

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ДНІПРОПЕТРОВСЬК: КОНФЕРЕНЦІЯ “МАРКЕТИНГ ОСВІТИ”

Вузи, в яких успішно викладається маркетинг, повинні для себе ж визначити: що є їхніми послугами і хто є їхнім споживачем... Якщо ж товаром є випускник, а споживачем – роботодавець, то вузам бажано скоріше відійти від системи державного планування СРСР і перестати працювати на склад.



... .стр. 4

ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ (МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГ)

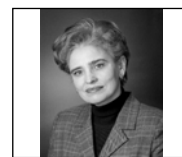
Навіть маючи 25-30 тисяч грн можна розробляти і проводити ефективні кампанії просування, завоювати увагу, симпатії і лояльність покупців. Ну і, звичайно ж, продавати, продавати товар наших замовників!



... .стр. 34

ФІРМА “СІМЕНС УКРАЇНА” НАРОЩУЄ ЗДОБУТКИ

Стратегія компанії в усіх країнах єдина: “Сіменс” сьогодні – це об’єднання традицій і інновацій. Особливості стратегії в Україні – велике значення надається розвитку і зміцненню партнерських відносин з інжиніринговими фірмами – системними інтеграторами.



... .стр. 38

АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД ФРАНЦІЇ

Французька Асоціація Маркетингу налічує понад 500 активних членів, серед яких маємо різні види установ: університети, школи комерції або ж підприємства в особі директора з маркетингу чи навчання. Місія AFM – сприяти маркетинговим дослідженням у Франції.



... .стр. 40

МАРКЕТОЛОГАМ УКРАЇНИ – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РІВЕНЬ

УАМ створює в Україні систему навчання, тренінгів та сертифікації маркетологів, ідентичну системі НІМА в Нідерландах.



... .стр. 46

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

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.



... .стр. 54

Київ, 2005

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ

в Україні

№ 3 (31), травень-червень, 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.
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.
Романенко Л. Ф., д.е.н.
Старостіна А. О., д.е.н.
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

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

КОНФЕРЕНЦІЯ “МАРКЕТИНГ ОСВІТИ”

Дніпропетровськ: початок діалогу про маркетинг
в освіті 4

Т.Б. Решетілова

Методичний підхід до оцінки конкуренто-
спроможності ВНЗ 6

В.А. Ямковий

Офіційна статистика щодо стану вищої освіти у 2003/4 та 2004/5
навчальних роках 9

С.Г. Даскалу

Аналіз розриву між очікуваннями роботодавців і можливостями
випускників-маркетологів 11

ОГЛЯД РИНКІВ

Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД)
оптимістично оцінює економічний розвиток України у 2005-2007
роках 13

І.І. Сторожук

Виробництво картонної упаковки: стан, можливості та
перспективи бізнесу 16

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

В.Ю. Орлова

Внутрішньокорпоративний ПР. Підготовка, проведення
корпоративних заходів. Практичні рекомендації 22

А.В. Войчак, Т.О. Примак

Маркетинговий комунікатор - це реальність? 27

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

П.Д. Шевчук

Розробка складних ДМ проектів 30

О.М. Більдюкевич Локальна історія	34
---	-----------

НАШІ ІНТЕРВ'Ю

Т.В. Чубенко Фірма "Сіменс Україна" нарощує здобутки	38
Жоель Бре Асоціації маркетингу: досвід Франції	40

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Г.С. Решетникова Місце маркетингу у французькому суспільстві	42
Маркетологам України – Європейський рівень. Загальні положення про екзамени НІМА	46
Міжнародні стандарти дослідження ринку, громадської думки & соціальних досліджень. Проект міжнародних стандартів ISO/DIS 20252	54

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

Т.М. Циганкова Макротенденції розвитку сучасної парадигми міжнародного маркетингу	63
Л.В. Михайловська-Ясюченко Основні фактори, що формують маркетингові ризики підприємства	67

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

До уваги Членів УАМ	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.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний
економічний університет

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.
Протокол № 7 від 26 травня 2005 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.
Підписано до друку 11 січня 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



ДНІПРОПЕТРОВСЬК: ПОЧАТОК ДІАЛОГУ ПРО МАРКЕТИНГ В ОСВІТІ

21-22 квітня у конференц-залі Національного гірничого університету (м. Дніпропетровськ) відбулася міжнародна науково-практична конференція “Маркетинг освіти”.

Протягом останніх кількох років поступово відбувається усвідомлення тих вимог, які ставить перед освітньою сферою залучення України до загальноєвропейського Болонського процесу. Одна з кардинальних проблем, що висувається на передній план самим життям, — це подолання (або принаймні зменшення) існуючої прірви між вузівськими навчальними програмами та системою їх викладання, з одного боку, і реальними запитами ринку — з другого.

Світовий досвід переконує, що освітня діяльність, при всій її специфічності, це теж бізнес, який підпорядковується загальним законам ринку. Україна ж сьогодні знаходиться на складному етапі, який характеризується початком зміни світогляду щодо ролі навчальних закладів, механізмів управління освітньою сферою та взаємозв'язків з ринком праці. Університети, в яких понад десятиліття викладається маркетинг і де здобули фах тисячі дипломованих спеціалістів, починають замислюватися над цікавими питаннями: а що ж таке маркетинг в освіті? що таке маркетинг для них самих?

Саме для обговорення цих питань у Дніпропетровську зібралися викладачі (37 — доктори наук, професори, 42 — кандидати наук, доценти, 26 — без наукового ступеня, всього було представлено 14 регіонів України). Їх співроз-

мовниками (що наразі для України нетипово) були діячі бізнесу. Крім того, у конференції взяли участь науковці із США, Польщі і Росії, представники Міністерства освіти і науки України, а також генеральний директор ВГО “УАМ”.

Конференція відбулася за фінансового сприяння Міжнародного фонду “Відродження” (Програма “Схід-Схід”).

Рекомендації конференції:

1. Вищим навчальним закладам в умовах впровадження державних стандартів вищої освіти й у відповідності з вимогами ліцензування та акредитації розробити ефективні механізми управління якістю навчального процесу, в тому числі із залученням студентів та роботодавців через реалізацію ефективних маркетингових стратегій на ринку освітніх послуг та ринку праці.
2. Посилити інтеграцію вищих навчальних закладів з роботодавцями. Міністерству освіти і науки України, Українській асоціації маркетингу, Київському національному економічному університету, Дніпропетровському національному гірничому університету укласти угоду щодо розробки рекомендацій вищим навчальним закладам для формування маркетингових стратегій на ринку освітніх послуг та ринку праці.
3. Створити інформаційні платформи на сайтах Міністерства освіти і науки України та Української



асоціації маркетингу для обміну досвідом щодо реалізації маркетингових стратегій на ринку освітніх послуг та ринку праці.

4. Беручи до уваги те, що взаємодія навчальних, наукових і виробничих структур є найважливішим фактором підвищення якості фахівців з вищою освітою і становить основу розвитку економіки регіонів, вважати доцільним створення на базі вищих навчальних закладів навчально-науково-виробничих комплексів, що забезпечить синергетичний і комплексний підхід до розв'язання проблем адекватності ринку освітніх послуг і ринку праці.
5. Узагальнити досвід європейських країн у взаємодії державних органів управління вищою освітою, вищих навчальних закладів і громадських професійних об'єднань, що займаються атестацією, і налагодити співпрацю між аналогічними учасниками в Україні.
6. Найважливішими напрямками удосконалення управління навчальним процесом, підвищення його якості й ефективності вважати заходи щодо:
 - підвищення рівня навчально-методичного, матеріально-технічного та інформаційного ресурсного забезпечення реалізації навчальних програм відповідно до вимог державних стандартів вищої освіти;
 - посилення значення самостійної роботи студентів та впровадження з цією метою в навчальний процес новітніх технологій навчання, удосконалення систем поточного контролю знань;



- розвитку і поглиблення всіх форм науково-дослідної роботи студентів;
 - створення умов для розвитку творчої самонавчальної діяльності студента, що максимально відповідає його потребам, ідеалам, цінностям та індивідуальним здібностям.
7. В умовах подальшого удосконалення системи вищої освіти України вважати за доцільне щорічно проводити міжнародну науково-практичну конференцію "Маркетинг освіти".



МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ

Т.Б. РЕШЕТИЛОВА,

*завідувач кафедри маркетингу, д-р економічних наук, професор,
Національний гірничий університет (м. Дніпропетровськ)*

Вища освіта України, як і інші сфери виробничої і невиробничої діяльності, дедалі гостріше відчуває тиск ринку. По-перше, вищі навчальні заклади (ВНЗ) не можуть цілковито покладатися на традиційне джерело фінансування (кошти держави). По-друге, оскільки ВНЗ усе ще здебільшого шукають фінансову підтримку на ринку, вони конкурують один з одним та іншими освітніми організаціями, що також намагаються здобути собі засоби до існування.

Система вищих навчальних закладів України в цілому відповідає галузевій структурі економіки як на державному, так і регіональному рівнях. У 2003/04 навчальному році вона налічувала 1009 вищих навчальних закладів усіх рівнів акредитації і форм власності. З них 821 ВНЗ представляє сектор державної власності, в тому числі 339 – III-IV рівнів акредитації. Сьогодні навчальних закладів III-IV рівнів акредитації (університети, академії, інститути) налічується 347, у тому числі державної форми власності – 233 [1]. Слід особливо зазначити, що державні навчальні заклади підпорядковані 24 міністерствам і відомствам.

Збільшення кількості ВНЗ мало стійкий тренд в останні 15 років, відзначалося різними темпами приросту в окремі періоди часу. І лише в нинішньому році їх загальна кількість зменшилася на 43 одиниці. У той же час зросла кількість ВНЗ III-IV рівнів акредитації. Найбільш високі темпи зростання ВНЗ спостерігалися в середині 90-х років. Збільшення кількості ВНЗ супроводжувалося активним, можна сказати феєричним розвитком філіальної мережі освітніх установ усіх форм власності з метою більш повного географічного охоплення ринку.

Означені тенденції обумовили

формування і розвиток конкуренції на ринку освітніх послуг України. Внаслідок цього найбільшою проблемою початку третього тисячоліття, що постала перед вищим менеджментом ВНЗ, є необхідність не тільки вміти знаходити і залучати нових споживачів, але й адаптувати свої зусилля до дій конкурентів.

Виходячи з сучасних поглядів на теорію конкуренції [2] зазначимо, що вона являє собою триєдину складову ринку – як процес (суперництво, боротьба), як інструментарій і як механізм.

Наукових праць, присвячених питанням конкурентної боротьби, конкурентним перевагам, конкурентоспроможності й управлінню нею, опубліковано досить багато як у вітчизняних, так і зарубіжних виданнях [2-4]. Не менше публікацій присвячено особливостям маркетингу послуг, що відрізняють їх від товару [5]. Різноманіття публікацій відбиває об'єктивну складність предмету дослідження.

На наш погляд, до маркетингу послуг ВНЗ і маркетингу товарів слід підходити як до двох аспектів однієї й тієї ж ринкової пропозиції на конкурентному ринку. Це надає можливість послуговуватись концепцією стійкої конкурентної переваги з теорії промислової організації як основним засобом розширення поля діяльності такої організації сфери послуг, як вищий навчальний заклад і тим самим вирішувати практичні завдання, що пов'язані з проблемою його конкурентоспроможності. Для реалізації означеної вище тези спробуємо відповісти на такі питання:

- В яких ситуаціях доцільно враховувати конкурентоспроможність?
- Яким є коло завдань, що потребують вирішення в процесі аналізу конкурентоспроможності суб'єктів ринку освітніх послуг?

- В чому полягають методи й інструментарій вирішення завдань, що пов'язані з конкурентоспроможністю ВНЗ як економічного об'єкта?

Для відповіді на ці запитання перш за все необхідно виділити головні компоненти конкуренції. Поширене поняття конкуренції як боротьби фірми за обмежений об'єм платоспроможного попиту споживачів на певному сегменті ринку не дає належних підстав встановити особливості конкурентоспроможності ВНЗ як економічної категорії. Це змушує зробити більш глибокий аналіз того, що розуміється під терміном “конкурентоспроможність”. Деякі вчені стверджують, що універсального визначення немає і бути не може, а все залежить від того, якого об'єкта або суб'єкта це стосується [4]. На наш погляд, певною мірою так воно і є, тому що конкурентоспроможність використовується у багатьох сферах діяльності, і маркетинг є однією з них. Але сьогодні є велика кількість публікацій, в яких подаються факти й аналітичні дослідження, що дають змогу здійснити аналіз економічного змісту поняття “конкурентоспроможність” з позиції виявлення ситуацій на ринку освітніх послуг.

У більшості досліджень уявлення щодо конкурентоспроможності аналізується через зіставлення з такою важливою техніко-економічною категорією як “якість продукції”. При цьому поняття “якість” відокремлюється від поняття “споживча вартість”. Аналіз того, що мається на увазі під назвою “споживча вартість”, дав змогу припустити, що це набір властивостей, які пов'язуються з конкурентоспроможністю, а того, що мається на увазі під якістю, – набір технічних характеристик товару, тобто проблема якості зводиться до

кваліметрії. Другий поширений підхід до конкурентоспроможності продукції зводиться до дослідження оптимального співвідношення між якістю товару (послуги) та його ціною. Третій підхід визначає конкурентоспроможність як властивість товарів, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби у порівнянні з кращими аналогічними товарами, представленими на ринку. При цьому декларується необхідність виміру конкурентоспроможності товару, що аналізується, проте кількісні оцінки, на думку авторів [6], повинні здійснюватися на засадах неузгоджених, тобто відокремлених один від одного параметрів. Ще один підхід базується на тому, що головною ознакою конкурентоспроможності будь-якої продукції є можливість її реалізації на світових ринках або за світовими цінами. Помилковість останнього підходу очевидна, тому не потребує пояснень.

Здійснений огляд стосувався питання конкурентоспроможності товарів (послуг), тому додатково слід зупинитися на використанні цього поняття щодо інших об'єктів економічних систем: підприємств, що виготовляють товари або надають послуги, галузей, регіонів (у тому числі країн). Автори практично усіх публікацій на цю тему виходять з того, що конкурентоспроможний об'єкт — це об'єкт, який здатний забезпечити прибуток. Тому підвищення конкурентоспроможності є ефективною операцією, причому під ефективністю не обов'язково розуміється отримання прибутку відносно витрат. У даному випадку — це тільки відповідність результатів функціонування поставленій кінцевій меті (або системі цілей). Деякі автори навіть роблять спробу встановити паралель між конкурентоспроможністю й інвестиційною привабливістю [7]. Досить відомими є висловлювання Дж. Томаса і Дж. Коонса про те, що конкурентоспроможність — це здатність фірми продавати свої товари [8], а також спроба М. Портера звести конкурентоспроможність країни (регіону) до продуктивності використання ресурсів [2]. Такі погляди фактично встановлю-

ють тотожність конкурентоспроможності і економічної ефективності.

Отже, конкурентоспроможність визначається наступними характеристиками властивостями:

1. Конкурентоспроможність — це властивість будь-яких економічних об'єктів. Вона є ринковою категорією, що відображає одну з головних властивостей ринку — його конкурентність, тому виявляється вона тільки в ситуаціях конфлікту, результатом якого стає перерозподіл ринку.

2. Незалежно від природи і функціонального призначення усі товари (послуги) та виробничі системи, що їх виготовляють або використовують, можуть бути розглянуті у контексті проблеми конкурентоспроможності. Але остання як економічна категорія має релятивістську природу, тому завжди повинна розглядатися відповідно до конкретного ринку та конкретного аналогу.

3. Конкурентоспроможність продукції — це міра її привабливості для споживачів. Привабливість визначається ступенем задоволення сукупності різнопланових вимог. Склад вимог та їх пріоритетність залежить як від виду продукції, так і типу її споживачів.

4. Властивість конкурентоспроможності проявляється незалежно від бажання об'єкта економічної діяльності, зумовлюється об'єктивними процесами, що відбуваються в економічних системах. За походженням вона є однаковою для будь-яких об'єктів та визначається наступними характеристиками: стосовно товару — це розвиток категорії якості, для об'єктів економічної діяльності (організації, підприємства) — це розвиток категорій ефективності та інвестиційної привабливості.

5. Конкурентоспроможність є категорією динамічною. Динаміка обумовлюється перш за все зовнішніми чинниками, тому розглядати її можна лише стосовно конкретного моменту часу з урахуванням змін у ринковій кон'юктурі.

Виявлені властивості надають змогу розглядати конкуренцію на ринку освітніх послуг наступним чином. Є економічна система, що включає ряд функціонально однорідних

об'єктів і зовнішнє середовище цих об'єктів (органи регулювання та споживачі освітніх послуг), роль якого у даному випадку зводиться до формування вимог стосовно результатів функціонування цих об'єктів. Механізм формування вимог з боку споживачів апіорі об'єктам невідомий, а самі вимоги пред'являються до цих об'єктів у слабо формалізованому вигляді з високим ступенем невизначеності. Вимоги середовища і результати функціонування об'єктів можуть бути представлені у вигляді низки показників, що мають різний економічний зміст, а також є кількісними і якісними. Метою кожного об'єкта у цій ситуації є досягнення максимально можливої відповідності результатів функціонування вимогам, що ставляться як з боку споживачів, так і регулювальних органів. Чисельність об'єктів упорядковується на основі критерію мінімуму відстані між результатами функціонування і вимогами середовища.

Таким чином, виявляється, що проблема конкурентоспроможності ВНЗ є комплексною, розташованою на перетині двох наукових дисциплін: технічної дисципліни кваліметрії і економічної — маркетингу. Відповідно, проблема аналізу конкурентоспроможності освітньої послуги як продукції і ВНЗ як організації повинна вирішуватися у рамках цих двох напрямів.

Як відомо, освітньою послугою ВНЗ є освітня програма. Позиції ВНЗ на ринку нерозривно пов'язані з конкурентоспроможністю освітніх програм, що надаються ними. Кожен ВНЗ надає декілька освітніх програм. Отже, за однією групою однорідних програм він може використовувати значні обсяги якісних ресурсів (висококваліфікований викладацький склад, використання сучасного обладнання та навчальних технологій тощо), а за іншою групою — використовувати мінімум ресурсів. Тому конкурентоспроможність ВНЗ буде відрізнятися від конкурентоспроможності освітньої програми (групи програм) того ж самого ВНЗ. Це потребує розмежування суб'єктів оцінки: ВНЗ (окрема освітня програ-

ма), ВНЗ (група однорідних програм), що дасть змогу більш точно сформулювати параметри, за якими необхідно давати оцінку.

Враховуючи наведене вище зауваження, можна сформулювати два аспекти, які впливають на вибір ВНЗ і освітньої програми споживачем. Перший — це корисний ефект, який отримує споживач: якість освітньої програми і сервіс, що супроводжує її надання. Другий — витрати, що пов'язані з придбанням та експлуатацією товару-послуги "освітня програма". Чим більш корисний ефект і менші витрати, тим привабливішим для споживача є товар-послуга, тим вища конкурентоспроможність освітньої програми і ВНЗ у порівнянні з аналогічною освітньою програмою іншого ВНЗ, або різних освітніх програм одного і того ж ВНЗ (залежно від вибору аналогу зіставлення). Отже, умовою конкурентоспроможності освітньої програми є максимізація питомого корисного ефекту (споживчий ефект). Це дає підстави зробити обґрунтований висновок про те, що оцінка рівня конкурентоспроможності такої послуги як освітня програма з методологічної точки зору нічим не відрізняється від будь-якого товару, що надає змогу використовувати широковідомі методики її оцінки [9, с.210-220]. Звичайно ж, з адаптацією до об'єкта дослідження.

На першому етапі за допомогою маркетингових досліджень здійснюється формулювання і систематизація вимог споживача до освітнього закладу і освітньої програми, а також визначається перелік показників, що підлягають оцінці.

На другому етапі здійснюється ранжування показників за ступенем значущості для споживачів. На третьому здійснюється оцінка по кожній з освітніх програм (групі програм), що надаються конкурентами, та обґрунтовується головний конкурент й освітня програма-еталон. Від їх правильного вибору значною мірою залежить правильність результату оцінки конкурентоспроможності й управлінські рішення щодо її підвищення. Базою для порівняння можуть бути:

- потреби покупців;
- величина необхідного корисного ефекту;
- освітня програма ВНЗ-конкурента, що лідирує;
- група аналогів;
- гіпотетичний зразок (ідеальна програма).

На четвертому етапі здійснюється розрахунок одиничних параметричних індексів, на п'ятому — розрахунок групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними параметрами і, нарешті, на шостому — розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару і ВНЗ.

Дослідження ринку освітніх послуг в Україні дали підстави зробити низку висновків, які доповнюють розглянуту раніше методологію оцінки конкурентоспроможності ВНЗ і окремих освітніх програм.

1. Основою для оцінки конкурентоспроможності освітньої програми і ВНЗ в цілому повинно бути комплексне дослідження ринків освітніх послуг методами маркетингу, що дає змогу не тільки встановлювати "абстрактні" базові еталони, але й правильно оцінювати місце суб'єкта аналізу на певному ринку у зіставленні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів-конкурентів.
2. При виборі ВНЗ і освітньої програми споживач зупиняється на таких серед аналогічних, які найбільшою мірою задовольняють його потреби. Для того щоб кожна з освітніх програм була придатна для задоволення потреби, вона повинна містити комплекс відповідних параметрів. Те ж саме стосується і ВНЗ в цілому. Можна вважати ідеальним випадок, коли сукупність параметрів освітньої послуги і параметрів потреб збігаються. Тому для надання конкурентоспроможних послуг ВНЗ повинен постійно прагнути максимально точно прогнозувати потреби потенційних споживачів.
3. Для споживачів освітніх послуг винятково важливе значення має розмір плати за навчання і супутні платні послуги — так звана ціна

споживання. На регіональних ринках це один з головних чинників, що обумовлює конкурентоспроможність освітньої послуги. Такі чинники у маркетингу належать до числа "жорстких диференціаторів".

4. Ринкова частка ВНЗ залежить від його частки у попередньому періоді та потенціалу конкурентоспроможності в даний момент часу: високий потенціал спроможний змінити рівновагу, що існує на ринку, і перерозподілити ринкову частку на свою користь; низький потенціал не може вплинути на процеси на ринку освітніх послуг.

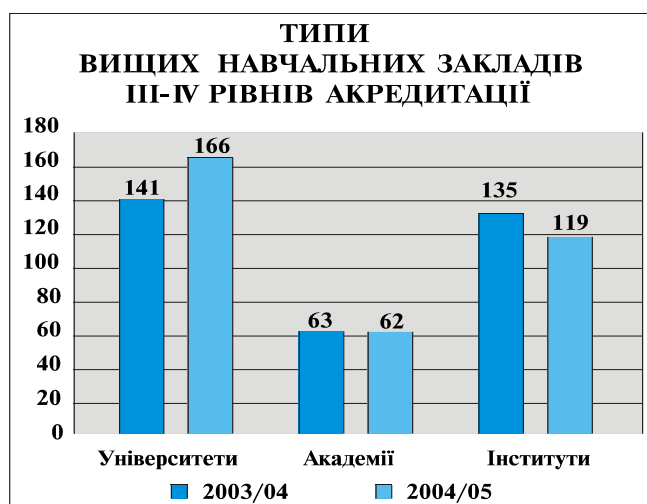
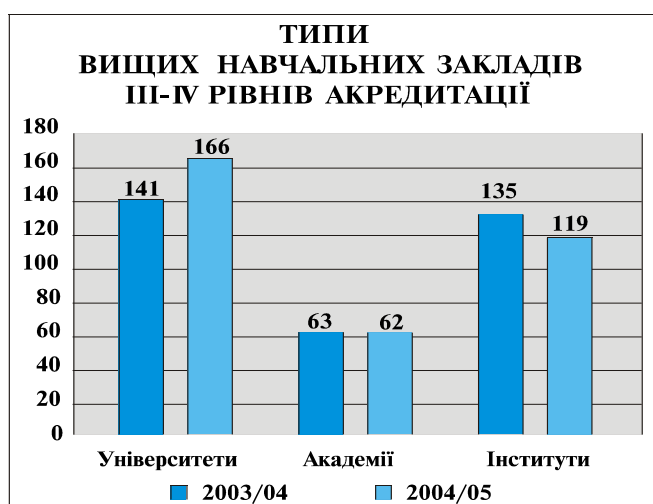
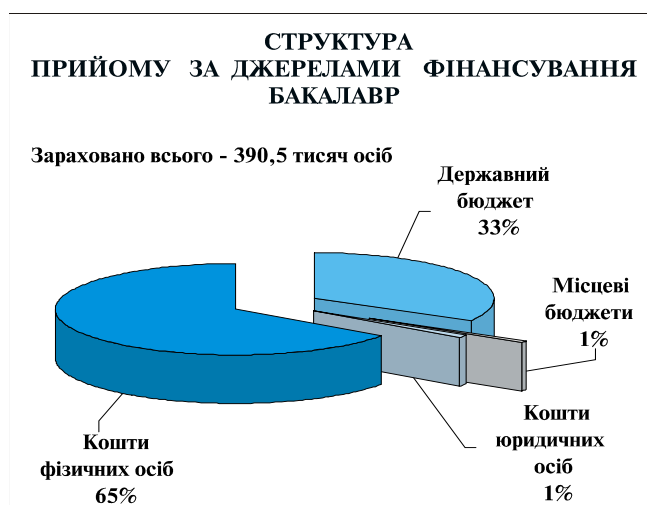
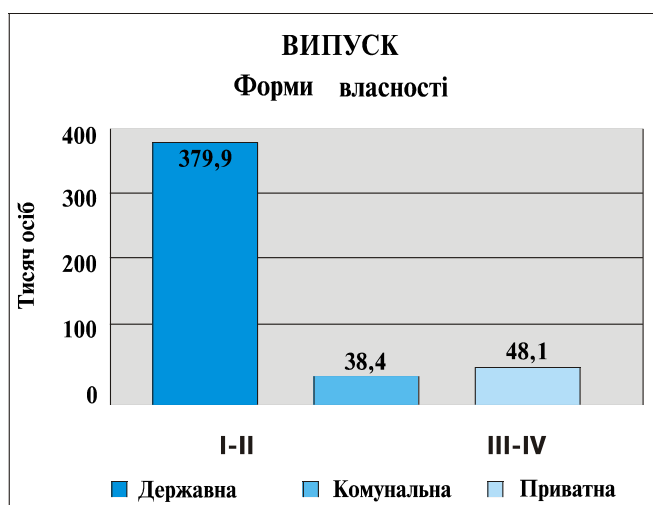
Джерела

1. Вища освіта і наука — найважливіші сфери відповідальності громадянського суспільства та основа інноваційного розвитку // Інформаційно-аналітичні матеріали до засідання підсумкової колегії Міністерства освіти і науки України, 24 березня 2005 р. —К.: МОН України. —115 с.
2. *Портер. М.* Стратегія конкуренції. —К.: Основи, 1998. —390 с.
3. *Герасимчук В.И.* Управление маркетингом. —К.: ИСИО, 1993. —280 с.
4. *Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. —Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. —800 с.
5. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. —М.: Финансы и статистика, 1996. —316 с.
6. Современный маркетинг / Под ред. *В.Е.Хруцкого*. —М.: Финансы и статистика, 1991. —308 с.
7. *Голубков Е.П. и др.* Маркетинг: выбор наилучшего решения. —М.: Экономика, 1993. —293 с.
8. *Thomas J.G., Koonce J.M.* Differentiating a commodity: Lessons for Tyson Foods'. / *Planning Review*. —1989, Sept/Oct: 24 —9.
9. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. —К.: Лібра, 2002. —712 с.

