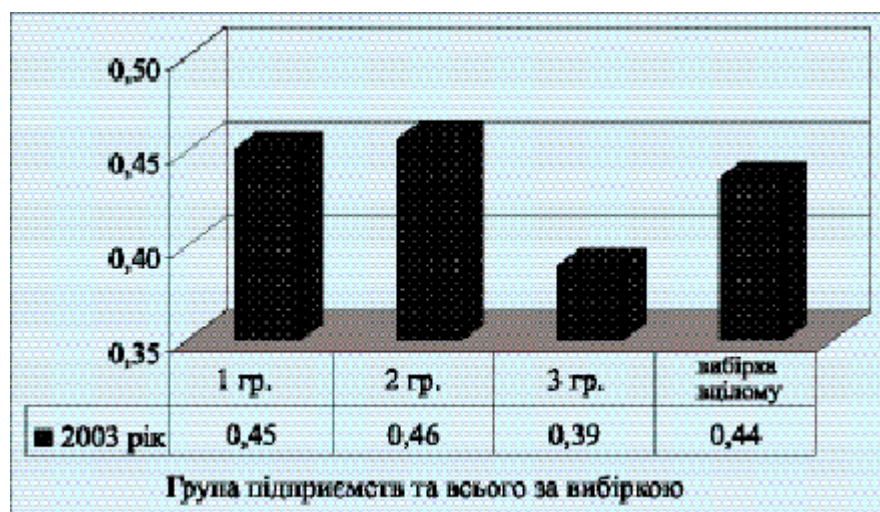


Рис. 3. Середні значення коефіцієнта оновлення асортименту в сукупних групах підприємств роздрібної торгівлі м. Києва.

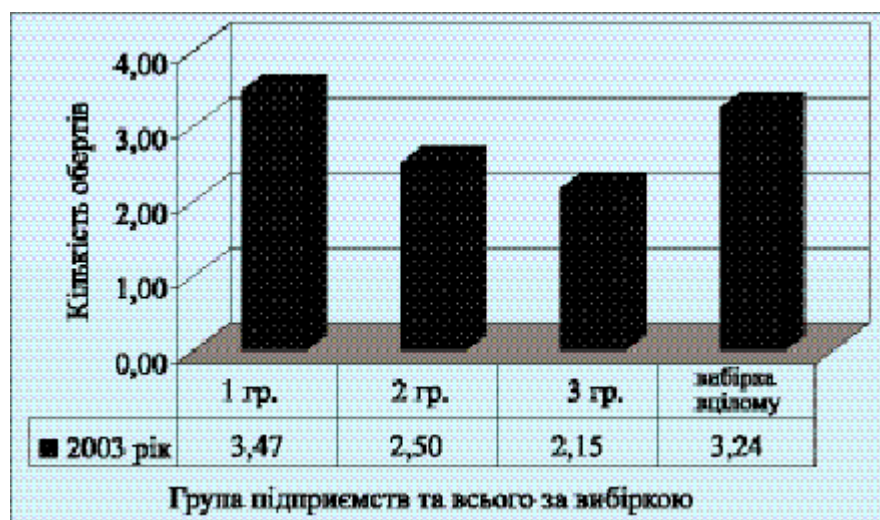


Рис. 4. Середні значення товарообігу в сукупних групах підприємств роздрібної торгівлі.

Таблиця 3

Середні значення коефіцієнта зміни асортименту в сукупних групах підприємств роздрібної торгівлі м. Києва

Група підприємств	Коефіцієнт зміни асортименту		
	2001 рік	2002 рік	2003 рік
1 гр.	1,08	1,08	1,10
2 гр.	1,04	1,04	1,05
3 гр.	1,03	1,04	1,03
Всього за вибіркою	1,05	1,05	1,06

Джерело: дослідження автора.

окремими групами. Найвищі значення коефіцієнта оновлення (0,46) виявлено у підприємств 2-ї групи, найнижчі (0,39) – у підприємств 3-ї.

Виявлені тенденції стану та динаміки показників якісної зміни товарообігу викликані низкою причин, однією з яких є підвищення ролі асортиментної політики в конкурентній боротьбі за уподобання покупців.

Задля цього великі підприємства (1-а група) проводять постійну роботу щодо розширення й оновлення товарного асортименту з метою перекрити шлях конкурентам, повніше використати торговельні можливості підприємства, а також привернути увагу якомога ширших верств населення.

Збільшуючи варіантність вибору товарів, підприємства 1-ї групи прагнуть досягти більш широкого рівня сервісу.

Чим вищий рівень сервісу торговельного підприємства, тим більше коштів воно авансує в товарні запаси, розмір яких відчутно впливає на показник товарообігу.

Середні значення товарообігу наведено в табл.4 та рис.4.

Дані таблиці 4 показують, що товарообіг в цілому за сукупністю зростає – з 2,74 у 2001 році до 3,24 обертів у 2003-му. Середньогрупові значення підтверджують загальну тенденцію зростання товарообігу.

Виявлені тенденції динаміки товарообігу обумовлені наступними причинами:

- ❖ зміною обсягів товарообігу. У досліджуваних підприємств він зростає більш високими темпами, ніж зростали товарні запаси;
- ❖ зміною структури роздрібного товарообігу та часу обертання окремих товарів. Розширення асортименту призвело до збільшення частки товарів з прискореним товарообігом, що вплинуло на підвищення загальної картини товарообігу.

Аналіз динаміки показників закупівельної політики за критерієм якості товарів та надаваних послуг дає підстави зробити наступні висновки:

- розмір та характер поведінки зна-

чень показників ефективності закупівельної політики за заданим критерієм різні, що залежить від розмірів підприємств роздрібно торгівлі;

- крупні підприємства є найбільш стабільними на ринку. Про це свідчить позитивна динаміка розвитку товарообігу. Ці підприємства більшою мірою орієнтовані на якість надаваних послуг, що й підтверджують високі значення коефіцієнта оновлення асортименту, а також стійка тенденція до розширення асортиментного переліку.
- середні та малі за розмірами підприємства більш чутливі до негативного впливу зовнішнього економічного середовища, тому розвиток обсягу товарообігу відбувався в цих групах нерівномірними темпами. Виявлено зниження орієнтації на якість товарів і послуг із зменшенням розмірів підприємств торгівлі. Так, у цих групах значення коефіцієнта оновлення асортименту значно нижче, ніж у крупних підприємств. Коефіцієнт зміни асортименту у середніх за площею підприємств зростає більш повільними темпами, ніж у крупних, а у малих підприємств набрав тенденції до явного зниження.

Для більш глибокого вивчення процесу управління та ефективності закупівельної діяльності підприємств торгівлі необхідно перейти до аналізу показників ефективності за іншими критеріями.

Дослідження ефективності закупівельної діяльності за критерієм мінімізації витрат припускає виявлення основних тенденцій зміни суми та рівня витрат, пов'язаних із закупівлями впродовж досліджуваного періоду, розмірами відхилення реальних показників, а також виявлення основних причин, які викликали ці відхилення.

Рівень закупівельних витрат являє собою відсоткове відношення їх суми до товарообігу. Це один з найважливіших якісних показників оцінки ефективності закупівельної діяльності торговельних підприємств, тому що показує, скільки відсотків займають витрати, пов'язані з купівлею товарів

роздрібно вартості [4].

В таблиці 5 наводимо середні значення рівня витрат купівель групами сукупності підприємств роздрібно торгівлі.

Аналіз даних таблиці 5 показує, що за досліджуваний період середній рівень витрат на закупівлі за вибіркою знизився з 68,23% у 2001 році до 64,26% у 2003-му. Аналогічна тенденція спостерігається і в 1-й та 2-й групах підприємств роздрібно торгівлі, а в 3-й групі рівень витрат

збільшився за три роки на 0,32%.

Зважаючи на те, що витрати на придбання товарів у загальній структурі витрат, пов'язаних із закупівлями, займають найбільшу частку, яка великою мірою викривляє значення отриманих показників, нами були розраховані значення рівня витрат на закупівлі без урахування витрат на придбання товарів (див. табл.5).

В цілому ж за вибіркою протягом досліджуваного періоду з 2001-го по 2003 рік спостерігалась стійка тен-

Таблиця 4

Середні значення коефіцієнта оновлення асортименту в сукупних групах підприємств роздрібно торгівлі м. Києва

Групи підприємств	Коефіцієнт оновлення асортименту		
	2001 рік	2002 рік	2003 рік
1 гр.	0,51	0,49	0,45
2 гр.	0,48	0,49	0,46
3 гр.	0,45	0,44	0,39
Всього за вибіркою	0,48	0,48	0,44

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 5

Середні значення товарообігу в сукупних групах підприємств роздрібно торгівлі м. Києва

Групи підприємств	Товарообіг, кількість обертів		
	2001 рік	2002 рік	2003 рік
1 гр.	2,84	3,51	3,47
2 гр.	2,39	2,64	2,50
3 гр.	2,32	2,70	2,15
Всього за вибіркою	2,74	3,33	3,24

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 6

Середні значення рівня витрат на здійснення закупівельної діяльності групами сукупних підприємств роздрібно торгівлі м. Києва

Групи підприємств	Рівень витрат всього			Рівень загальних витрат без витрат на придбання товарів		
	2001 рік	2002 рік	2003 рік	2001 рік	2002 рік	2003 рік
1 гр.	69,42	65,73	63,96	1,09	1,04	1,01
2 гр.	62,73	62,29	61,46	1,41	1,40	1,38
3 гр.	63,56	65,72	75,31	1,70	1,76	2,02
Всього за вибіркою	68,23	65,33	64,26	1,17	1,12	1,10

Джерело: дослідження автора.

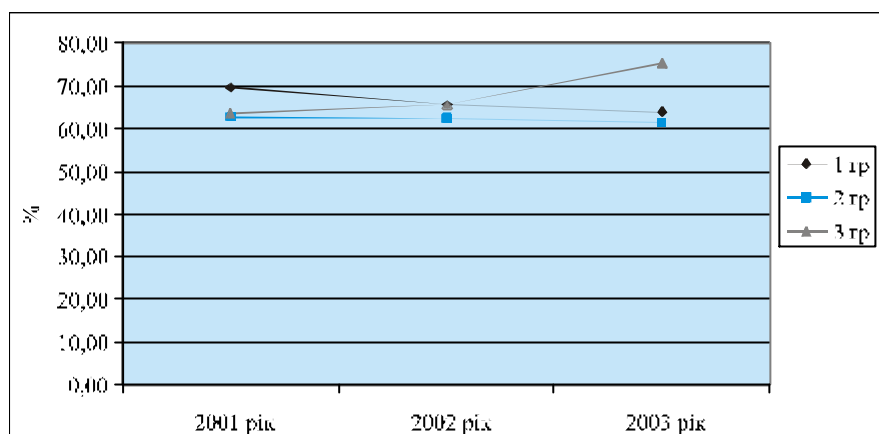


Рис. 5. Динаміка середніх значень рівня витрат на закупівлю групами сукупних підприємств роздрібної торгівлі.

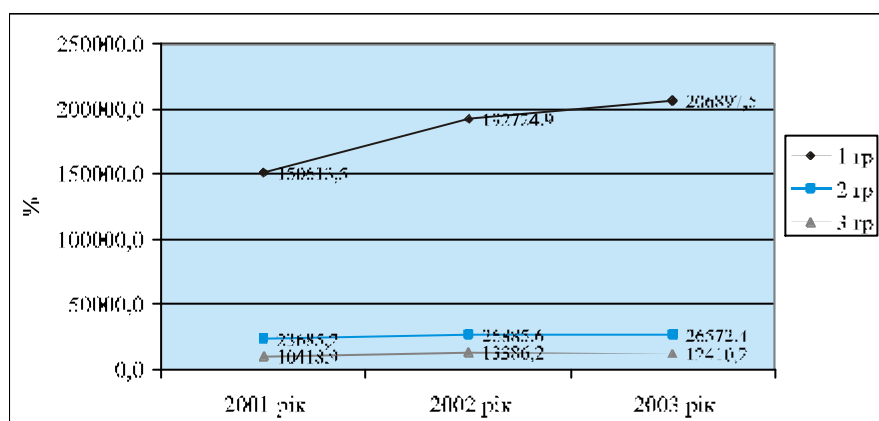


Рис. 6. Динаміка середніх значень товарообігу в сукупних групах підприємств роздрібної торгівлі.

денція до зниження рівня витрат, пов'язаних із закупівлями без урахування витрат на придбання товарів (з 1,17% до 1,10%). Найбільший вплив на підсумкові середні показники вибірки здійснила 1-а група підприємств. Показники 2-ї і 3-ї груп підприємств майже не змінювалися.

Варто зазначити, що найбільший рівень витрат, пов'язаних із закупівлями без урахування витрат на придбання товарів, у підприємств 2-ї та 3-ї груп (середні та малі універмаги), а найменший – у підприємств 1-ї групи. Це пояснюється тим, що саме підприємства 1-ї групи мають найзначніші обсяги товарообігу і темпи його зростання. Відомо, що зростання товарообігу супроводжується збільшенням абсолютного розміру витрат, однак їх відносний рівень при цьому знижується; зменшення обсягу товарообороту, хоч і супроводжується деяким скороченням суми витрат, однак їх рівень збільшується (див. рис.5,6).

Для поглибленого аналізу ефективності закупівельної діяльності за критерієм мінімізації витрат на закупівлю в підприємствах роздрібної торгівлі нами були розраховані рівні окремих складових витрат. Дослідження проводилося за таким їх розкладом: витрати на придбання товарів, витрати на їх завезення, витрати на зберігання та підготовку до продажу, витрати на управління закупівельною діяльністю (див. табл.6).

Витрати на придбання товарів

Упродовж досліджуваного періоду рівень витрат на придбання мав стійку тенденцію до зниження (з 67,06% у 2001-му до 63,17% у 2003 році) в цілому за вибіркою. Таким чином, рівень витрат на придбання знизився на 3,89%.

Аналогічна тенденція спостерігається в 1-й та 2-й групах підприємств, однак у 3-ій рівень витрат на придбання товарів постійно зростає: так, у 2001 році він склав 61,86%, у 2002-му році він збільшився до 63,96%, а у 2003 році сягнув 73,29%. Отже, за три роки рівень збільшився в цілому на 11,43%.

Найбільше значення рівня витрат на придбання товарів зафіксовано у

Таблиця 7

Середні значення рівня витрат щодо закупівель в розрізі окремих статей сукупними групами підприємств роздрібної торгівлі м. Києва, (%)

Групи підприємств	Рівень витрат на придбання товарів			Рівень витрат на завезення товарів			Рівень витрат на зберігання та підготовку товарів до продажу			Рівень витрат на управління закупівельною діяльністю		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
1 гр.	68,32	64,69	62,95	0,34	0,32	0,31	0,41	0,39	0,38	0,34	0,32	0,31
2 гр.	61,32	60,89	60,08	0,49	0,49	0,48	0,55	0,55	0,54	0,37	0,37	0,36
3 гр.	61,86	63,96	73,29	0,59	0,61	0,70	0,62	0,54	0,73	0,49	0,51	0,59
Всього за вибіркою	67,06	64,21	63,17	0,37	0,36	0,35	0,44	0,42	0,41	0,35	0,34	0,33

Джерело: дослідження автора.

підприємств 3-ї групи (73,29 у 2003 році), а найменше — у підприємств 2-ї групи (60,08 у 2003 році).

Значення рівня витрат на придбання дає уявлення про рівень торговельної надбавки підприємства. Можна сказати, що підвищення частки цих витрат в обороті зменшує торговельну надбавку за інших рівних умов.

Таким чином, отримані в процесі нашого дослідження значення рівня витрат на придбання товарів свідчать про тенденцію підвищення з 2001 року рівня торговельної надбавки в усіх сукупних групах підприємств.

Витрати на завезення товарів

Транспортні витрати викликані переміщенням товарів із галузі виробництва в галузь споживання.

Дані таблиці 6 вказують на те, що рівень транспортних витрат знижується протягом періоду дослідження з 0,37% у 2001 році до 0,35% у 2003 році в усіх сукупних групах. Тенденція зниження рівня витрат на завезення товарів обумовлена в основному його зниженням у підприємств 1-ї групи. В цілому ж у групі цих підприємств середній рівень витрат на транспортування товарів знизився з 0,34% у 2001 році до 0,31% у 2003-му або на 0,03%. У 2-й групі підприємств спостерігається нестійка, до того ж незначна тенденція до зниження рівня цих витрат, а в 3-й групі — збільшується. Найвище значення цього показника зафіксовано у підприємств 3-ї групи (0,70% у 2003 році), а найнижче — у 1-ї групи (0,31% у 2003 році).

Така динаміка рівня витрат, пов'язаних із завезенням товарів, пояснюється наступними причинами:

- ❖ підприємства 1-ї групи (великі) володіють потужним обсягом ресурсів, надають своїм покупцям значно повніший асортимент, здійснюють закупівлі в основному великими партіями, що забезпечує їм повне завантаження автомашин, а також надає інші можливості для підвищення ефективності перевезень.
- ❖ підприємства 2-ї і 3-ї груп внаслідок обмеженості оборотного капіталу та складських приміщень

змушені здійснювати постачання в основному шляхом закупівель невеликими партіями в міру необхідності, що призводить до збільшення кількості поставок та порожніх автопробігів.