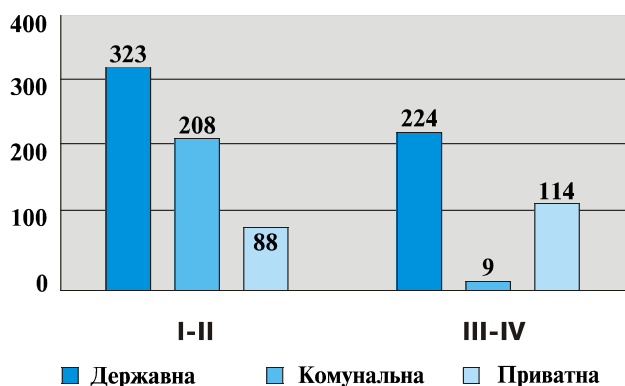
ОФІЦІЙНА СТАТИСТИКА ЩОДО СТАНУ УКРАЇНСЬКОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ У 2003/4 ТА 2004/5 НАВЧАЛЬНИХ РОКАХ

В'ЯЧЕСЛАВ ЯМКОВИЙ
радник міністра освіти і науки України

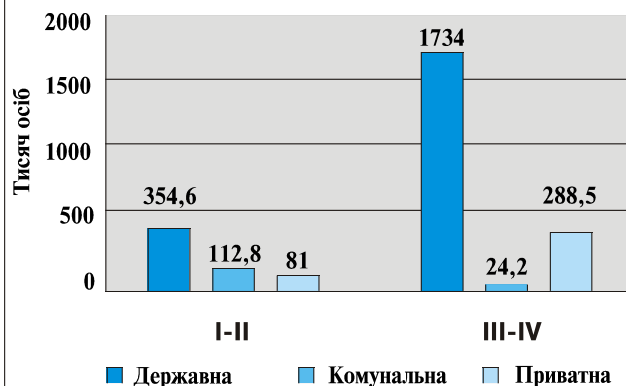
Редакція журналу "Маркетинг в Україні" за люб'язною згодою В'ячеслава Ямкового публікує фрагменти його презентації



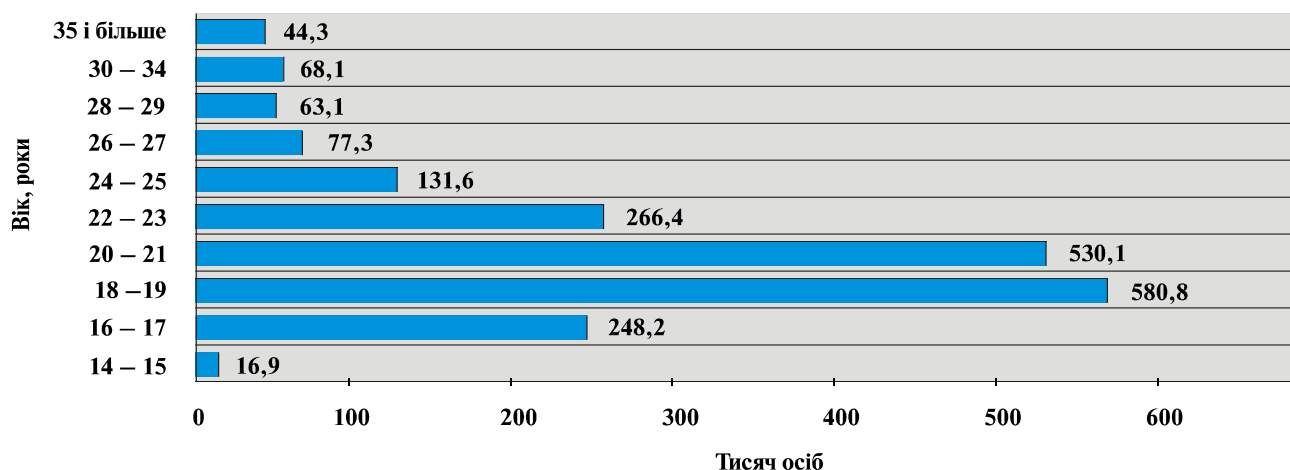
МЕРЕЖА Форми власності



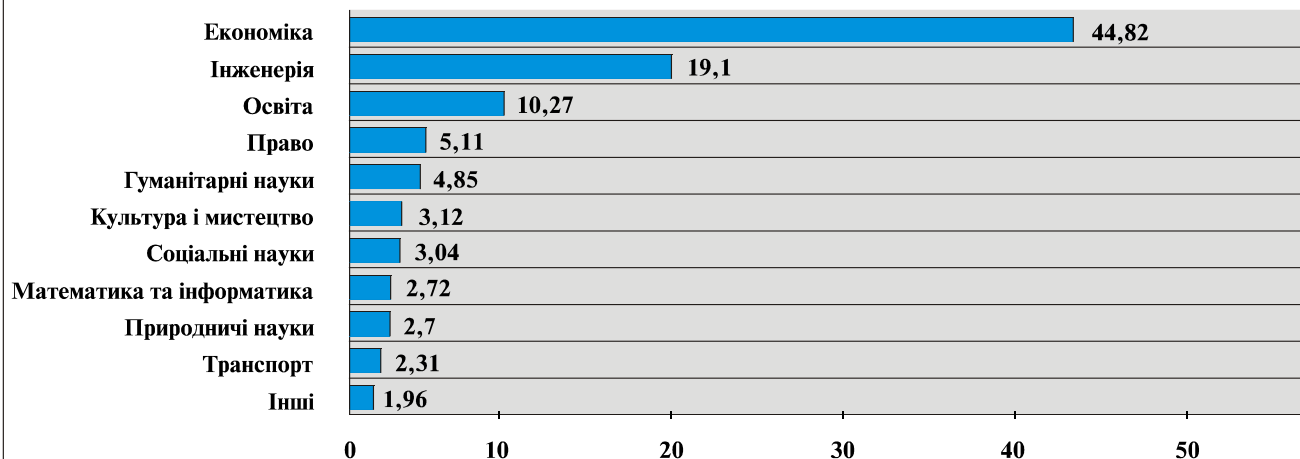
КОНТИНГЕНТ Форми власності



СЕКМЕНТИ РИНКУ ЗА ВІКОМ вищі навчальні заклади III-IV рівнів акредитації



РЕЙТИНГ ГАЛУЗЕЙ ЗНАНЬ В СТРУКТУРІ ПРИЙОМУ ЗА КОШТИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ, відсотки





АНАЛІЗ РОЗРИВУ МІЖ ОЧІКУВАННЯМИ РОБОТОДАВЦІВ І МОЖЛИВОСТЯМИ ВИПУСКНИКІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

СЕРГІЙ ДАСКАЛУ,

президент компанії Action Data Group LLC в Україні (м. Дніпропетровськ)

**Action
Data
Group**



Почну з того, що нам тільки-но роздали “список учасників міжнародної науково – практичної конференції “Маркетинг освіти”. Підкреслюю – практичної. Проте у списку учасників із 119 запрошених лише дуже невелика кількість осіб належить до сфери практичної діяльності.

Багато доповідачів, що виступали до мене, наголошували на тому, що конче потрібен зворотний зв’язок з ринком – у даному разі з роботодавцями, які послуговуються фахівцями, що їх постачають вузи, тобто випускниками-маркетологами.

У силу структури нашого консалтингового бізнесу ми нерідко одержуємо від клієнтів запити на пошук маркетологів. Сама структура професіограми маркетолога, яку складає потенційний роботодавець, як правило, відбиває рівень розвитку структури управління і водночас ступінь значимості стратегічних маркетингових процесів у даного потенційного роботодавця.

Незважаючи на те, що в останні роки значимість маркетингу відчували і сприйняли майже всі гравці на різних ринках, проте нерідко існують досить спрощені погляди на маркетинг та його роль на підприємстві – аж до ситуації, коли спостерігаються дві крайнощі ставлення до маркетингу:

- збоку молодого покоління – усе ще зустрічається в оголошеннях стосовно пошуку роботи зі словами “секс і маркетинг не пропонувати” (особливо від здобувачок);
- збоку роботодавців: “от наймемо

маркетолога і він вирішить усі наші проблеми – і в обсягах продажу, і в стратегії, і в ціноутворенні, і в рекламі”. Причому найчастіше вважається, що з метою зниження витрат усе це фахівець-маркетолог зможе зробити сам, тобто працюючи в одній особі.

Статистика: на одному з найбільш популярних українських сайтів “Робота” (пошук персоналу і пропозиція резюме) співвідношення таке (за станом на 4 квітня 2005 р.):

- пошук співробітників (маркетологи і фахівці PR): 2689 – кількість вакансій;
- пошук роботи в тому ж розділі: 930 – кількість резюме.

На перший погляд, можна зробити висновок, що фахівців менше, ніж вакансій, і отже, все в порядку для маркетологів – робота для них забезпечена. Насправді ж, це зовсім не так. Перевага попиту викликана в даному разі дефіцитом кваліфікованих фахівців. Грунтуючись на нашому досвіді можу сказати: з кожних 100 резюме, які ми розглядаємо щодо маркетологів, тільки половина може дати більш-менш обґрунтоване визначення слова маркетинг, лише 20-30% мають певний досвід роботи в маркетингу, з яких у кращому випадку тільки близько 10% мають відповідний диплом.

Більш того, дуже часто ми чуємо прохання від клієнтів “тільки не шукайте резюме на сайтах “Робота” – розумних людей там нема”. Не дивно – адже чудових професіоналів у галузі маркетингу “ведуть” здебільшого кілька агенцій. Про високок-

валіфіковані кадри у сфері маркетингу не розміщують резюме – цих людей переманюють і перекупувають. Крім того, динаміка появи нових підприємств істотно перевищує динаміку появи нових кваліфікованих маркетологів.

Ситуація для випускників ускладнюється ще й тим, що, з погляду очікувань роботодавців, в останні роки все частіше виникає питання спеціалізованих маркетингових знань: банківський маркетинг, промисловий, а у сфері торгівлі FMCG роботодавці фактично поділяють фахівців-маркетологів за видами товарних груп – “табачники”, “алкоголіки”, “побутхімщики” тощо – і вимагають специфічних знань саме у вузькій сфері.

Подібна ситуація на ринку праці, я цілковито впевнений, повинна достатньо значимо впливати на підготовку студентів, на ті програми практики і факультативи, які їм пропонуються.

Наш досвід роботи з різними компаніями і корпораціями України засвідчує, що вимоги до маркетологів виглядають приблизно так:

- сильні аналітичні здібності, до того ж уміння не впадати в analysis paralysis – параліч думки внаслідок аналізу;
- уміння знайти швидкий і економічний доступ до необхідних зовнішніх джерел інформації;
- здатність організовувати чи оптимізувати внутрішні інформаційні потоки, їх підживлення і збереження;
- знання і досвід у всіх трьох аспек-

тах маркетингу: аналітичний, торговий і стратегічний;

- розуміння ринку реклами, його правил та методик, а також знання ключових гравців на даному ринку;
- готовність узяти відповідальність за збереження чи підвищення прибутковості довіреного товару/бренду.

За нашими спостереженнями, майже цілком відповідають цим вимогам вкрай обмежене коло фахівців, які перш за все:

- мають стаж роботи від 5-ти років;
- обов’язково пропрацювали в БНК (багатонаціональна корпорація) певну початкову частину своєї кар’єри, набули системності робочого підходу і знань, переломлених через практичні завдання, які доводиться вирішувати;
- у подальшому перекуплені великими національними компаніями, і самі створювали системи за образом і подобою вивчених.

Основна цінність маркетологів на ринку праці сьогодні це (у порядку важливості для роботодавця):

- 1) “заслуги в боях” — наявність доказового практичного досвіду і досягнень на попередніх робочих місцях;
- 2) розуміння всіх трьох напрямків маркетингу, що сьогодні мають запитаність: аналітичний, торговий і стратегічний.
- 3) відповідна маркетингова освіта. Причому багато роботодавців скептично налаштовані на здатність вузів України готувати класних фахівців, а тому даний пункт стоїть останнім.

Можу поділитися невеликим аналізом: у базі даних Action Data Group (понад 4 тис. резюме) з усіх претендентів, що надсилають свої резюме на маркетингові вакансії, не більше 5-ти відсотків мають слово “маркетинг” в дипломі про закінчення вузу. При цьому не можна стверджувати, що інші 95% — погані маркетологи.

Враховуючи все сказане, що ж робити, чи на що розраховувати випускнику, в якого є “скоринка” маркетолога і в кращому разі пара місяців практики за фахом?

Як правило, є два основних сценарії влаштування на роботу: самостійно, або по знайомству. Другий випадок обговорювати не варто. А от перший — самостійне працевлаштування — складніше. У більшості випадків, топ-керівництво роботодавця не вникає надто глибоко в процес найму співробітників початкового рівня. Це роблять відділи з персоналу за участю керівника або провідного менеджера відділу чи маркетингу збуту. Однак освіта маркетолога, на жаль, поки що не сприймається як вхідний квиток в успішну компанію.

В ідеальному випадку студентам бажано вже починаючи з третього курсу активно практикуватися за фахом у компаніях чи корпораціях. У такому разі та за умови, що вони відповідали очікуванням компанії, їхнє працевлаштування набагато більш імовірне завдяки позитивним балам, набраним під час практики.

Незалежно від того, сам чи по знайомству працевлаштувався випускник — якщо він хоче стати справжнім маркетологом і підвищити свою репутацію на ринку праці, то перший рік роботи фактично і визначить — піде випускник дорогою маркетингу, чи вибере інший напрямок.

З маркетолога-аналітика або маркетолога-суперстратега, з інформаційної приставки чи мегаломаніакального розумника маркетолог на усе більшій кількості підприємств і компаній переходить у природну стадію фахівця, відповідального за товар, його кількість і якість, асортимент і ціну. Інакше кажучи, маркетинг відповідає за товар на всьому шляху: від виробництва (виробника) — до кінцевого споживача.

Відповідно, принципи мотивації відділу маркетингу теж починають прив’язуватися до нормативних показників, планів та їх виконання, до бюджетів та їх дотримання. І перемінна складова в компенсації маркетологів може бути в два — три рази вищою за щомісячну базову ставку. Майбутні маркетологи повинні це знати і розуміти.

У висновку вважаю, що вищі нав-

чальні заклади України безумовно продовжать справу підготовки маркетологів. І напевно до зміни до програми викладання можна робити частіше й у короткі терміни.

Проте після перших двох років студентів галузі маркетингу бажано по мірі досягнутих домовленостей більш активно занурювати у, так би мовити, **реальний маркетинг**, — туди, де організовуються промоакції і можна подивитися, яким саме чином аналізуються результати. Там, де відділ закупівель виконує технічні функції, а розрахунок привабливості закуповуваного товару робить маркетинг, — і за помилки грошима. Там, де аналіз ринку не є річчю в собі, а закладається у бізнес-план. І так далі. Інакше кажучи — бажано давати студентам можливість набувати практичні знання; перевіряти та використовувати розумовий інструментарій, не чекаючи закінчення вузу.

Тут пролунало питання: “так Ви пропонуєте американську модель?”

Відповідь: ні, я пропоную ефективну модель, що спрямована не на відпрацьовування викладачами кількості академічних годин, а на більш важливу роль — повноцінну інтеграцію молодих фахівців у професійне середовище без затягувань і “мертвих” років. А додавати національності цій моделі зовсім не обов’язково.

По суті вузи, в яких успішно викладається маркетинг, повинні для себе ж визначити: що є їхніми послугами і хто є їхнім споживачем. Якщо послугами є знання, а споживачем — студент, то теоретично студент, якому відмовили в прийомі на роботу з причини недостатніх маркетингових знань, повинен мати можливість звернутися до органу захисту прав споживачів і зажадати повернення грошей від вузу та компенсації за змарнований час. Якщо ж товаром є випускник, а споживачем — роботодавець, то вузам бажано скоріше відійти від системи державного планування СРСР і перестати працювати на склад. Працювати треба на споживача.

МІЖНАРОДНИЙ ЦЕНТР ПЕРСПЕКТИВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (МЦПД) ОПТИМІСТИЧНО ОЦІНЮЄ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ У 2005-2007 РОКАХ

МЦПД підвищує прогноз економічного зростання України на 2005 рік до 8% у зв'язку зі збільшенням споживчого попиту і кращою за раніш очікувану зовнішню кон'юнктуру. 2006 року темпи економічного зростання сповільняться до 6% через погіршення зовнішньої кон'юнктури, менші темпи зростання споживання та помірні темпи збільшення інвестицій. Перемога пропрезидентських сил на парламентських виборах 2006 року забезпечить послідовність державної політики й дасть нарешті змогу розпочати довгоочікувані реформи в енергетиці та житлово-комунальному господарстві 2007 року. Ми очікуємо, що в 2007 році активізуються інвестиційні процеси і ВВП збільшиться на 6,5%.

Після рекордного збільшення ВВП у 2004 році (на 12,1%) зростання економіки України у I кварталі 2005 року сповільнилося. За попередніми оцінками, ВВП у січні-березні 2005 року зріс на 5,4%. Основною причиною сповільнення темпів зростання стало різке гальмування у промисловості.

Через збільшення доходів громадян, порівняно високу схильність населення до споживання, а також зростання витрат громадян внаслідок очікувань на збільшення доходів посилилася інфляція споживчих цін. У I кварталі 2005 року споживчі ціни зросли на 4,4%.

Фінансовий ринок швидко оговтався після шоків останнього кварталу 2004 року. Від початку 2005 року відновився приплив валюти, швидко збільшуються депозити. Національний банк посилив гнучкість обмінного курсу, що стало інструментом грошово-кредитної політики, в результаті чого гривня помірно ревальвувала.

Уряд відклав довгострокові завдання

Віктор Ющенко почав президентство з виконання передвиборних обіцянок, яке підтримує населення. Уряд продовжив збільшення пенсій, ініціював підвищення заробітної плати працівникам бюджетних установ, а також скоротив до 12 місяців строк обов'язкової служби в армії. Рада національної безпеки та оборони ухвалила рішення про виведення

військового контингенту з Іраку до кінця 2005 року. Велика популярність цих рішень серед населення та високий рейтинг підтримки самого Президента забезпечили створення у Верховній Раді неформальної більшості, що готова підтримувати переважну частину ініціатив Президента й уряду.

Новий уряд свідомо розпочав свою діяльність із вирішення короткострокових завдань, відклавши на майбутнє складніші та масштабніші. Поточні зусилля уряду у сфері економіки спрямовано передусім на підвищення доходів малозабезпечених громадян, приборкання інфляції та наповнення бюджету (у тому числі й через перегляд результатів приватизації). Орієнтація державної політики на поточні потреби, а не на довгострокову перспективу, продиктована такими обставинами: 1) необхідністю виконання обіцянок, взятих під час передвиборної кампанії й активно наголошуваних під час "помаранчевої революції"; 2) потребою кадрових та організаційних змін в урядових структурах; 3) усадкуванням багатьох невирішених проблем від попереднього уряду.

Виконання поточних короткострокових завдань для підтримання іміджу "уряду народної довіри" серед громадян ефективніше, аніж розгортання довготривалих, складних і непопулярних реформ. Утім, брак стратегічного мислення у формуванні соціально-економічних завдань уряду може невдовзі обернутися короткозорістю державної політики і,

відповідно, сповільненням розвитку.

Зміни до бюджету-2005 відображають короткострокові завдання уряду: підвищення рівня соціального захисту населення та приборкання корупції. Ми прогнозуємо, що скасування багатьох податкових пільг за галузевою і територіальною ознакою та зменшення митних ставок сприятимуть детінізації економічної діяльності. Вони приваблюватимуть інвестиції в українську економіку в майбутньому більше, ніж "податкові канікули" для окремих інвесторів, оскільки таке рішення створює однакові "правила гри" для різних інвесторів і виробників. Ми вважаємо, що скорочення капітальних інвестицій 2005 року виправдане, оскільки державні інвестиції, заплановані попереднім урядом на 2005 рік, не відповідали новим пріоритетам державної політики та, відповідно, були неефективним витрачанням державних коштів.

2005 року ВВП зросте на 8%

Ми поліпшили наш прогноз економічного піднесення 2005 року до 8% у зв'язку з розширенням обсягів соціальних виплат і кращою за очікувану зовнішню кон'юнктуру. Приватне споживання зросте на 16% через підвищення доходів населення, порівняно високу схильність до споживання та позитивні очікування громадян щодо зростання їхніх майбутніх доходів.

Темпи зростання імпорту товарів і послуг перевищуватимуть темпи зро-

стання експорту внаслідок подорожчання імпортованого газу та нафти, політики уряду щодо виведення імпорту з тіні та зменшення ввізного мита, а також підвищення купівельної спроможності громадян.

Ми знижуємо прогноз темпів зростання валового нагромадження основного капіталу до 7%, оскільки вважаємо, що інвестиційний клімат 2005 року буде несприятливим з огляду на такі чинники: 1) брак механізмів перегляду приватизаційних угод; 2) високі темпи інфляції; 3) скорочення державних капітальних інвестицій через потреби здійснювати великі соціальні витрати з бюджету.

Внаслідок ухвалення змін до бюджету-2005 обсяг ВВП, що перерозподіляється через бюджет, наблизиться до третини ВВП. Податкове навантаження в економіці загалом збільшиться через часткове скасування податкових пільг і обмеження можливостей для ухиляння від сплати податків. Видатки Зведеного бюджету 2005 року зростуть до 32% ВВП переважно через збільшення соціальних виплат населенню. За нашими оцінками, реальні видатки виявляться більшими від запланованих урядом, оскільки бюджетний план на 2005 рік не враховує повною мірою витрати на покриття дефіциту Пенсійного фонду. Тому дефіцит бюджету зросте до 4% ВВП.

Ми підвищили прогноз інфляції 2005 року до 16% з огляду на різке збільшення урядом соціальних вип-

лат. Ціни виробників, зростання яких сягнуло рекордного значення в 2004 році, зростатимуть повільніше впродовж 2005 року.

Збереження досить високого сальдо поточного і торговельного балансів дасть змогу Нацбанку поповнювати золотовалютні резерви та провадити помірну ревальвацію гривні до долара.

Політична стабільність сприятиме реформам 2006-2007 років

Ми прогнозуємо успіх пропрезидентських сил на виборах до Верховної Ради в березні 2006 року завдяки збереженню Віктором Ющенком високого рівня підтримки серед населення. Внаслідок відсутності суттєвих політичних перестановок уряд матиме добрі шанси бути послідовним у своїх рішеннях, отже, якість державної політики поліпшиться.

Ми очікуємо, що 2006 року економіка України зросте на 6%. Уповільнення зростання буде передусім пов'язане із зовнішніми чинниками: уповільненням економік торговельних партнерів і зниженням світових цін на металопродукцію, експортовану Україною. Додатковими стримувальними чинниками будуть помірні темпи зростання споживання й інвестицій.

Реальне збільшення валового нагромадження основного капіталу 2007 року підвищиться до 10% зав-

дяки тривалій політичній стабільності, зниженню інфляції та процентних ставок за кредитами. Ми очікуємо, що 2007 рік стане роком початку реформ (зокрема в енергетиці та житлово-комунальному господарстві) і змін у структурі економіки. За нашим прогнозом, ВВП зросте на 6,5%.

Через менший приплив валюти тиск на обмінний курс послабиться. У результаті ми передбачаємо стабілізацію номінального обмінного курсу 2007 року.