Витрати на зберігання та підготовку товарів до продажу

Дослідження динаміки витрат на зберігання товарів та підготовку до продажу свідчить про тенденцію до їх зменшення в цілому, а у розрізі окремих груп підприємств виявляється нестабільним. Найзначніше зменшення витрат, пов'язаних із зберіганням товарів, спостерігається в 1-й групі підприємств, де вони зменшилися на 0,03%. В 2-й групі вони протягом трьох років склали лише 0,01%, а у 3-й — збільшилися на 0,11%.

Зменшення рівня витрат на зберігання та підготовку товарів до продажу протягом досліджуваного періоду відбувалося в основному за рахунок впливу зміни товарообігу.

При прискоренні часу обігу товарів відносно зменшуються витрати на їх зберігання. Розглянуті раніше об'єктивні причини призвели до прискорення товарообігу всіх груп підприємств, що позначилося на зменшенні рівня витрат на зберігання товарів (див. рис. 7, 8).

Витрати на управління закупівельною діяльністю

Протягом періоду з 2001 по 2003 рік рівень витрат на управління закупівельною діяльністю груп досліджуваних сукупних підприємств мав тенденцію до зниження. Дані

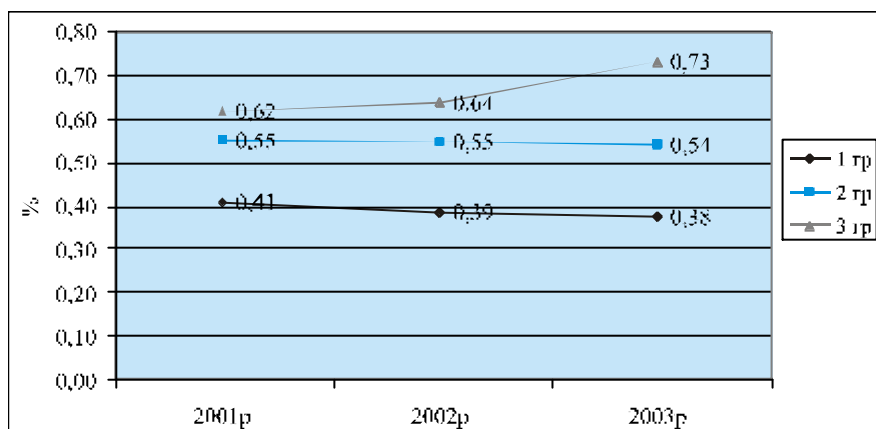


Рис. 7. Динаміка середнього значення рівня витрат на зберігання товарів сукупними групами підприємств роздрібної торгівлі.

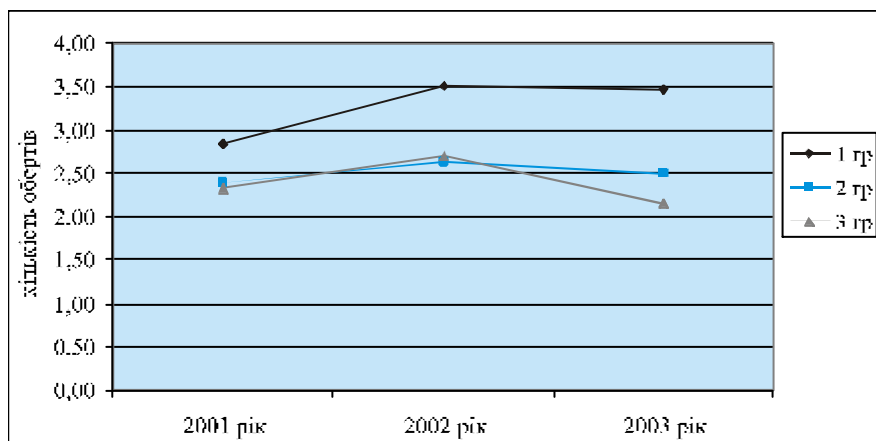


Рис. 8. Динаміка середніх значень товарообігу в сукупних групах підприємств роздрібної торгівлі.

таблиці 6 свідчать, що загальна тенденція зменшення рівня витрат на управління закупівельною діяльністю обумовлена в основному його зменшенням в 1-й групі підприємств (з 0,34% у 2001 році до 0,31% у 2003 році). В 2-й групі підприємств зменшення витрат на управління закупівельною діяльністю відбувалося більш повільними темпами і склало за три роки лише 0,01%, а в 3-ій групі – навпаки, збільшилося на 0,1%.

Таким чином, проведений аналіз витрат на закупівлю за статтями дає підставу зробити наступні висновки:

❖ ефективність управління закупівельною діяльністю у підприємств 1-ї групи (великих) вища, ніж у підприємств інших груп (середніх та малих). В цих підприємствах протягом досліджуваного періоду спостерігається стабільне

та значне зменшення як загально-го рівня витрат на закупівлі, так і в розрізі окремих статей витрат. Це пояснюється наявністю в організаційній структурі управління підприємств цієї групи функціональних підрозділів, які здійснюють організацію, планування та контроль закупівельної діяльності; підприємства 2-ї і 3-ї груп знаходяться в гіршому становищі, оскільки зважаючи на свої малі розміри не можуть утримувати окремі центри відповідальності з даного виду діяльності, тому управління закупівлями здійснюється в основному стихійно. Наслідком такого стану є те, що в них по всіх статтях витрат, пов'язаних із закупівлями, спостерігалось не-стабільне та незначне зменшення їх рівня.

Джерела

1. *Абчук В.А.* Коммерция: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 475 с.
2. *Бланк И.А.* Торговый менеджмент. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.
3. *Канторович Л.П., Горстко А.Б.* Оптимальные решения в экономике. – М.: Наука, 1972 – 56; *Кардаш В.Я.* Маркетинговая товарная политика. – К.: КНЭУ, 1997. – 155 с.
4. Краткий курс по экономике предприятия / Под ред. проф. Ушаковой Н.Н., проф. Савельева Е.В. – К.: Генеза, 1998. – 424 с.
5. *Мазаракі А.А. та ін.* Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.

реклама



відкритий народний конкурс реклами



АЙ ХЕЙТ реклама! БАТ I love it...

Організатори: **Paradise** **Strom** (Переклад: Реклама, що advertising. Наставники: **Генеза** **Смайл**)

Випустив - не впіймаєш. Отже, EVERYBODY, GO на «ERSH-4»!)

WELCOME to НЕКСТ «Ёрш»!!

Соратники:



Друзі:



Особлива подяка: мастеру-керамісту **Свєтену Єгунову**



www.ersh.com.ua (офіційний сайт) т. (0562) 341-555 (оргкомітет)



НАШ СПІВРОЗМОВНИК

АНДРІЙ ДЛІГАЧ,

КАНДИДАТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК,
КЕРУЮЧИЙ ПАРТНЕР ГРУПИ КОНСАЛТИНГОВИХ КОМПАНІЙ MDN GROUP,
ДОЦЕНТ КАФЕДРИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
(початок у №1, 2005 р.)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

МВУ: — Як насправді обстоять справи зі зверненням до послуг консультантів з маркетингу та до консультантів взагалі? Чи правда, що російські консультанти-маркетологи становлять серйозну загрозу для вітчизняного консалтингового бізнесу?

— На жаль, часто саме на маркетингу виробники вирішують заощадити. Звичайно ж, замовнику не байдуже, скільки коштуватимуть роботи зі створення торгової марки або маркетингові дослідження, як швидко вони виправдають вкладення та за рахунок чого. У західноєвропейських країнах, наприклад, витрати компаній на проведення маркетингових досліджень складають в середньому 0,6% вартості реалізованої продукції. Звичайно, українські бюджети значно скромніші.

Повинен відзначити, що невисокий попит на маркетингові дослідження пояснюється тим, що українські виробники більше покладаються на власні сили та все ще недостатньо орієнтовані на споживача. Позначається роками сформована психологія дефіцитного ринку, коли який би товар не виробили — усе куплять. Реальна ж картина прямо протилежна — товарів достатньо. Ось на горілчаному ринку лише національних брендів уже понад 60! Конкуренція зростає, ефективність просування знижується, а могутні зарубіжні виробники добре володіють всіма засобами і методами для завоювання симпатій споживача. Все це практично не залишає шансів на успіх тим, хто вкладає чималі засоби в розробку і виробництво нових товарів без серйозної маркетингової підтримки.

Що стосується чинника росіян, то особливого впливу російських консалтингових компаній на розподілення сил на українському консалтинговому ринку найближчим часом ми не очікуємо. При всій схожості, між Україною і Росією є помітні відмінності в практиці ведення бізнесу. І той, хто краще знає український ринок і місцеві компанії, буде завжди на крок попереду. Не говорячи вже про те, що рівень кваліфікації вітчизняних фахівців часто вищий за рівень російських. Досить часто нас запрошують до ведення проектів у Росії та Білорусі.

МВУ: — У січні 2005 року у Мінську відбулась церемонія нагородження переможців конкурсу “Бренд року 2004”. Вас вже протягом трьох років поспіль запрошують до складу журі конкурсу. Які враження склались у Вас від самого конкурсу та від його результатів?

— Кожного року цей конкурс стає все більш цікавим. У 2004 році значно піднявся професійний рівень учасників, що помітно позначилося на особливо швидких темпах розвитку торгових марок у продуктової сфері,

легкій промисловості, сфері високих технологій. Деякі білоруські компанії, плануючи вивести свої торгові марки на український ринок, зможуть, напевно, зайняти вагомі позиції серед українських брендів, як, скажімо, білоруська торгова марка жіночих колготок Conte (лауреат конкурсу “Бренд року 2003”), яка вже стала досить успішною на ринку України.

Заслугує уваги перший брендований продукт у своїй товарній категорії — борошно “Лідське”. При порівнянні невисоких витратах компанія показала надзвичайно високий рівень професіоналізму.

Хочеться відзначити і достатньо несподіваний вихід одного з найбільших виробників кондитерських виробів у Білорусі — компанії “Комунарка”, яка пропонує великий асортимент під корпоративною парасолькою, до того ж з новим окремим брендом — молодіжною лінією “Sweet dance”, що по праву завоювала нагороду в своїй категорії.

Ще однією особливістю білоруського ринку є традиційно сильні позиції місцевих виробників побутової техніки — холодильників “Атлант”, кухонної техніки “Ге-фест”, телевізорів “Витязь” і “Горизонт”.

Надзвичайно радує і присутність українських брендів у свідомості білоруських споживачів, що демонструють щорічні соціологічні опитування, які проводяться для вручення нагород у споживчих номінаціях. Це і масло “Олейна”, що стабільно потрапляє в п’ятірку марок, яким віддається найбільша перевага, і соки “Сандора”, пиво “Оболонь”, фармацевтичні препарати фірми “Дарниця”.

МВУ: — У своїх останніх виступах Ви говорите про перехід від конкуренції на рівні окремих брендів до “портфельних війн”. Чим характеризуються такі зміни?

— Побіжного погляду на полиці в супермаркетах або стенди на технологічних виставках цілком достатньо, щоб виявити зростаючу тенденцію вертикальної і горизонтальної диверсифікації, що й формує портфелі брендів.

На моє глибоке переконання, сьогодні настав той час, коли потрібно перейти на якісно новий рівень аналізу й управління брендами і говорити вже не про портфель брендів, а про систему. Система брендів являє собою сукупність всіх брендів у портфелі компанії, яка характеризується певною ієрархічністю і складними взаємозв’язками між окремими складовими. Всі бренди в системі повинні грати певну роль для керованості і досягнення ефекту синергії.

При створенні нової торгової марки, формуванні її

бачення і стратегічних цілей відповідайте на питання — яку роль вона повинна грати у вашому портфелі брендів. Важливе завдання — не тільки зробити конкретну марку успішною, а й досягти з її введенням більшої ефективності системи брендів у цілому.

МВУ: — *А на що потрібно звернути увагу тим, хто займається підтримкою окремих брендів, наприклад, бренд-менеджерам? Які проблеми, за Вашими спостереженнями, виникають найчастіше при управлінні брендами, і що саме може стати в нагоді при їх вирішенні?*

— Зараз ні для кого вже не є відкриттям, що такий організм як бренд вимагає ретельного управління — як стратегічного, так і оперативного. І, зрозуміло, що лівова частка зусиль припадає на управління ринковими показниками бренду — показниками лояльності, впізнаваності, сприйманої якості. Їх багато і всі вони надзвичайно важливі.

Але управління брендом має на увазі і формування внутрішньої системи організаційної підтримки, яка включає структурні питання керівника (бренд-менеджера), команду фахівців, інформаційні потоки тощо; і питання, пов'язані з корпоративною культурою — стандарти, норми, цінності — все те, що забезпечує “емоційну” підтримку бренду усередині компанії.

Систематизація внутрішніх проблем управління брендами дає можливість виділити найбільш типові для наших реалій:

- різні уявлення усередині компанії про бренд, його ідеї і цілі. Проблеми взаємодії з фінансовими, виробничими, адміністративними та іншими службами;
- суперечність внутрішнього і зовнішнього іміджу бренду. Сприйняття компанії і її персоналу споживачами слабо узгоджується або, гірше того — суперечить іміджу бренду, який втілюється компанією на ринку;
- сприйняття бренду як тактичного інструменту (“ще один вдалий рекламний хід”). Відповідно, при виникненні у керівництва нової ідеї фінансовий потік пере-направляється;
- залежність ідеї бренду від особи бренд-менеджера. Іноді це приводить до повної зміни концепції при ротатції персоналу. Часто бренд-менеджер є єдиним носієм його ідеї і в разі уходу бренд-менеджера, — втрачається бренд;
- надмірна “закоханість” в бренд, яка не відповідає ринковим реаліям. Джерелом проблем є відсутність реальної ринкової інформації або небажання проводити необхідні зміни в стратегії управління брендом (а іноді і ліквідації).

Стає очевидним, що крім розробки програм маркетингу, призначених для цільових ринків компанії, у бренд-менеджера існує ще одне, не менш значуще завдання — формування організаційної підтримки для бренду. Таке завдання в принципі розв'язується стандартними маркетинговими інструментами, проте спрямованими всередину організації, а не назовні. Ця ідея покладена в основу запропонованої нами моделі внутрішнього позиціонування “Зворотна сторона Місяця”.

Взагалі ж, завдання внутрішнього позиціонування стає ключовим в управлінні брендом. А інструментом реалізації позиціонування, є зазвичай процес внутрішніх

комунікацій. Внутрішнє позиціонування — це те ставлення до бренду, те уявлення про нього, яке ми хочемо створити у різних цільових аудиторіях усередині компанії (керівництво, акціонери, фінансова і виробнича служба, весь персонал). Мета — зробити кожного із співробітників активним носієм ідеї бренду.

Адекватне внутрішнє позиціонування — запорука успішного зовнішнього позиціонування.

МВУ: — *На багатьох товарних ринках в Україні час від часу спалахують “цінові війни”. Як Ви ставитесь до подібного явища?*

— На мій погляд, цінові війни — явище вкрай небезпечне, зважаючи на непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища, яке, як відомо, і є основою сучасної економіки. Цінова війна — це явище лавиноподібного, “хижацького” зниження цін на товари конкуруючими компаніями, що приводить до зменшення прибутковості в діяльності на ринку. Мета одна — понизити ціну настільки, щоб конкуренту стало раптом не-вигідно перебувати на ринку, а надалі повернути ціну на “нормальний” рівень і одержувати надприбутки в умовах, наближених до монополії.

МВУ: — *Що ж робити, якщо Вас втягнуть в цінову війну? Чи можна уціліти в ціновій війні? Яким чином протидіяти “нападнику”?*

— По-перше, не можна сліпо слідувати за конкурентом, в якому б напрямі він не рухався. Кращий спосіб не програти в ціновій війні — не вступати в неї.

По-друге, якщо ціна товару конкурента нижча за ціну вашого товару, не поспішайте вважати це демпінгом. Цілком можливо, що така ціна є наслідком нижчої собівартості і/або нижчої цінності. Отже, першим кроком повинен стати аналіз причини ситуації, що склалася.

Якщо основною причиною низьких цін конкурента є спроба витіснити вас з ринку, то доведеться-таки відповідати. Але в цьому випадку конкурент нав'язує вам війну на вашій території. Тут ваше джерело прибутку і ви не можете ризикувати ним.

Краще рішення — асиметричні дії. Наприклад, “бити ворога його ж зброєю”, але, додаю, “на його території”. Тобто — вихід на ринок конкурента з нижчою ціною. Ви продаєте вагове печиво й пряники в Кіровограді, а ваш конкурент — в Дніпропетровську. Конкурент, вийшовши на ваш ринок з низькими цінами, очевидно, прагне витіснити вас, завоювати роздріб. Зниження цін є згубним для вас — ваші фінансові ресурси будуть швидко виснажуватися. Один з можливих прийомів — вихід з низькими цінами на ринок Дніпропетровська.

Інший варіант — дати відсіч, переконавши клієнтів, що вони, купуючи ваш товар за вищою ціною, не переплачують, а навіть економлять. Ця модель характерніша для зрілого ринку з високою споживчою культурою, маркетинговим достатком і прагненням підприємців хоч чимось відрізнятись один від одного. Але приклади таких стратегій вже зустрічаються в Україні.