Ризики прогнозу

Основні ризики нашого прогнозу на 2005-2007 роки:

- неспроможність влади втілити задекларовані перетворення, що викличе розчарування населення і не дасть змоги сформувати більшість у результаті парламентських виборів 2006 року;
- різка ревальвація гривні на внутрішньому ринку;
- різкі коливання світових цін на продукцію українського експорту;
- нижчі від запланованих надходження до бюджету 2005 року та відповідне збільшення дефіциту бюджету;
- загострення відносин з Росією та можливість "економічних війн";
- неможливість вступу до СОТ наприкінці 2005 — на початку 2006 року;
- різкі коливання курсу долара США на світовому ринку.

СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ: НОВИЙ СПЛЕСК ОПТИМІЗМУ

Протягом першого кварталу 2005 року споживчі настрої українських громадян суттєво поліпшилися. У березні індекс споживчих настроїв (ІСН) сягнув нового рекорду — 107,3 пункта, збільшившись порівняно з груднем 2004 року на 7,2 пункта. Причина поліпшення настроїв — різке збільшення оптимістичних економічних очікувань. Внаслідок високих інфляційних очікувань індекс поточної ситуації (ІПС) знизився на 5,4 і становить нині 92,9. Вперше за історію досліджень оптимістичні економічні очікування переважають у категорії громадян, доходи яких нижчі середніх.

У березні 2005 року індекс споживчих настроїв (ІСН) в Україні сягнув нового рекордно високого рівня — 107,3 пункта, що на 7,2 пункта вище за показник, зафіксований під час попереднього

опитування у грудні 2004 року. Значення ІСН перевищило 100 та вказує на переважання у суспільстві позитивних настроїв.

Зростання оптимізму відбулося завдяки різкому поліпшенню еко-

номічних очікувань громадян: індекс економічних очікувань (ІЕО) протягом кварталу збільшився на 15,6 пункта, набувши рекордного значення у — 117 пунктів. Водночас індекс поточного становища (ІПС) зни-

Таблиця 1
Значення індексів

Індекс споживчих настроїв (ІСН)	107,3 +7,2
Індекс поточного становища (ІПС)	92,9 5,4
Індекс економічних очікувань (ІЕО)	117,0 +15,6
Індекс очікуваної динаміки безробіття (ІОДБ)	98,9 8,4
Індекс інфляційних очікувань (ІО)	182,0 +2,0

Джерело: GfK-USM, МЦПД.

жується вже два квартали поспіль. У березні 2005 року ІПС становив 92,9, що на 5,4 пункта нижче значення, зафіксованого у грудні 2004 року. Індекс поточного матеріального становища за цей період зменшився на 9,6 пункта і становить нині 93,3, що вказує на збільшення частки громадян, які зазначили, що їхнє матеріальне становище останні шість місяців погіршилося.

Погіршення матеріального становища громадян вочевидь пов'язане з інфляцією.

Уже три квартали поспіль інфляційні очікування громадян залишаються на високому рівні. Порівняно з груднем 2004 року індекс інфляційних очікувань збільшився на 2 пункти і сягнув 182-х.

Незважаючи на це, споживачі очікують, що зростання їхніх доходів у найближчі шість місяців буде достатнім, аби подолати негативний ефект інфляції. Індекс очікуваних змін особистого матеріального становища збільшився впродовж кварталу на 12,8 пункта і набув рекордно високого значення – 109,3. Короткострокові очікування громадян щодо розвитку економіки також різко поліпшилися: відповідний індекс збільшився на 24,2 пункта і становить нині 122, що вказує на суттєве зростання кількості громадян, які вважають, що наступні 12 місяців будуть добрим часом для економіки країни.

Очікування громадян щодо динаміки безробіття також поліпшилися. Індекс очікуваної динаміки безробіття (ІОДБ) зменшився на 8,4

пункта і сьогодні становить 98,9. Уперше за весь час дослідження ІОДБ опустився нижче позначки у 100 пунктів. Це вказує на те, що більшість громадян у березні вважали, що у найближчі 12 місяців кількість безробітних в країні зменшиться.

Позитивні споживчі настрої переважали в усіх регіонах, окрім Східного. Утім, споживчі настрої на сході країни у I кварталі 2005 року поліпшилися: відповідний ІСН збільшився на 5,5 пункта і досяг 94,7.

Споживчі настрої мешканців східних областей поліпшилися завдяки збільшенню позитивних економічних очікувань, переважно короткострокових: відповідний індекс збільшився на 31,4 пункта і нині становить 100,9. Як і в інших регіонах, на сході поліпшилися очікування щодо безробіття: відповідний ІОДБ зменшився на 7,1 пункта і зараз становить 106,4.

Індекс інфляційних очікувань становив 188,2 пункта і був найвищим серед індексів, обчислених для регіонів.

Настрої мешканців сіл і малих міст оптимістичніші за настрої мешканців середніх і великих міст. Такий розподіл настроїв вочевидь є реакцією громадян на політику нового уряду, спрямовану на зменшення підтримки промисловості.

Порівняно з попереднім опитуванням ІСН, обчислений для великих міст, збільшився на 2,5 пункта і становить 99,9, що відповідає ІЕО – на 14,2 пункта з остаточним результатом 105,3. Очікування щодо динаміки безробіття у великих містах також

поліпшилися: ІОДБ протягом кварталу знизився на 22,3 пункта і нині становить 97,5.

Опитування зафіксувало поліпшення настроїв серед представників усіх вікових і дохідних груп. Уперше в історії дослідження індексу опитування виявило переважання оптимістичних економічних очікувань серед громадян із доходами, нижчими за середні: відповідний ІЕО збільшився на 14,6 пункта, що загалом становить 112,6.

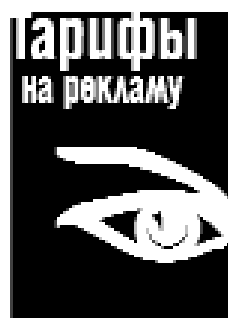
Водночас громадяни з доходами, нижчими за середні, мають найвищі інфляційні очікування (ІО цієї групи становить 188,7 пункта).

Експерти МЦПД здійснюють регулярні прогнози розвитку української економіки починаючи з 1997 року. Прогноз оновлюється щоквартально і оприлюднюється у публікації “Квартальні передбачення”. Якщо ви бажаєте стати її передплатником, звертайтеся, будь ласка, до Андрія Старинського за тел. (044) 236-5464 або електронною поштою: marketing@icps.kiev.ua.

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>



СІМ РАЗІВ ОДМІР...

Видання спеціального роз'яснювального матеріалу про рекламу, має стати важливим помічником в щоденній практиці. Тарифи досліджували інформації, пов'язані з розміром, охопленням, показом, відношеннями рекламного ринку, показниками з реклами на телебаченні, газеті, журналі, радіо, інтернеті, транспорті.

Наведемо результати досліджень від маркетингової компанії «Міжнародний СМІ Україна» домінують раціональніші рішення при розробці рекламної кампанії.

Витрачаючи рекламні кошти, не варто покладатися тільки на свою інтуїцію.
03057, Київ, пр-т Перемоги, 56, к. 201, тел. (044) 461-8591, www.reklamab.com.ua



ВИРОБНИЦТВО КАРТОННОЇ УПАКОВКИ: СТАН, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕСУ

ІРИНА СТОРОЖУК,

Київський національний економічний університет

Поліграфічна галузь – одна з найпривабливіших для здійснення інвестицій в Україні. Це змушує підприємців цікавитись можливістю залучення коштів і власних здібностей саме у поліграфію, зокрема у виробництво картонної упаковки. Але привабливість ця містить в собі приховану загрозу. Пройшовши коротке і бурхливе становлення поліграфічний ринок швидко змінився, і якщо ще 2-3 роки тому нове поліграфічне виробництво могло розвиватись майже “з нуля”, то сьогодні настав час великих, потужних поліграфічних комплексів.

Тенденції ринку. В Україні поліграфічна промисловість та видавнича справа налічує 6136 підприємств, що становить майже 12% загальної кількості промислових підприємств[1]; близько 2 тис. з них працюють в столиці. Не так давно Київ був єдиним поліграфічним центром країни, сьогодні ж регіональні друкарні перехопили у столичних конкурентів близько 60% регіональних замовників. На рис.1 наведено структуру поліграфічного ринку за видами продукції.

Поліграфічна галузь складає близько 3% у загальному обсязі промислової продукції України.

Основні тенденції ринку друкарських послуг: зростання виробництва за всіма видами продукції, концентрація капіталу, інвестування у нові поліграфічні виробництва, реорганізація підприємств. Ринок має великий потенціал, особливо в рекламному секторі. Пропорційною зростанню ринку є поява нових середніх і малих виробництв, що демпінгують в ціні, часто не забезпечуючи належної якості друку і сервісу. Малі та середні друкарні тяжіють до універсальності, великі – до спеціалізації та високого рівня менеджменту. Великі та середні друкарні контролюють понад 60% ринку й обслуговують найвигідніших замовників.

Законодавство. З метою сприяння розвитку та підтримки поліграфічної галузі з другого півріччя 2001 року Верховною Радою було введено в дію Закон України “Про внесення змін та доповнень в деякі закони України

щодо питань оподаткування у частині, яка стосується видавничої справи”, яким запроваджено нульові митні ставки на ввезення картону та певних товарів, що використовуються у поліграфічній галузі (фарби, лаки тощо) замість попередніх 10%. Імпортерів таких товарів було також звільнено від сплати ПДВ (20%) до моменту реалізації. Ця відстрочка дала змогу вивільнити оборотні кошти, а відсутність мита – зменшити вартість сировини і матеріалів для поліграфічної галузі. Від оподаткування звільнявся прибуток від продажу видавничої продукції.

Як результат, зросли обсяги імпорту сировини, українські виробники картонної упаковки змогли підвищити обсяги випуску продукції на 15-25%. Термін дії нульової ставки на ввезення картону закінчився 1 січня 2003 року.

З січня по березень 2003 року виявилися негативні наслідки ситуації: позиції українських виробників ослабли як на внутрішньому, так і на російському ринках. Ціни на сировину та матеріали різко зросли. Як наслідок, ціни на готову продукцію зросли у середньому на 7%. Багато друкарень, прагнучи втримати замовників і зберегти ціни, працювали зі збитками.

Єдиний в країні виробник пакувального макулатурного картону – ВАТ “Київський картонно-паперовий комбінат” (м. Обухів) скасування та відновлення митних обмежень не відчув через стійке зростання попиту на продукцію комбінату внаслідок його монопольного становища на

ринку. Імпорт целюлозного картону взагалі не суперечить вітчизняним інтересам, адже він в Україні не виробляється. Виникає суттєве питання: навіщо запроваджувати мито на продукцію, яка в країні не виробляється?

Головні наслідки відміни пільг – загострення конкуренції на внутрішньому ринку, перевищення пропозиції над попитом через скорочення експорту в Росію, перерозподіл ринку на користь великих виробників-лідерів, вихід з ринку невеликих підприємств із застарілим устаткуванням. Обмеження імпорту навряд чи збільшить кількість та покращить якість вітчизняного картону і паперу – для цього необхідні серйозні інвестиції у модернізацію обладнання підприємств, які виробляють картонно-паперову продукцію.

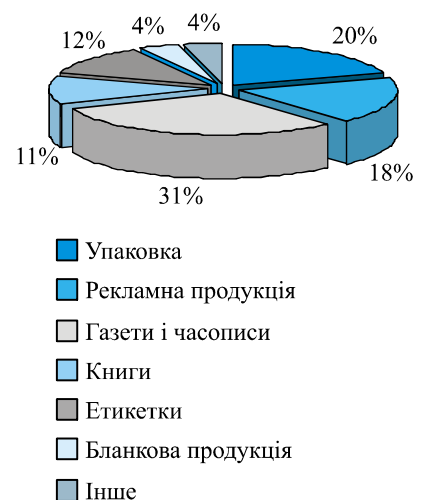


Рис. 1. Структура поліграфічного ринку за видами продукції [9].

Новий Закон “Про підтримку книговидавничої справи” набрав чинності з 1 січня 2004 року. Закон звільняє від сплати митних платежів, ПДВ та податку на прибуток виробничий цикл з виготовлення і випуску лише книжкової продукції.

Ситуація з митним законодавством — віддзеркалення намірів уряду України вступити до світової організації торгівлі (СОТ). Основні переваги даної угоди: доступ на світові ринки та можливість інтеграції України у світові економічні процеси; запровадження в країні більш стабільного, прозорого та передбачуваного законодавства; зменшення можливостей для корупції і тіньової економіки, а також посилення можливостей для розвитку легального бізнесу. Одним з ключових умов вступу до СОТ є прозорість митних дій експортерів та імпортерів. Головні “проти” полягають у тому, що на даному етапі українська промисловість ще недостатньо захищена від експансії дешевої конкурентної продукції ззовні, пов’язаної зі зниженням ввізного мита.

Якщо позитивні наслідки — це середньо- та довгострокові перспективи, то негативні настануть одразу ж після підписання угоди.

На українському картонно-паперовому ринку діє декілька груп операторів.

Перша — виробники картону і паперу. Для них вступ до СОТ означає поступове зменшення мита на целюлозно-паперову продукцію. Для провідних виробників галузі (Київський КПК, Рубежанський КТК, Жидачівський ЦПК) — це нові ринки збуту та єдині правила гри. Для решти підприємств галузі (їх більше 30) — це відсутність можливості на рівних конкурувати з аналогічною продукцією таких країн як Росія, Фінляндія, Німеччина, Австрія. Застаріла матеріально-технічна база, відсутність власної сировини (целюлози) через обмеженість відповідних ресурсів, високий рівень цін на енергоносії аж ніяк не сприяють виробництву продукції, яка за ціною і якістю відповідала б імпортній.

Друга група — виробники упаков-

ки. Вони сподіваються на більш дешеву і належної якості сировину та доступ на ринки Центральної Європи, проте побоюються появи на ринку іноземних конкурентів.

Третя група — постачальники імпоротної сировини. Зі вступом України до СОТ на ринок вийдуть трейдери виробників Фінляндії, Німеччини, Швеції, Австрії з чітко відлагодженою системою продажу та ціноутворення. До того ж, іноземні виробники не розуміють, що таке працювати “по-сірому”, “по-чорному”. Виживуть ті, хто зможе адаптуватися і працювати з прибутком не 30%, а 5-7%.

Взагалі, вступ України до СОТ — шанс покращити становище серед європейської спільноти та залучитися до європейської інтеграції. Загальний вихід з “тіні” на “світло” у стратегічному плані є позитивним та необхідним як з економічної точки зору, так і з психологічної, етичної, моральної.

Ринок картонної упаковки. Картонна упаковка — визнаний лідер світової переробної промисловості. Спостерігається стабільне зростання вітчизняного ринку картонної упаковки. Передумовами бурхливого розвитку пакувальної промисловості та зростання попиту на упаковку в Україні стали три фактори: стрімкий розвиток харчової промисловості; підвищення культури торгівлі та споживання, що призвело до зростання питомої частки товару в упаковці; економічна доцільність у фасуванні та упаковці ряду імпортованих товарів, наприклад, чаю, в Україні.

Потужності підприємств, які виробляють упаковку з картону, в 2-3 рази перевищують потреби українського ринку. Спостерігається жорстка конкуренція, значна еластичність попиту за ціною. Ринок поступово стає ринком покупця.

На ринку упаковки України закінчується бурхливе становлення. У 2004 р. зростання уповільнилось і склало в межах 6-10%, що пов’язано зі зменшенням темпів зростання кондитерської промисловості, скороченням експорту в Росію, конкуренцією з боку полімерів. За прогнозами Лон-

донського інституту Market Power, в найближчі 4-5 років зростання ринку картонної упаковки складе у середньому 5-6% і через 2-3 роки може настати стабілізація. З іншого боку, якщо обсяги споживання картону і паперу на душу населення в Україні наблизяться хоча б до рівня Польщі, то ємність вітчизняного ринку збільшиться в 3-4 рази.

Перспектива ринку упаковки пов’язана з переорієнтацією ролі упаковки як інструменту позиціонування, рекламування та успішного просування товару. Точиться боротьба за упаковку екологічну, легку, дешеву, міцну, естетичну. Майбутнє — за натуральними матеріалами.

За оцінками експертів, суб’єктами ринку картонної упаковки України є близько 70 підприємств, які умовно можна поділити на дві групи. До першої відносимо підприємства із застарілим обладнанням, до другої — нові виробництва, створені протягом останніх 10 років головним чином за рахунок іноземних інвестицій. За різними оцінками, до групи лідерів належить від 3 до 5 підприємств, які переробляють від 800 т до 3 тис. т картону на місяць. До загальноновизнаних лідерів належить завод з виробництва картонної упаковки “Бліц-Пак” (м. Київ), ЗАТ “Завод картонної упаковки “ЛунаПак” (м. Дніпропетровськ), компанія “ММ Графія” (м. Черкаси), “Харковсінвест” (м. Харків). Кожне з них, за оцінками операторів ринку, інвестувало не менше 15 млн євро у свій розвиток. Перший з перелічених заводів належить ЗАТ “Холдингова компанія “Бліц-Інформ”, другий у 2003 році побудувала корпорація “Алеф”, у структурі якої є провідний імпортер пакувального картону в Україні, а контрольний пакет третього у 2002 році купила велика австрійська компанія Mayr Melnhof — один з найбільших європейських виробників пакувального картону хром-ерзац. Решта ринку — велика кількість середніх та дрібних підприємств, кожне з яких займає невеликий сегмент свого регіонального або галузевого ринку.

Найбільші і найуспішніші оператори ринку картонної упаковки у

Таблиця 1
Основні показники ринку картонної упаковки України

п/п	Показник	од. виміру	2001 р.	2002 р.	2003 р.
1	Обсяг виробництва	тис. тонн	70	80-95	90-97
2	Кількість великих виробників	Шт.	близько 10	близько 10	близько 10
3	Обсяг експорту	тис. тонн	12,92	6,3	4,00
4	Обсяг імпорту	тис. тонн	16,12	н/д	н/д
5	Рентабельність виробництва	%	5-15	20	12
6	Ємність ринку	тис. тонн	70-80	н/д	н/д

Джерело: [5].

своїх стратегіях застосовують інтеграцію самі, або ж є об'єктами такої інтеграції.

Найяскравішим прикладом може бути завод "Бліц-Пак". Тут можна спостерігати: горизонтальну інтеграцію – випуск товарів-замінників (полімерна упаковка); вертикальну інтеграцію назад – "Бліц-Інформ", що створений як видавництво, почав розвивати інші види діяльності; вертикальну інтеграцію вперед – завдяки розгалуженій мережі філій та представництв відбувся розвиток таких напрямків діяльності як кур'єрська і транспортна доставка.

Усі поліграфічні підприємства можна поділити на три групи. Основним критерієм такого поділу є кількість виробничого персоналу, безпосередньо задіяного у процесі виробництва поліграфічної продукції: дрібні, (до 10 осіб), середні (до 50 осіб), великі (понад 50 осіб).

Кожну групу підприємств охарактеризуємо за чотирма критеріями: обладнання; замовники; ринок; конкурентна перевага.

Дрібні підприємства. Обладнання переважно зношене тривалим використанням, низькопродуктивне, малоформатне. Наявність одного-двох технологічних процесів (звичай друк та висікання), нестача післядрукарського та додрукарського облад-

нання. Характеризуються такі підприємства відсутністю повного циклу поліграфічних послуг. Обслуговують вони декількох великих чи середніх замовників, або ж місцевий, за територіальним охопленням, ринок. Основна конкурентна перевага: низькі ціни, оперативність, виконують термінові замовлення. Основна характеристика – універсальність, тобто виробляють як рекламну поліграфію, бланкову продукцію, журнали, так і упаковку.

Середні підприємства. Обладнання здебільшого вже використовувалося, іноді нове, більш продуктивне; наявність більшості обробних процесів післядрукарського устаткування; нерідко послугуються власним додрукарським обладнанням. Замовники: 5-10 великих компаній, які забезпечують 80% товарного випуску та багато дрібних і непостійних замовників. Ринок в основному регіональний. Основна конкурентна перевага – надання повного комплексу поліграфічних послуг, частіш за винятком окремих процесів, які виконуються на умовах субпідряду; індивідуальний підхід до кожного замовника, помірні ціни. Зазвичай виробляють декілька видів поліграфічної продукції – найчастіше рекламну поліграфію та упаковку або газети та бланкову продукцію.

Великі підприємства. Обладнання: найновітніші, потужні, високопродуктивні поліграфічні комплекси повного циклу – від планування і розробки упаковки – до доставки на склад замовника. Наявність усіх можливих обробних процесів. Замовники – надпотужні підприємства всеукраїнського та міжнародного значення з великими накладками друку. Ринок: Україна, Росія та країни СНД, іноді країни Західної Європи. Головна конкурентна перевага – висока якість і рівень компетенцій, повний комплекс обслуговування, додаткові послуги. Основна характеристика – тяжіють до спеціалізації або розділення виробництва: для кожного виду поліграфічної продукції встановлено окремий комплекс обладнання.

Продукція. Для ринку картонної упаковки характерна яскраво виражена сезонність виробництва. Пік продажу припадає на осінь, початок зими і весну. Незначне зростання спостерігається наприкінці січня – на початку лютого.

Слід зазначити, що майже жодне поліграфічне підприємство не дотримується жорсткої спеціалізації та має додаткові виробництва – такі як рекламна поліграфія, книжково-журнальна поліграфія. Супутнім є виготовлення паперово-білових товарів, що слугує засобом оптимізації витрат, оскільки сировиною для даного виду продукції частково є відходи основного виробництва.

Таким чином, характерною рисою поліграфічної галузі є відсутність чітко вираженої спеціалізації.

Причин тому декілька:

- по-перше, один і той же комплекс устаткування дає можливість виготовляти як упаковку, так і рекламну продукцію (плакати, буклети тощо);
- по-друге, зважаючи на сезонність виробництва упаковки, додаткові та супутні виробництва сприяють вирівнюванню дисбалансу надходження грошових потоків протягом року.

Найбільш вагомими критеріями оцінки продукції поліграфічного виробництва є якість готового товару, рівень технічної озброєності

підприємства та можливість комплексного обслуговування. Фактор незалежності від постачальників також має надзвичайно важливий вплив. Можливість здійснювати прямі закупівлі сировини є тільки при великих обсягах – від 50 т, але цей фактор підвищує конкурентоспроможність підприємства в ціні, оскільки у разі прямих закупівель оминаються посередники.

Перелік основних вимог до виробників картонної упаковки виглядає так:

- 1) якісне поліграфічне виконання, яке багато в чому залежить від якості картону та обладнання;
- 2) дотримання точних розмірів упаковки під час висікання, склеювання, бігування. Відхилення від розмірів готового виробу, скажімо, на мікрон призводить до неможливості розфасовки готової продукції на автоматичних фасувальних лініях;
- 3) оперативність виконання замовлень;
- 4) культура виробництва проявляється у вчасному та високоякісному виконанні замовлень, у 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.

Споживач. Попит на упаковку є похідним від попиту на товари, тобто вихідним при вивченні споживання має бути аналіз ринків – споживачів упаковки. Основні напрямки діяльності пакувальників – виробництво картонної упаковки для харчових продуктів кондитерської, чайної промисловості та нехарчових – тютюнові вироби, фармпрепарати, побутова хімія тощо. Перспективними ринками є легка промисловість, випуск парфумерії та напівфабрикатів.

Своєму становленню ринок картонної упаковки завдячує кондитерській промисловості, яка показала незвичний для вітчизняної економіки процес стрімкого зростання. Кондитерський ринок є не таким динамічним, як два-три роки тому, він

близький до насичення, за якого починається жорстка конкуренція. Основні тенденції розвитку кондитерського ринку України:

- розвиток углиб: підприємства не наращують обсяги виробництва, а працюють над асортиментом та модернізацією виробництва;
- через подорожчання кондитерської сировини скорочується менш рентабельне виробництво продукції середньої і низької цінових груп;
- істотне збільшення частки упаковальної продукції порівняно з вагою.

Близько 40% загального обсягу картонної упаковки для кондитерської промисловості України виробляється на заводі “Бліц-Пак”. 25% ринку виробництва упаковки для кондитерів належить заводу “ЛунаПак”, ще 35% розділяють між собою кілька десятків середніх та дрібних друкарень.

Для успішної роботи з кондитерами поліграфісти повинні мати устаткування для повного циклу виробництва упаковки. Кондитери люблять комплексне обслуговування і зважають не тільки на клас та марку друкарської машини, не менш важливим для них стає післядрукарське обладнання, його асортимент.

Незважаючи на те, що на ринку України присутні виробники картонної упаковки високої якості, досі здійснюються поставки картонної упаковки з-за кордону. Це стосується упаковки, виготовленої на базі металізованого картону зі складними видами тиснення фольгою та конгревом, упаковки з віконцями із щільного полімерного матеріалу.

Основною проблемою виробників упаковки для кондитерської промисловості є сезонність, оскільки для більшості – це близько 50% товарного випуску. Найменша ділова активність – у літні місяці.

Сировина для галузі. Основну сировину для виробництва упаковки можна умовно поділити на дві категорії: целюлозний і макулатурний картон. Різниця між ними:

- 1) механічні властивості (целюлозний жорсткіший та міцніший);

2) зовнішній вигляд (целюлозний картон білий з обох боків, у макулатурного – зворотний бік сірого кольору);

3) ціна (целюлозний картон дорожчий у півтора-два рази).

Співвідношення споживання макулатурних і целюлозних картонів становить приблизно 50/50. Основні країни-постачальники макулатурного картону: Туреччина (картон “ExPrint”), Польща (картон “Baltika”), Болгарія (картон “NikoPrint”), Югославія (картон “Umka”), Словенія (картон “Grafopek”).