Ще один варіант — нішевий, робота “під прикриттям”. Зниження цін конкурентами не буде страшним для того, хто має ексклюзивну конкурентну перевагу, яку не-легко або дуже дорого скопіювати решті учасників ринку.

Це може бути інновація у виробництві, оригінальний дизайн продукту або неперевершений рівень обслуговування. Прагнення до ексклюзивності як до потенційного джерела надприбутків можна вважати природним мотивом будь-якої нормальної компанії — питання лише в тому, наскільки вміло цю перевагу буде використано в конкурентній боротьбі і чи надійно вона захищена від тиражування.

Дуже важливо не допускати втягування в цінові війни ваших стратегічних брендів. Захиститися від конкуруючих марок з нижчою ціною можна за рахунок так званих флангових брендів. У деяких випадках засобом атаки або захисту можуть стати так звані бренди-камікадзе — народжені, щоб померти і забрати з собою “ворога”. В усякому разі це може стати вигіднішою альтернативою зниженню цін на основний бренд.

Але, нагадаю, кращий спосіб уціліти в ціновій війні — не втягнутися в зниження цін. У кожному конкретному випадку повинні проводитися як мінімум причинно-наслідкові маркетингові дослідження, розраховуватися цінова еластичність попиту. І, звичайно, цінова політика повинна підкріплюватися рештою складових комплексу маркетингу.

МВУ: — *Зважаючи на Ваш досвід діяльності у сфері маркетингу, що, на Ваш погляд, є вирішальним чинником успіху в маркетинговій діяльності — інтуїція, досвід чи, можливо, чітка стратегія?*

— Якщо раніше йшлося про інтуїтивний маркетинг і успіх підприємницького таланту, то криза зростання більшості підприємств і сучасні ринкові тенденції (зокрема інтенсифікація конкуренції) вимагають нових революційних підходів і нових якостей маркетингових керівників.

Я не говорив би про те, що планування важливіше за інтуїцію або навпаки. Про це багато сперечаються зараз і у нас, і на Заході. Стратегії починають розглядати як концентровані зусилля команди по досягненню мети. Планування дій замінюється плануванням проміжних віх (цілей).

Але як би там не було, а ті, хто починає впроваджувати процес планування, стикаються з рядом проблем та доволі часто — з опором окремих колег, відділів, усієї компанії і самого ринку.

Наш досвід аналізу діяльності українських, білоруських і російських компаній показує, що на багатьох з них основними чинниками, що перешкоджають плануванню, є проблеми реалістичності, недостатньої залученості персоналу, відсутності міжфункціонального узгодження та узгодженості в рівнях управління, а також відсутність систематичності в процесі планування.

МВУ: — *Як Ви вважаєте, що на сьогоднішній день стає вирішальним для успіху компанії на ринку? Як найвірніше можна завойовувати та втримати клієнта? Чи може турбота про клієнта допомогти у виході на більш високий рівень ведення бізнесу?*

— В сучасних умовах, які характеризуються все більш жорсткою конкуренцією і насиченістю ринку, компанії недостатньо просто вийти на ринок, якими б перевагами вона не володіла, — важливо бути здатною утримати і

укріпити надбані позиції. Турбота про клієнта — це перманентний, безперервний процес, який передбачає отримання інформації, наявність зворотного зв'язку на кожному етапі співпраці з покупцями або торговими посередниками. Компанія повинна бути здатною у будь-який момент схилити чашу на свою користь, миттєво виправити негативну ситуацію, а ще краще — передбачати її. Зрозуміло, що профілактика коштує набагато дешевше.

Комплексним засобом управління взаємостосунками з клієнтами, дослідження їх задоволеності служить програма CS (Customer Satisfaction Program). Програма ця є низкою заходів, спрямованих на вивчення ставлення ключових клієнтів до компанії, визначення рівня їхньої задоволеності, виявлення основних проблемних моментів і недоліків у роботі з клієнтами, вироблення плану підвищення ефективності роботи з клієнтами тощо.

Зв'язок з покупцями встановлюється за допомогою залучення їх саме до партнерських відносин.

Наприклад, розроблений нашим Центром стратегічного маркетингу комплексний проект програми підвищення задоволеності клієнтів, який ми вже втілили у більш ніж 30 підприємствах, включає ряд послідовних етапів:

- ♦ проведення заходів щодо внутрішньої діагностики (зокрема, виявлення думки співробітників про відношення клієнтів до компанії);
- ♦ проведення глибинних інтерв'ю з представниками клієнтських і партнерських організацій (наприклад, з керівництвом, начальниками відділів закупівель, керівниками фінансових, маркетингових і збутових служб);
- ♦ звіт про поточний ступінь задоволеності клієнтів і пропозиції за програмою дій для поліпшення відносин;
- ♦ проведення серії робочих зустрічей з керівниками вищої та середньої ланки компанії;
- ♦ розробка і впровадження плану стосовно підвищення задоволеності клієнтів, програми лояльності.

Впровадження програми CS, безперечно, дає компанії явну конкурентну перевагу, яка може сприяти успіху таким же чином, як репутація, ціна, основні споживчі характеристики продукції. Крім того, за інших рівних умов вона стає визначальним чинником у взаємостосунках з партнерами і кінцевими споживачами.

Такі поняття, як задоволеність клієнтів, їх лояльність не тільки тісно інтегруються в єдиний ланцюг “товар — сервіс — прибуток”, а й стають критичними параметрами успіху компанії на ринку.

Насамкінець хотів би зазначити, що завдяки збільшенню рівня складності ринкових та конкурентних умов на багатьох підприємствах замислюються над вдосконаленням ведення свого бізнесу, і вагома частина змін стоїть саме маркетингових аспектів, про які йшла мова раніше — створення гнучкої системи ціноутворення та конкурентного реагування, звернення до стратегічного планування, формування захищеної системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів тощо. Створений стратегічний маркетинговий комплекс та його планомірне втілення є вирішальним фактором вдалої та прибуткової діяльності компанії на ринку.

Розмову записала **Вікторія Пилипенко**

Київ, 9 июня 2005 года

II Всеукраинский Форум «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Организаторы:

ММ *ДЕНЬГИ* ТЕХНОЛОГИИ

СофтПресс
ПОДАРУЄ КОЖНОМУ ДІДУ

Українська Асоціація Маркетингу

МАРКЕТИНГ
в Україні

9 июня в конференц-зале Центра Магистерской Подготовки
по адресу: ул. Мельникова, 81

Тематика форума:

- разработка стратегии и плана маркетинга
- маркетинговые исследования
- реклама, продвижение товара, PR
- ценовая политика
- ассортиментная политика
- планирование и организация сбыта

Главный
информационный спонсор

Office

Минеральная вода
форума

МОРШИНЬСЬКА
ЖИВА ВОДА

Спонсор

SIEMENS

Кофе форума

elite

Зарегистрироваться для участия в форуме можно по адресу:
softpress@softpress.com.ua
дополнительная информация по телефонам: (044) 490 8160, (044) 456 6894

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ

А.В. ВОЙЧАК, Р.В. КАМИШНИКОВ,
Київський національний економічний університет

На сучасному етапі розвитку економічної науки як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками опубліковано досить багато наукових праць, присвячених питанням конкурентоспроможності підприємства та управлінню нею.

Різноманіття публікацій відображає об'єктивну складність предмета наукового дослідження. Остання пояснюється тим, що конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями товарів, мірою маркетингової їх підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо. Набір факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно, їхньої обробки та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Разом з тим, досить широке коло таких факторів звужується концент-

рацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Жан – Жак Ламбен виділяє три групи факторів, які забезпечують конкурентну перевагу. В їх числі наступні:

- ❖ відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує фірмі підвищену ринкову владу, тобто може примусити ринок платити більш високу ціну;
- ❖ витрати фірми нижчі за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить фірму прибутковішою;
- ❖ ключові компетенції – особливий навик чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів [3].

Такий перелік конкурентних пе-

реваг, на наш погляд, далеко неповний і не

розкриває всієї їх сукупності. Цьому може сприяти їх класифікація за рядом ознак з урахуванням системи детермінант, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Така система детермінант подається на рис.1.

Слід зазначити, що класифікувати конкурентні переваги спробував Р.А. Фашхутдінов. Відповідно до цієї класифікації, конкурентні переваги згруповано за ознаками їх належності до системи (організація, країна), а також сфери виникнення, змісту фактора переваги, методу або засобу її отримання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду отриманого кінцевого результату [5].

Така класифікація, на наш погляд, далека від досконалості. Головні її недоліки вбачаємо в наступному.

По – перше, вона класифікує конкурентні переваги за досить обмеженою кількістю ознак, що не створює повної картини їх різновидів.

По – друге, її універсалізація (вона

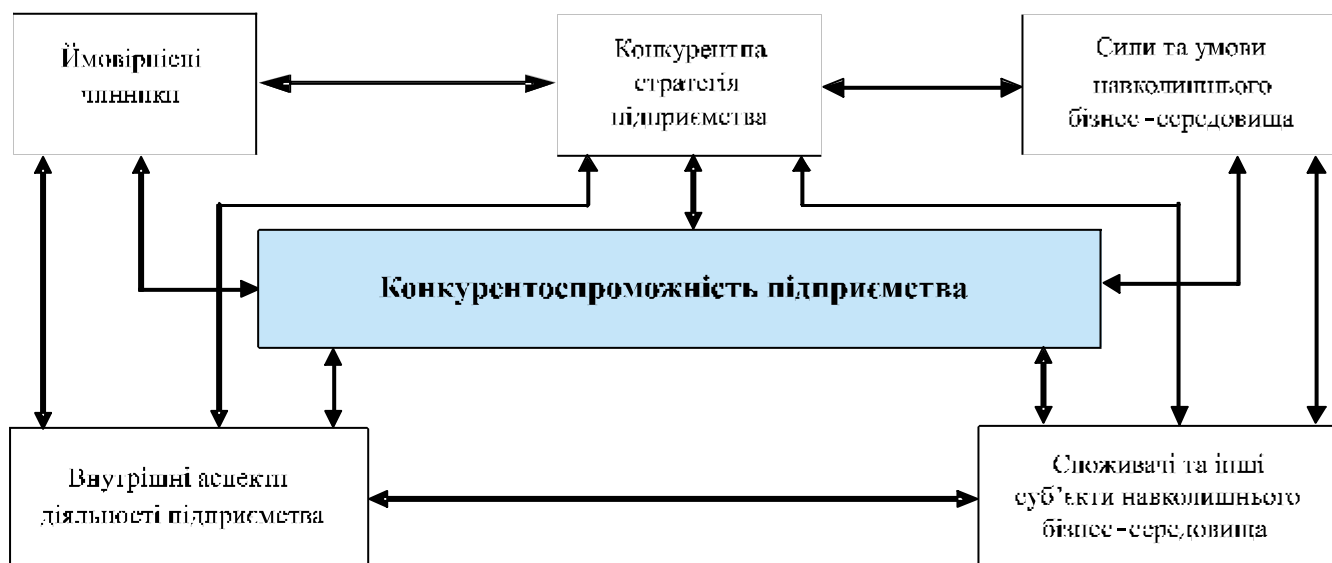


Рис. 1. Детермінанти конкурентоспроможності підприємства.

стосується різних об'єктів, у тому числі країн, організацій, товарів тощо) унеможливує створення передумов розробки конкретної і повної системи конкурентних переваг стосовно кожного із названих вище об'єктів (у даному випадку – підприємств).

Існує також класифікація конкурентних переваг, зроблена Г.А. Азовим та А.П. Челенковим. Так, відповідно до форм прояву конкретні переваги класифіковано за наступними категоріями: характер джерела, ініціатор, термін дії, характер динаміки, рівень ієрархії, ставлення до ціни, можливість імітації та сфера прояву [1].

Ця система більш детально розглядає види конкурентних переваг, але також не позбавлена певних недоліків. Авторами прокоментовано лише види конкурентних переваг залежно від характеру їх джерела. Всі інші види, що залежать від інших критеріїв класифікації, залишилися поза увагою. Неетичним вважається звернення уваги на конкурентні переваги, які можуть бути отримані в результаті дій неправового характеру, тобто такі, що досягаються в результаті недобросовісної конкуренції.

Авторами пропонується така система класифікації (див. рис.2).

Як бачимо, конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їх діяльності.

Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги підприємства є переваги внутрішні, однак, як на наш погляд, це всього лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій.

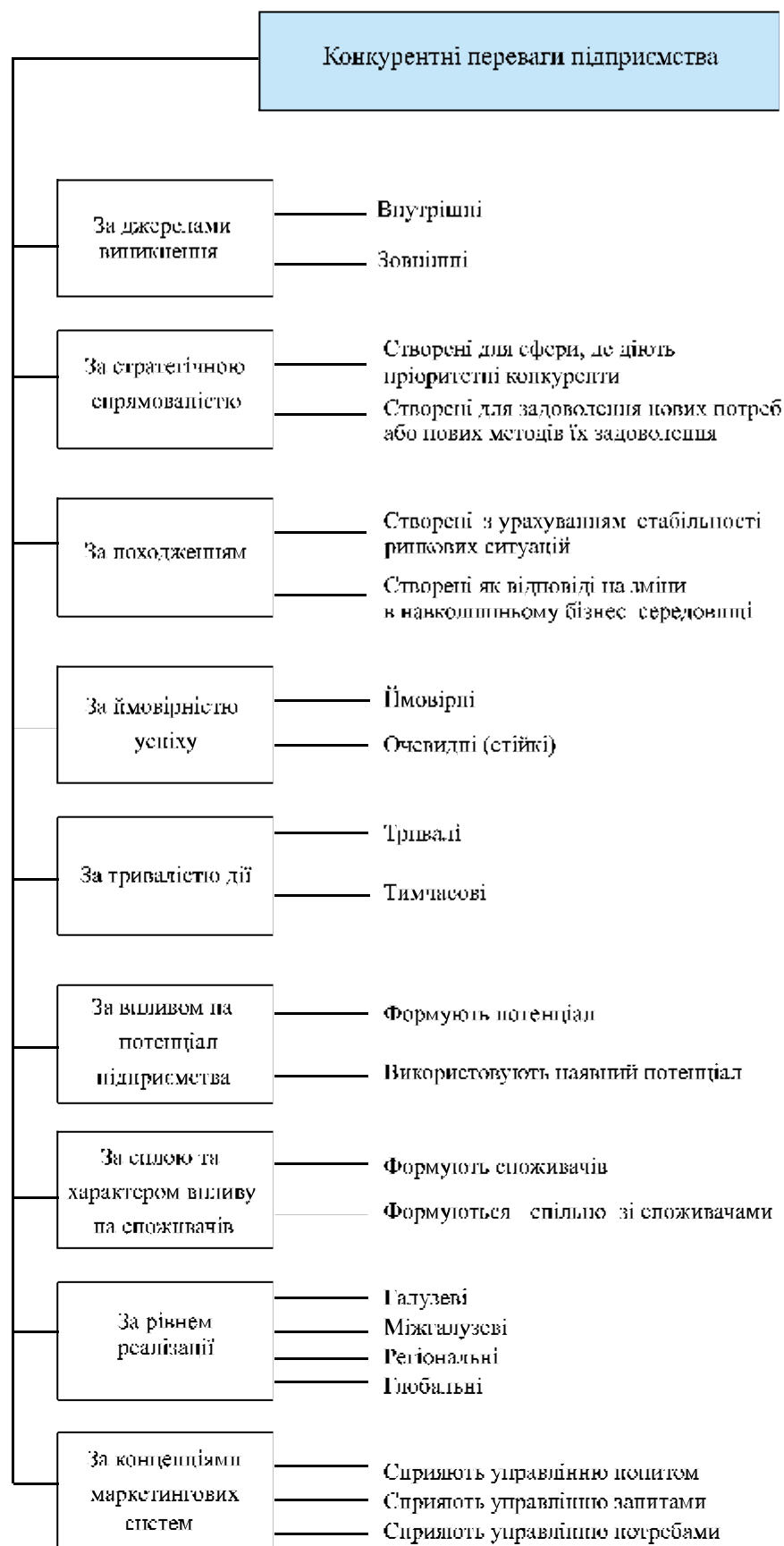


Рис. 2. Класифікація конкурентних переваг підприємства.

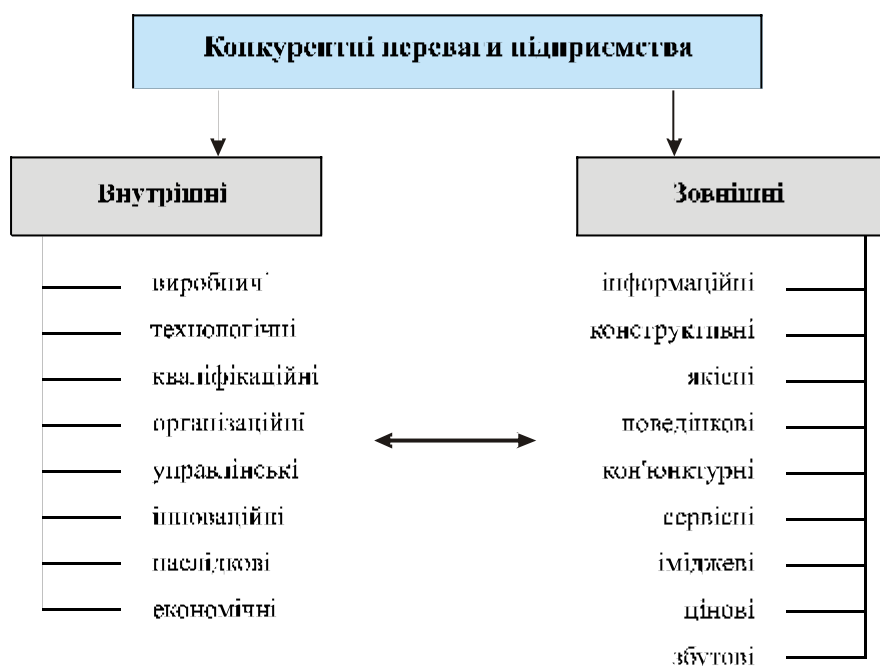


Рис. 3. Різновиди внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства.

Саме зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, а з другого — забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

На наш погляд, можна виділити наступні різновиди внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства (див. рис.3).

Перелік конкурентних переваг підприємства потребує певних пояснень і коментарів. Що стосується внутрішніх конкурентних переваг:

- виробничі — продуктивність праці, економічність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально — технічними ресурсами, бездефектність;
- технологічні — сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково — технічного прогресу;
- кваліфікаційні — професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;
- організаційні — сучасність, прогресивність, гнучкість, структуро-

ваність наявної організаційної структури;

- управлінські — ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;
- інноваційні — системи і методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження “ноу — хау”;
- наслідкові — ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;
- економічні — наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність;
- географічні — розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести наступні:

- ♦ інформаційні — діючі на підприємстві системи збирання та обробки даних, ступінь поінформова-

ності підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього бізнес — середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб’єктів;

- ♦ конструктивні — технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- ♦ якісні — рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- ♦ поведінкові — ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства. Націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- ♦ кон’юнктурні — ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- ♦ сервісні — рівень та якість послуг, що надаються підприємством;
- ♦ іміджеві — загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- ♦ цінові — рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства;
- ♦ збутові — портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
- ♦ комунікаційні — канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв’язку.

Крім поділу на внутрішні та зовнішні, класифікація конкурентних переваг може бути здійснена за ознакою їх стратегічної спрямованості. За цією ознакою конкурентні переваги підприємства можуть бути розділені на такі різновиди:

- конкурентні переваги, які можуть мати місце в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик тощо, і як наслідок більш значимих цінностей для споживачів однієї і тієї ж сфери діяльності, що і пріоритетні конкуренти;
- конкурентні переваги, що з’являються в результаті свідомого вибору підприємством інших ніж у пріоритетних конкурентів видів і сфер діяльності за рахунок віднайдення нових потреб або методів їх

задоволення.

Варто підкреслити те, що останні в сучасній літературі з даної тематики визнаються як більш прогресивні, оскільки, з одного боку, дають можливість підприємству економити на витратах, пов'язаних з конкурентними діями, а з другого — сприяють досягненню більш суттєвих результатів.

За походженням конкурентні переваги підприємства можуть бути представлені наступними різновидами:

конкурентні переваги, що створюються підприємством з урахуванням стабільності існуючих бізнес — ситуацій, наявності ідей як резервів посилення конкурентоспроможності;

конкурентні переваги, які надаються тими чи іншими змінами в навколишньому бізнес — середовищі (поява так званих стратегічних вікон, тобто зміни в поведінці споживачів, успіхи чи невдачі в поведінці конкурентів, демографічні зрушення, поява нових технологій, сегментів ринку, галузей знань тощо). Головним у створенні таких конкурентних переваг є те, що такі зміни потрібно вчасно помітити і відреагувати на них.

Залежно від імовірності успіху конкурентні переваги підприємства можна поділити на ймовірні (перемога в конкурентній боротьбі, конкурентні позиції не можуть бути прораховані чітко і конкретно у зв'язку з дією різновекторних факторів навколишнього бізнес — середовища або через невизначеність його сил та умов) і очевидні (не потребують додаткового дослідження і обґрунтування).

Очевидні конкурентні переваги деякі вчені — маркетологи називають стійкими. Так, П. Дойль зазначає, що стійка конкурентна перевага — це відхилення у вигідну сторону торгової пропорції однієї компанії від пропозицій фірм — конкурентів, завдяки чому споживачі цільових ринків роблять вибір на її користь.

Стійкі конкурентні переваги задовольняються чотирма критеріями, які:

- ♦ забезпечують споживчі вигоди;
- ♦ унікальні;
- ♦ стійкі (не можуть бути повторені конкурентами);

- ♦ прибуткові для фірми [2].

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяються на тривалі і тимчасові. Час дії конкурентних переваг, на наш погляд, в першу чергу визначається можливостями конкурентів копіювати досвід підприємств — лідерів ринку, враховувати допущені ними прорахунки, ліквідовувати недоліки і на цій основі вдосконалювати свою власну діяльність. Час дії конкурентних переваг найкоротший у сфері послуг, де таке копіювання особливо можливе, в тому числі і з урахуванням діючої системи законів.

Разом з тим, ми поділяємо точку зору Д. Саттона та Т. Кляйна, які вказують на те, що традиційне комерційне мислення передбачає концентрацію уваги на вміннях копіювати діяльність конкурентів, тим паче, що нормативні бар'єри для цього невисокі. Однак, на їх погляд, справжня конкурентна стійкість виникає тоді, коли конкуренти "не хочуть копіювати один одного", оскільки погоня за лідером галузевого сегмента призводить до непотрібних компромісів [4].

Залежно від впливу на потенціал підприємства конкурентні переваги можуть бути поділені на такі, що формують потенціал підприємства, зміцнюють його, і такі, які формуються виходячи із наявного потенціалу за рахунок перерозподілу зусиль і ресурсів.

Залежно від сили та характеру впливу на споживачів конкурентні переваги підприємства можна розглядати як такі, що формують споживачів, їх поведінку, запити, попит (так звана американська модель маркетингу), і такі, які формуються самими споживачами (європейська модель партнерського маркетингу). Варто вказати на те, що остання набуває дедалі більшого поширення серед підприємців, формує нову систему маркетингової культури.

За рівнем реалізації конкурентні переваги підприємства можна поділити на галузеві, міжгалузеві, регіональні (в межах країни) та глобальні (світові).

Послугуючись концепціями маркетингових систем підприємства його конкурентні переваги можна

поділити на такі:

- ♦ ті, що сприяють управлінню попитом (ефективні методи просування і збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зменшення затрат на виробництво і збут);
- ♦ ті, що сприяють управлінню запитамі споживачів (формування комплексів маркетингу як оптимальних систем інструментів та дій, що сприяють успіху підприємства на конкретному ринку);
- ♦ конкурентні переваги, що створюються сучасними маркетинговими системами (прийоми та методи стратегічного, соціально — етичного, мережевого, партнерського та інших сучасних видів маркетингу).

Наведена класифікація конкурентних переваг підприємства, на наш погляд, сприятиме більш правильному їх розумінню, орієнтуванню при їх створенні на досягнення відповідних результатів.

Джерела

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ОАО "Типография "Новости", 2000. — 255 с.
2. Дойль П. Маркетинг — менеджмент и стратегии. 3 — е издание/ Пер. с англ.; под ред. Кантуревского Ю.Н. — СПб: Питер, 2003. — 544 с.
3. Ламбен Жан — Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Пер. с англ.; под ред. Колчанова — СПб: Питер, 2004. — 800 с.
4. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/Пер. с англ. — СПб: Питер, 2004. — 240 с.
5. Фаххутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие. — М.: Изд — во ЭКСМО, 2004. — 544 с.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ СТРАТЕГІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,

Національний технічний університет України "КПІ"

Одним з головних завдань економістів, які займаються питаннями управління комерційними підприємствами, є створення концепцій і розвиток на цій основі прикладних теорій, що забезпечують конкурентоздатність підприємств, формують підґрунтя для їхнього стабільного функціонування в довгостроковій перспективі. Адже саме такий підхід до вирішення нагальних проблем насамперед великих підприємств забезпечить поступальний розвиток національної економіки в цілому, дасть можливість сформувати необхідний базис для соціального прогресу суспільства. У цьому зв'язку актуальним уявляється завдання ретроспективного аналізу основних теорій, присвячених питанням управління комерційним підприємством, і пов'язаних з цим дестабілізуючих роботу компанії факторів, складання на цій основі прогностичних оцінок їхнього подальшого розвитку.

Серед основних чинників, які негативно впливають на виникнення і формування нових концепцій управління підприємством, назовемо насамперед співвідношення попиту і пропозиції на ринку, рівень продуктивності праці та пов'язані з цим розвиток науки і техніки, інтенсивність ринкової конкурентної боротьби. Найголовніші дестабілізуючі фактори і запропоновані способи нівелювання їх представимо в таблиці 1 і розглянемо їх докладніше.

Розвиток продуктивних сил наприкінці 19-го — початку 20-го століть привели до необхідності вирішення однієї з перших серйозних проблем капіталістичної системи, а саме — проблеми примату приватної власності. Основною формою організації виробництва на той період було або одноосібне підприємство, або товариство. Така організаційна

форма приводила до прямої залежності ефективності підприємств від особистості власника (власників), його спадкоємців, створювала перешкоди підвищенню капіталізації підприємств. У цей період часу конкуренція переходила від локального до загальнонаціонального рівня, активно зважувалася проблема підвищення продуктивності праці через поліпшення її організації, механізації виробничих процесів. Усе це породило необхідність відділення підприємства від його власника і, як наслідок, створення акціонерних товариств, що й викликало за цим менеджерську революцію.

Перевищення пропозиції над попитом, що стало результатом підвищення продуктивності праці, породило необхідність створення й активного впровадження в практику підприємств нової теоретичної основи, яка була б спроможна ліквідувати чергову залежність підприємства від стихії ринку. На цей раз — залежність саме від коливань ринкової кон'юнктури. Таку теоретико-методичну основу створила теорія маркетингу, яка, як відомо, стала активно впроваджуватися в практику діючих підприємств із 50-х років минулого століття. Привнесена маркетингом концепція і філософія ведення бізнесу змінили самі принципи планування діяльності підприємства в умовах ринку, створили необхідний теоретико-методологічний фундамент для стратегічного планування діяльності підприємств. Це дало змогу найбільшим компаніям погодити попит і пропозицію на ринку до початку процесу виробництва на заздалегідь прорахованих, вигідних для них умовах. Природно, що це ще більше посилювало владу найбільших монополій, забезпечило їм подальше стабільне зростання.

Черговим викликом стабільності найбільших корпорацій послужила

науково-технічна революція і наступний науково-технічний прогрес (1960-і — 1970 р.). Поява нових технологій, здатних створювати принципово нові товари, створила стратегічні проломи для прориву на функціонуючі і вже устояні ринки нових компаній, зробила більш відчутним переділ раніше стабільних ринкових часток, похитнула позиції найпотужніших і при цьому найстарших монополій. Різке збільшення швидкості відновлення продукції і технологій висунуло, зрештою, нові вимоги до планування виробничо-збутової і науково-технічної діяльності підприємств, до їхніх активів тощо. Це викликало до життя нові напрямки пошуків, зокрема теорію життєвого циклу товару Т. Левіта. Крім того, для забезпечення стратегічної стабільності на ринку компаніям довелося істотно перебудувати свою виробничу діяльність. Виникла необхідність відходу від великих виробництв, що мали повний виробничий цикл, до гнучкої системи, в рамках якої на головному підприємстві залишався головний конвеєр і конструкторська документація на готову продукцію (і, відповідно, лівова частка прибутку), а замовлення на менш важливі комплектуючі розмішувались на дрібних підприємствах, здатних швидко реагувати на зміни в кон'юнктурі ринку. Тут доведеться нагадати про те, що одна з головних проблем української економіки полягає в тому, що у спадок від СРСР їй дісталася здебільшого підприємства, які виробляють окремі вузли й компоненти, а самі виробництва, що займаються збіркою готових виробів, залишилися у РФ. Нині активно впроваджуються автоматизовані системи управління виробництвом (АСУП) і системи автоматизованого проектування (САПР). Остання надала можливість істотно скоротити терміни

Таблиця 1

Етапи забезпечення стратегічної стабільності комерційного підприємства

Етап	Суть дестабілізуючого фактора	Способи подолання, теорії
1	Перехід від локальної конкуренції до конкуренції на рівні національних ринків. Залежність від особистості власника підприємства, обмеження щодо капіталізації підприємства	Відділення підприємства від власника, створення АТ різного типу, наукові методи організації праці (теорії менеджменту)
2	Істотне перевищення пропозиції над попитом, проблема надмірного виробництва і збуту	Нова концепція планування роботи підприємства, концепція маркетингу
3	НТР і наступний за нею НТП	Теорія життєвого циклу товару Т.Левіта
4	Формування значної частки середнього класу, зміна базових мотивацій споживачів, поява консюмеризму	Відхід від масового маркетингу до маркетингу цільового, в т. ч. індивідуального, на новій технологічній основі, впровадження АСУП і САПР
5	Подальше загострення конкурентної боротьби, перехід від конкуренції на рівні національних ринків до конкуренції між регіональними угрупованнями	Актуалізація міжнародного маркетингу, логістика, створення НВО, позиціонування і брендинг (управління активами торгової марки)
6	Глобалізація конкуренції, боротьба між регіональними угрупованнями	TQM, інноватика, реінжиніринг
7	Розвиток названих процесів, криза бізнес-ідей, енергетична криза	Подальша спеціалізація в рамках менеджменту (контролінг і т.п.), «кріейтінг», перехід до організації бізнесу за принципом «be small (located) & concentrated»

розробки нових зразків продукції, а АСУП — відчутно підвищити продуктивність праці до того ж поєднати достоїнства масового чи крупносерійного виробництва з елементами індивідуалізації товару, у чому в той період часу виникла ринкова необхідність. Паралельно з цими процесами прикладна наука починає наближатися до підприємств. Необхідність скорочення часу між науковою розробкою і впровадженням її у виробництво привів до появи того, що в нашій країні назвали НВО (науково-виробничі об'єднання). Усе це вплинуло на кон'юнктуру ринків промислово-розвинених країн, сильно позначилося на маркетингових стратегіях провідних компаній, змусило їх переглянути принципи організації своєї діяльності. Відчутні коливання кон'юнктури ринку, неможливість послуговуватися старими методами планування підірвали позиції класичної школи стратегічного планування, одним з яскравих представників якої був І. Ансофф, хоча цей напрям і дотепер популярний в нашій країні. Усе це привело до формування в менеджменті нових шкіл, наприклад підприємництва [1].

Компенсувати викликане НТР і НТП ринкове збурювання на період структурної перебудови багатьом найбільшим західним монополіям, на наш погляд, вдалося за рахунок інтернаціоналізації діяльності (у цей період конкуренція переходить з національного на регіональний рівень), активної міжнародної експансії, розширення зон збуту і постачання. Як наслідок — інтерес компаній до логістики як теорії, яка забезпечує можливості істотного зниження витрат, і що дає змогу забезпечити лідерство на ринку щодо витрат. До цього додамо, що подальше посилення конкуренції, вихід її на черговий рівень викликало до життя такий напрямок як інжиніринг, що покликаний оптимізувати бізнесові процеси на підприємстві.

Істотне перевищення пропозиції над попитом на світовому ринку (в середньому в 1,5 раза), яке склалося у 80-х — 90-х роках минулого століття як наслідок різкого підвищення продуктивності праці в силу наведених

вище тенденцій, призвело до того, що одним з найбільш дефіцитних ресурсів для компаній став доступ до свідомості споживача. В цей період у провідних промислово-розвинених країнах спостерігається відносний надлишок вільних фінансових ресурсів в банківській системі (наприклад, до сімки найбільших в світі банків вріваються чотири японських банки), на сировинний ринок виходять країни «третього» світу, збільшується активність науково-технічного обміну та дифузії технологій. Крім того, спостерігався тоді досить стійкий розподіл ринкових часток на більшості товарних ринків. Саме тому найбільші компанії відчули обмеженість можливостей щодо збільшення обсягів одержуваного прибутку за рахунок простого збільшення числа нових споживачів. Виникла в цьому зв'язку необхідність пошуку інтенсивних методів збільшення прибутку. Усе це обумовило стрімкий розвиток

таких напрямків як ринкове позиціонування, брендинг (управління активами торгової марки), що й вивело маркетингові комунікації на новий виток розвитку. Так, за висловом батьків-засновників позиціонування Е. Райса і Дж. Траута, «позиціонування — це операція на свідомості потенційних покупців [6]. Можливість маніпулювання свідомістю споживачів стала одним із ключових факторів успіху. В зв'язку з цим відбулися істотні зміни в подачі реклами, вона почала апелювати до все більш глибоких мотивів людини, стала більш агресивною, порівняльною. Бренд же почали розглядати як один з найбільш важливих, поряд з персоналом, активів підприємства. Навіть у нашій країні з'явилися компанії, які придумують і перепродають вдалі назви для торгових марок. Якщо врахувати, що реклама як інструмент її формування на відміну від інформації апелює передусім до

підсвідомості людини, то методи проникнення в останню стають такими, що дедалі більше перебувають за гранню фолу. В силу цього актуальним бачиться прийняття закону, яким би регулювалися допустимі межі такого неконтрольованого проникнення у підсвідомість.