Серед целюлозних картонів близько 90% припадає на картон Alaska (International Paper-Kwidzyn, Польща).

Безумовним лідером на ринку є картон ExPrint, що має найоптимальніше співвідношення характеристик ціна/якість. Вітчизняний виробник крейдованого макулатурного картону марки “МО” – ВАР “Київський картонно-паперовий комбінат” (м. Обухів). Ціна на вітчизняний картон значно менша, ніж на імпортований, що досягається передусім за рахунок відсутності транспортних та митних витрат.

Якість вітчизняного картону “МО” оцінюється операторами як задовільна. “Київський КПК” займає близько чверті ринку макулатурних картонів і очікується, що через 2-3 роки вітчизняний картон витіснить

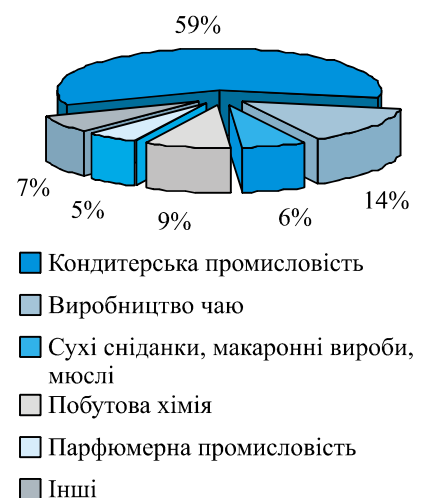


Рис. 2. Споживання картону за основними галузями упаковки [10].

Таблиця 2

SWOT-аналіз виробництва картонної упаковки

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність сучасної потужної технічної та кадрової бази у провідних підприємств. 2. Значний та стабільний рівень попиту на пакувальну продукцію. 3. Технологічні особливості дають змогу обслуговувати суміжні ринки. 4. Картон – найбільш екологічно чистий пакувальний матеріал.	1. Значна залежність від постачальників сировини, імпортерів іноземних виробників. 2. Позбавлення поліграфічної галузі пільг. 3. Проведення заходів щодо захисту внутрішнього ринку урядом Росії. 4. Зростаюча популярність полімерної упаковки. 5. Зменшення рентабельності виробництва. 6. Застаріла технічна база у значної частини середніх та дрібних виробників
Можливості	Загрози
1. Провідні виробники здатні забезпечити потреби значної частини ринку продукцією світового рівня та захистити внутрішній ринок від іноземної інтервенції. 2. Наявність резервів зростання ринку. 3. При загостренні конкуренції можливий вихід на поки що необмежений ринок рекламної поліграфії. 4. Очікування через декілька років світової тенденції повернення від полімерів до екологічно чистих пакувальних матеріалів.	1. Обмеженість доступу до сировини через обмеженість лісових ресурсів у країні та слабкий розвиток внутрішньої сировинної бази. 2. Втрати частини ринку через залежність кінцевої ціни продукту від цін постачальників, можливість зривів строків поставок через незначний інтерес іноземних виробників сировини до ринку України через низькі ціни та зростання інтересу до екологічно чистої картонної упаковки на Заході (ліміти імпорту). 7. Нестабільність законодавства – підвищення цін та уповільнення темпів розвитку ринку. 8. Різне зменшення експорту, загроза втрати стратегічного імпортера – Росії. 9. Обмеженість попиту через розвиток інших пакувальних матеріалів. 10. Уповільнення розвитку галузі і через зменшення привабливості (прибутковості).

Джерело: дослідження автора [10].

імпорт. Целюлозний картон в Україні не виробляється, основними імпортерами виступають Польща (50-60%) та країни Скандинавії.

Використання картону за галузями споживання наведено на рис. 2.

Основні вимоги виробників упаковки до картонів:

- високі друкарські характеристики: низьке поглинання, швидке закріплення фарби, що визначає яскравість і точність передачі кольорів;
- оптимальні механічні властивості, такі як жорсткість та міцність;
- універсальність, сумісність з будь-яким обладнанням та матеріалами;
- технічна та інформаційна підтримка з боку виробника та постачальника;
- конкурентна ціна у перерахунку на готову продукцію;
- підтверджена сертифікатами та

гігієнічними висновками можливість використання картону у харчовій промисловості.

Обладнання. Попит на поліграфічні послуги породив попит на поліграфічне обладнання. Лідером в галузі продажу поліграфічного обладнання як на українському, так і на світовому ринку є німецька компанія Heidelberg. Ринок поліграфічного обладнання змінився. Раніше поліграфісти купували невеликі і відносно дешеві машини, тепер настала черга великих комплексів, які займають цілі цехи та коштують від 2 до 6 млн євро – залежно від технічних характеристик та комплектації.

Велика частка обладнання, що продається, – машини, які були вже у використанні, це близько 50% ринку. З початку століття багато європейських компаній здійснювали по-

новлення свого устаткування. В процесі модернізації парку підприємство, як правило, перепродає застарілі машини в країни меншої купівельної спроможності, до числа яких входять як Україна, так і Росія.

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. Банківський кредит для покупців устаткування має малу привабливість через високі кредитні ставки та низький рівень платоспроможності. Компромісним рішенням виступає споживчий кредит, розстрочка, лізинг.

Часто буває так, що єдиним забезпеченням, яке має клієнт, є обладнання, яке купується. У такому разі запроваджується продаж обладнання в лізинг, який наразі є найбільш

гнучким фінансовим інструментом інвестування.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновки щодо ринку взагалі.

Домінуючою моделлю на ринку поліграфічної продукції в Україні є монополістична конкуренція; маємо достатньо велику кількість підприємств, які продають диференційовану продукцію, можуть охоплювати відразу декілька продуктових сегментів (рекламна поліграфія, картонна упаковка, газети, журнали тощо) та самостійно визначати ціни на свою продукцію.

Ринок передбачає достатньо вільний доступ до нього. Основними бар'єрами для нових підприємств на сьогоднішній день можуть виступати:

- нестабільність митного законодавства у галузі;
- слабкий розвиток власної сировинної бази для поліграфії;
- необхідність значних початкових інвестицій для побудови поліграфічного комплексу.

З іншого боку, для того щоб увійти у поліграфічний бізнес, можна не купувати комплекс, а придбати лише один з технологічних процесів — тільки друкарське або тільки додрукарське обладнання, окремі післядрукарські процеси, наприклад тиснення, ламінування, ультрафіолетове лакування. Слабким місцем українського ринку поліграфії є застаріла технічна база більшості, особливо невеликих, підприємств, що

звужує можливості для розвитку галузі і підвищення її продуктивності.

Побудуємо загальну схему сильних та слабких сторін, можливостей та загроз поліграфічного підприємства, яке спеціалізується на виробництві картонної упаковки (див. табл.3). Згадаємо, що сильні сторони означають певні можливості і, навпаки, слабкі сторони призводять до певних загроз.

Ринок відносно новий, але пройшовши коротке і бурхливе зростання у відповідь на значні незадоволені потреби споживачів, шойно увійшов у стадію зрілості, близький до насичення. Завершується формування ринку, основні споживачі вже поділені, відбувається незначний переріс часток ринку між основними операторами внаслідок конкурентної боротьби. Лідери — визначені, спостерігаються підвищення рівня спеціалізації поліграфічних підприємств — закріплення операторів на конкретних сегментах. Але спеціалізацію можуть дозволити собі тільки великі підприємства, які мають широке і стійке коло замовників. Тому сьогодні більшість підприємств, які надають поліграфічні послуги, намагаються бути універсальними.

Джерела

1. Державний комітет статистики України. Статистичний щорічник за 2003 рік. — К: Видавництво “Консультант”, 2004.
2. Дудко Оксана. Картонный занавес//Картон и гофрокартон. —

2003 — №5 (7).

3. Мартыненко Наталья. Изюмно-ореховый рай//БРУТТО. — 2004 — №1. — С. 8-13.
4. Пясковская Татьяна. Сделайте! Упакуем//Мир упаковки. — 2002. — №10. — С. 16-18
5. Серов Владимир. ЗаКАРТОНных дел мастера//Бизнес. — 2003. — №21 (540).
6. Ткаченко И., Колчина И. О “толстой” бумаге. Обзор украинского картонного рынка//Бумага и жизнь. — 2002. — №3(22), С. 17-22.
7. Федотова Марина. Закон есть закон//Директор типографии. — 2003. — №1. — С. 56-63.
8. Федотова Марина. Б/Уть или не Б/Уть, или какое оборудование покупать в типографию//Директор типографии. — 2003. — № 2. — С. 10-19.
9. Параметры дослідження: метод дослідження — кабінетні дослідження; вибірка — поліграфічні підприємства з офсетним видом друку; географія — 80% — Київ, 20% — міста з кількістю населення 700 тис.+; кількість опитаних — 87 компаній.
10. Параметры дослідження: метод дослідження — аналіз даних підприємств; вибірка - підприємства — виробники картонної упаковки; географія — Київ; кількість об'єктів дослідження — 4 компанії.

інформаційне повідомлення



Клієнти
відчують
Вашу турботу?

Terrasoft CRM – Система управління
відносинами 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!



ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНИЙ ПР ПІДГОТОВКА, ПРОВЕДЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ЗАХОДІВ. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

ВАНДА ОРЛОВА,
незалежний консультант,
orlova_wanda@vipmail.ru

Сьогодні до вашої уваги, вельмишановні читачі, розкриття тих тем, що були заявлені наприкінці попередньої статті («Маркетинг в Україні», № 2, 2005), а саме:

- для розділу теорія – «Внутрішньокорпоративний ПР»;
- для розділу практика – «Підготовка, проведення корпоративних заходів».

Практичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу організації на психологічних засадах; «Чутки, як ПР інструмент».

ТЕОРІЯ

За традицією, я нагадаю читачеві тлумачення самого поняття (дано у першій статті).

Внутрішньокорпоративний (або внутрішній) ПР – комплекс заходів, що спрямовані на побудову ефективних внутрішніх комунікацій між співробітниками та розвиток корпоративної культури компанії. Основними завданнями даного типу є: формування корпоративної лояльності, подолання комунікативних розривів і досягнення взаєморозуміння, демонстрація «відкритості» керівництва.

Найбільш дієві інструменти налагодження та підтримки зв'язків ком-

панії з громадськістю наведено в табл. 1.

Зверніть увагу, що будь-які дії компанії щодо організації заходів, спрямованих на творчий розвиток професіоналізму співробітників (навчання, відпочинок, свята), впливають на

корпоративну культуру організації. Результатом подібних заходів стає зміна у співробітників ставлення до компанії від нелояльного до стану відданості компанії.

Розглянемо декілька напрямків роботи у внутрішньокорпоративно-

Таблиця 1

ПР-інструменти

1	Інформаційні	Корпоративні ЗМІ: газета, стенд, бюлетень, сайт
2	Аналітичні	Фокус-групи, анкетування, зворотний зв'язок
3	Організаційні	Збори, свята, змагання, тренінги
4	Комунікаційні	Виступи представників керівництва, фахівців

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 2

Напрямки роботи

№	Завдання	Інструмент
1	Вивчення й аналіз думок рядових співробітників про діяльність компанії, про керівництво і колег	Анкетування, фокус-групи, скриньки зворотного зв'язку тощо
2	Роз'яснення співробітникам компанії політики керівництва, стратегії організації	Збори за участю керівництва
3	Заходи, що спрямовані на формування лояльності співробітників до компанії	Внутрішні свята, конкурси професійної майстерності, спортивні змагання, тренінги і т.ін.
4	Організація корпоративної культури	Розробка, впровадження та контроль дотримання корпоративних правил поведінки співробітників, що прописані в корпоративному кодексі або керівництві з корпоративної культури і є такими, що реалізуються в корпоративній інформації та внутрішніх акціях
5	Організація довіри співробітників до керівництва та компанії	Антикризові інформаційні програми для співробітників фірми, представлені в корпоративній газеті, корпоративному бюлетені, на інформаційному стенді компанії

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 3

Розгорнуті приклади інструментарію

Інструмент	Зміст	Типові помилки
Корпоративний інформаційний стенд	Інформація про місію та корпоративні стандарти поведінки, про цілі і стратегії компанії, про досягнення компанії та її співробітників. Мають висвітлюватися нововведення та значні поточні події. Репортажі про кращих співробітників, ювілеї, дні народження, вакансії тощо.	Нерегулярне оновлення інформації, не цікава для співробітників інформація; сухість або надмірний пафос в інформації, що подається, і т.ін.
Корпоративне видання або сайт	Має відображати життя компанії у всіх його проявах без будь-яких лозунгів та закликів на кшталт: скористайтеся найбільшим обсягом продажу за місяць; в компанії надається можливість вибрати одну з трьох страхових фірм для підписання договорів медичного страхування; у вересні день народження відмічало 12 осіб; в приймальній директора – новий секретар тощо.	Неяскраве та нецікаве видання, надруковане на найдешевшому папері! Нерегулярний вихід. Перевантажене лозунгами і закликами. Сухість інформації, яка відображає життя компанії та її співробітників. Багато компаній декларують видання для співробітників, хоча насправді пропонують його клієнтам.
Корпоративне свято або корпоративний захід	Дні народження співробітників, «День компанії», ювілей з моменту відкриття якоїсь лінії виробництва або іншого важливого нововведення, пікніки, вечірки, спортивні турніри тощо.	Частіше за все такі заходи зводяться до банальних розваг або, що ще гірше, приводять до конфліктів серед співробітників з різних причин, наприклад через недостатню підготовку або відсутність мети такого заходу.
Корпоративне навчання	Тренінги та семінари, орієнтовані на створення корпоративної культури, згуртування колективу, покращення соціально-психологічного клімату в колективі. Нестандартні тренінги та семінари, орієнтовані на вирішення нагальних робочих проблем, результатом яких є конкретні рішення.	Відсутність основи для реалізації отриманих знань та навичок. Результат – «навчили та забули». Недостатнє інформування про результати тренінгів та семінарів у групах співробітників, які з якихось причин не брали участь в них.
Управління чутками: протидіяти їм потрібно за допомогою своєчасного інформування персоналу, однозначній трактовці, інформації що розповсюджується	Будь-яка стихійна інформація, яка може бути як правдою так і ні, як негативною, так і позитивною.	Дефіцит офіційної інформації, що дає інформацію про значні та важливі теми співрозмови співробітникам.

Джерело: дослідження автора.

му ПР (табл. 2).

Якщо у вашій компанії не ведеться або майже відсутня стратегічна робота з внутрішньокорпоративного ПР – це той жирний мінус, що приведе,

як мінімум, до відтоку персоналу, серед якого можуть бути і висококласні фахівці. Як максимум – (не доведи Господи!) до розпаду самої компанії. Тому не пускайте все на самотпів!

Не варто покладатися на співробітників-ентузіастів, які спонтанно організовують спільні пікніки, святкування днів народжень товаришів по службі й таке інше. Спонтанність

Таблиця 4

Постановка завдань футбольного матчу

№ п/п	Завдання	Метод вирішення	Результат
1	Тестування співробітників на предмет сильних та слабких сторін підлеглих	Футбол - командна гра «один за всіх та всі за одного»; дорога – Київ-Одеса-Київ трьома машинами всі разом	Виявлення потенціалу кожного учасника та вміння його працювати (грати) в команді; прояв особистих якостей у ставленні один до одного, спроможність своєчасно «підставити плече»
2	Тренінг, орієнтований на згуртування колективу, покращення соціально-психологічного клімату в колективі	Співробітники-учасники провели не один вечір, а три доби в тісному колі колег; інші співробітники – активні вболівальники	Надало можливість згуртувати колектив, розвинути стан прихильності до компанії.
3	Популяризація торгової марки і самої компанії в середовищі партнерів та клієнтів, використання конкурентів як канал комунікації	Запланований програвш; подарунок команді - переможцю футболок із своєю символікою	Призвів до обговорення цієї події в полі PR-громадськості; чудовий рекламний носій на «тілі» конкурентів
4	Зростання обсягів продажу	Привернути увагу ключових клієнтів до компанії як самого подію, так і резонансом, що проявився згодом	В період сезонного спаду - обсяг продажу «JRC» значно зріс!
5	Вирішення кількох завдань з мінімальними фінансовими затратами	Чотири завдання – одним заходом	Отже, затрати склали значно меншу суму, ніж це могло бути при вирішенні кожного з поставлених завдань окремо

Джерело: дослідження автора.

не піддається контролю.

Як і будь-який інший вид PR, внутрішньокорпоративний потребує спланованого стратегічного підходу. В іншому разі будуть випадкові заходи і додаткові витрати, а результат рівнятиметься нулю.

Для планування роботи в даному напрямі пропоную звернути увагу на типовий місячний план у попередній статті, а також на загальну схему реалізації PR-стратегії («Маркетинг в Україні», №2). Вам необхідно лише адаптувати їх під внутрішньокорпоративну PR-роботу.

До розробки самої стратегії необхідно, як і раніше виділити її цілі, завдання та набір інструментів. В цьому допоможуть надані вище таблиці 1 та 2. Тепер, коли у вас є чітке розуміння для чого, чому та в який спосіб, можна розглянути декілька розгорнутих прикладів інструмен-

тарію.

На завершення даного розділу пропоную вам провести для себе деяку діагностику, відповідаючи на такі запитання:

- 1) наскільки давно проводилася діагностика ставлення робітників до діяльності компанії та соціально-психологічного клімату в ній?
- 2) чи всі співробітники поінформовані про стратегію компанії та найближчі її плани?
- 3) чи мають співробітники уяву про зміст діяльності відділів організації?
- 4) якою була мета останнього організаційного заходу та чи відповідали результати запланованим цілям?
- 5) чи доходила до вас в останній місяць інформація у вигляді чуток?

ПРАКТИКА

Підготовка, проведення корпоративних заходів

Все, що повторюється, робить життя розміреним, привертає до себе увагу та викликає повагу.

Чому свята так «працюють»? Тому, що до свят треба готуватися. Я згодна з твердженням Марії Кристал (PR-директор РА Magnet, м. Київ), що Новий рік приходить лише тому, що навмисно для цього прикрашають ялинку, закупають подарунки і накривають стіл. Якщо до Пасхи перестануть красити яйця, випікати паски та поститися до неї, то вона перестане існувати як свято. З іншого боку, свята, що обросли традиціями, значно важче забути, їх можна трансформувати.

Отже, з чого починати і як підготуватися до події – корпоративного за-

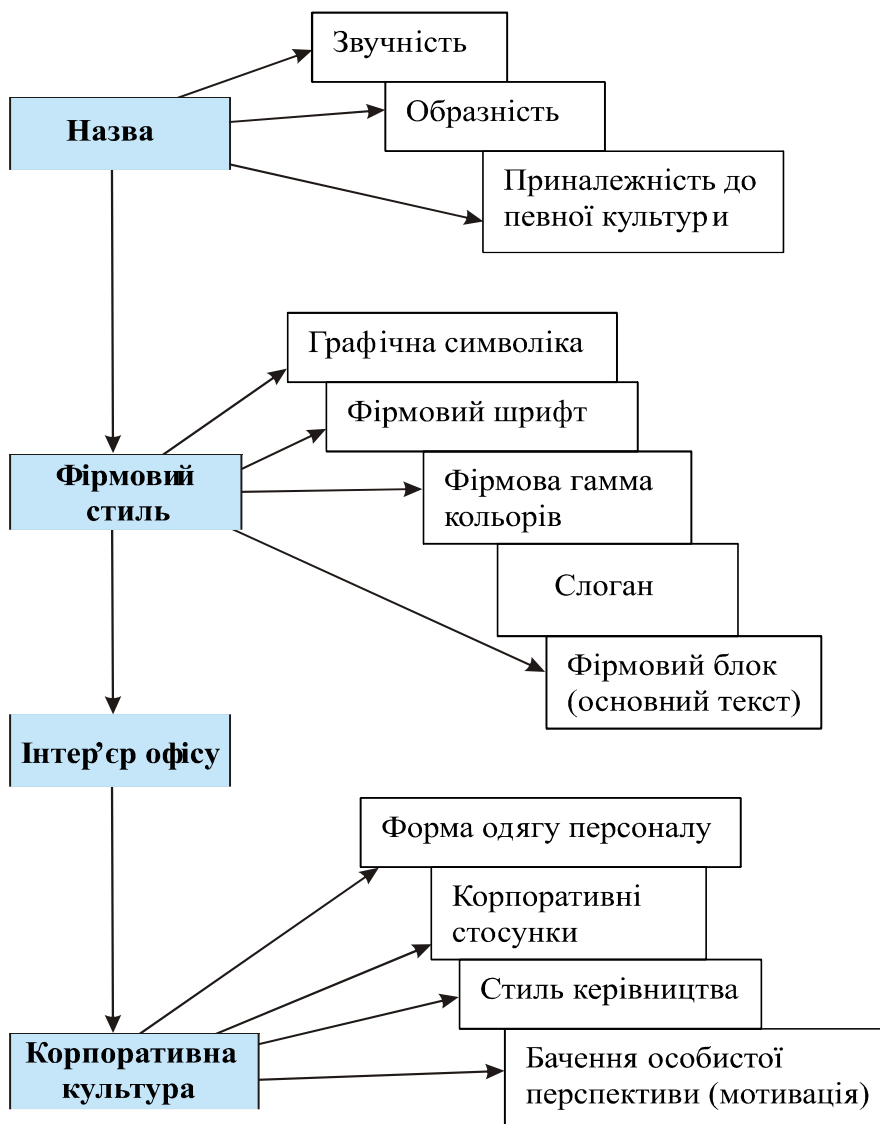


Рис. 1. Основні конструктивні вимоги.

ходу.

Ви вже знаєте, що починати треба з постановки мети і завдання (див. табл. 3). Розглянемо ситуацію на живому прикладі, тобто з реального життя: захід — футбольний матч, учасники — співробітники конкуруючих фірм “JRC” м. Києва та “Одісей” м. Одеси. Обидві компанії працюють на українському ринку ліцензійного відео та аудіо. Керівник компанії “JRC” запропонував своїм конкурентам провести футбольний матч за участю співробітників обох фірм і, зверніть увагу, на території конкурентів. Згоду отримано — матч відбувся. Як і було задумано керівником, що пропонував, гості (“JRC”) програли. Гравцям переможця (“Одісей”)

подарували кожному по футболці з символікою команди, що програла. Навмисно зазнавши поразки у футбольному матчі, команда “JRC” залишалась у всіх “на вустах” мінімум місяць. Таким чином, команда конкурентів, сама не підозрюючи того, активно популяризувала фірму конкурентів, що програла (співробітники “Одісея” із задоволенням розповідали про здобуту ними перемогу і партнерам, і клієнтам), що в результаті викликало зацікавленість “JRC” з боку і клієнтів і конкурентів. Як наслідок — обсяг продажу в “JRC” значно зріс.

В цьому прикладі бачимо перш за все інтеграцію комунікативних каналів, мова про які піде в наступних

статтях даного циклу. Крім того, цим заходом було вирішено декілька задач, що були поставлені керівником-ініціатором. Докладно це наведено в табл.4.

Тепер розглянемо поетапну підготовку даного заходу. Для його організації потрібно було провести кілька телефонних розмов з компанією-конкурентом, аби отримати згоду на проведення гри. Далі необхідно було підготувати план дій:

1. Анонс події серед співробітників компанії
2. Анонс події в полі PR-громадськості (конкуренти, партнери, клієнти)
3. Відбір учасників команди серед співробітників
4. Підготовка сувенірної продукції (футболки з символікою)
5. Підготовка форми команди
6. Організація доставки учасників (в даному разі це три авто компанії)
7. Організація проживання і харчування учасників
8. Підготовка призів для кращих гравців компанії.

Наступний етап — обрахування затрат на даний захід за кожному з вказаних пунктів плану.

Проведення матчу, про який йшлося вище, стало традиційним і до “гри” підключились інші компанії-конкуренти. Зараз почалася підготовка до наступної гри (матчу).

Нагадаю, що кожний захід має бути не тільки скрупульозно підготовлений, але й так само детально проаналізований. Про результати аналізу треба обов'язково сповістити не тільки керівництво, а й співробітників компанії.

Практичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу організації на основі психологічних аспектів

У формуванні іміджу компанії задіяні декілька основних аспектів. На рис.1 показано основні конструктивні вимоги, без яких вам ажніяк не обійтись. Декілька порад, до того як зареєструвати назву, що ви придумали, рекомендую взяти консультацію у фахівців психологів, які перш за все проведуть детальну корекцію імені компанії, яке ви запропонували.

Таблиця 5

Чутки, як PR-інструмент

Типологія чуток	Стихійні офіційні та неофіційні
	Організовані й такі, що контролюються з боку органів влади
За жанровим характером	«Чутки-мрії» (міф, утопія)
	«Чутки-страшилки»
За принципом змісту	Економіка, політика, кримінальний світ, сфера соціально-побутових послуг
	Фігуранти – нюсмейкери зі світу творчості, нерозгадані таємничі явища
Технологія створення штучних чуток	Міфоконструкція, монтаж фактів, перехоплення чужої інформації
За ступенем наслідків	Конструктивні, деструктивні
Канали розповсюдження інформації	Сусіди, співробітники, друзі-знайомі, сім'я
Основні технічні носії	Друковані та електронні ЗМІ, Інтернет, телефон
Джерело виникнення	Офіційне, «тіньове», стихійне
Завдання організаторів чуток	З метою офіційної інтерпретації, з метою отримання певних переваг, з метою тиску на формування думок, з метою дезінформації, введення в оману опонентів,
Провідники-посередники (випадкові та функціонально-службові)	Окремі фігуранти, малі соціальні групи, ЗМІ, Інтернет
Основна функція провідників-посередників – контроль над інтенсивністю	«Приглушення», ретрансляція

Джерело: дослідження автора.