Природним бачиться питання щодо сьогодишнього дня і прогнозу на найближче майбутнє. Для цього виділимо найбільш істотні фактори, які впливають і надалі впливатимуть, як на наш погляд, на стан ринку і діяльність компаній на ньому. Подальше перенасичення світового ринку і відсутність у свідомості усередненого споживача вільних місць для нових брендів уже сьогодні ставить питання в країнах Заходу про “анти-брендинг”, тобто цілеспрямовану відмову від зайвих витрат на створення іміджу марки, особливо ж, якщо враховувати жорсткі стандарти щодо якості продукції. У цьому зв’язку нагадаємо, що акцент переноситься з “суб’єктивної” на “об’єктивну” якість товару [8]. В цьому контексті нам уявляється, що теорія TQM (тотальне управління якістю), яка активно розвивається з початку 1990-х років, матиме надактивний розвиток протягом найближчого десятиліття. При цьому маркетинг розглядається в рамках даної теорії як одна з найважливіших складових забезпечення якості, що стає початком і кінцем “петлі якості”.

Принципова стабільність у розподілі ринкових часток і помірне зростання ринку більшості привабливих країн (за винятком ринків ряду країн Азії) каталізує інтерес компаній до

програм збільшення лояльності і формування прихильності споживачів. До речі, це дає підставу для припущення, що програми підвищення лояльності споживачів одержать подальший теоретичний розвиток, CRM (менеджмент відносин із споживачем) стане одним з найважливіших напрямків у маркетингу.

Напередодні чергового технологічного прориву, який може відбутися в найближчі 5-7 років, дістане подальший розвиток інноватика. Безумовно, це торкнеться й українських підприємств, які, на жаль, у більшості випадків ще не готові до цього ні матеріально, ні ментально. Однак це може істотно підірвати й до того не досить сильні конкурентні позиції вітчизняних виробників, відкинути їх ще на більш далекі околиці світової економіки. Передусім це стосується тих підприємств, які працюють в галузі високих технологій (Вважається, що підприємство працює в галузі високих технологій, якщо частка НДДКР у собівартості є не нижчою 5%).

Черговий виток конкурентної боротьби, її глобалізація зроблять актуальною проблему управління в складних, розподілених системах, що може вивести, поряд з модним на сьогоднішній день контролінгом, у самостійні теоретичні напрями й інші, раніше супідрядні функції менеджменту, викличе хвилю “спеціалізації”. Можна припустити, що в управлінській науці тільки підсилиться тенденція до спеціалізації, виділенню в самостійні теоретичні і практичні напрями раніше “пасивних”, “само по собі зрозумілих” фун-

кцій, що сформувалися в 20-му столітті у межах теоретико-методологічної бази класичного менеджменту.

Вже сьогодні у розвинених країнах Заходу спостерігається істотний дефіцит нових ринкових ідей. Криза їх, що цілковито відповідає світосприйманню людей у новому столітті може, на наш погляд, істотно позначитися на економіці цих країн, а відтак і світовій економіці в цілому. У зв’язку з цим бачиться можливим формування такого напрямку, який умовно назовемо *криейтинг*. Здатність систематичного генерування нових ідей для споживчого ринку як фактор конкурентоздатності вже сьогодні гостро стоїть перед багатьма західними компаніями. Пролонгація існуючих тенденцій в країнах з розвинутою споживчою громадою дає підстави припустити, що ця здатність, поряд зі зміною системи якості продукції, стане одним з найважливіших факторів стратегічної стабільності підприємства на ринку.

Прогнозована багатьма експертами енергетична криза (різниця полягає лише в термінах — від 5-7 до 15-20 років) неминуче призведе до подорожчання вартості перевезень, що, у свою чергу, може істотно позначитися на формах організації виробничо-збутової діяльності. Провівши історичний аналіз з урахуванням фундаментальної закономірності спіралеподібного розвитку процесів, власне, припускає періодичне повернення до попередніх позицій, але на принципово новій основі, можна допустити, що актуальною стане тенденція до локалізації виробничо-збу-

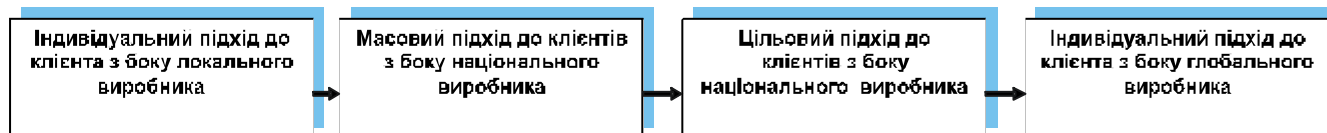


Рис. 1. Трансформація домінуючих підходів до врахування потреб споживачів.

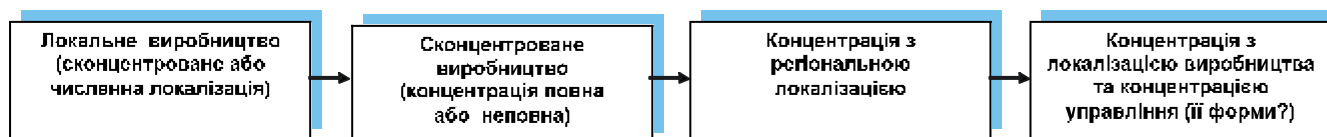


Рис. 2. Трансформація домінуючих підходів до організації виробничо-збутової діяльності.

тової діяльності провідних монополій. На рис. 1 і 2 схематично представлені трансформації домінуючих підходів до врахування потреб споживачів і організації виробничо-збутової діяльності. Намагаючись зберегти вигоду концентрації з перевагами локалізації компанії будуть здатними організувати свою діяльність за принципом “be small (located) & concentrated”, що передбачає концентрацію управління, маркетингового й інноваційного забезпечення з локалізацією виробництва в рамках регіональних і національних ринків. Ознаки масованого переходу до такого підходу можна вже сьогодні знайти в діях, наприклад, провідних американських монополій, які працюють у сфері побутової хімії.

В межах однієї статті, безумовно, неможливо охопити всі аспекти стратегічної стабільності компанії на ринку. В наведених матеріалах зроблено спробу виявити основні фактори, які

дестабілізують роботу найбільших західних монополій, і визначити можливе розгортання подій у перспективі. І хоча економіка країн СНД має яскраво виражені регіональні особливості, проте промислові підприємства цих країн в силу глобалізації економічних процесів нині змушені враховувати вплив цих факторів, корегувати свою маркетингову і виробничу діяльність. Бо саме неврахування впливу виявлених факторів і тенденцій може відкинути як вітчизняну економічну науку, так і комерційні підприємства на узбіччя світової економіки.

Джерела

1. Миницберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпбел Дж. Школы стратегий /Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Изд-во “Питер”, — 2000.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. — М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”, изда-

тельство “ГНОМ-ПРЕС”, — 1998. — 384 с.

3. Портер М. Е. Стратегия конкуренции. Методика анализа галузей і діяльності конкурентів (Переклад з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського). — К.: “Основи”, — 1997. — 390 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с.

5. Траут Дж. Новое позиционирование -СПб: Издательство “Питер”, 2000. — 192 с.

6. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 256 с.

7. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки — СПб: Питер, 2001. — 272 с.

8. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: “Знання-Прес”, 2004.

реклама




Авторизований провайдер освітніх програм компанії ORACLE.
Основний напрямок діяльності Учбового центру «Борлас Україна»
підготовка кваліфікованих фахівців за напрямком ORACLE.

- ORACLE Database Administration
- ORACLE E-Business Suite (Oracle Applications)
- ORACLE Developer Suite
- ORACLE Discoverer
- ORACLE Financial Analyzer

04080, м.Київ, Україна
вул.: Вікентія Хвойко, 18/14

тел.: 8 044 205-44-24 факс: 8 044 205-44-34
e-mail: info@borlas.com.ua

ФЕСТИВАЛЬ "MARKETING JAZZZ"

ОДЕСА, 10-12 ЧЕРВНЯ 2005

WWW.ZZZ.OD.UA



Запрошуємо Вас взяти участь у Фестивалі маркетингових імпровізацій

Фестиваль "Marketing Jazzz" відбудеться на одеському узбережжі Чорного моря.
Засновник Фестивалю – Клуб маркетологів "Marketing Jazzz" – обласний Одеський осередок УАМ.

На Фестивалі Ви зможете взяти участь в обговоренні яскравих, спеціально відібраних оргкомітетом доповідей за темами:

- ♦ креативні технології в маркетингу,
- ♦ виведення на ринок нового продукту,
- ♦ розвиток бренду компанії,
- ♦ управління лояльністю споживачів,
- ♦ складові успіху компанії і критерії оцінки ефективності маркетингу.

Крім того, на Фестивалі відбудеться унікальна подія – креативна маркетингова гра, в процесі якої пройде не тільки інтенсивне і тривале творче спілкування з колегами з різних міст і країн, але й обмін практичним досвідом, що дасть змогу Вам підзарядити Ваші креативні батарейки, оскільки буде проводитиметься за спеціальною технологією, розробленою клубом "Marketing Jazzz". Ми гарантуємо учасникам гри творчі осяяння, яскраві враження, цікаві відкриття і масу практичних знань.

На Фестивалі запланована велика розважальна програма:

- жива музика у виконанні африканського колективу;
- запуск повітряних зміїв, катання на човнах, феєрверк;
- неформальне спілкування, шашлики, пиво і всі супутні принаданості.

Аудиторія Фестивалю:

керівники відділів маркетингу і реклами, керівники середніх і малих підприємств та їх заступники, керівники і менеджери маркетингових, рекламних та PR агенцій, менеджери з маркетингу реклами.

▪ Час проведення

10-12 червня 2005 р. (п'ятниця, субота, неділя).

▪ Місце проведення

турбаза "Робінзон", курорт Кароліно-Бугаз, Одеса.

Вартість участі

1. Організаційний внесок для одного учасника при оплаті до 12 травня 2005 р. – 650 грн, після 13 травня – 810 грн (без врахування ПДВ).
2. Вартість проживання (за умови двомісного розміщення), харчування, трансфер з Одеси на базу – 325 грн.

Доповідачі організаційний внесок не сплачують.

З питань виступу з доповіддю, спонсорства звертатися до президента Клубу маркетологів Жанна Смотрича :

тел.: (+38.048) 7282745, моб.: (+38.067) 4839887,

web: zzz.od.ua, e-mail: mjazz@mail.ru

З питань участі звертатися в PR & BTL агенції "Формула Успіху":

Україна, м.Одеса, вул.Преображенська 17/4 А,

тел./факс: (+38.048) 728.8098, моб.: (+38.048) 773.0808,

e-mail: leskova@promo-ua.com, до директора агенції – Ірини Лєскової.



САЛОН

ДОНА
И
БАСА

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ
РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ

Область распространения: г. Донецк

Язык: русский

"САЛОН"
/вторник/
56 полос

"САЛОН"
/пятница/
104 полосы



Итого: 160 полос еженедельно

САЛОН - НОВОСТИ /8 полос формата А2/

САЛОН 2 /8 полос формата А2/

Секция "Бизнес/Финансы"

Секция "Спорт"

КЛАССИФАЙД /40 полос формата А3/

САЛОН - НОВОСТИ /8 полос формата А2/

САЛОН 2 /8 полос формата А2/

Секция "Авто"

Секция "Спорт"

САЛОН 3 /32 полос формата А3/

ОКО /24 полос формата А3/

КЛАССИФАЙД /32 полосы формата А3/

Средняя аудитория одного номера газеты "Салон Дона и Баса" - 73 460 человек*

Полугодовая накопленная аудитория газеты "Салон Дона и Баса" - 170 800 человек*

В составе аудитории 41,7% - "высокообеспеченные", 33,8% - "руководители"

Адрес редакции: г. Донецк, пр. Титова, 15, гост. "Шахтер", 3-й этаж

Отдел рекламы: (062) 381-20-30, факс (062) 332-37-82

E-mail: reclama@media-press.donetsk.ua

* - информация публикуется с согласия TNS-Ukraine по данным проекта NRS-Донецк (1-я волна 2003 года)



ПРОЕКТ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ISO/DIS 20252. МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ, ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ & СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ISO/TC 225

Title: "Market, opinion and social research"

Secretariat: AENOR - Spain.

Початок голосування:
2005-01-06

Кінець голосування:
2005-06-06

Дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження – терміни, визначення та вимоги щодо проведення

ISO (Міжнародна організація зі стандартизації) є всесвітньою федерацією національних органів стандартизації (членів ISO). Робота з підготовки Міжнародних стандартів зазвичай виконується технічними комітетами ISO. Кожний член організації, зацікавлений у питаннях, для вирішення яких був створений той чи інший технічний комітет, має право бути представленим у цьому комітеті. В роботі разом з ISO беруть участь міжнародні урядові та неурядові організації. ISO тісно співпрацює з Міжнародною електротехнічною комісією (IEC) з усіх питань електротехнічної стандартизації.

Міжнародні стандарти проектується відповідно до правил, поданих у частині 2 ISO/IEC Директив.

Головне завдання технічних комітетів полягає у підготовці міжнародних стандартів. Проекти міжнародних стандартів, прийняті технічними комітетами, розповсюджуються між членами організації для голосування. Для оприлюднення у якості Міжнародного стандарту, необхідне схвалення його не менш як 75% від кількості поданих членами голосів.

Звертається увага на те, що деякі з елементів цього документа можуть бути предметом патентування. ISO не несе відповідальності за ідентифікацію будь-яких або всіх таких патентних прав.

ISO 20252, було підготовлено Технічним комітетом ISO/TC225, дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження.

Вступ

Основна мета міжнародної стандартизації – полегшити ділові відносини. Міжнародний стандарт є втіленням важливих принципів глобальної відкритості та прозорості, консенсусу і технічної відповідності.

Мета цього Міжнародного стандарту з дослідженням ринку, громадської думки та соціальних досліджень – уніфікувати критерії робочих процедур, встановити вимоги до надання таких послуг, забезпечити ознакову якість робіт у всіх країнах.

Дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження є глобальною індустрією. Швидкими темпами зростає частка грошей, що витрачаються на дослідження, які охоплюють багато країн. Клієнти повинні мати змогу оцінити результати своїх досліджень, з точки зору розвитку маркетингових стратегій для продуктів і послуг, які вони пропонують. Це і є підставою проведення таких досліджень (для одного і того ж клієнта) у багатьох країнах. Отже якість стандартів у всіх задіяних країнах повинна бути однаковою.

Постачальники дослідження ринку, громадської думки та соціальних досліджень, а також їхні клієнти виявили бажання мати стандарт, який би робив чіткою різницю між цими видами досліджень та розвідувальною або прямою маркетинговою діяльністю.

Метою стандарту є встановлення міжнародних критеріїв, спрямованих на гармонізацію існуючих національних стандартів.

Дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження – терміни, визначення та вимоги.

1. Сфера дії

Цей Міжнародний стандарт встановлює вимоги для організацій і професіоналів, які проводять дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження.

2. Терміни та визначення

2.1 Екссес панель

База даних вибірки потенційних респондентів, які заявили, що вони братимуть участь в майбутніх інтерв'ю, якщо їх для цього відберуть.

Примітка: зазвичай мінімальні демографічні дані існують на кожного респондента, тому ефективність підбору вибірки можна перевірити параметрами генеральної сукупності і, за наявності більшої кількості даних в базі даних, можна провести відбір цільових виборок. Панелі для тривалих досліджень (див. 2.40 “Панель”) (наприклад, панелі телерейтингу, панелі споживачів) не охоплюються цим визначенням.

2.2 Точність

Ступінь наближеності між оціночним і дійсним значенням параметра.

2.3 Ad Нос дослідження

Дослідження спеціально розроблене для досягнення певної мети або вирішення певної проблеми.

Примітка: дослідження Ad Нос проводиться коли бракує інформації щоб дати відповідь на важливі питання.

2.4 Оцінка

Процес моніторингу компетентності індивіда у виконанні своєї роботи.

2.5 Аудит

Систематичний незалежний і задокументований процес отримання і об'єктивної оцінки аудиторських доказів з метою визначення міри виконання аудиторських критеріїв [ISO 9000:2000 визначення 3.9.1].

Примітка: аудиторські критерії — набір правил, процедур або вимог, що використовуються як в ISO 9000:2000 визначення 3.9.3

2.6 Аудитор

Особа, яка має право проводити аудит [ISO 9000:2000 визначення 3.9.9].

2.7 Відхилення

Тенденція в оцінці до систематичного відхилення від вибірки до цілого.

2.8 Інтерв'ю з використанням комп'ютера (CAI); CATI; CAPI

Інтерв'ю з відповідями вводяться прямо в комп'ютер і управління і інтерв'ю здійснюється спеціально розробленою програмою.

Примітка: приклади включають комп'ютерні інтерв'ю персональні (CAPI), телефонні (CATI) або через Інтернет (CAWI).

2.9 Клієнт

Особа, організація, відділ або підрозділ, внутрішній або зовнішній, який звертається з проханням або замовляє дослідний проект.

2.10 Код

Цифровий або буквенний знак або комбінація знаків, що асоціюються з кожною категорією відповіді

2.11 Таблиця кодів

Список категорій з відповідними кодами (див. 2.10) для класифікації відповідей

2.12 Кодування. Процес призначення кодів

2.13 Конфіденційність

Вимога, щоб зібрані дані або інформація та матеріали були захищеними від несанкціонованого використання.