Чутки, як PR-інструмент

*Поверили глупцы, другим передают,
Старухи вмиг тревогу бьют,
И вот общественное мнение!
(А. Грибоедов "Горе от ума")*

Чутки – не єдине джерело інформації, але, безумовно, один з найпотужніших каналів комунікації зі споживачем. В табл. 5 вказано те головне, що необхідно знати та враховувати при використанні даної технології.

Щоб формувати чутки, необхідно знаходити привід для них. Створювати це можна по-різному. Наведу два найбільш ефективних засоби:

1) Дати товар-новинку (круте авто,

техніку тощо) ключовим клієнтам. Такі люди мають бути справжніми фанатами бренду, вони потім розповідатимуть про товар з усією можливою пристрасстю та переконливістю. А всі останні їм емоційно заздритимуть, що означає – хотіти “це” та переповідати інформацію.

2) Шокувати споживача нестандартним рекламним ходом. Типовим прийомом став показ скандальної реклами (занадто відкрита, провокаційна, зла), а потім відмова від неї “під тиском громадськості”. Однак на той час ви вже домоглися свого – розбурхали громадськість, змусили її говорити тільки про вас.

Незважаючи на те, що існує декілька умов функціонування механізмів таких, наприклад, як чіткий “медіа-план”, одиниці чуток (чуткостворюючі модулі), врахування різниці між споживачами чуток (вік, статус, соціально-політична приналежність, матеріальний стан), проте все-таки надзвичайно важко прогнозувати успіх-неуспіх кампанії стосовно запуску чуток в інформаційний простір.

У наступній статті: теорія – “Міф як основа PR”, “Типологія міфу”, практика – “Створення міфу”, “Тактичні прийоми контрпропаганди”.

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМУНІКАТОР — ЦЕ РЕАЛЬНІСТЬ?

АНАТОЛІЙ ВОЙЧАК, ТЕТЯНА ПРИМАК,
Київський національний економічний університет

Сучасний стан розвитку світового ринку вимагає введення нової категорії працівників, так званих маркетингових комунікаторів. Основне завдання, яке вони мають виконувати на підприємствах, — це створення довготривалих партнерських зв'язків між ринковими суб'єктами. Для виживання в умовах жорсткої конкуренції підприємство зобов'язане розробляти єдину стратегічну комунікативну програму, яка повинна включати в себе напрямки створення ефективних комунікативних відносин в системі управління підприємством та в його ринковій діяльності.

Основні вимоги, які пред'являють сучасні ринкові суб'єкти до маркетингових комунікаторів:

- економічна (маркетингова) вища освіта для розуміння основних ринкових процесів, які відбуваються в економіці держави і на певних ринках;
- знання сучасних досягнень психології для можливості встановлення результативних комунікативних контактів із окремими індивідами, які здатні сприяти поліпшенню економічного становища компанії;
- знання сучасних досягнень соціології, соціальної психології, політології для забезпечення ефективних комунікативних зв'язків із певними соціальними групами, починаючи з цільових аудиторій споживачів і завершуючи громадським електоратом, який здатний лобювати інтереси компанії як в урядових колах, так і серед потенційних партнерів;
- вік має обмежуватись 25-40 (45) роками. Саме в цьому віці людина вже чітко розуміє, чого вона прагне і здатна свідомо навчатися і трансформуватися відповідно до ринкових вимог;
- наявність творчого потенціалу і

можливості нестандартно мислити;

- аналітичні здібності, які повинні проявлятися не тільки в аналізі окремих цифр, але й в аналізі соціально-психологічних ситуацій, які склалися;
- вміння навчатися і навчати членів колективу, в тому числі й керівників, діяти як одна команда в межах розроблених стратегічних комунікативних програм;
- знання іноземних мов для можливості швидкого налагоджування всебічних комунікативних контактів з представниками інших країн;
- знання персонального комп'ютера не тільки на рівні користувача Word та Excel, але й вимог щодо роботи з програмами при верстанні та роботі з графічним матеріалом для забезпечення можливості контролювати матеріалізацію думок, ідей маркетингового комунікатора та розроблених ним пропозицій у сфері маркетингових комунікацій.

В Україні професія маркетингових комунікаторів поки що не сформована, однак існуючі вимоги до рекламних і PR-менеджерів, розширення їх функціональних обов'язків у великих компаніях і рекламних агенціях свідчать про те, що мине зовсім небагато часу і вони поступово трансформуються у маркетингових комунікаторів. Тобто можна стверджувати, що це професія майбутнього.

Створення освітньої системи підготовки маркетингових комунікаторів у вищих навчальних закладах України має здійснюватись за двома основними етапами:

1. Підготовка студентів за спеціальністю з відомою назвою, в межах якої поступово трансформувати і спрямувати свідомість на те, що реклама є не єдиним ко-

мунікативним засобом, який забезпечує успіх підприємства на ринку; перепідготовка маркетологів, управлінського персоналу за комунікативним спрямуванням, підвищення їх кваліфікації.

2. Після розкручування першого етапу і здобуття значного попиту серед абітурієнтів має тривати підготовка безпосередньо маркетингових комунікаторів з посиленням уваги до супутніх комунікативних дисциплін.

Виконання першого етапу передбачає впровадження річної магістерської програми “Рекламний менеджмент”, основними завданнями якої є:

- а) надати можливість слухачам оволодіти теоретичними і практичними навиками управління у маркетинговій сфері як базису для здійснення комунікативної діяльності;
- б) надати підготовку у безпосередньо комунікативній сфері в рекламі та інших спрямувань маркетингових комунікацій.

Отже, така магістерська програма поряд із дисциплінами рекламного спрямування “Рекламний креатив” і “Соціальна психологія у рекламі” повинна включати в себе і такі дисципліни як “Паблік рілейшнз у бізнесі” та “Бренд-менеджмент”. Таке поєднання дисциплін спрямоване на формування у слухачів розуміння первинного значення комплексного застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємств; активізацію їх творчого потенціалу у розробці рекламних кампаній і звернень для різних носіїв, а також інших комунікативних повідомлень, які здійснюються підприємством для створення і підтримання його позитивного іміджу та забезпечення конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Функції маркетингових комунікаторів

Інтегровані	Диференційовані
Управлінська	1. Розробка стратегії вирішення проблем організації (підприємства), громадськості та суспільства. 2. Управління реакцією організації (підприємства) на події, що виникають. 3. Визначення цілей і завдань маркетингових комунікативних кампаній, їх планування. 4. Управління формуванням бюджету на акції з маркетингових комунікацій. 5. Управління процесом формування суспільних зв'язків на ринку. 6. Управління персоналом у фірмі та поза її межами відповідно до виробленої маркетингової комунікативної стратегії. 7. Мотивація персоналу у здійсненні маркетингових комунікативних програм підприємства. 8. Організація проведення маркетингових комунікативних кампаній. 9. Контроль за проведенням маркетингових комунікативних кампаній. 10. Розробка заходів щодо усунення помилок у проведенні акцій з маркетингових комунікацій. 11. Антикризове управління за допомогою маркетингових комунікацій. 12. Формування потенційних позитивних пропагандистів із числа працівників підприємства, постійних клієнтів та надійних партнерів.
Дослідницька	1. Проведення аналізу ринкової ситуації. 2. Визначення ставлення громадськості до організації (підприємства). 3. Використання наукових методів сегментації громадськості і цільових аудиторій. 4. Формування адресної бази даних. 5. Проведення оцінювальних досліджень реакції громадськості та цільових аудиторій на проведені заходи та кампанії з маркетингових комунікацій інших підприємств (партнерів, конкурентів). 6. Вивчення проблем громадськості та можливостей підприємства вирішити ці проблеми. 7. Дослідження маркетингових комунікативних акцій конкурентів. 8. Аналіз реакції цільових аудиторій на проведені заходи з маркетингових комунікацій підприємством. 9. Дослідження можливостей комунікативного впливу на цільові аудиторії підприємством та підлаштування його діяльності під її вимоги і прагнення.
Переговорна	1. Ведення переговорів з активістами груп громадськості. 2. Надання допомоги керівництву організації (підприємства) у порозумінні з громадською думкою. 3. Користування теоріями вирішення конфліктів із громадськістю. 4. Проведення прямої реклами під час персонального спілкування представників підприємства з партнерами та споживачами. 5. Постійне спілкування з представниками адресної бази даних на предмет співробітництва, вироблення цінностей товару, задоволення потреб двох сторін та підтримування зв'язків. 6. Ведення переговорів із споживачами та партнерами щодо залучення їх до купівлі, співробітництва, поліпшення умов праці. 7. Ведення переговорів із керівництвом підприємства на предмет усунення скарг споживачів, висловлення подяк та надання пропозицій.
Інформаційна	1. Інформування суспільства про ті події, що відбуваються, участь у них конкретного підприємства, способи вирішення проблем суспільства цією організацією. 2. Інформування споживачів та партнерів про діяльність фірми, а також про товари, які вона випускає, основні характеристики її продукції, умови співпраці.
Переконувальна	1. Переконання громадськості у правильності політики організації (підприємства). 2. Користування теорією соціальної установки в ході проведення маркетингової комунікативної кампанії. 3. Домагання бажаної для підприємства поведінки людей. 4. Переконання споживачів щодо певних характеристик товарів, торгових марок та фірм. 5. Переконання потенційних партнерів про вигідність співробітництва з даною фірмою. 6. Переконання персоналу у правильності та результативності певних методів роботи.
Нагадувальна	Нагадування певним цільовим аудиторіям про успішність діяльності фірми, а також про товари, які вона випускає.
Іміджева	Створення позитивного іміджу певних підприємств у суспільстві за допомогою заходів з маркетингових комунікацій.
Патріотична	Формування прихильності споживачів та партнерів до певних торгових марок та патріотичного ставлення працівників підприємств до своєї організації.
Партнерська	Формування тривалих взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами

Джерело: дослідження автора.

У результаті проходження підготовки за такою магістерською програмою студент повинен оволодіти вмінням:

- критично-аналітичного поєднання науково-теоретичних і практичних аспектів маркетингу та реклами за умов активізації ринку та національної економіки;
- управляти рекламною і паблік релейшнз діяльністю на підприємстві;
- знаходити оригінальні рішення будь-яких комунікативних завдань;
- створювати і реалізовувати рекламні та паблік релейшнз кампанії;
- розробляти рекламні і паблік релейшнз звернення відповідно до цілей і завдань підприємств;
- з допомогою рекламних та інших маркетингових комунікативних інструментів налагоджувати довготривалі партнерські стосунки з різними ринковими суб'єктами, які пов'язані з господарською діяльністю підприємства.

У подальшому в освітній системі має здійснитися поступовий перехід

до підготовки безпосередньо маркетингових комунікаторів. Обов'язковими умовами для такого переходу мають стати:

1. Відомість і зрозумілість поняття “маркетингові комунікації” широкій аудиторії.
2. Наявність попиту на підприємствах на маркетингових комунікаторів.
3. Наявність такої кількості абітурієнтів на магістерську програму “Рекламний менеджмент”, яка надасть підстави говорити про реальний конкурс.
4. Підготовка за таким спрямуванням студентів у кількох навчальних закладах України.

Другий етап створення освітньої системи підготовки маркетингових комунікаторів повинен включати в себе розробку дво-трирічної програми, яка передбачатиме введення “журналістики” і “паблік релейшнз у бізнесі” як обов'язкових дисциплін за вибором навчального закладу, комп'ютерної графіки і ряду дисциплін мистецького спрямування (драматургія, режисура, образотвор-

че мистецтво тощо), а також посилення викладання таких дисциплін як “психологія”, “соціологія”, “політологія”, “педагогіка”, “управління трудовими ресурсами”, “менеджмент” на бакалаврському рівні з прикладними аспектами використання сучасних наукових розробок у цих сферах у комунікативній діяльності різних суб'єктів, переорієнтації філософії бізнесу із суто прибуткового на комунікативно-прибуткове спрямування; необхідності працювати у команді в межах єдиної комунікативної програми.

Виділення маркетингових комунікаторів у окрему категорію працівників з наданням їм потужної комунікативної підготовки дасть змогу якісно змінити систему управління підприємствами, суттєво поліпшити взаємовідносини на ринку і всередині підприємства, побудувати їх на принципах партнерства і доброзичливості. А це є запорукою успіху, відомості, хорошої репутації підприємства на ринку.

КАБЕЛЬ ІНВЕСТ
електротехнічна компанія

**КАБЕЛЬ
ПРОВІД
ЕЛЕКТРОДВИГУНИ
ПЕРЕТВОРЮВАЧІ
ЧАСТОТИ
ТРУБИ ГОФРОВАНІ ТА ЖОРСТКІ
КОРОБИ, ЛОТКИ МЕТАЛЕВІ**

КАБЕЛЬ ПРОВІД ДВИГУНИ
КПД
МАГАЗИНИ "КПД":
КИЇВ, вул. ТУЛУЗИ, 3Б
тел.: (044) 405-84-33, 405-82-92
КИЇВ, вул. ЛЕБЕДЕВА-КУМАЧА, 5
тел.: (044) 453-01-55, 453-01-17
ІРПІНЬ, вул. З. АЛІСВОЇ, 96А
тел.: (046-97) 52-615

тел.: (044) 236-19-06
www.ci.kiev.ua
e-mail: catec@i.kiev.ua

ISO 9002
СТРАХОВИЙ
[кабель]



РОЗРОБКА СКЛАДНИХ ДМ ПРОЕКТІВ ДНІ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ. “ЧОРНИЙ ПОЯС” В НОМІНАЦІЇ “B2C”



ПАВЛО ШЕВЧУК,
заступник начальника відділу маркетингу АТ “Оболонь”

Робота, на основі якої підготовлено даний матеріал, зайняла 1-е місце й отримала “чорний пояс” з директ-маркетингу (ДМ) в номінації “В 2 С” на міжнародному заході “Дні Директ-маркетингу в Україні” у 2005 р.

Практично всі рекламні агенції при розробці ДМ кампанії акцентують увагу на її окупності. Підрахувати її в принципі не складно:

**Прибуток – Витрати на ДМ =
Ефект.**

Відмінність від комплексних маркетингових кампаній полягає саме в простоті визначення ефективності. Оскільки фірма точно знає, скільки рекламоконтактів було, і як наслідок — їх ефективність. Якщо фірма велика, частіш за все ДМ програма використовується як допоміжний інструмент для зворотного зв'язку. В невеликих фірмах ДМ використовується також як основний рекламоносій. Взагалі, можна виділити дві схеми використання:

- 1) рекламна кампанія, використовуючи різні канали комунікації, стимулює відгук споживача. Після цього — занесення споживача в БД і реакція фірми (відправка призу тощо);
- 2) береться база даних (можливо, з попередніх акцій, у ДМ агенції тощо) і по ній відправляється реклама, що стимулює відгук, з яким ведеться подальша робота.

Як в першому, так і в другому варіанті робота з абонентами однорівнева. І легко прораховується за наведеним вище принципом без

змін.

Складності з розрахунками витратної частини виникають, коли з'являється двостороннє листування з клієнтом. Точніше, з клієнтською базою, оскільки з'являється цілий ряд факторів, які ускладнюють завдання:

- різна вартість листів різним кореспондентам;
- різна вірогідність відгуку від різних груп кореспондентів та інше.

При всьому цьому бажано отримати прибуток і окупність.

Відомо, чим простіша система, тим вона більш ефективна та життєздатна. Але, на жаль, не завжди задачі, які перед маркетологами ставлять ринкові колізії, можна

вирішити простими методами.

Проблема, з якою зіткнулось акціонерне товариство “Оболонь”, і яка була блискуче вирішена, полягала в наступному. Протягом 2000–2003 рр. відділом маркетингу АТ “Оболонь” було проведено велику кількість рекламних акцій щодо стимулювання збуту з використанням ДМ механізмів (див. рис.1).

При аналізі БД, які були в наявності, стала очевидною їх низька якість — фактично це були просто адреси і прізвища респондентів. Ні позначки про стать, ні позначки про вік, ні інших даних, які б дали змогу зрозуміти, з якого роду аудиторією доведеться працювати, не було. Одне цілком очевидно — це споживачі, лояльні до напою “Живчик”, що само по собі має

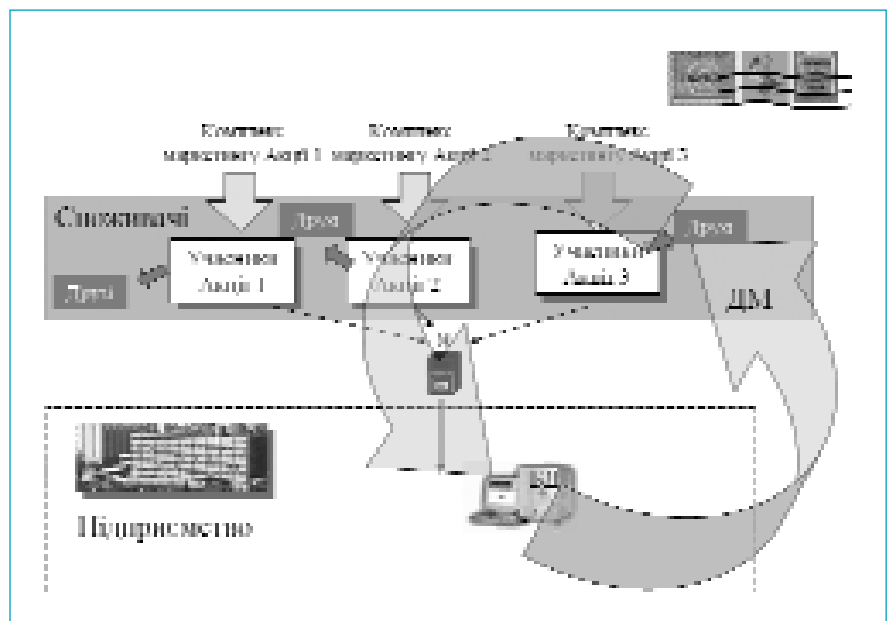


Рис. 1. Звичайна схема ДМ механізмів для стимулювання збуту (АТ “Оболонь”).

* також є компанії які використовують ДМ як канал збуту. Але в даній роботі вони не розглядаються.

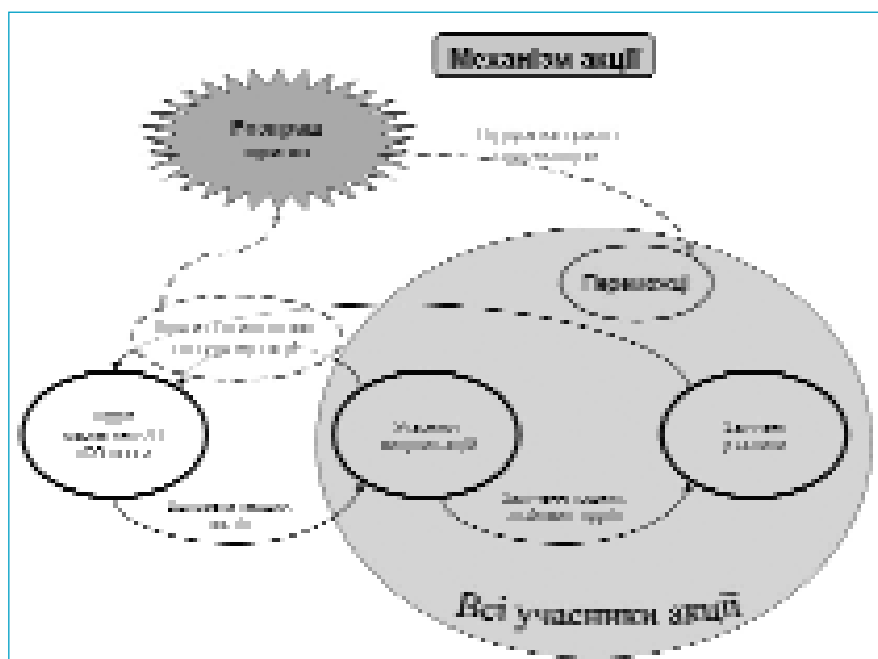


Рис. 2. Загальна схема ДМ акції без залучення ЗМІ (напій “Живчик” АТ “Оболонь”).

стратегічну цінність для розвитку та посилення ринкових позицій бренду, оскільки дає можливість розвивати лояльність до напою.

Щоб актуалізувати ці записи, була розроблена наступна акція. Реалізація акції відбувалась без залучення ЗМІ, а винятково засобами поштової розсилки — для того щоб мінімізувати витрати на бренд, для якого в 2004 році була і без того достатньо насичена рекламними заходами програма. Перед розсилкою стояло завдання досягти са-

мокупності.

На першому етапі програми користувачам усієї БД відсилався лист з пропозицією заповнити спеціальну картку і на свій день народження отримати подарунок — напої серії “Живчик”. Крім того, кожен лист брав участь у декількох розіграшах призів — щоквартальному, які відбувалися один раз на три місяці й у річному — суперрозіграші головного призу, який проводився в кінці року. Для розширення бази даних передбачалася

можливість залучення до акції нових споживачів, яких могли заігнати учасники першої хвилі розсилки. Загальна схема акції - див. рис.2.

Чим більше листів прислав дописувач, тим більше шансів у нього було виграти приз.

Для того щоб споживач мав усю необхідну інформацію, неможливо було обмежитись лише одним листом, оскільки споживачу необхідно було надсилати подарунки, інформацію про кількість балів за агітацію, поздоровлення з днем народження — всього було розроблено 5 типів листів (див. табл.1).

У зв'язку з достатньо складним механізмом, виникало два завдання, які необхідно було вирішувати: 1.Розрахунок окупності акції з такою складною механікою. 2.Оперативне управління потоками кореспонденції.

Перше завдання було вирішено через побудову ймовірнісної моделі процесу розсилки, друге — автоматизацією процесів на базі технологій штрих-кодування.

Тепер докладніше:

Як було показано вище, кожен лист має свою вартість. Таким чином, щоб мати змогу підрахувати витрати на розсилку, необхідно знати, які листи і з якою ймовірністю буде отримувати учасник акції. Для цього було побудовано дерево ймовірностей, у вузлах якого знахо-

Таблиця 1

Типи листів до ДМ акції (напій “Живчик”)

Позначення листа	Вартість листа (грн)	Коментар
Лист 1	0,79	Для першої відправки
Лист 2	1,27	Для тих, у кого день народження але він не виграв приз в цьому місяці. Надсилається раз у рік на день народження, відправка за тиждень до дня народження
Лист 3	18,29	Для тих, у кого день народження і він виграв приз в цьому місяці
Лист 4	210,54	Для тих, хто виграв у квартальному розіграші
Лист 5	0,79	Для агітаторів, які залучають до акційових учасників

Джерело: дослідження автора.

Таблиця реалізації дерева ймовірностей

[illegible]

дяться вартості листів, а стрілки позначають, з якою ймовірністю будь-якому респонденту буде відіслано того чи іншого листа і, відповідно, які на нього будуть витрачені кошти.

На даному графіку помічено ймовірності, на які безпосередньо не можна вплинути. Це відгук після першої розсилки (за статистичними даними він планувався на рівні 15%, але, як буде показано далі, за результатами 1-й відгук був у 2 рази вищий!)

Формула реалізована в ексельській таблиці (див. табл.2).

Що стосується питання автома-

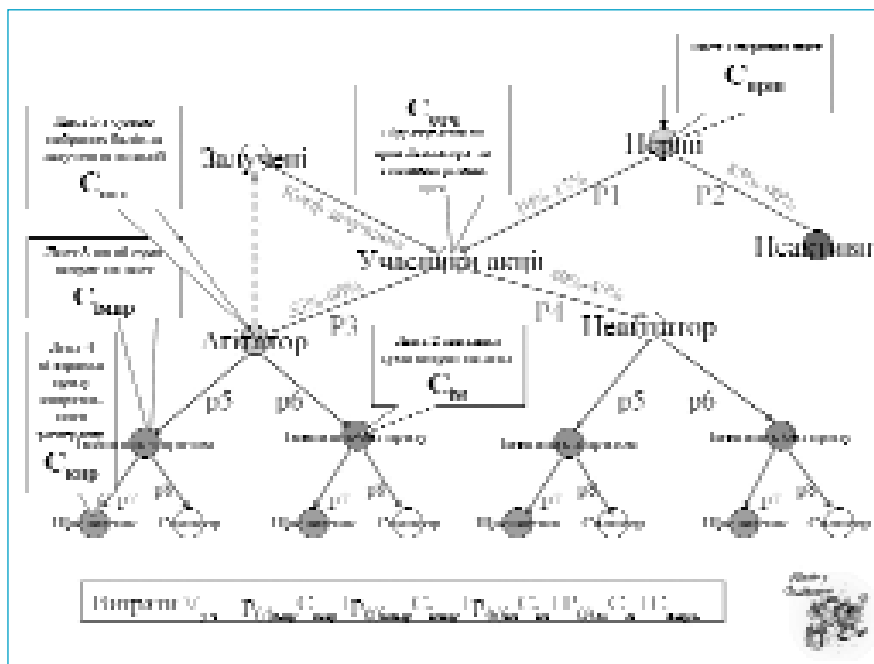


Рис. 3. Дерево ймовірностей.

Завдяки застосуванню штрих-кодів невелика група обслуговуючого персоналу (2 зміни по 5 чоловік) змогла обробити в загальному обсягу близько 40-50 тис листів. Причому завдяки такій побудові штрих-коду можна було оператив-но не тільки працювати з відправ-кою поздоровлень та інших привіт-тів учасникам акції, а й автоматично

Для посилення оперативного зворотного зв'язку з учасниками акції була організована гаряча лінія та акційна Інтернет-сторінка, на



Рис. 4. Вигляд картки.

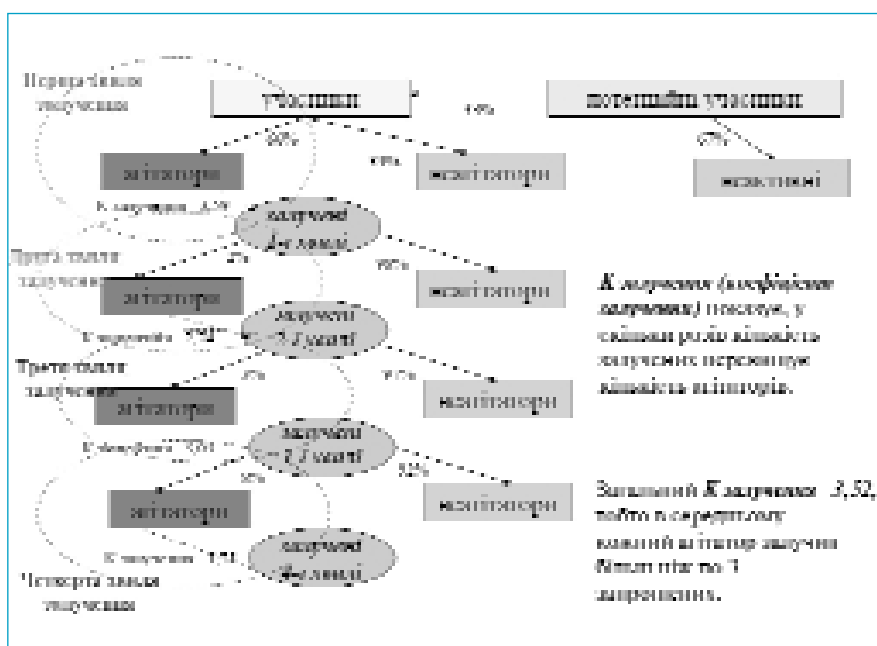


Рис. 6. Структура акції в розрізі “активні/неактивні гравці”.

якій можна було прочитати правила акції, роздрукувати картку учасника, а якщо учасник вже мав свій власний код – то дізнатись про кількість балів за залучення нових учасників до акції.

Окремо необхідно сказати кілька слів про креатив. Все вищеописане – це правильна постановка реальних цілей та оптимізація (через ав-

томатизацію) складних інформаційних процесів. Креатив допомагає досягати цих цілей. Чим вища креативність кореспонденції в рамках ДМ програмами, тим вищий відгук, а значить, і ефект від ДМ програми, в тому числі і фінансовий. Але без фундаменту будинок дуже швидко просяде, тому закликаю: в будь-якій ДМ програмі

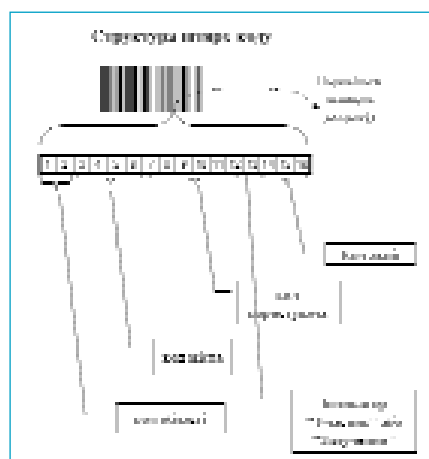


Рис. 5. Структура штрих-коду.

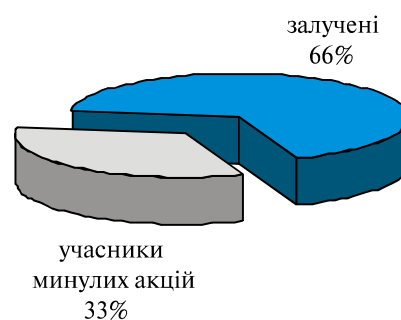


Рис. 7. Структура всіх учасників акції.

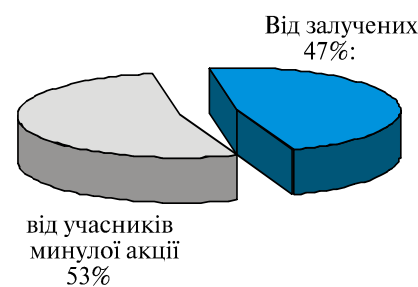
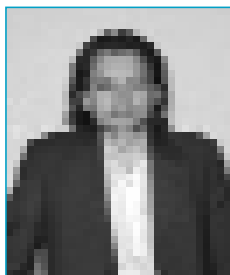


Рис. 8. Структура всіх листів на адресу акції.

спочатку давайте порахуємо, а потім будемо думати, скільки ми можемо виділити на креатив.

На закінчення приведемо, як результати акції, наступні діаграми, які ілюструють основні здобутки (див. рис.7, 8).



ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ (МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГ) ДНІ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.

ОЛЕГ БІЛЬДЮКЕВИЧ,
Агенція комунікацій “Абрис”
abris@optima.com.ua

Яупевнений в тому, що всім, хто працює у сфері реклами, цікаво знати як плануються і проводяться комплексні рекламні кампанії. Але поки що ми бачимо — багатотисячні бюджети, ім'я супер-бренду, національне чи міжнародне охоплення...

Як це відбувається на місцях і без багатотисячних бюджетів? Як провести малобюджетну й ефективну кампанію на локальному ринку? Як-що цікаво — читай далі!

Регіон — Україна, м. Дніпропетровськ

Мета кампанії — провести відкриття магазину побутової світлоелектричної продукції за назвою “Ясний”.

Маркетингова ситуація. Для даного замовника це був уже третій магазин. Відразу ж зазначимо, що в даному сегменті на ринку присутні достатня кількість конкурентів з максимально можливим асортиментом продукції. Практично в кожному районі міста є свій магазин, що реалізує аналогічну продукцію (лампи, люстри, бра, торшери, світильники, вимикачі, розподільники тощо). Ну і, звичайно ж, базари! Про їх кількість і цінову політику в наших містах ти знаєш сам.

Завдання. Для максимально ефективного досягнення мети агенція поставила перед собою наступні цілі:

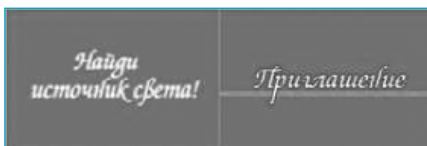
1. Виробити позиціонування магазину.
2. Сформувати стійкий позитивний імідж магазину в цільовій аудиторії.
3. Інформувати цільову аудиторію про майбутню подію і мотивувати відвідати магазин. Сформувати лояльність відвідувачів.

Цільова аудиторія. Роздрібні покупці, що купують світлоелектричні

прилади для себе (квартири, дачі тощо).

Стереотипи. Ми прекрасно усвідомлювали труднощі, з якими нам доведеться зіткнутися при вирішенні даних завдань, а саме:

- ❖ на ринку присутні багато різних виробників (розмиті, невідомі розходження між продукцією різних виробників);
- ❖ для споживача нема особливої різниці базар це чи магазин, головне — аби були вигідні умови купівлі. Проранжируємо їх у порядку значимості: ціна (знижки), якість (гарантії), подарунки (акції).



Особливо хочеться відзначити, що на даному етапі не проводилися ніякі дослідження. У даній ситуації ми поклалися на наш професіоналізм і об'єктивну думку при оцінці ситуації.

Тактика. Ну, і яке ж, запитаєте ви, було прийнято в даній ситуації рішення? Які базові кроки необхідно було почати? Відповімо на ці питання максимально конкретно:

1. Перше й основне рішення, що було прийняте, це — за основу успіху взяти **локальний підхід**. Просувати підприємство було вирішено тільки в прилеглому районі (хоча надто великою була спокуса дати побільше реклами і виношувати незбутню надію, що прийде максимально багато покупців). При цьому радіус покриття ко-

мунікацій все одно буде набагато ширшим, ніж обговорена ділянка.

2. Усі дії компанії будуть кардинально відрізнитися від того, що роблять компанії-конкуренти. Якомога більший відсоток працівників підприємства буде безпосередньо працювати із замовником (спілкування, консультації, допомога).
3. Позиціонування підприємства налаштовуємо на надання однієї послуги, однієї значимої для цільової аудиторії вигоди. Спілкуємося зі споживачем його мовою і даємо йому вихід із життєвих ситуацій (у “СВІТЛІ” своєї продукції).

Бачення. Як ми собі це уявляємо, запитаєте ви? А ось так, відповімо ми:

- ❖ У майбутніх комунікаціях основну увагу ми концентруємо не на окремих видах продукції, а на просуванні однієї послуги. Ми не продаємо лампочки і т.ін., а даруємо людям Джерело СВІТЛА. Адже ти, дорогий партнере-рекламісте, чудово знаєш, що чим більше марок, тим гірший фокус, тим менший обсяг продажу. Правда?

ДЖЕРЕЛО СВІТЛА — це яскравий атрибут комунікацій, який ми доносимо до свідомості нашої аудиторії. Атрибут, що доносить до споживачів можливість вирішення проблеми простим способом.

- ❖ Ми створюємо ім'я продавця, яке виступає на ринку гарантом надійності виробників, представлених в асортименті товарів, що реалізуються. Ім'я, згадування якого викликає у споживачів симпатії. Саме ця симпатія налаштує покупців надалі без коливань



віддати перевагу продукції, що поширюється під цим ім'ям.

❖ **Джерело світла “Ясний”** — це підприємство, що працює на своєму локальному ринку (географічна прив'язка до району розташування магазину), і яке є “своїм”, рідним, близьким, “сусідом” для жителів району. Сусідом, до якого хочеться ходити в гості (причому всією родиною), проводити спільно час, спілкуватися і, природно, робити покупки.

Про що ти зараз прочитав? Так-так, це і є вироблене нами позиціонування, яке ми заклали в основу всіх подальших здійснюваних нами маркетингових комунікацій!

Канали комунікацій. Ну і нарешті найцікавіше, чого ми там конкретно наобіцяли такого ефективного? Відразу розчарую аматорів стандартних підходів: бігбордів, телебачення, радіо і реклами в пресі не було, ніяких знижок і розпродажу. Гроші замовника ми не викидали на вітер, а вкладали в кожного конкретного споживача. Говорили зі споживачем його мовою про його ж потреби, а не про свій високоякісний і водночас дешевий товар, мотивували споживача зробити необхідне, задавали йому алгоритм дій і, звичайно ж, формували так необхідну на даному конкурентному ринку лояльність.



І ще один важливий момент: ніде жодним словом ми не обмовимся надалі про магазин! У нас немає магазину, у нас є Джерело, яке дарує людям Світло. Ми просуваємо *Джерело світла “Ясний”*.

Реалізуючи прописану стратегію, тактичні кроки ми розділили на три етапи:

1-й етап комунікацій. Ми назвали його “Підготовчий”.

Була розроблена фасадна вивіска (з урахуванням архітектурних особливостей будинку) що продовжує і підсилює наявний візуальний ряд.

На основний транспортний розв'язці у напрямку до підприємства поставили дорожній показ-



чик.

Була розроблена сувенірна і поліграфічна продукція — природно, з урахуванням єдиного фірмового стилю.

За тиждень до відкриття промoутерів, одягнені у фірмовий одяг, роздавали запрошення на відкриття *Джерела світла*. Зупинимося на цій позиції детальніше.

Наше підприємство називається “Ясний” і ми даруємо людям *Джерело світла*. Для повідомлення даного позиціонування наші промoутери світилися і блискали, а сама роздача запрошень відбувалася у вечірній час. Для промoутерів були зшиті спеціальні комбінезони з фірмовою



символікою. На комбінезонах були нанесені світловідбиваючі і світлові елементи, а в руках у промoутерів були ліхтарики, якими вони освітлювали розповсюджувані ними запрошення на відкриття “Ясного”. Сама роздача проходила у формі гри, а запрошення були багатофункціональні і **СВІТИЛИСЯ**. Так-так, напис на них було нанесено фосфорною фарбою (зразки наявні). Світився заклик до дії — “Знайди джерело світла”. Це і було грою. А функціональність запрошень полягала в тому, що відривна їх частина заповнювалася і її необхідно було принести на відкриття Джерела світла, попередньо знайшовши його, і ця відривна частина брала участь у розигранні призів. Помітили алгоритм дій — заповни, прийди і залиши (знайди, відвідай, а заодно і зроби покупку), відвідай розиграш призів (ще раз відвідай “Ясний” і зроби покупку).

І це ще не все, промoутери були професійними роллерами. Вони блискали, світилися і буквально літали, тобто максимально залучали до себе увагу у вечірній час доби. Так ще і напис на запрошеннях продовжував світитися після зникнення промoутерів. І не просто світитись, а привертати увагу, інтригувати.

Для посилення інтриги у курсуючих у даному районі маршрутних таксі, на стовпах, зупинках, будин-





ках і загорожах у прилеглих до “Ясного” районах були розклеєні айстопери. На яскравому папері фірмового кольору розміщався заклик “Знайди джерело світла “Ясний” і підказка (де і коли). Безумовно, двох комунікаційних каналів (промоутери і айстопери) не тільки доповнювали, але й підсилювали один одного.

Окремо, по квартирах жителів прилеглих районів було проведено DM проект. Кур’єрами безпосередньо в квартиру доставлялися конверти. У конвертах був лист, запрошення і сканворд. Одразу відзначимо, що в запрошенні і сканворді заповнювалися адресна інформація (ми сформували базу даних), а тематичний сканворд ще і потрібно було розгадати. Все це разом приносилося в *Джерело кольору* для участі в майбутньому розигранні призів. А от листа було написано від імені корпоративного героя “Дівчинки лампочки”, що запрошувала всіх своїх сусідів прийти усією родиною до неї в гості на її новосілля, познайомитися з її подругами лампочками (анонсувався асортимент найбільш реалізаційного товару) і взяти участь у майбутніх конкурсах. Так само анонсувалися конкурси для всіх купувальниць із прекрасним ім’ям Світлана.

Особливо хочу виділити позицію, без якої ефективні комунікації навряд чи можливі. Перед відкриттям *Джерела світла* нами був проведений тренінг персоналу. Усім співробітникам була розкрита суть позиціонування підприємства, цілі, що стоять перед ним, заплановані і вже використовувані комунікації. Окремо були донесені зміст та ідея кожного конкурсу.

Одне слово, кожного співробітни-

ка було поставлено до відома про проведені заходи і залучено до комунікації зі споживачами.

2-й етап комунікацій. Ми назвали його “Відкриття”.

На цьому етапі було проведено корпоративне відкриття *Джерела світла “Ясний”*, на якому були присутні співробітники, партнери і керівництво підприємства. Ну, а



шоу-програма зробила цю подію незабутньою для всіх, хто знаходився того вечора в районі Джерела світла.

3-й етап комунікацій. Ми назвали його “Підтримуючий”.

На цьому етапі, за результатами 1-го етапу комунікацій (запрошення, сканворди), були проведені обіцяні розигранні призів і подарунків від *Джерела світла “Ясний”*. Окремим призом відзначили першого відвідувача, який приніс заповнені картки на один день раніше анонсованого відкриття “Ясного”.

Результати. Про результати проведеної кампанії найкраще скажуть її замовники. Відзначимо лише, що оборот підприємства перевищив планований рівень продажу. А що стосується цифр, то промоутерами було поширено 5000 запрошень, а кур’єрами по квартирах було рознесено 13000 запрошень і 8000 сканвордів. На акцію було принесено 286 запрошень і 180 сканвордів, тобто в першому випадку результативність склала 2,2%, а в другому – 2,3%. Ци-

фри здавалося б не великі, але це 466 чоловік, що не просто одержали інформацію, але й прийшли, щоб взяти участь в акції і потім поділитися позитивними враженнями зі своїм оточенням. Але ж були ще і ті, хто отримав інформацію, відвідав підприємство і зробив покупку в перші місяці роботи.

Юрій Миколайович Івкін, комерційний директор ТОВ “Кин Лайт”.

Запропонована агенцією концепція просування зацікавила нас своєю оригінальністю, новизною і відсутністю стандартних підходів. Запропоновані комунікаційні канали були сміливі, нестандартні і що найголовніше – малобюджетні й ефективні. Відкриття *Джерела світла* пройшло яскраво, я б навіть сказав “Ясно”. Усі присутні – а це наші постачальники, дилери і партнери – були приємно вражені побаченням.

Ну і щодо продажу. Запланований на визначений період (кілька місяців) рівень продажу був перевищений ще до закінчення цього періоду. І це при тому, що торгова точка була новою і сезон продажу ще не настав.



Так що моя порада тим, хто хоче вкладати гроші в ефективні комунікації свого бізнесу зі споживачами, така – звертайтеся до професіоналів!

Висновки. Навіть маючи 25-30 тисяч грн можна розробляти і проводити ефективні кампанії просування, завойовувати увагу, симпатії і лояльність покупців. Ну і, звичайно ж, продавати, продавати товар наших замовників!

tns ukraine

Міністерство науки та освіти України
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



**Всеукраїнський конкурс
студентських наукових робіт з маркетингу**

Мета конкурсу
підвищення рівня підготовки
фахівців з маркетингу,
сприяння розвитку
маркетингу в Україні

Номінація
Маркетингові
дослідження

МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

ВИМОГИ ДО ДИПЛОМНИХ РОБІТ

1. Наукова праця має бути спрямована на висвітлення результатів конкретних маркетингових досліджень.

Автор роботи повинен:

- а) назвати джерела одержання інформації і по можливості описати методику збирання й обробки первинної маркетингової інформації;
- б) аргументувати причини, що спонукали його аналізувати саме ці дані;
- в) акцентувати увагу на статистичні методи, за допомогою яких він аналізує ці результати, і обґрунтувати необхідність використання саме цих статистичних методів;
- г) особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації й узагальнення даних.

2. Наукова праця описує методику збирання даних чи їх обробку.

Автор наукової праці зобов'язаний:

- а) порівняти цю методику з добре відомими в практиці маркетингових досліджень методиками;
- б) показати галузі застосування даної методики і її оригінальність;
- в) описати достоїнства і недоліки даної методики;
- г) проаналізувати досвід застосування даного методу в практиці маркетингових досліджень.

3. Наукова праця аналізує сегменти ринку.

Автор наукової праці зобов'язаний:

- а) показати й обґрунтувати доцільність вибору інформаційного джерела
- б) проаналізувати ступінь повноти використовуваної автором інформації
- в) описати й обґрунтувати доцільність використання застосовуваних методів аналізу інформації
- г) особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації й узагальнення даних.

Наукова праця не повинна бути великою за обсягом (35-45 стор.), оригінальною, без "води" і абстрактних міркувань. Оцінюватиметься не кількість, а якість роботи.

З вимогами до наукових робіт ви можете ознайомитися на веб-сторінці
UAM <http://uam.iatp.org.ua> та на веб-сторінці компанії
TNS Ukraine www.tns-global.com.ua

Роботи надсилайте за адресою: 03057, пр. Перемоги 54/1, оф. 434,436,
Київ, Українська Асоціація Маркетингу.

Роботи приймаються до 10 лютого 2006 року у друкованому вигляді
(2 примірника + ПР-презентація).

Термін проведення: вересень 2005 – квітень 2006 року.

27 травня 2006 року – підведення підсумків та нагородження переможців.

Призи конкурсу:
1-а премія – 1500 грн
2-а премія – 1000 грн
3-а премія – 500 грн



НАШ СПІВРОЗМОВНИК

Т.В. ЧУБЕНКО,

КЕРІВНИК ВІДДІЛУ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

SIEMENS

ФІРМА “СІМЕНС УКРАЇНА” НАРОЩУЄ ЗДОБУТКИ

МвУ: — Якими є, на Ваш погляд, особливості українського ринку, в тому числі маркетингових технологій — на промисловому ринку?

Я вважаю, що український ринок, особливо ринок B2B, усе ще перебуває в процесі становлення. Далеко не в усіх сегментах ринку сьогодні працюють вивірені ринкові механізми. Причин тут кілька: це і превалювання державного сектору в окремих ринкових сегментах, і недостатність вільних коштів для створення нових виробництв чи модернізації діючих, законодавчі обмеження, митна політика. Для прикладу можна навести електрогенерацію, де ні держава — основний власник, ні нечисленні приватні господарі електрогенеруючих підприємств не поспішають вкладати кошти в безнадійно застаріле устаткування, що вичерпало свій ресурс. Але ж це одна з найважливіших стратегічних галузей економіки. Або інший приклад — медичне устаткування. На сьогодні основним покупцем і розпорядником засобів у медицині залишається держава. Про яку конкуренцію щодо якості надання медичних послуг між різними медичними установами тут можна говорити. Наслідком нерозвиненості ринку медичних послуг є і нерозвиненість ринку медичного устаткування. Хоча не можна не визнати той факт, що ситуація хоч і повільно, та все ж міняється.

Якщо говорити про особливості маркетингових технологій на українському промисловому ринку, то мені складно назвати які-небудь суто місцеві ноу-хау в цьому напрямку. Скоріш ми намагаємося використовувати з більшим чи меншим успіхом усі ті маркетингові технології, що давно уже випробувані в промислово розвинених країнах. І якщо такими інструментами, як, скажімо, розміщення інформації в галузевих виданнях, проведення промислових виставок, презентацій і конференцій для певних цільових аудиторій, видання власних рекламних матеріалів, оперуємо досить успішно, то розробка маркетингових стратегій, що цілковито ґрунтуються на результатах маркетингових досліджень і прогнозів, тісно пов'язана з вирішенням деяких нагальних проблем.

МвУ: — Якій стратегії надавала перевагу компанія “Сіменс” при виході на український ринок? Чи змінювалася вона, і як?

При відповіді на це питання важливо знати — а коли, власне, компанія “Сіменс” виходила на український ринок? Якщо врахувати, що вперше це відбулося в 1853 році в момент будівництва першої телеграфної лінії в царській Росії, що з'єднала Санкт-Петербург із фортецею Севастополь, і продовжувалося з невеликими перервами

протягом більш ніж 150 років, то доречніше поставити запитання так: а якої стратегії дотримується компанія “Сіменс”, щоб зміцнити і розширити свою присутність на українському ринку?

Та якщо говорити серйозно, то компанії “Сіменс” у спадщину від попередніх поколінь тут в Україні дісталося відоме серед промислових кіл ім'я, або, як тепер прийнято говорити, — відомий бренд, тобто репутація надійного партнера, що послуговується традиційно надійною німецькою технікою і якістю німецької інжинірингової думки. І така ситуація склалася не тільки в Україні. “Сіменс” присутня у 190 країнах світу, причому в багатьох з них компанія встигла відсвяткувати свій 100-літній ювілей. Тому стратегія компанії в усіх країнах єдина: “Сіменс” сьогодні — це об'єднання традицій та інновацій. Намагаючись зміцнити сформовану за півтора століття репутацію традиційно надійного партнера, що виробляє доброякісну продукцію, “Сіменс” водночас позиціонує себе як компанію, що своїми інноваційними розробками визначає розвиток технологій завтрашнього дня, тобто компанію, яка формує технологічне майбутнє нашого суспільства. Саме тому сьогодні компанія у своїх маркетингових комунікаціях ототожнює себе з глобальною мережею інновацій: Siemens — Global network of innovation.

Якщо говорити про особливості стратегії “Сіменс” в Україні, то необхідно відзначити, що на відміну від багатьох інших країн, тут надається велике значення розвитку і зміцненню партнерських відносин з інжиніринговими фірмами — системними інтеграторами, які можуть використовувати продукти, системи і рішення “Сіменс” при розробці проектів для промислових замовників, а також кооперації з українськими виробниками з метою розробки і серійного виробництва нових промислових виробів.

МвУ: — В чому Ви бачите сильні і слабкі сторони компанії?

До сильних сторін компанії “Сіменс”, на мій погляд, можна віднести істотну диверсифікованість бізнесу — “Сіменс” працює в шістьох різних бізнес-сегментах, традиційно сильний менеджмент дає змогу компанії утримувати лідируючі позиції в усіх напрямках діяльності. Позиція керівництва “Сіменс” тверда — якщо компанія не є 1-м чи 2-м гравцем на конкретному ринку, то ця частина бізнесу компанії підлягає продажу, ліквідації чи реорганізації. До сильних сторін варто також віднести стабільність компанії, соціальну захищеність

співробітників, створення умов для їх постійного навчання і підвищення кваліфікації, а також внутрікорпоративну культуру і культуру ведення бізнесу з великими традиціями.