2.14 Тривале дослідження

Дослідження, що включає регулярний або безперервний збір даних.

2.15 Редагування даних. Чистка даних

Набір методів для перевірки зібраних даних і в разі необхідності їх коректування.

2.16 Введення даних

Технологічна операція, при якій зібрані дані конвертуються в комп'ютерну форму.

2.17 Обробка даних (DP)

Обробка і конвертація даних з “сирого” (необробленого) стану в необхідний.

2.18 Запис даних

Сукупність даних отриманих від звітуємої або спостерігаємої одиниці.

2.19 База даних

Набір даних, які зберігаються централізовано, що дає можливість доступу користувачем.

2.20 Глибинне інтерв'ю

Неструктуроване інтерв'ю, яке проводиться висококваліфікованим інтерв'юером.

Примітка: мета глибинного інтерв'ю — зрозуміти основні мотивації, думки, ставлення і почуття стосовно певного об'єкту.

2.21 Кабінетні дослідження

Систематичне вивчення наявних вторинних даних в контексті дослідницької мети.

2.22 Похідний елемент даних

Елемент даних, що використовується в аналізі і/або таблицях отриманих з одного або більше елементів вихідних даних і/або категорій.

2.23 Сценарій бесіди

Список пунктів або тем, які необхідно охопити в глибинному інтерв'ю або фокус групі.

2.24 Співробітник польового відділу

Особа, яка звичайно займається збором даних для дослідження ринку, громадської думки та спеціального дослідження, за виключенням менеджменту.

2.25 Фільтр (Фільтруюче питання)

Питання в анкеті, що звужує відповіді до підгрупи респондентів.

2.26 Фокус групи. Групові дискусії

Неформальна дискусія з невеликою кількістю відібраних учасників в товаристві з досвідченим модератором.

2.27 Підрахунок частот. Підрахунок отворів

Підрахунок індивідуальних елементів даних в комп'ютерному файлі.

2.28 Використання розрахованих даних

Процедура, коли відсутні дані замінюються розрахованими або змодельованими даними.

2.29 Заохочення

Подарунок, платіж або інші домовленості, які роблять для збільшення долі відповідей та загальної зацікавленості серед членів вибірки.

2.30 Індексція

Метод ідентифікації і класифікації даних для полегшення їх порівняння.

2.31 Введення логічних даних

Запрограмований для конкретних проектів процес введення даних для перевірки пропусків відповідей.

2.32 Постачальник послуг з дослідження ринку, громадської думки та соціальних досліджень; постачальник

дослідницьких послуг

Постачальник послуг, який здійснює проект або частину проекту з дослідження ринку, громадської думки та соціального дослідження у відповідності з науковими принципами та методами.

Примітка: це можуть бути приватні дослідні установи, академічні і університетські дослідні установи, дослідні відділи всередині компанії, місцева влада, офіційні статистичні агенції або окремі дослідники, які діють в тій самій якості.

2.33 Модератор

Особа, яка відповідає за сприяння взаємодії членів фокус групи та за фіксацію даних, що генеруються.

2.34 Таємничі покупки

Дослідження з використанням контактів під виглядом споживача з метою оцінки інтенсивності праці бізнесу.

2.35 Нетінг (організація мережі)

Метод обробки кодів призначених для відповідей на відкриті питання, де мережа стосується загальної кількості відповідаючих людей з тією ж групою кодів навіть коли кожна особа дала більше ніж одну відповідь в межах тієї ж групи кодів.

2.36 Без відповідей

Невдача при отриманні вимірів по деяким членам вибірки на всі або деякі питання або змінні.

2.37 Оглядове дослідження

Дослідження, коли дані збираються прямо або опосередковано шляхом спостереження за поведінкою або подіями, що мають місце.

2.38 Відкрите питання

Тип питань, коли респондентів просять відповідати своїми словами.

2.39 Відкриті відповіді

Дослідна відповідь на питання, яке може потребувати кодування.

2.40 Панель

Група відібраних учасників дослідження, які погодились надавати інформацію у встановлені інтервали протягом тривалого проміжку часу.

Примітка: “панель” не охоплює експрес панель (див. 2.1).

2.41 Попереднє тестування анкети

Дрібномаштабна серія інтерв'ю для перевірки дієвості анкети перед початком повномасштабної польової роботи.

2.42 Якісне дослідження

Аналіз мотивацій, характеру думок, поглядів, ставлення, оцінки або поведінки через неструктуровану дослідницьку техніку, такі як фокус групи та глибинні інтерв'ю.

Примітка: звичайно не можна на основі якісних досліджень робити заяви про частоту і розповсюдження таких характеристик у межах даної генеральної сукупності; інше лише у грубому наближенні.

2.43 Контроль якості

Частина управління якістю фокусується на виконанні вимог до якості робіт [ISO 9000:2000 визначення 3.2.10].

2.44 Гарантія якості

Частина управління якістю сфокусована на забезпе-

ченні впевненості в тому, що вимоги до якості будуть виконані [ISO 9000:2000 визначення 3.2.11].

2.45 Кількісне дослідження

Відображення інформації про спостереження в цифровій формі з метою описання і пояснення феноменів, які відображає це дослідження.

Примітка: Часто це дослідження має на меті зробити висновки по генеральній сукупності.

2.46 Анкета

Структурований технологічний прийом для збору даних, що складається із ряду питань.

Примітка: анкета може бути для самостійного заповнення або заповнення інтерв'юером.

2.47 Квотна вибірка

Метод побудови вибірки таким чином, щоб вона відповідала наперед визначеній структурі стосовно певних змінних.

2.48 Ймовірнісна вибірка; випадкова вибірка

Така процедура, коли кожний член має певний, а не нульовий шанс бути відібраним для формування частини вибірки.

2.49 Рекрутер

Особа, що ідентифікує і запрошує респондентів прийняти участь в дослідницькому проекті.

2.50 Надійність

Межі, до яких дослідний процес може бути повторений і принести сталі результати.

2.51 Репрезентативність

Межі, до яких вибірка представляє визначену цільову сукупність.

Примітка: для ймовірнісної вибірки застосовується статистична гранична похибка.

2.52 Дослідницький проект

Дослідницька робота, яка має свою власну мету, план, процес збору даних і результати, хоча не всі ці елементи можуть бути присутні.

2.53 Дослідницькі пропозиції

Письмове подання клієнту, яке включає дослідницький план.

2.54 Дослідник

Будь-хто, призначений відповідальною за проект особою для виконання певної задачі.

Примітка: інші назви — аналітик або виконавець.

2.55 Респондент

Особа, у якої збирають дані.

Примітка: “особа” може бути фізична або юридична.

2.56 Роздільний аудит

Збір даних з роздільних торговельних точок, використовуючи при цьому документальний метод і/або метод спостереження.

2.57 Вибірка

Підгрупа цільової генеральної сукупності, для якої повинен проводитися збір даних.

2.58 Основа вибірки

Список елементів генеральної сукупності або інші придатні джерела, на основі яких складається вибірка.

2.59 Варіація вибірки

Діапазон оцінювання, який будується на розмірі і структурі вибірки.

2.60 Скринінг (фільтрація)

Початкові питання в анкеті, які використовуються для встановлення придатності респондента.

2.61 Вторинна інформація

Дані, що вже були зібрані і є доступними з іншого джерела.

2.62 Введення простих даних

Введення даних, які не мають логічних обмежень.

2.63 Дослідження

Первинний збір даних для кількісного дослідницького проекту (див. 2.52).

2.64 Цільовий ринок (цільова сукупність)

Сукупність, що викликає інтерес і стосовно якої необхідно зробити висновки.

2.65 Визначення валідності збору даних

Процедура для перевірки чи були дані зібрані згідно специфікації.

2.66 Валідність

Межа, до якої дослідницький процес відображає лише наміри дослідження.

2.67 Перевірка обробки даних

Процедура перевірки введення даних, їх кодування і оброблення згідно специфікації.

2.68 Хвиля

Кожне успішне повторення в тривалому проекті, коли а ні мета, а ні загальний план проекту не змінювалися.

2.69 Зважування

Процес розрахунку, в якому різні одиниці або змінні перераховуються шляхом надання цифрових значень з метою збільшення або зменшення їх відносної ваги у вибірці чи підвибірці.

3. Вимоги до системи управління

3.1. Організація та обов'язки

Постачальник дослідницьких послуг має використовувати систему управління якістю, яка задовольняє усі вимоги цього Міжнародного стандарту.

Топ менеджмент провайдеру дослідницьких послуг повинен:

- приймати на себе відповідальність за якість послуг, які надаються клієнту. Це може включати заяву про політику якості та її задачі;
- нести відповідальність за розвиток, виконання та постійне вдосконалення системи управління якістю послуг;
- гарантувати, що система контролю якості належним чином задокументована;
- гарантувати надання адекватних ресурсів для системи;
- призначити менеджера з якості, надавши йому достатньо повноважень для того, щоб бути відповідальним за систему в цілому, і який би відповідав за організацію аудиту, щоб забезпечити відповідність цьому Міжнародному стандарту.

Структура організації-постачальника дослідницьких послуг, включаючи обов'язки людей, задіяних безпосередньо в організації та контролі за виконанням послуг, має бути належним чином задокументована.

Процедури і методи, необхідні для виконання різноманітних завдань у відповідності з вимогами даного Міжнародного стандарту, повинні бути задокументовані, виконані, мати відповідний супровід і підлягати

аудиту.

Ці процедури і методи повинні бути загальнодоступними і гарантувати, що всі хто, задіяний у наданні дослідницької послуги, ознайомлений з етичними та професійними кодексами (наприклад, Міжнародні кодекси WAPOR, ICC/ESOMAR), відповідним законодавством, задокументованими процедурами та методами, які безпосередньо впливають на їхню роботу.

3.2. Конфіденційність дослідження

Вся інформація, що надається постачальнику дослідницьких послуг клієнтом з метою виконання проекту дослідження, повинна бути об'єктом суворої конфіденційності. Вона повинна використовуватись тільки у цьому контексті та за жодних обставин не буде доступною третій стороні без дозволу.

Результати дослідження, що належать певному клієнту, які накопичуються після виконання певних проектів у постачальника послуг, не повинна використовуватись у дослідницьких проектах для інших клієнтів без дозволу.

3.3. Вимоги до документації

Впровадження документів має бути налагоджено таким чином, щоб забезпечити можливість контролю.

Кожен проект повинен мати файл проекту, в якому міститься задокументована специфікація, яка відображає основні вимоги до проекту або інформацію про місцезнаходження цих документів.

Окрім однозначної ідентифікації проекту, кожен запис, що стосується даного проекту, повинен бути однозначно ідентифікованим, що дає можливість відслідкувати і гарантувати їх місцезнаходження.

Записи повинні зберігатися непошкодженими, придатними до використання протягом певного періоду часу.

Усі документи і записи повинні мати систему управління (оновлення) версій, щоб можна було відразу розпізнати потрібну версію.

Усі електронні файли мають перевірятись на віруси за допомогою сучасних антивірусних програм.

3.4. Тренінги

Постачальник дослідницьких послуг повинен мати програму тренувань, яка гарантуватиме, що особи, які працюють над будь-якою частиною проекту та над виконанням завдань по системі управління якістю, мають або відповідні знання і досвід, або ж отримали необхідну підготовку.

Постачальник дослідницьких послуг, повинен гарантувати, що кожна особа, задіяна у проведенні дослідження та якій довірили певну частину дослідницького процесу, володіє знаннями і досвідом, необхідним для виконання відповідних завдань.

Якщо для проведення дослідження потрібні будуть виконавці, які володіють спеціальними фактичними, методологічними або технічними знаннями, а персонал, задіяний у процесі, не володіє усім спектром таких знань, то у такому разі потрібно провести відповідні для даного проекту тренінги.

Постачальник дослідницьких послуг повинен вести облік усіх тренінгових заходів, включаючи визначення поточних і потенційних тренінгових потреб з урахуванням функцій та еволюціонування роботи.

3.5. Субконтракти

Дослідницька організація несе повну відповідальність за усі послуги, надані в зв'язку з проектом, включаючи будь-яку його частину, яка може бути передана по субконтракту, а також послуги, що стосуються цього Міжнародного стандарту.

Постачальник дослідницьких послуг визначає процедури з відбору субпідрядників для встановлення довірливих відносин з ними, а також з метою контролю якості послуг.

Постачальники повинні надати такі інструкції субпідрядникам, щоб спонукати останніх проводити субпідрядну частину дослідницького проекту у відповідності з контрактом та Міжнародним стандартом.

Постачальник дослідницьких послуг повинен оцінити роботу субпідрядників і вести відповідні записи про будь-яку незадовільно виконану роботу.

3.6. Перевірка ефективності системи управління якістю

Постачальник дослідницьких послуг повинен вести ефективний моніторинг та управляти дослідницьким процесом та системою управління якістю шляхом:

- аналізу функціонування дослідницького процесу та системи управління якістю;
- аналізу причин виникнення проблем, якщо таке трапиться, та введення коректив та запобіжних заходів;
- реєстрації заходів щодо запобігання повторенню таких проблем,

Повинен існувати спосіб підтвердження того, що було вжито відповідних заходів і вони були ефективними.

Постачальник дослідницьких послуг повинен забезпечити систему документування, перевірки і вирішення скарг клієнта.

Ця система повинна включати:

- ♦ ідентифікацію та реєстрування причин виникнення скарг;
- ♦ заходи, прийняті для вирішення цих проблем та подальшому запобіганню виникненню схожих.

Повинен існувати механізм контролю для підтвердження того, що прийняті заходи виявились ефективними у вирішенні скарг.

Постачальник дослідницьких послуг повинен проводити в наперед заплановані проміжки аудит для встановлення правильного функціонування системи контролю якості.

Постачальник дослідницьких послуг повинен регулярно вимірювати та аналізувати ступінь задоволеності клієнта з метою покращення якості послуг.

4. Управління виконавчими елементами дослідження

4.1. Відповідність вимогам дослідження

4.1.1. Загальні відомості

Постачальник дослідницьких послуг повинен мати певні методи перевірки усіх необхідних ресурсів та провести внутрішню і зовнішню експертизу перед тим, як розпочати дослідження.

Якщо не зрозуміло із самого запиту, необхідно спершу встановити, що потрібно клієнту: дослідницькі пропозиції чи лише кошторис. Обом сторонам

необхідно узгодити цілі дослідження перед тим, як буде розроблено конкретні пропозиції.

Примітка: постачальник дослідницьких послуг повинен мати можливість модифікувати або покращувати дослідницький підхід, запропонований клієнтом.

Постачальник дослідницьких послуг несе відповідальний за забезпечення розуміння вимог клієнта на кожному етапі дослідження. Це може викликати потребу в декількох додаткових зустрічах. Будь-які домовленості повинні бути задокументованими.

Відповідаючи на запит постачальник дослідницьких послуг повинен ясно і чітко вказати, якщо певні частини майбутнього дослідження належним чином не були з'ясовані, і наявні невизначеності повністю не були усунуті під час ближчого розгляду. Якщо постачальник дослідницьких послуг не вкладається у строки подання плану дослідження або кошторису, клієнт повинен бути повідомлений про це якомога раніше.

4.1.2. Дослідницькі пропозиції і кошторис

Дослідницькі пропозиції повинні містити адекватний опис всіх кроків проекту дослідження, що планується, а також розклад заходів, які проводитимуться. Якщо в плані необхідно врахувати спеціальні аспекти захисту інформації або професійні кодекси, постачальник дослідницьких послуг повинен надати детальний опис проблеми, а також запропоноване її вирішення. Витрати завжди повинні включатись у дослідницькі пропозиції. Пропозиції повинні містити деталі кроків, які як клієнт так і постачальник дослідницьких послуг вважають критичними.

Залежно від вимоги клієнта постачальник дослідницьких послуг пропонує дослідницькі пропозиції і кошторис. У кошторисі вказується загальна вартість проведення дослідницького проекту згідно із заздалегідь визначеною методологією. Вона посилається на певний документ, укладений клієнтом або постачальником дослідницьких послуг, який і визначає цей метод.

Кошторис повинен визначати принаймі:

- ♦ ціну та строки виконання дослідницького проекту;
- ♦ технічні умови та всі елементи, які впливають на витрати (наприклад, польову роботу, кодування, введення даних, фінальний звіт, кількість презентацій та ін.)

4.1.3. Складові дослідницьких пропозицій

4.1.3.1. Завдання та методологія дослідницького проекту

Дослідницькі пропозиції повинні точно визначати, на які саме поставлені клієнтом питання можна відповісти за допомогою запропонованого проекту дослідження, а на які можна відповісти шляхом проведення додаткового дослідницького проекту, або за допомогою інших способів отримання потрібної інформації. На основі конкретних цілей необхідно вибрати і описати дослідницькі підходи і методи. Опис методології повинен окреслювати не тільки процедури, але й показувати саму доречність такого підходу та передбачувану достовірність результатів, а також власний досвід, який має постачальник дослідницьких

послуг у реалізації такого підходу.

4.1.3.2. Можливі послуги

Тематична анкета або сценарій бесіди, а також підходи до аналізу та масштаб аналізу мають бути включені в пропозиції, де це є доречним.