До слабких сторін “Сіменс”, як це не парадоксально звучить, — і це визнається керівництвом “Сіменс”, варто віднести істотну диверсифікованість бізнесу “Сіменс”. У чому ця слабка сторона виявляється, легше пояснити на конкретному прикладі: припустимо, будеється аеропорт. Спочатку до замовника будівництва приходить представник “Сіменс” і пропонує вирішити проблему енергопостачання, потім з’являється нова особа від “Сіменс” і пропонує створити внутрішню телекомунікаційну систему, що забезпечує зв’язок, управління освітленням злітно-посадочних смуг та інформаційними табло. Третій представник “Сіменс” обіцяє суперавтоматизовану складську систему і систему управління багажними потоками і, на-решті, четвертий — комплексне вирішення проблеми безпеки. Замовник у здивуванні — йому що, необхідно вступати в переговори з чотирма різними “Сіменс”? Звичайно, цей приклад трохи перебільшений, проте проблема взаємин між різними бізнес-напрямами в “Сіменс” існує. Намагаючись вирішити цю проблему й оптимізувати роботу з певними групами замовників керівництво “Сіменс” кілька років тому вдалося до впровадження програми “Siemens One” або “Єдиний Сіменс”. Суть програми полягає в розробці пакетних рішень для певних груп або кластерів замовників. Розбивка замовників на кластери здійснюється за їхньою функціональною ознакою. До окремих кластерів відносимо, наприклад, уже згадувані аеропорти, металургійні і гірничодобувні підприємства, автомобільне машинобудування, готелі, великі лікувальні медичні установи, стадіони тощо. Були створені структурні підрозділи, покликані розробляти і пропонувати потенційним замовникам конкретні пакетні рішення від “Сіменс”. Зараз ми цю програму починаємо впроваджувати в Україні, але про конкретні результати говорити поки що рано.

МВУ: — *Технологія роботи служб маркетингу та яке місце займає і як вибудований маркетинг в компанії “Сіменс Україна”?*

Технологія роботи служб маркетингу впливає з особливостей структури концерну, що включає 11 профільних департаментів, і особливостей ринків, на яких вони працюють. Кожен департамент має свою маркетингову структуру, яка розробляє маркетингові стратегії просування товарів і послуг департаменту в масштабах усього світу. Крім маркетингових структур департаментів у штаб-квартирі фірми існує центральний відділ Corporate Communications, до завдань якого входить розробка загальної концепції просування бренду Siemens на ринках різних регіонів світу, а також розробка і контроль за дотриманням фірмового стилю в різного роду маркетингових комунікаціях. Одним з підрозділів цього відділу є служба Corporate Marketing Communications.

Тут в Україні ми як дочірнє підприємство концерну намагаємося повторити структуру служби маркетингу

концерну, тобто прагнемо створити служби маркетингу в кожному профільному департаменті, представленому в компанії “Сіменс Україна”. Однак процес цей ще далекий від завершення. Розвиток внутрішньої інфраструктури департаменту прямо залежить від розвитку бізнесу цього департаменту в Україні. Якщо, наприклад, у найбільшому нашому департаменті телекомунікацій, що займається фіксованим, мобільним й установчим зв’язком і на який припадає понад 60% бізнесу компанії “Сіменс Україна”, існує повноцінний відділ маркетингу, в якому працює три особи, то частина департаментів, бізнес яких тільки починає розвиватися в Україні, не можуть поки що дозволити собі утримувати в штаті маркетолога. У цьому випадку функції маркетолога якоюсь мірою виконує сам керівник підрозділу. До таких підрозділів належать на-самперед департаменти, що працюють в енергетичному секторі ринку: “Виробництво електроенергії” і “Передача та розподіл електроенергії”. Таке поєднання функцій на певному етапі розвитку цілком можливе, оскільки велику підтримку в розробці маркетингової стратегії, маркетингових комунікацій, забезпечення рекламною друкованою продукцією робить штаб-квартира кожного конкретного департаменту.

Проведення іміджевої компанії бренду Siemens в Україні покладено у фірмі “Сіменс Україна” на відділ інформації і зв’язків із громадськістю. Цей відділ поєднує певною мірою функції PR-служби і служби маркетингу. Особливості компанії змушують нас займатися вивченням практично всього ринку електротехнічного й електронного устаткування в Україні. Звичайно, самотужки провести таке дослідження неможливо — це завдання аутсорсингу. Але й знайти партнера, що має досвід проведення такого роду досліджень, також дуже складно. Зрозуміло, що проведення аналізу того чи іншого сегмента ринку електротехнічного й електронного устаткування неможливе без залучення служби маркетингу або керівника відповідного профільного департаменту. Тому ряд маркетингових завдань нам доводиться вирішувати в тісному співробітництві з маркетологами різних департаментів. Крім дослідження ринків сюди також можна віднести спільну підготовку корпоративних брошур і презентацій, розробку веб-сайту компанії.

Резюмуючи все сказане, хотілося б відзначити, що маркетингова служба такої багатофільної компанії як “Сіменс” і, як наслідок — її дочірнього підприємства “Сіменс Україна” має абсолютно нетрадиційну складну структуру, успішне функціонування якої неможливе без чітко налагодженого механізму взаємодії між окремими ланками. Ми, дочірнє підприємство “Сіменс Україна”, як відносно молоде в порівнянні з материнською фірмою, поки що знаходимося в процесі встановлення правил такої взаємодії і налагодження всього механізму, але сподіваюся, що зможемо домогтися успіху на цьому шляху.

МВУ: — *Дякуємо за розмову.*

Розмову записала Вікторія Пилипенко



НАШ СПІВРОЗМОВНИК

ЖОЕЛЬ БРЕ (JOEL BREE),

ПРЕЗИДЕНТ ФРАНЦУЗЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ (AFM),

ДИРЕКТОР ДОСЛІДНИЦЬКОГО ЦЕНТРУ НАУК УПРАВЛІННЯ М. КАН (CIME),

ДИРЕКТОР ІНСТИТУТУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (IREM),

ЗАВІДУВАЧ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ВИЩОЇ ШКОЛИ КОМЕРЦІЇ М.РУАН

АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД ФРАНЦІЇ

МВУ: — *Мсьє Бре, що стало поштовхом до створення Французької Асоціації Маркетингу?*

Французька Асоціація Маркетингу існує ось уже 21 рік. Маркетингова наукова громадськість була досить роз'єднаною, без загальних проєктів, з безліччю видів діяльності, що розвивалися локально групами дослідників. Отже, не було ніякої погодженої політики, не докладалося жодних зусиль, спрямованих на більш широкомасштабні заходи, які б могли сприяти, розвивати і забезпечувати якусь певну освітленість маркетингових досліджень у Франції.

Тому у 80-х роках у деяких наукових діячів виникло бажання запровадити цей проєкт і саме таким чином скорординувати цю диверсифіковану діяльність. А це дало змогу провести вектор щодо маркетингових досліджень — створити журнали, заснувати Міжнародний колоквиум, тобто почати дії, що сприяють більш широкому висвітленню маркетингових досліджень.

Знайшлися люди, які заклали фундамент цієї справи, однак брали участь багато організацій — або з допомогою окремих наукових діячів цих установ, або колективним шляхом. І сьогодні Асоціація налічує понад 500 активних членів, серед яких маємо різні види установ: будь-то університет, школа комерції або ж підприємства в особі директорів з маркетингу чи навчання.

МВУ: — *Отже, членами організації можуть бути як колективи, так і окремі особи?*

Так, можливі обидва варіанти. Можна входити до складу Асоціації індивідуально, можна колективно, що дає, звичайно, право на індивідуальну участь.

При цьому нашою Асоціацією вітається участь будь-якої організації, що навіть не належить до сфери торгівлі.

МВУ: — *Через які заходи реалізує свою місію Асоціація?*

Місія AFM — сприяти маркетинговим дослідженням у Франції. І робиться це з використанням різних шляхів, а саме:

1. Через організацію міжнародних конгресів; перший з них відбувся в 1985 році і тепер проходить щорічно або в містах Франції, або — як це було вже два рази (у Монреалі і Тунісі) — за кордоном.
2. За допомогою видання двох журналів. Один заснований у 1986-му і позиціонується в міжнародних академічних стандартах — це журнал “Маркетингові дослідження і практика” (“Recherches et Applications en Marketing”). Інший створено у 1994-му і він має більш

педагогічну спрямованість, управлінську орієнтацію — “Маркетингові рішення” (“Decisions Marketing”).

3. Через організацію тематичних днів, чому сприяють різні дослідницькі групи. Так, мали місце засідання з приводу сільськогосподарської індустрії і продуктів харчування в Монпельє, комунікацій у Нансі, а торгові марки були темою обговорення в університеті Paris XII.
4. Через заходи, спрямовані на підприємства. Ми регулярно організовуємо дні спілкування з керівниками підприємств. Так було з Carrefour, Procter & Gamble, MoonMedia.
5. За допомогою того, що називається “клуб AFM”, коли представник з управління підприємством розвиває певну проблематику.
6. Через секції практичних досліджень на визначену тематику. Цього року це будуть “Якісні дослідження”, торік темою була “Сегментація”. Вчені, що працюють у відповідних сферах досліджень, можуть брати участь, виносячи результати своїх напрацювань у коло представників управління підприємствами.

До того ж ми намагаємося підтримувати партнерські відносини з різними іноземними організаціями, в тому числі — як франко-мовними, так й іномовними. Цього року на конгрес, що відбудеться в Нансі, будуть запрошені колеги з Греції. Запросили також президента Туніської Асоціації Маркетингу, щоб віддати належне франкофонії.

МВУ: — *До речі, чи підтримує AFM контакти із ESOMAR?*

Так, хоча наші цілі багато в чому розходяться, в тому, зокрема, сенсі, що ESOMAR не є некомерційною організацією. Вартість участі в заходах ESOMAR найчастіше висока для навчальних закладів, але ми співробітничємо і на наступному конгресі в Нансі ESOMAR представлятиме свою діяльність та нагодою виступить спонсором “Breaksafe”, що послужить приводом для спілкування між учасниками конгресу. Є, крім того, ідея — хоча на даний момент ще багато чого невідомо — зробити так, щоб кожна з двох Асоціацій мала невелику рубрику в огляді іншої Асоціації.

МВУ: — *Виходить, AFM поєднує наукових діячів і практиків? А чи нема у Французькій Асоціації Маркетингу структури, яка б здійснювала автономну діяльність — дослідження, консалтинг?*

Такої немає. В структурі організації є Бюро, що складається з 18 членів, серед яких віце-президенти, що виконують різні повноваження. Один віце-президент відповідає

за контакти з підприємствами і, до речі, є генеральним директором однієї освітньої організації. Другий віце-президент відповідає за міжнародні зв'язки. Інші віце-президенти несуть відповідальність за комунікації, публікацію і, на додаток, при кожному президенті є робоча група. Власне, це Бюро визначає політику Асоціації, збираючись щомісяця з метою прийняття рішень під арбітражем президента, щоб забезпечити функціонування організації. Але не існує ніяких інших — автономних видів діяльності.

МвУ: — *Тоді, можливо, така діяльність ведеться в CIME і IREM? Будь ласка, розкажіть трохи про них.*

Члени AFM можуть, крім участі в Асоціації, здійснювати консультативну, викладацьку, інші види діяльності.

CIME — своєрідна лабораторія досліджень у сфері управління в університеті м. Кан. Це структура, що може дозволити науковим діячам — як з багаторічним досвідом, так і аспірантам — вести свої дослідження на тематику маркетингу, стратегії підприємств, фінансів, тобто сюди входять усі дисципліни, що мають прив'язку до науки управління. Що ж стосується IREM, то це в певному сенсі еквівалент Вищої школи комерції в м. Руан, з тією лише різницею, що школи комерції не мають можливості доводити до дисертації. Так що у даний час не існує докторату в наукових центрах вищих шкіл. Але загалом, цілі CIME і IREM схожі — сприяти дослідженням у вищих навчальних закладах.

МвУ: — *Чи можна вважати AFM головною Маркетинговою Асоціацією у Франції? Чи існують якісь інші?*

Так, AFM вважається головною маркетинговою асоціацією Франції. Є, щоправда, інша Маркетингова асоціація — ADETEM, вона за віком старша за AFM, проте її місія, вірніше професійна підготовка, на відміну від AFM, носить академічний характер.

МвУ: — *Тобто, вона не становить конкуренції?*

Є деякі збіги, тому що ADETEM видає журнал “Французький журнал Маркетингу” (“Revue Franeaise de Marketing”), у якому деякі статті теж носять характер наукового дослідження, але здебільшого позиціонуються асоціації неоднаково.

МвУ: — *Розкажіть, будь ласка, про Вашу наукову та професійну діяльність?*

Моя наукова діяльність стосується в основному проблематики “поводження споживача”. Мої дослідження індивідуального характеру стосуються усього, що має стосунок до дитини-споживача і загалом до молодіжного середовища. Як керівник досліджень займаюся також роботами на тему рекламних механізмів переконання і проблематики сенсорної стимуляції. Але маю намір зробити спробу спрямувати все це на дослідження споживчих нахилів молоді віком від 0 до 25 років й інтегрувати ці елементи рекламного переконання і сенсорного маркетингу до даної вікової категорії.

Я захистив докторську дисертацію в університеті м. Рен, потім став працювати у Вищій школі комерції м. Руан. Будучи викладачем у м. Руані був задіяний в університеті

Paris Dauphine як конференцмейстер. У 1997-му я почав викладати в Кані зберігаючи обов'язок у Вищій школі комерції м. Руан.

Протягом одного року я є президентом AFM, тому що мандат президента Асоціації — два роки. Я вступив у повноваження в травні 2004-го і поступлюся місцем наступному президенту в травні 2006 року.

Першим президентом був Бернард Прат — він викладає зараз в ліцеї університету Paris Dauphine.

МвУ: — *Чи була на початку Вашої кар'єри яка-небудь особистість у науковому середовищі, що послужила для Вас орієнтиром?*

Таких особистостей було багато. Я назву двох. Мій керівник докторської дисертації, з яким у нас зовсім особливі відносини, — Жоель Жоле, професор університету Рен І, і професор Бернард Прат (університет Paris Dauphine), що мені дозволив увійти в наукове середовище університету.

МвУ: — *Чому саме Ваш вибір припав на маркетинг?*

Гарне питання. Вважаю, що ми не вибираємо спеціальність, а спеціальність обирає нас. Коли починаєш вивчати дисципліну управління, немає заздалегідь схильності до конкретної спеціальності. Я вважаю, коли працюєш над дослідницьким проектом, починаєш вести пошуки в якомусь визначеному напрямку, і факт, що ця спеціальність стає більш зрозумілою веде до того, що починаєш більше її цінувати.

МвУ: — *Щоб читач журналу “Маркетинг в Україні” міг мати уявлення про Вашу індивідуальність, розкажіть, будь ласка, про свої інтереси, хобі?*

Я часто ходжу на концерти, намагаюся небагато грати сам, люблю подорожувати. Можна сказати, я захоплююся всім тим, що стосується мистецтва. Це, крім музики, — кіно, живопис. Одне слово, усе, що викликає емоційний відгук.

МвУ: — *І на закінчення. Що Ви побажаєте читачам журналу “Маркетинг в Україні”?*

Побажаю, щоб ми могли краще познайомитися і так само як цього року ми представляємо Грецію як почесного учасника на конгресі AFM, я вважаю, що було б добре, якби слов'янська країна — і чому б не Україна? — через відносно недовгий час могла стати країною, запрошеною представити своє наукове середовище, свої роботи. І чому б не влаштувати так, щоб французькі наукові діячі змогли представити свої роботи в заходах, що мають місце в Києві чи іншому місті України.

МвУ: — *Дуже дякуємо за розмову.*

Інтерв'ю записала Ганна Решетнікова, аспірантка кафедри маркетингу Київського національного економічного університету — стажер Інституту управління підприємством м. Кан.



МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ У ФРАНЦУЗЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

ГАННА РЕШЕТНИКОВА,
Київський національний економічний університет

Не завжди існує очевидна взаємодія між суспільством, в якому відображені усі маркетингові інновації і винаходи, та самим маркетингом, що, у свою чергу, випробовує на собі вплив цього суспільства. Розглянемо цю проблему на прикладі однієї з провідних європейських держав — Франції. Щоб оцінити роль, яку маркетинг відіграє в житті французького суспільства, розглянемо насамперед його внесок у “здоров’я” економіки держави.

Незалежно від політичного вибору народу маркетингова система є інтегрованою в економічну систему суспільства. **Вона забезпечує роботою і доходами** мільйони людей, зайнятих у цій галузі, надаючи їм можливість бути затребуваними і заробляти кошти, необхідні для нормального життя. Одна лише галузь реклами і просування товару на ринку забезпечує Франції зайнятість понад 17 тисяч осіб. Вона об’єднує 2629 агенцій, із яких 2330 — рекламних, 167 — з питань стимулювання, 76 — агенцій прямого маркетингу, 56 — з комунікацій, пов’язаних з медициною. Річний оборот галузі — близько 27 мільярдів євро [1].

Галузь дистрибуції — також вважається одним з головних рушійних механізмів французької економіки. Її представляють 24,3% усіх функціонуючих підприємств, на яких зайнято 11,9% працездатного населення Франції і ними виробляється, за даними 1994 року, 10,6% валового продукту [2].

Маркетинг надає змогу задовольняти існуючий попит і формувати новий, що й сприяє розвитку національних ринків. Зростають в кінцевому рахунку витрати домогосподарств, а це, в свою чергу, відчутно стимулює зростання ВВП — у 2003 році ВВП Франції досяг 1557,2

мільярда євро, у тому числі споживання домогосподарств склало 854,2 мільярда євро [3].

Маркетинг стимулює науково-дослідницьку діяльність, яка стає рушійною силою економічного зростання, створення нових робочих місць і товарних інновацій. Динамічний характер маркетингової системи сприяє поширенню інновацій і привносить нові вигоди в процес споживання.

Споживчі вигоди від товарів і послуг. Рухи конsumerистів, екологів, реакція виробників і “зелений маркетинг”

Насамперед, споживачі одержують вигоду від використання товарів і послуг. Тому маркетингологи спрямовують зусилля на створення нових товарів для повнішого задоволення потреб клієнтури. Що ж стосується якості товарів, то споживачі частіш за все захищені гарантіями, які самі по собі передбачають контроль якості.

Захистом індивідуальних інтересів споживачів від усіляких зловживань, яким вони можуть піддаватися, займається консумеризм — рух на захист споживачів. У Франції посилення стурбованості консумеристів розродилось появою різних рухів і організацій, до того ж як асоціативних, так і адміністративних. Асоціації споживачів, такі, скажімо, як UFC (Федеральна спілка споживачів), захищають інтереси покупців, проводячи дослідження і тести щодо пропонування товарів і послуг, публікують їх результати у своїх журналах, зокрема у журналі “Que choisir” — “Що вибрати?”, і надають юридичну допомогу споживачам, які скаржаться на несправедливість з боку продавців. Крім того, громадськими організаціями створені всілякі адміністративні утворення з питань

захисту прав споживачів. З них найбільш впливовим став Національний інститут споживання — громадська установа, що знаходиться під контролем міністра економіки і фінансів.

Що ж стосується інтересів підприємства-виробника, то навіть маючи повне уявлення про потреби клієнтів, воно ж все-таки може ігнорувати довгострокові інтереси суспільства. Просувати напої, основою яких є фруктовий сік — значить сприяти збільшенню споживання цукру (як наслідок — повнота і діабет), розробляти легке і практичне упакування, що не підлягає збереженню, — значить забруднювати навколишнє середовище. У зв’язку з цим з’явилися **рухи екологів**, завдання яких дещо інші, ніж у консумеристів: вони повинні захищати не індивідуальні інтереси споживачів від зловживань виробників, а колективні — від шкоди, що може бути заподіяна виробниками навколишньому середовищу і якості життя суспільства в цілому. Така стурбованість, що виражається рухами і політичними партіями, такими, зокрема, як “зелені”, привела ряд західних держав до створення громадських організацій з екологічною місією і нерідко навіть до спеціалізованого міністерства, роль якого полягає в захисті навколишнього середовища законодавчими і регулюючими актами.

Жак Лендреві і Деніс Ліндон відзначають у своїй книзі “Mercator”, що як тільки з’явилися рухи консумеристів і екологів, першою **реакцією більшості виробників** було проігнорувати їх або ж придушити з побоювань протидії і додаткових витрат, які могли виникнути при виконанні ними заходів, що пропагуються даними рухами [4]. Але потроху підприємства змирилися з існуван-

ням цих рухів і стали брати їх до уваги при розробці своїх політик виробництва, розподілу і комунікацій. У наші дні дедалі більше виробників прагнуть запропонувати споживачам товари, що здатні не тільки задовольнити їхні нагальні потреби, але й відповідати і довгостроковим вимогам, зокрема щодо здоров'я.

Також чимало підприємств Франції створили свої "Служби споживачів", завдання яких — відповідати на скарги клієнтів і відшкодовувати збиток, що міг бути заподіяний певною ситуацією. Нарешті, деякі підприємства з метою зміцнення свого іміджу в очах громадськості виявили ентузіазм у використанні технологій, які сприяють захисту навколишнього середовища (упаковка продуктів, що здатна розкладатися, чисте виробництво, офіси і громадські місця, оточені живими рослинами).

Усі ці заходи, проведені французькими підприємствами для відповідності колективним потребам суспільства, часто називають соціально-відповідальним або **зеленим маркетингом**.

Споживчі вигоди від розподілу

Значення розподілу для споживача очевидне — знаходячись між виробником, що створює товари і послуги, і споживачем, який прагне задовольнити свої потреби, розподіл дає змогу **надавати вироблений товар у розпорядження** споживача. Крім того, послуги, що надаються споживачу (розклад роботи магазину, упаковування, Internet, служба прийому споживачів) **полегшують процес купівлі**. Інші — такі як доставка, установка, гарантійне обслуговування — **полегшують використання товару**. І, нарешті, посередники і продавці надають споживачу інформацію про властивості товару, умови використання, знайомлять з новими пропозиціями [2].

Вигоди від реклами і просування

Наступний аспект маркетингу, що приносить безпосередню користь споживачу, — реклама і просування. Основна мета реклами та її місія протягом тривалого часу була і залишається дотепер у наступному: **інформувати про існування продукту і допомогти споживачу краще орієнтуватися у своїх покупках**. Зокрема, відповідно до Вільяма Уїлкі та Елізабет Мур, можна представити наступні переваги для споживача від реклами і просування:

Реклама і просування забезпечують інформацією про:

- ♦ товар і сфери його використання;
- ♦ нові товари і послуги;
- ♦ ціни і знижки.

Стимулюють процес купівлі товару, тобто:

- ♦ здійснюють shopping-навігацію;
- ♦ скорочують витрати часу на пошук товару в магазині.

Збільшують попит за рахунок:

- ♦ скорочення витрат розподілу і як наслідок — зниження ціни;
- ♦ залучення нових конкурентів;
- ♦ адаптації інновацій.

Забезпечують певну розвагу і коротання часу.

Критика маркетингу

Незважаючи на переваги, які маркетинг привносить у життя суспільства, він є також причиною численних суперечок. Існують підстави докоряти в його неефективності. Зокрема, рухи конsumerистів Франції спрямовують на адресу виробників критику, яка стосується аспектів маркетингу-мікс.

Що ж до **товарної політики**, то йдеться передусім про такі недоліки:

- ♦ фальшиві інновації, що ґрунтуються на незначній диференціації, яка не представляє реального інтересу для споживачів, але дає змогу продавцям відчутно варіювати цінами;
- ♦ якість продуктів найчастіше незадовільна і до того ж недовговічна;

❖ що ж до послуг, пов'язаних з використанням товарів, особливо якщо це стосується післяпродажних послуг, — гарантії рідко виражені конкретним і зрозумілим чином;

❖ сумніви щодо безпеки споживання (застосування) товарів;

❖ недостатньо інформації на упаковці про склад продукту, його обсяг; у цьому відношенні французькі асоціації докладають колосальні зусилля, аби сприяти загальному поширенню більш інформативної етикетки.

Стосовно **політики розподілу**:

- ♦ практика таких методів продажу, як "форсований продаж";
- ♦ щодо представлення і просування товарів у місцях продажу — низькі ціни, які привертають увагу покупців, афішовані на продуктах більш низької якості і відволікають їх від товарів, ціни на яких цілком "нормальні".

Що стосується **цінової політики**, то тут критиці піддаються:

- ♦ використання "психологічних цін", а також зусилля виробників спрямовані на те, щоб змусити споживача повірити в систематичне співвідношення ціна/якість;
- ♦ фальшиві знижки та розпродаж товарів і послуг;
- ♦ заходи, спрямовані на ускладнення цінового порівняння між товарами (фальшиві інновації, варіюване кондиціонування¹).

Що ж стосується **комунікаційної політики**, то тут реклама виступає в перших рядах як адресат критики, висунутої захисниками споживачів:

- ♦ брехливі аргументи або твердження;
- ♦ використання аморальних аргументів і сюжетів;
- ♦ залучення до цього дітей;
- ♦ використання референтних груп, снобізму, лідерів громадської думки;
- ♦ забруднення інформації і навко-

¹Кондиціонування — це свідоме чи несвідоме реагування споживача на сукупність характеристик товару, що поєднують у собі сполучення форми і кольору (колірний код), графічних символів, рисованих образів. Служить для віднесення товару до визначеної категорії, для конкурентної диференціації і є сполучною ланкою між рекламою — місцем продажу і самим споживачем [6].

лишнього середовища рекламними матеріалами [5].

Крім того, зростає стурбованість французького суспільства з приводу **Інтернет-маркетингу**. Піклуючись про інтереси рекламодавців щодо нового інтерактивного засобу передачі інформації, Міжнародна торгова палата прийняла рішення визначити норми до виконання кожним учасником реклами і маркетингу через Інтернет. У числі інших питань, ці норми передбачають дотримання поважного ставлення до особистого життя споживача. Що стосується прав користувачів і, зокрема, персональних даних, то Міжнародна торгова палата встановлює особливі правила, що являють собою витяги із Закону від 6 січня 1978 року, в якому йдеться про інформаційні права і свободи, а також витяги з європейської директиви про персональні дані.