4.1.3.3. Здійснення вибірки та зважування

Цільова аудиторія, а також вибірка мають бути адекватно описані у дослідницьких пропозиціях. Пропозиції також повинні описувати основу вибірки та якою мірою вона представляє цільову аудиторію. В зв'язку з цим межі та ступінь деталізації опису залежатимуть як від методологічного підходу, так і від конкретних вимог клієнта. Що стосується вибірки, необхідного відобразити принаймні її розмір, метод формування, відбір респондентів та будь-які зважувальні процедури, що застосовуватимуться.

Встановлюючи розмір вибірки, потрібно вказати не лише загальну кількість, а й рамки в межах яких отримані результати будуть достовірними.

Дослідницькі пропозиції мають описати точну структуру цільової групи, яка вивчатиметься, і якщо необхідно з методологічних причин — метод вербування.

У проектах якісних досліджень необхідно вказувати мінімальний відрізок часу який повинен пройти з моменту останньої участі, якщо вона мала місце у груповому обговоренні, або індивідуальному глибинному інтерв'ю. У пропозиціях для дослідного проекту потрібно вказати, як саме будуть вербуватись респонденти (з довербовочної панелі або якимись іншим чином).

Необхідно визначити кількість опитуваних та/або кількість груп і заплановану кількість учасників кожної групи

4.1.3.4. Опис збору даних та їх обробки

Дослідницькі пропозиції повинні описувати суттєві аспекти збору даних, як це описано у пункті 5. Необхідно вказати в дослідницькій пропозиції приблизний та очікуваний обсяг анкет і/або тривалість інтерв'ю або групових обговорень.

У проекті якісного дослідження потрібно визначити місце, відведене для інтерв'ю і наявність візуального оснащення.

Дослідницькі пропозиції повинні описати методи обробки інформації, як це описано у пункті 6, — такі як кодування, редагування внесення даних та підготовка файла.

4.1.3.5. Вторинний аналіз

Коли виникає необхідність використання вторинних аналітичних джерел, необхідно визначити їх походження, доречність та надійність.

4.1.3.6. Звіт та презентація результатів

Дослідницькі пропозиції повинні давати деталі щодо рамок та засобів звітування. Це стосується як технічного, так і стратегічного аспектів змісту. Технічні аспекти змісту можуть включати запропонований індивідуальний аналіз. Стратегічні аспекти в перше чергу стосуються масштабу консультативних послуг запропонованих постачальником дослідницьких послуг. Необхідно зазначити чи такі послуги обмежені виконанням самого дослідницького проекту,

включаючи розробку необхідного інструментарію, чи додатково вони включають звітування у вигляді інтерпретації результатів дослідження, чи окрім цього вони також роблять стратегічні рекомендації, що походять від результатів.

Особливо у якісних дослідницьких проектах, у пропозиціях має зазначатися, чи у звіт включатимуться стенографічні коментарії з інтерв'ю та/або групових обговорень. Пропозиції також повинні включати відомості про те, які записи інтерв'ю або групових обговорень будуть доступними.

4.1.3.7. Субконтрактування окремих стадій дослідження

Дослідницькі пропозиції повинні відображати, чи окремі етапи дослідження субконтрактуватимуться іншим зовнішнім постачальникам таких послуг (субпідрядникам).

4.1.3.8. Відповідність законам та професійним кодексам

Дослідницька пропозиція мають відповідати діючим законам та опублікованим кодексам з етики, дослідження громадської думки та соціальних досліджень.

4.1.3.9. Контроль якості

У пропозиції має зазначатися, що постачальник дослідницьких послуг діє у відповідності з Міжнародними стандартом.

4.1.4. Ціна

У дослідницькій пропозиції або кошторисі має зазначатися ціна запропонованого дослідницького методу та послуг, що надаватимуться. Ключові фактори, які можуть призвести до зміни фіксованої ціни, повинні бути чітко визначені. Необхідно визначити той часовий період, впродовж якого будуть діяти розрахункові ціни. У пропозиції також повинні бути вказані умови платежу.

4.1.5. Дослідницькі контракти

Співпраця між постачальник дослідницьких послуг та клієнтом має бути задокументована у письмовій формі. Прийнятним є використання останньої версії пропозиції та письмової форми акцепту.

Примітка: якщо дослідницькі послуги є складними або довготривалими, може виникнути потреба в окремій угоді про рівень сервісу, де в деталях описані очікувані результати та обов'язки.

4.2. Розклад проекту

Якщо інше не буде попередньо домовлено, клієнт повинен отримати розклад проекту дослідження, включаючи весь відповідний хронометраж та обов'язки. Якщо це доречно розклад має включати:

- документи, подані клієнтом, матеріали та продукти;
- можливість (або вимога) клієнта затвердити анкету або сценарій дискусій;
- польові роботи;
- можливість (або вимога) клієнта схвалити метод аналізу;
- надання кінцевих даних, презентації та звіт

Зміни у розкладі, внесені клієнтом або постачальником дослідницьких послуг повинні анонсуватись і схвалюватись іншою стороною як можна раніше. Будь-які зміни такого роду повинні бути задокументо-

вані.

4.3. Підтримка та співпраця з клієнтом

4.3.1. Завдання клієнта постачальнику дослідницьких послуг

Будь-яке завдання на проведення дослідження повинне бути задокументованим.

Якщо цілі дослідження та/або інші вимоги не повністю описані у документах клієнта, постачальник дослідницьких послуг має вимагати більш детального завдання від клієнта.

Примітка: Для багатьох дослідницьких проектів завдання клієнта постачальник дослідницьких послуг є важливим для того, щоб розробити відповідний підхід до дослідницької проблеми. Таке завдання рекомендується для кожного етапу дослідницького процесу – від прийняття дослідницької пропозиції до презентації результатів.

4.3.2. Зміни у специфікації робіт

Постачальник дослідницьких послуг повинен нести відповідальність за узгодження та підтвердження у письмовій формі з клієнтом будь-яких змін, включаючи те, що підлягає зміні, розклад та вартість проекту. Клієнт повинен бути повідомленим якщо відбудеться заміна субпідрядника або до проекту будуть залучені нові субпідрядники вже після етапу документації палну дослідження.

4.3.3. Анкети та сценарії дискусій

Клієнту має бути надана можливість брати участь у розробці та/або перевірці анкети або сценарію дискусій. Вимагається, щоб клієнт схвалив анкету або сценарій дискусій. Схвалення повинно бути задокументовано.

4.3.4. Спостереження та перевірка збору даних

У разі виникнення нижче зазначених обставин клієнту може бути дозволено спостерігати за процесом збору даних: респонденти, що беруть участь у дослідженні, погоджуються з цим заздалегідь, і їх анонімність захищається відповідними законами та професійними правилами (наприклад, ICC/ESOMAR). Ці вимоги також застосовуються у тому разі, якщо клієнту надаватимуться копії або записи групових обговорень або індивідуальних інтерв'ю.

Клієнта необхідно повідомляти, якщо його присутність може негативно вплинути на якість даних, що збираються.

Клієнт повинен мати право здійснювати вибіркової перевірки оригіналів анкет або записів групових обговорень, або ж індивідуальних інтерв'ю, у офісах постачальника дослідницьких послуг. Постачальник дослідницьких послуг повинен приймати адекватні заходи, щоб гарантувати захист анонімності респондентів.

4.3.5. Система кодування та аналіз інформації

На вимогу клієнта провайдер дослідницьких послуг повинен зробити таблицю кодів та методів, що використовуються для аналізу наявних даних.

4.3.6. Презентація результатів клієнту

З клієнтом мають бути проведені консультації щодо того, у який спосіб презентуватимуться результати дослідження.

4.4 Анкети та сценарії дискусій

4.4.1. Концепція та дизайн анкет

Через те, що зміст, структура та дизайн анкети можуть вплинути на результати дослідження, під час розробки анкети братиметься до уваги можливий ефект формулювання та послідовності кожного окремого питання, а також кількість можливих варіантів відповідей, їх порядок.

Примітка: У додаток до цього чітка фільтруюча структура та повністю зрозумілі інструкції є суттєвими характеристиками якості анкет. Це особливо стосується анкет, що їх респонденти заповнюють самостійно, без допомоги інтерв'юера (наприклад, опитування через пошту, електронну пошту, онлайн, факсом)

4.4.2. Переклад анкет та сценаріїв дискусії або будь-яких інших документів проекту

Необхідність перекладу має зазначатися у пропозиції дослідження.

Переклад повинен здійснюватися особою або особами, чий мовні навички прирівнюються до навичок носія мови, як в мові оригінала так і в мові перекладу і хоча б один із задіяних у перекладі повинен мати досвід роботи з такими документами.

Перевірка повинна здійснюватися особою або особами, які не брали участі у перекладі. Вони повинні бути компетентними у мовах оригіналу і перекладу, щоб перевірити переклад на його відповідність.

Клієнту має бути надана можливість перевірити переклад.

Результат перекладу та процедур перевірки повинні бути записані і постачальник дослідницьких послуг має діяти відповідно.

4.4.3. Попереднє тестування анкети

Якщо клієнт або постачальник дослідницьких послуг вважають необхідним, виконується попереднє тестування анкети. Якщо проводиться попереднє тестування, результати повинні бути задокументовані.

4.4.4. Брифінг з проекту та підготовка інтерв'юерів та модераторів

Постачальник дослідницьких послуг повинен гарантувати, що і виконавці польових робіт, і будь-які асоційовані субпідрядники будуть адекватно проінформовані, а також їм будуть надані відповідні інструкції щодо користування анкетами і сценаріями дискусій. Брифінг повинен бути задокументований.

Якщо методологічні вимоги, які висуватимуться до інтерв'юерів стосовно проведення дослідження, виходять за межі отриманих навичок, на базовій навчальній програмі, необхідно провести програму навчання по проекту, яка б враховувала ці недоліки.

Модератори, присутні на групових дискусіях та інтерв'ю, повинні бути проінструктовані щодо тематики.

4.5. Управління вибіркою, збір даних та аналіз даних

4.5.1. Управління вибіркою та зважування вибірки

4.5.1.1. Вимоги

Характеристики вибірки повинні визначатись у відповідності з особливими вимогами обраної процедури відбору (наприклад, стратифікація, кластеризація, відбір та ін.). Підхід, що використовується при відборі вибірки повинен бути задокумен-

тований.

4.8.2. Інтерпретація

Інтерпретація результатів емпіричного дослідження повинна стосуватись досліджуваної проблеми, і опиратись на емпіричні знахідки дослідницького проекту і при можливості не інші дані.

Інтерпретації та рекомендації, що базуються на емпіричному дослідженні, повинні відрізнятися від особистих поглядів та думок.

4.8.3. Презентація

Результати, що мають значення для мети дослідження повинні бути представлені у повному обсязі. З клієнтом необхідно проконсультуватись щодо способу презентації результатів дослідження.

У кількісних дослідженнях результати повинні подаватись або у абсолютних числах, або за допомогою відносних величин. Коли наводяться абсолютні величини має бути можливим вивести з них абсолютні числа. З цієї причини необхідно завжди включати базу коли наводяться відсотки.

Якщо дані зважуються, результати дослідницького проекту повинні бути представлені у зваженій формі, разом з факторами зважування. Якщо клієнт отримує запис даних, то в нього необхідно включити фактори зважування.

В усній презентації результатів дослідження мають бути задіяні особи, які з одного боку знайомі з предметом дослідження, а з іншого — зі способом, у який це дослідження проводилось. Це робиться щоб гарантувати, що клієнт отримає відповіді на всі запитання, що торкаються як змісту, так і методу дослідження.

4.8.4. Публікація

Постачальники дослідницьких послуг можуть публікувати результати дослідження з науковою або іншою метою, якщо вони проводили дослідження з власного інтересу, або якщо про таку публікацію було у формі контракту погоджено з клієнтом, який замовив дослідження або якщо останній дав згоду на таку публікацію. Це також стосується презентації результатів дослідження у контексті конференцій. Під час публікації результатів їхня презентація має бути чітко відокремленим від їхньої інтерпретації. Постачальники дослідницьких послуг також повинні привернути увагу клієнта до відповідальності, стосовно публікації результатів дослідження.

Примітка: Відповідальність за публікацію результатів дослідження звичайно несе власник авторських прав.

4.9. Записи дослідження

4.9.1. Ідентифікація

Записи дослідження повинні відповідним чином маркуватися для ідентифікації, полегшення пошуку та відстеження певного дослідницького проекту. Записи дослідження повинні включати:

- дослідницьку пропозицію та/або кошторис;
- остаточну версію анкети або сценарію дискусії;
- первинні записи (заповнені анкети, записи якісних досліджень та ін.);
- специфікацію обробки даних, листи кодування, записи редагування та інший важливий матеріал, що

має відношення до обробки даних;

- копії матеріалів, що надаються клієнту;
- ♦ повні методологічні деталі дослідження (див. 7.1 і 7.2);
- ♦ записи якості стосовно моніторингу виконання дослідження.

4.5.1.6. Документація та зважування даних

Якщо використовується процес зважування, він має бути відповідним чином описаний разом із застосованими змінними, необхідно надати джерело і дату зважування. Необхідно задокументувати як зважені, так і не зважені структури вибірки.

4.5.2. Кодування, редагування та інші види обробки даних

У випадку проведення кількісного дослідницького проекту постачальник дослідницьких послуг повинен гарантувати, що обробка даних здійснюватиметься у такий спосіб, щоб мінімізувати помилки; кодування відкритих запитань перевірятиметься на наявність помилок, а аналіз і таблиці є правильними. З цієї метою необхідно встановити і задокументувати стандартний контроль якості.

4.6. Моніторинг проведення дослідження

Постачальник дослідницьких послуг повинен проводити моніторинг найбільш важливих дослідницьких процесів для того, щоб вони проводились у відповідності з узгодженою специфікацією (див. 4.1.3.). До найбільш важливих процесів відносяться: процедури вибірки, розробка анкет та сценаріїв дискусії, збір даних, обробка даних, аналіз та створення документів.

4.7. Документи, матеріали та продукти дослідження

4.7.1. Обробка і зберігання

Постачальник дослідницьких послуг зобов'язаний працювати з документацією, матеріалами і продуктами обережно та у відповідності з інструкціями клієнта. Вони повинні зберігатися згідно з конкретними вимогами. Усі документи, матеріали та продукти, які більше не будуть потрібні після проведення дослідницького проекту, повинні повертатися клієнту, якщо немає інших чітких вказівок.

Постачальник дослідницьких послуг повинен вжити відповідних заходів, щоб захистити документи, матеріали і продукти, що були надані у користування. Коли документи, матеріали або продукти надаються особам, відібраним для участі у дослідженні, або коли цим особам надається можливість користуватися ними, постачальник дослідницьких послуг повинен гарантувати, що дослідницькі умови є однаковими для всіх і що продукти не пошкоджені, забруднені або змінені у процесі дослідження таким чином, що це могло вплинути на результати дослідження. Якщо постачальник дослідницьких послуг транспортуватиме або відправлятиме матеріали або продукти, він повинен гарантувати, що використовуватиметься надійна форма упаковки, і застосовуватимуться належні методи транспортування.

4.7.2. Зберігання

Необхідно гарантувати, що конфіденційні документи, матеріали та продукти, надані клієнтом, залишаються конфіденційними як всередині так і поза

межами постачальника дослідницьких послуг. На вимогу клієнта постачальник дослідницьких послуг повинен надавати деталі конкретних заходів, яких було вжито для збереження конфіденційності. Постачальник дослідницьких послуг зобов'язаний зберігати документи, матеріали та продукти, що належать клієнту у спосіб, що перешкоджає несанкціонованому доступу до них. Де є можливим, доступ має бути обмежений особам, які безпосередньо причетні до дослідницького проекту.

4.8. Звітвання з результатів проекту

4.8.1. Документація

Результати дослідження повинні надаватися клієнту у формі, описаній у дослідницькій пропозиції, або у спосіб, обумовлений пізніше. Звіт з дослідницького проекту повинен містити необхідну основну інформацію, яка дозволяє читачу зрозуміти спосіб, у який проводилося дослідження (див. 7.1 і 7.2).

Для тривалого дослідження постачальник дослідницьких послуг повинен погодити з клієнтом зміст та частоту прміжних звітів, щоб охопити основні проблеми дослідження.

Характеристика вибірки повинна перевірятися постачальником дослідницьких послуг на основі критеріїв вибірки, характерних для даного дослідницького проекту. Це також відноситься до польових робіт, що їх проводить постачальник дослідницьких послуг, а також до роботи, що її виконують підрядники.

Примітка: вимоги до якісної вибірки див. пункт 5.5.

4.5.1.2. Розмір вибірки

Розмір вибірки повинен вибиратись у такий спосіб, щоб варіація вибірки як у всій вибірці дослідження, так і у підгрупах була прийнятною для цілей дослідницького проекту.

4.5.1.3. Критерії якості для імовірнісної вибірки

Конкретний підхід до здійснення вибірки гарантуватиме, що кожна особа або частина цільової аудиторії має розрахункову ймовірність бути включеною до вибірки. Джерело інформації, що використовуватиметься для відбору частин вибірки та/або окремих осіб, має бути задокументованим. Подальше зважування записів респондентів може використовуватися, щоб нейтралізувати відхилення у структурі, що виникли через брак відповідей, неповне охоплення та з інших причин.

4.9.2. Зберігання

Для того, щоб можна було відповісти на запитання про те, як проводилось дослідження та про його результати навіть після того, як дослідження вже було завершено, період зберігання записів повинен бути наступним:

- первісний запис: 6 місяців;
- остаточні (кінцеві) записи: (наприклад, анкети, листи кодів) 24 місяці.

Постачальник дослідницьких послуг повинен повідомляти клієнта про час зберігання. Обидві сторони можуть домовитись про довший або короткий період зберігання.

Якщо дослідження повторюється пізніше або

подальше дослідження виконується в рамках того ж проекту, вважається, що період зберігання починається з моменту повного завершення проекту.

4.9.3. Зберігання даних

Необхідно докладати усіх зусиль для того, щоб зберегти записи у такий спосіб, який би гарантував, що інформація не видозмінюватиметься, що нею можна буде скористатися протягом деякого часу після проведення дослідження, а також те, що вона залишатиметься конфіденційною.

Повинні використовуватись процедури які б гарантували, що записи по проекту, що зберігатимуться у електронній формі, мають хоча б одну копію файлу, яка зберігається не на сайті.

4.9.4. Охорона інформації

Якщо про інше не погоджено, усі записи дослідження є, як правило, доступними лише клієнту за його запитом. Постачальник дослідницьких послуг не повинен робити їх доступними. Постачальник дослідницьких послуг повинен також гарантувати, що результати дослідження і звіт захищені відповідними засобами від несанкціонованого доступу, якщо вони зберігаються в архівах постачальника дослідницьких послуг. Це включає захист результатів і звітів, що зберігаються на електронних носіях від несанкціонованих змін.

4.9.5. Подання електронних даних клієнту

4.9.5.1. Перевірка на повноту

Перед тим, як бути переданими клієнту, дані, що знаходиться у електронному вигляді, повинні перевірятися на повноту. Більш конкретно, необхідно перевірити чи записи даних, які передаються є повними стосовно кількості вимірних факторів і параметрів та чи мають вони додаткову, узгоджену контрактом інформацію.

4.9.5.2. Формат інформації

Інформація, що зберігається у електронному вигляді, повинна передаватися клієнту у форматі, описаному у дослідницькій пропозиції або погодженому у пізніший час.

4.9.5.3. Опис та документація

Всі носії електронної інформації, передані клієнту, ідентифікуватись за допомогою маркування на предмет того, яка саме інформація на ньому знаходиться, а також у разі необхідності – особливими технічними деталями щодо інсталяції. Окрім цього, у разі необхідності, повинен надаватись відповідний опис інформації у формі файлу на електронному носії або у друкованому вигляді.

4.9.5.4. Електронна передача

На вимогу клієнта постачальник дослідницьких послуг повинен використовувати процедуру шифрування для передачі інформації електронним способом.

*Продовження буде надруковано в журналі
“Маркетинг в Україні” в №3, 2005 р.
Переклад: Ю.М. Друзь, Т. Гуцал.*

ВІДКРИТТЯ СТУДЕНТСЬКОГО МАРКЕТИНГОВОГО КЛУБУ КНУДТ ПРИ УАМ

14 лютого 2005 року в Київському національному університеті технологій та дизайну (КНУДТ) відбулося урочисте зібрання з нагоди двох знаменних подій: презентації студентського маркетингового клубу "М-TEAM" при Українській Асоціації Маркетингу (УАМ) та 5-річчя створення у КНУДТ випускної кафедри маркетингу.

Ініціатива створення маркетингового клубу належить студентам, які навчаються у КНУДТ за спеціальністю "маркетинг". На їхню думку, гостра конкуренція на ринку праці України сьогодні висуває жорсткі вимоги не лише до теоретичної підготовки молодих фахівців, але й до їх практичної компетентності у виконанні фахових завдань. Тому дуже актуальною проблемою стає набуття практичних умінь і досвіду професійної діяльності ще у стінах вищого навчального закладу, а створення саме маркетингового клубу може суттєво посприяти вирішенню цієї проблеми. Крім того, клуб налагоджуватиме контакти із студентськими маркетинговими організаціями інших навчальних закладів як в Україні, так і за її межами з метою обміну досвідом, реалізації спільних творчих проєктів та формування потенціалу ділових зв'язків на майбутнє.

Президент клубу "М-TEAM" студентка 2-го курсу Юлія Михайлова

повідомила, що метою створення клубу є закріплення теоретичних знань, отриманих в ході навчального процесу, та набуття практичних навичок здійснення маркетингової діяльності шляхом участі в реальних маркетингових заходах. Клуб діятиме згідно зі Статутом, членами клубу можуть бути студенти КНУДТ; керівники клубу пропонують іншим навчальним закладам створювати у себе подібні структури та налагоджувати співробітництво.

Керівники підрозділів клубу Світлана Кудла (відділ маркетингових досліджень), Катерина Маркуш (інформаційний відділ), Олена Коваленко (рекламний відділ), Тетяна Халабуда (виставковий відділ) представили плани діяльності на 2005 рік. Зокрема, планується проведення засідань "круглих столів" з актуальних проблем маркетингової діяльності, участь у конференціях, виставках та рекламних заходах, проведення досліджень на замовлення кафедр та підрозділів університету й за власною ініціативою, створення інформаційного сайту клубу, видання університетського інформаційного листка.

Презентацію відкрив проректор КНУДТ з інформаційних технологій д.т.н., професор Ю.Ю.Щербань.

На підтримку студентської ініціативи виступила генеральний дирек-



тор УАМ І.В.Лилик. Гостей презентації привітали також декан інженерно-економічного факультету КНУДТ Л.К.Яцишина та завідувач кафедри маркетингу О.І.Лаборцева.

Одним з найбільш цікавих та змістовних був виступ головного редактора журналу "Маркетинг й реклама" професора КНТЕУ, доктора наук державного управління, що є автором багатьох навчальних видань з рекламної діяльності, Є.В. Ромата.

Завідувач однієї з найвідоміших в Україні кафедр маркетингу д.е.н. Т.Б.Решетілова (Національний гірничий університет, м. Дніпропетровськ) побажала членам клубу плідної праці та поділилася цікавим досвідом участі студентів-маркетологів у розробці реальних бізнес-проєктів.

PR-директор дослідницької компанії TNS Ukraine Вероніка Бегун повідомила про оголошення конкурсу студентських робіт у сфері маркетингових досліджень.

На презентації виступили також завідувач кафедри менеджменту, проректор Тернопільського університету, керівник бізнес-інкубатора І.В.Бакушевич, представник Асоціації підприємців України І.І.Губерников, заступник завідувача кафедри маркетингу Інституту реклами І.Ю. Кутліна, завідувачі кафедр інженерно-економічного факультету КНУДТ: зав.кафедри економіки підприємства А.П.Гречан, зав.кафедри економічної кібернетики д.е.н. О.Ю.Чубукова, в.о. зав.кафедри менеджменту Л.О.Денисенко та інші.



ДО УВАГИ ЧЛЕНІВ УАМ: НОВІ НАДХОДЖЕННЯ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ

Представлено нові номери журналів “Маркетинг и реклама”, “Маркетинговые исследования”, “Зеркало рекламы”; “Мистер Блистер”; щотижневу газету “Бізнес”.

Видавничий дім “СофтПресс” люб’язно надав примірники своїх видань: журнали “ММ. Деньги и Технологии”, “Мир связи”, “Телеком. Телекоммуникации и сети”, “Телеком”, “Телемир”, “Office”, “CHIP”.

Інформаційний центр УАМ отримує газету “День”, передплату якої охоче надала редакція газети.

Новими номерами журналів Research World ми завдячуємо ESOMAR.

Український незалежний центр політичних досліджень надає до Інформаційного центру УАМ вісник доктрини приватної ініціативи “Пріоритети”.

Видавництво Університету Чикаго (США) люб’язно надіслав черговий примірник “Journal of Consumer Research” (№3, грудень 2004).

До нашого Інформаційного центру надійшли книги від книжкового інтернет-магазину books99@zeos.net; тел.: (044) 237-82-79; ф. 285-48-88

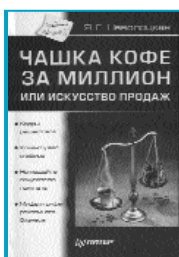


Рабочая книга супервайзера. Автор: Николай Дорошук, 2005 года, 192 стр., (издат. “Питер”).

Должность “супервайзер” – американское изобретение начала 70-х годов теперь уже прошлого века. Слово имеет английские корни: supervisor означает “надсмотрщик”, “надзирающий”. С приходом в нашу страну западных технологий эта должность прижилась и на российской почве.

Главная задача супервайзера – обеспечить бесперебойную и эффективную работу персонала. Как добиться успеха на своем поприще и успешно преодолеть все препятствия, встречающиеся на пути?

В книге автор дает ответы на часто задаваемые супервайзерами и региональными менеджерами вопросы, которые возникают перед ними в процессе работы с торговыми представителями и заказчиками. Если вы не хотите учиться профессии на собственных ошибках – эта книга для вас. Благодаря ей вы сможете сэкономить время, избежать многих проблем и стать компетентным и востребованным специалистом.



Чашка кофе за миллион, или Искусство продаж. Автор: Я.Е. Наволоцкая, 2005 года, 192 стр., (издат. “Питер”).

Вы хотите открыть маленький ресторанчик, магазин модной одежды, заняться пассажирскими перевозками или реализацией путевок на Канары? Тогда, уважаемый читатель, эта книга – для вас! Как подбирать персонал, оборудовать офис, одеваться, вести деловые переговоры и, самое главное, эффективно продавать свои товары и услуги – обо всем этом пишет автор, сопровождая теорию красочными примерами из повседневной жизни. В книге вы найдете слова, которые помогут во время “холодных звонков”, и сделают процесс активных продаж более успешным. Эта книга, если ее внимательно прочитать, воспринять и осмыслить, может научить продавать чашку кофе за миллион... долларов или поцелуев – выбирать читателю.

Коммерческая разведка. Курс агентства для тех, кто продает и управляет продажами. Автор: Деревицкий А.А., 2005 года, 208 стр., (издат. “Питер”).

Кто из нас в детстве не смотрел “кино про разведчиков” или не читал книг про них же! “Агентура”... “Разведка”... Эти слова с детства были у нас на слуху. Но повзрослев мы узнали, что агентура в наше время все больше торговая, а разведка – коммерческая. Да и вербовка теперь называется привлечением к сотрудничеству. Но многие понятия не зависят от их названий. И бизнес-тренер Деревицкий в своих книгах доказывает это раз за разом. Мы приглашаем в “Мастерскую Деревицкого” всех желающих пройти самый настоящий “Курс агентства”.



Что, где и как рекламировать. Автор: Евстафьев В.А., Ясонова В.Н., 2005 года, 432 стр., (издат. “Питер”).

Вторая совместная книга заведующего кафедрой маркетинга и рекламы Московского государственного университета инженерной экологии доктора филологических наук, профессора В.А.Евстафьева и кандидата технических наук, доцента В.Н.Ясонова. Рассматриваются специфика, преимущества и недостатки традиционных и новых видов носителей рекламы, оцениваются особенности рекламы отдельных товаров и услуг. Приводятся краткие сведения о маркетинговых коммуникациях и рекламном законодательстве. Помимо теории книга содержит большое количество практических рекомендаций, основанных на личном опыте авторов. Поэтому она будет интересна и полезна не только студентам, но и сотрудникам рекламных агентств, отделов рекламы СМИ и компаний-рекламодателей.



www.booksir.com.ua

Членам УАМ при купівлі книг в Інтернет-магазині “Буксир” надається знижка 7%.

RESEARCH PROJECT "MARKETVIEW 2010, UKRAINE"

INITIATED BY:



CONDUCTED BY:



ДОСЛІДЖЕННЯ "MARKETVIEW 2010, УКРАЇНА"

Компанія InMind інформує про запуск нового дослідницького проекту — "MarketView 2010, Україна", що присвячений аналізу українського ринку маркетингових досліджень і перспективам його розвитку. Проект проводиться з ініціативи Національного представника ESOMAR в Україні Володимира Паніотто, за підтримки Української Асоціації Маркетингу.

Мета проекту "MarketView" — оцінка тенденцій і перспектив розвитку маркетингових досліджень в Україні. У ході дослідження будуть опитані експерти у сфері маркетингу — представники провідних національних компаній. До завдань проекту входять: оцінка запитаності маркетингових досліджень в Україні й аналіз основних вимог, пропонованих до їх проведення; оцінка внеску професійних асоціацій (УАМ, ESOMAR) у розвиток галузі в Україні; прогноз розвитку галузі на найближчі 5 років.

У багатьох країнах з ініціативи професійної асоціації дослідників ESOMAR (the European Society for Opinion and Marketing Research) уже проводилися подібні проекти. Як заявив національний представник ESOMAR в Україні Володимир Паніотто: "ми очікуємо, що результати дослідження дадуть нам можливість краще зро-

зуміти потреби і проблеми ринку, а також прогнозувати основні напрямки розвитку досліджень на найближчі 5 років. Це допоможе професійним асоціаціям виробити правильну стратегію діяльності щодо розвитку галузі маркетингових досліджень".

В Україні проект проводиться вперше. За реалізацію його відповідає дослідницька компанія InMind (www.InMind.com.ua). Виконавчий директор InMind Олена Попова відзначає: "Проект "MarketView" проводиться з березня по вересень 2005 року. Методологія дослідження цілком відповідає міжнародним стандартам. Ми плануємо, що в проекті візьмуть участь до 500 найбільших компаній-клієнтів, що працюють у різних регіонах України. Після проведення перших 20% інтерв'ю — уже наприкінці квітня цього року — буде проведена презентація перших результатів дослідження, у рамках якої всі зацікавлені учасники зможуть одержати інформацію про хід проекту".

Більш детальну інформацію про проект "MarketView 2010, Україна" Ви можете одержати в компанії InMind по тел. (044) 272-3360, 539-1639, 537-3128. Контактна особа — маркетинг-директор Олена Житник, Olena.Zhytnyk@InMind.com.ua.

Українська Асоціація Маркетингу
запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

08.07.05 ТРЕНІНГ

СПОЖИВАЧ — ЗОЛОТИЙ КЛЮЧИК ПРОДАЖУ

Тренер — бізнес-консультант Сергій Будько.

Стан споживачів в "епоху брендів". Особистість споживача як джерело та об'єкт брендингу. Стратегічні "фільтри". Кількісні та якісні вимірювання. Сегментація. Вибір або створення "своєї" групи. Позиціонування.

Вартість участі — 375 грн, в т.ч. ПДВ.

17.06.05 ТРЕНІНГ

БРЕНД & БРЕНДИНГ.

Тренер — бізнес-консультант Сергій Будько.

Торгова марка і бренд. Об'єктивна та додана цінність. Знакова система бренду. Капітал бренду. Значення бренду для споживачів. Ціль, об'єкт і технології брендингу. Стан бренду. Параметри, що вимірюються. Створення бренду. Процес, методи, учасники, витрати. Джерела інформації та ідей. Креативні технології. Бренд-менеджмент.

Вартість участі — 375 грн, в т.ч. ПДВ.

27.05.05 ТРЕНІНГ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ — ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖУ

Тренер — бізнес-консультант Світлана Бердникова.

Поведінка покупця в магазині. Купівельні можливості. Види викладки. Ступінь доступу до товару. Полиці, стелажі, вітрини, прилавки. Місце на полицях. Основні правила розміщення товару. Види рекламних матеріалів (POSM). Основні засади розміщення. Особливості мерчандайзингу різних товарів.

Вартість участі — 375 грн, в т.ч. ПДВ.

У ВАРТІСТЬ ТРЕНІНГІВ ВКЛЮЧАЮТЬСЯ: авторські роздаткові матеріали, обід, кава-брейки.

По закінченні слухачі одержують СЕРТИФІКАТ УАМ.

+38 (044) 456 08 94

uma@kneu.kiev.ua

+38 (044) 459 62 09

primak@kneu.kiev.ua<http://uam.iatp.org.ua>

Пр-т. Перемоги 54/1, оф.436, Київ 57, 03057

Передплата на журнал

здійснюється у всіх відділеннях зв'язку
через ДП "Преса"
(передплатний індекс – 22942)
або через передплатні агенції:

Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744
KSS – 464-0220
"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616
"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680
"Периодика" – 228-0024, 228-6165
"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049
"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472
"Альянс" – 246-9533
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257
"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047
"Індекс" – 41-3151, 36-1277
"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165
"Ідея" – 381-0932
Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "Прессервис-Курьер" – 220-0797, 262-5243

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293
ВГ "Ділова преса" – 70-3468
ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

Маріуполь

МАРКЕТИНГ в Україні

KSS – 34-8428, 53-0054

Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

Сімферополь

KSS – 27-8131

"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287

"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

Тернопіль

KSS – 43-0427

"Захід-прес" – 22-0657

Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

Харків

KSS – 38 2150

ВІП – 14-1127, 40-9614

"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

Херсон

KSS – 26-4232

Хмельницький

KSS – 2-3732

"Фактор-захід" – 6-9226

Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також
в Редакції журналу (для членів Української Асоціації Маркетингу)
телефон: (044) 456-0894; 459-6209