Ці правила концентруються доволі наступних концепцій:

- необхідність інформувати користувачів про цілі, заради яких рекламісти і маркетологи збирають і використовують персональні дані;
- заборона використовувати ці дані з іншою метою, ніж та, з якою ці дані були зібрані;
- заборона розсилати повідомлення комерційного характеру лініями, користувачі яких висловили бажання не одержувати подібних повідомлень;

Нарешті, основні вимоги щодо реклами спираються на такі принципи:

- відповідність маркетинговій етиці, присутність почуття соціальної відповідальності;
- ідентифікація рекламістів і маркетологів при розсиланні повідомлень, щоб адресат мав можливість вступити з ними в контакт без усяких труднощів;
- чітке інформування адресата про вартість доступу до повідомлення чи послуги, якщо така перевершує вартість базового користування Інтернетом;
- посилені захист дітей з метою запобігання використанню їхньої довірливості або заподіяння шкоди; захист спрямований на те, щоб

вчасно розпізнати матеріал, розрахований лише на дорослих [7].

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, можна відзначити, що маркетингова система повинна інтегруватися як в економічне, так і в соціальне середовище. Тут мається на увазі існування певного компромісу між тимчасовою вигодою від продажу і споживання продукту та поважним ставленням до навколишнього середовища на тривалий період. Така концепція торкається інтересів трьох основних суб'єктів ринку: споживачів, підприємств та інституцій громадського управління. На думку французького вченого Клода Матриксона, мова йде про нове розуміння маркетингу, як **“маркетингу цивілізації”**, тобто стратегічно орієнтованого, інтегрованого в суспільство і представленого на кожному рівні соціальної структури.

Джерела

1. *Franck MEESTERS – Alain ZALMAN*. Le guide de la communication. – Editions Strategies, 2001 – 5^e edition, 333 p. (P. 23).
2. *D. BARCZYK, R. EVRARD*. La distribution. – Edition Nathan, 1997 – 127 p. (P. 5 6).
3. Інтернет-сайт : insee.fr, “Rapport sur les comptes de la nation 2003” par Jean-Michel Charpin, Insee Resultats, Economie #14, Juillet 2004. – P. 12.
4. *Jacques LENDREVIE, Denis LINDON*. Mercator. Theorie et pratique du marketing. 4^e edition. – DALLOZ, 1990. – 513 p., (P. 492, 494).
5. *Andrea SEMPRINI*. Le marketing de la marque. Approche semiotique. Les Editions Liaisons, 1992, 195 p. (P. 134).
6. *Marc FILSER*. Le comportement du consommateur – Edition Dalloz, 1994 // PRECIS DALLOZ, serie gestion. – P. 365.
7. Інтернет-сайт: e-marketing.fr, “Publicite et Internet : de nouvelles regles internationales” par Brigitte Misse, Alain Bensoussan, Marketing Direct #46 – 01/05/2000.



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 широку 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 розміщуватимемо 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



14 травня цього року в Концертній залі Київського національного економічного університету (КНЕУ) відбувся довгоочікуваний фінал конкурсу краси "Міс КНЕУ 2005".

У березні на стесдах біля декапатів з'явилися плакати з жіночим силуетом, що запрошували усіх бажаючих взяти участь у конкурсі краси. Для цього було необхідно до 25 березня заповнити анкету, яка складалася з ряду запитань, при чому вказати треба було не лише свої параметри, а й лаконічно охарактеризувати своє життя, розповісти про своє хобі, знання мов та поділитися своїми мріями. Адаже для перемоги в такого роду конкурсах бути просто вродливою замало. Про що ж мріють найкрасивіші дівчата КНЕУ? Відповіді були різні: від дешевого банального "здійснити навколосвітню подорож" до оригінального "збудувати місто на Місяці". А життєве кредо багатьох можна описати словами "Veni, vidi, vici!", що в перекладі з латини означає "Прийшов, побачив, переміг!".

Термін "конкурс" навіть не підходить для цього дійства, адже це поняття означає змагання, вибір кращої. Але вибирати найкращу дівчину "пархому" все одно, що обирати найкращу зірку на небі. Визначитись, яка з 18 красунь сузір'я фіналісток варта почесного звання „Міс КНЕУ-2005" було просто неможливо. Тому журі у складі Влади Літовченко (президента модельної агенції "Карін"), Андрія Джелжули (поумена та кращого МС 2004 року), Альони Шербаш (Першої віце-міс України у 2000 р.), Ігоря Захаренка (директора туристичної фірми "Феєрія"), Ozzy (менеджера нічного клубу "Shooters"), Ксенії Максютенко (президента салона краси „Арт-Студіо М"), Ярослава Поводворського (голови профспілки КНЕУ) та Романа Просіяніника (голови комісії з питань культури профкому КНЕУ) мало чимало клопоту і остаточне рішення давалось непросто. Після тривалих дебатов було оголошено переможницю: другою віце-міс стала Ольга Похиленко, першою віце-міс стала чарівна Ольга Білан, а почесний титул "Міс КНЕУ-2005" по праву отримала студентка факультету банківської справи Воронай Діана. Всі три красуні у якості призів отримали косметичні набори та путівки від офіційного туроператора (туристичної фірми "Феєрія") до Угорщини, Чехії та Туреччини відповідно. Доброю традицією стало й те, що Первинша профспілковою організація студентів та аспірантів КНЕУ (яка, до речі, була і організатором дійства) подарувала переможниці подорож на лімузині по Києву, яка завершилась ефектним виходом першої красуні КНЕУ з білого лінокольну біля стін рідного вузу. Рентга ж фіналісток покинула сцену під бурхливі оплески та з силою посиленню подарунків від спонсорів.

Вже наступного року оргкомітет "Міс КНЕУ 2006" буде шукати нових зірок і даруватиме нові мрії тендітним чарівним створінням. А знайшовши таких, цей конкурс змінить їх життя назавжди, перетворивши його на калейдоскоп яскравих подій та незабутніх вражень.

Viva la Mис КНЕУ!

Андрій Калістратенко,
факультет маркетингу КНЕУ



за сприяння:



офіційний
туроператор:



офіційний
Інтернет провайдер:



ексклюзивна
модельна агенція:



музичний партнер:



приймає:



дизайн&креатив:



ексклюзивний спонсор:



розважальні спонсори:



ексклюзивний спонсор:



модний спонсор:



медіа партнер:





МАРКЕТОЛОГАМ УКРАЇНИ – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РІВЕНЬ

Співробітництво УАМ та Асоціації Нідерландський інститут маркетингу (НІМА) почалося навесні 2004 року – з проведення спільного робочого семінару. Участь у згаданому заході зокрема взяли директор НІМА та віце-президент Європейської маркетингової конфедерації Петра Клайссен, директор тренінгової компанії “Освітній і Тренінгів центр Нідерландів” Якко Стокер, а також численні представники маркетингових дослідницьких агенцій та вищих навчальних закладів України.

Саме на цьому семінарі вперше в Україні була проведена презентація голландської моделі саморегулювання маркетингової галузі, а також створеної НІМА системи навчання, тренінгів та сертифікації у сфері маркетингу. Тоді ж вперше постало питання про можливість та доцільність запозичення в Україні досвіду НІМА – в рамках приєднання України до загальноєвропейських процесів в цілому, й до Болонської декларації зокрема.

Тривалі переговори між УАМ та НІМА про конкретні напрямки співпраці призвели до підписання у квітні поточного року угоди про створення в Україні системи навчання, тренінгів та сертифікації, ідентичній системі НІМА в Нідерландах. Протягом першого етапу, розрахованого на два роки, мова йде про запровадження в Україні базових річних програм фахових тренінгів з маркетингу, а саме програми НІМА Маркетинг-А (рівень фахівця відділу маркетингу) та НІМА Маркетинг-Б (рівень топ-менеджера, керівни-

ка відділу маркетингу).

Цільова аудиторія вказаних програм – працівники маркетингових служб підприємств різних галузей, фахівці маркетингових агенцій, менеджери, підприємці, а також студенти старших курсів вищих навчальних закладів, які навчаються за економічними спеціальностями.

Заняття будуть проходити на базі вищих навчальних закладів (факультетів маркетингу, інших структурних підрозділів чи тренінгових установ), що уклали відповідну угоду з УАМ як генеральним партнером НІМА в Україні, і відповідно до вимог та на основі методичного забезпечення НІМА. Тренерами виступають фахівці, які здобули сертифікат НІМА на право викладання цих програм. Екзамени прийматиме УАМ – відповідно до екзаменаційних вимог та під безпосереднім контролем НІМА. Особи, які успішно складуть екзамени, отримають диплом НІМА англійською мовою.

У 2005 році передбачається відкриття навчання по програмам НІМА у місті Києві, а також у Дніпропетровську, Полтаві, Рівному, Тернополі, Харкові та Херсоні.

Загальну інформацію про систему навчання, тренінгів та сертифікації НІМА містять “Наша довідка” і “Загальні положення про екзамени НІМА”, які редакція журналу пропонує до уваги наших читачів.

З повагою,

генеральний директор
ВГО “Українська Асоціація Маркетингу”

Ірина ЛИЛИК

НАША ДОВІДКА: Нідерландський інститут маркетингу

Нідерландський інститут маркетингу (НІМА) – це національна асоціація маркетологів, яка налічує близько 3 тисяч членів. Нідерландський інститут маркетингу був заснований понад 35 років тому і знаходиться в м. Амстелвее, Нідерланди.

НІМА об'єднує маркетологів різних профілів – фахівців дослідницьких агенцій, маркетологів підприємств різних галузей, викладачів маркетингу, а також студентів, що вивчають маркетинг.

Основна діяльність НІМА:

- проведення наукових досліджень в галузі маркетингу;
- розробка стандартів для маркетингової освіти в Нідерландах;
- прийом іспитів з фахових маркетингових програм (під наглядом Екзаменаційної палати Нідерландів);
- організація для своїх членів різноманітних заходів, що так чи інакше стосуються маркетингу – це, зокрема, семінари, тренінги, конференції.

НІМА є дійсним членом Європейської маркетингової конфедерації, а директор НІМА обіймає в ній посаду віце-президента.

Стандарти навчання НІМА

Система освіти і навчання НІМА користується визнанням і популярністю в Голландії вже протягом декількох десятиліть. У цій країні наявність диплому НІМА є обов'язковою вимогою для усіх фахівців, що працюють у сфері маркетингу. Суть сертифікаційної системи полягає у відділенні іспиту від процесу навчання. Це означає, що НІМА розробляє стандарти викладання маркетингу й організовує прийняття іспитів, але не бере участі у підготовці кандидатів до здачі іспиту. Тому навчальні програми для підготовки до іспитів НІМА пропонують незалежні сторони, зокрема університети й інші навчальні заклади. Така система гарантує високі стандарти і справедливості проведення іспитів, а також однаковий рівень компетентності усіх власників дипломів НІМА.

Щороку НІМА приймає до 10 тисяч іспитів з тематики маркетингу, продажу, комунікацій і дослідження ринку.

Іспити НІМА

Нідерландський інститут маркетингу пропонує три екзамени з маркетингу на різних рівнях складності:

НІМА Маркетинг-А – рівень фахівця відділу маркетингу;

НІМА Маркетинг-В – рівень менеджера (керівника відділу) з маркетингу;

НІМА Маркетинг-С – стратегічний маркетинг.

Крім трьох екзаменів із загального маркетингу НІМА пропонує наступні іспити:

НІМА Комунікації-А;

НІМА Маркетингові комунікації-В;

НІМА Внутрішні і корпоративні комунікації-В;

НІМА Продажу-А.

Усі програми й іспити розроблені НІМА з урахуванням практичного підходу і спрямовані на розвиток маркетингових компетенцій. Зміст навчальних програм та іспитів, що проводяться в Україні, адаптовані до вимог бізнес-середовища без зниження стандартів якості НІМА. Усі випускники програм НІМА після успішної здачі іспиту отримують голландський диплом НІМА англійською мовою.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ЕКЗАМЕНИ НІМА

Стаття 1. Загальні положення

1.1. Нідерландський інститут маркетингу, іменованій надалі “НІМА”, має на меті надати відповідні умови для здачі кандидатами наступних іспитів у відповідності з інструкціями товариства “Екзаменаційна палата Нідерландів”.

1.2. Іспити для одержання дипломів НІМА: Вступ до маркетингу; Маркетинг-А, в тому числі модулі НІМА-А2; Загальний маркетинг (НІМА-А2 GK) і НІМА-А2; Промисловий маркетинг (НІМА-А2 BM), НІМА-А2 Маркетинг фінансових послуг (НІМА-А2 MFD), НІМА-А2 Маркетинг роздрібно́ї торгівлі, а також Маркетинг-В, у тому числі модулі НІМА-В2; Загальний маркетинг (НІМА-В2 GK) і НІМА-В2; Промисловий маркетинг (НІМА-В2 BM), НІМА-В2; Маркетинг фінансових послуг (НІМА-В2 MFD); Маркетинг-С, Продажу-А, Продажу-В, Комунікації-А; Внутрішні і корпоративні комунікації-В; Маркетингові комунікації-В; Маркетингові дослідження й керування інформацією-А; Маркетингові

дослідження й керування інформацією-В; Асистент з питань прямого маркетингу (НІМА DMA); Управління прямим маркетингом (НІМА DMM); Фахівець із сенсорних досліджень-А і В.

1.3. Іспити, перелічені в статті 1.2, проводяться під відповідальністю НІМА. Екзамен з програм Продажу-А й У проводяться НІМА разом з Асоціацією керування продажами, іменованою надалі “SMA”. Іспити Маркетингові дослідження й керування інформацією-А і В, а також Фахівець із сенсорних досліджень-А і В проводяться НІМА у взаємодії з Асоціацією з дослідження ринку, іменованою надалі “MOA”. Іспити НІМА-А2 Маркетинг фінансових послуг і НІМА-В2 Маркетинг фінансових послуг проводяться спільно з Нідерландським інститутом банківської й інвестиційної діяльності, що іменуватиметься надалі “NIBE/SVV”.

Стаття 2. Організація іспиту

2.1. Інститут НІМА під керівництвом директора Інсти-

туту несе повну відповідальність за процес прийому іспиту в цілому.

2.2. Експертна колегія НІМА несе повну відповідальність за зміст іспитів НІМА.

2.3. Складання іспитів НІМА експертна колегія делегує Екзаменаційній комісії.

Стаття 3. Дотримання конфіденційності

Кожний з учасників екзаменаційного процесу під час проведення іспиту і при одержанні (ним чи нею) певних завдань, що мають довірчий характер, або передбачувано можуть носити такий довірчий характер, і для яких обов'язок дотримання конфіденційності впливає вже з функції, професії або з розпорядження стосовно цих зведень, зобов'язаний дотримуватись цієї конфіденційності залежно від того, наскільки це його/її зобов'язують робити законні розпорядження, або наскільки це впливає з його/її завдання при виконанні екзаменаційного регламенту.

Стаття 4. Нагляд і визнання

Від імені товариства “Екзаменаційна палата Нідерландів” спеціально уповноваженими особами (далі — уповноважені) здійснюється нагляд за екзаменаційними вимогами, іспитами і процедурами з метою проведення всіх іспитів відповідно до інструкцій товариства “Екзаменаційна палата Нідерландів”.

Стаття 5. Екзаменаційні вимоги

5.1. Вимоги до іспитів складаються Екзаменаційними комісіями і після відповідного узгодження з Уповноваженим представляються для затвердження в Експертну колегію НІМА. Вимоги до іспитів відкриті для публічного доступу і можуть завантажуватися безпосередньо з веб-сторінки www.nima-examens.nl, або ж — за умови направлення відповідного запиту — їх можна одержати в Екзаменаційному бюро НІМА.

5.2. Письмові й усні іспити цілком відповідають існуючим екзаменаційним вимогам і засновані на відповідних функціональних профілях. НІМА залишає за собою право призначити форму проведення іспиту (письмово чи усно) в момент проведення самого іспиту.

5.3. Про зміни в екзаменаційних вимогах повідомляється шляхом публікації на веб-сторінці НІМА і/або в “Журналі маркетингу”. Одночасно з'являється термін набрання чинності змінених екзаменаційних вимог.

Стаття 6. Іспити

6.1. Кандидат може здавати певний іспит тільки в тому випадку, якщо повністю виконане кожне з перелічених тут вимог:

- кандидат повинен вчасно подати заяву згідно з процедурою, що описана в статті 10;
- кандидат мусить вчасно оплатити вартість здачі іспиту згідно з процедурою, що описана в статті 10;
- кандидат повинен відповідати всім особливим вимогам допуску до здачі іспиту в тому випадку, якщо такі

вимоги наявні, як описано в статті 8;

- кандидат має відповідати умовам, що зазначені в статті 12.5.

6.2. Усі письмові екзаменаційні завдання, що належать до одного й того ж модуля або до однієї і тієї ж частини певного іспиту, повинні прийматися в один і той же день і в той самий час. Дату здачі іспиту НІМА повідомляє заздалегідь, щонайменше за три місяці до його здачі шляхом публікації повідомлень на веб-сторінці НІМА www.nima-examens.nl, і/або в “Журналі маркетингу”.

6.3. Тривалість іспиту протягом екзаменаційного дня складає максимально шість годин. Визначений екзаменаційний день (включаючи паузи або шляхом відповідних розпоряджень) може тривати і довше. Кандидат повинен у таких випадках брати це до уваги. Якщо ж кандидат, однак, не може прийти на іспит у призначений для нього момент часу, то він/вона повинні подати письмову заяву про це не пізніше, ніж за чотири тижні до наміченої дати іспиту.

Стаття 7. Модулі

Іспит може складатися з декількох модулів або частин. Кожен модуль може містити в собі кілька складових частин. Форма проведення іспиту для кожної частини або модуля визначається Екзаменаційною комісією після консультації з Експертною колегією.

7.1. Іспит НІМА Вступ до маркетингу містить одну складову частину. Іспит складається з питань з декількома наданими варіантами відповіді.

7.2. Іспит НІМА Маркетинг-А складається з модуля НІМА-A1 і модуля НІМА-A2. Модуль НІМА-A1 складається з двох частин. У модулі НІМА-A2 кандидат може вибирати з наступних модулів: НІМА-A2 Загальний маркетинг (NIMA-A2 GK) і НІМА-A2 Промисловий маркетинг (NIMA-A2 BM).

7.3. Іспит НІМА Маркетинг-В складається з модуля B1 і модуля B2. Модуль НІМА-B2 складається з двох частин. У модулі НІМА-B2 кандидат може вибирати з наступних модулів: НІМА-B2 Загальний маркетинг (NIMA-U2 GK) і НІМА-B2 Промисловий маркетинг (NIMA-U2 BM).

7.4. Іспит НІМА Маркетинг С складається з двох модулів: письмового модуля C1 і усного модуля C2.

7.5. Іспит НІМА Продажу-А складається з двох модулів: письмового модуля Продажу-A1 і усного модуля Продажу-A2. Модуль Продажу-A1 складається з двох частин.

7.6. Іспит НІМА Продажу-В складається з двох модулів: письмового модуля Продажу-В і усного модуля Продажу-В Просунутий рівень. При цьому можливими є два екзамени з наступних спеціальностей: керівник відділу продажу і менеджер по роботі з клієнтами. Письмовий модуль Продажу-В складається з двох частин. Усний модуль Збут-В Просунутий рівень складається з

трьох частин.

7.7. Іспит НІМА Комунікації-А (СОМ-А) складається з двох модулів: Комунікації-А1 і Комунікації-А2. Модуль Комунікації-А1 складається з двох частин.

7.8. Іспит НІМА Комунікації-В. При цьому можливіми є два іспити: НІМА Маркетингові комунікації-В (МС-В) і НІМА Внутрішні і корпоративні комунікації-В (ІСС-В). Обидва іспити складаються з двох модулів: письмового модуля (ІСС-В1 або МС-В1) і усного модуля (ІСС-В2 або МС-В2). Письмовий модуль (ІСС-В1 або МС-В1) складається з двох частин.

7.9. Іспит НІМА Маркетингові дослідження і керування інформацією-А (МІМ-А) складається з двох частин; перша частина складається з питань з декількома наданими варіантами відповіді, можливі відкриті питання, а друга частина — з одного або декількох кейсів з відкритими питаннями.

7.10. Іспит НІМА Маркетингові дослідження й управління інформацією-В (МІМ-У) складається з чотирьох практичних кейсів з відкритими питаннями.

7.11. Іспит НІМА Фахівець із сенсорних досліджень-А і В складається з відкритих питань і практичних кейсів з відкритими питаннями.

Стаття 8. Вимоги стосовно допуску до іспитів, інструкції з допуску до іспитів

Для іспитів, починаючи з листопада 2001 р. діє наступний посібник з питань звільнення і допуску. Для іспитів рівня А і В дійсними є інструкції з питань допуску. Для іспиту НІМА Маркетинг-С діє інструкція щодо наявності попередньої освіти; в той же час вимоги з питань допуску до іспитів стосуються наявності професійного досвіду.

8.1. Іспит НІМА Вступ до маркетингу: для цього іспиту не існує ніяких інструкцій з допуску.

8.2. Іспит НІМА Маркетинг-А:

Як інструкцію для іспиту НІМА Маркетинг-А НІМА рекомендує мінімальний вік 18 років чи наявність диплома VWO, HAVO, MBO чи НІМА Вступ до маркетингу.

8.3. Іспит НІМА Маркетинг-В: як інструкцію для іспиту НІМА Маркетинг-В НІМА рекомендує наявність диплома НІМА Маркетинг-А, диплома НЕО (усі типи освіти) або університетського диплома (економіка або управління бізнесом).

8.4. Іспит НІМА Маркетинг-С: як інструкцію для іспиту НІМА Маркетинг-С Інститут рекомендує наявність диплома НІМА Маркетинг-В, НЕО-СЕ чи університетського диплома за фахом “економіка або управління бізнесом” зі спеціалізацією “маркетинг”. Як вимогу стосовно допуску до іспиту НІМА розглядає наявність чотирирічного практичного досвіду.

Вимоги стосовно допуску до іспиту НІМА Маркетинг-С мають на увазі наявність практичного досвіду —

кандидат повинен мати щонайменше чотирирічний досвід практичної роботи, причому два роки з них — на керівному рівні. Формуляр заяви, що містить прохання про допуск до іспиту, можна знайти на сайті www.nima-examens.nl або одержати в Екзаменаційному бюро НІМА. Перед тим як записуватися на здачу іспиту необхідно надіслати цю заяву разом із заявою роботодавця на адресу Екзаменаційного бюро НІМА для оцінки.

8.5. Іспит НІМА Маркетинг-С: кандидат допускається до здачі модуля НІМА Маркетинг-С тільки після одержання остаточної оцінки, округленої до 5,50 чи вище за модулем-С. Сертифікат Маркетинг-С залишається дійсним протягом п'яти років за наступної умови: кандидат повинен протягом трьох наступних екзаменаційних моментів брати участь в іспиті Маркетинг-С.

Обрана тема дипломної роботи з модуля Маркетинг-С повинна бути передана для схвалення в Екзаменаційну комісію у відповідності з встановленими для цього інструкціями. Після схвалення теми дипломної роботи кандидат може добровільно зробити запит стосовно проміжної оцінки його дипломної роботи у відповідності із встановленою для цього процедурою.

8.6. Іспит НІМА/SMA Продажу-А: як інструкцію для іспиту НІМА Продажу-А1 Інститут рекомендує досягнення мінімального віку 18 років або наявності диплома VWO, HAVO, MBO чи НІМА Вступ до маркетингу.

Здача модуля Продажу-А1 не є обов'язковим для здачі модуля Продажу-А2.

Кандидат одержує диплом Продажу-А1 при здачі обох модулів з оцінкою, не нижчою 5,50.

8.7. Іспит НІМА/SMA Продажу-В: як інструкцію для іспиту НІМА Продажу-В Інститут рекомендує наявність диплома НІМА Продажу-А і два роки практичного досвіду у сфері продажу.

При здачі іспиту Продажу-В можна одержати наступні дипломи:

- диплом НІМА/ SMA Продажу-В при здачі письмового модуля Продажу-В з оцінкою, не нижчою 5,50.
- сертифікат НІМА/ SMA Продажу-В Просунутий рівень при здачі усного модуля Продажу-В Просунутий рівень з оцінкою, не нижчою 5,50.
- диплом НІМА/SMA Продажу-В Просунутий рівень при здачі обох модулів з оцінкою, не нижчою 5,50.

8.8. Іспит Комунікації-А (СОМ-А): як інструкцію для іспиту НІМА Комунікації-А НІМА рекомендує досягнення мінімального віку 18 років або наявності диплома VWO, HAVO, MBO чи НІМА Вступ до маркетингу.

8.9. Іспит НІМА Внутрішні і корпоративні комунікації-В (ІСС-В): як інструкцію для іспиту НІМА Внутрішні і корпоративні комунікації-В Інститут рекомендує наявність диплома НІМА PR-А чи НІМА Комунікації-А.

Здача іспиту НІМА ІСС-В2 допускається тільки після одержання остаточної оцінки, округленої до 5,50 чи ви-

ще, за письмовим модулем НІМА ІСС-В1.

8.10. Іспит НІМА Маркетингові комунікації-В (МС-В): як інструкцію для іспиту НІМА Маркетингові комунікації-В Інститут рекомендує наявність диплома НІМА PR-A чи НІМА Комунікації-А.

Здача іспиту НІМА МС-В2 допускається тільки після одержання остаточної оцінки, округленої до 5,50 чи вище, за письмовим модулем НІМА МС-В1.

8.11. Іспит НІМА Маркетингові дослідження й управління інформацією-А (МІМ-А): як інструкцію для іспиту НІМА Маркетингові дослідження й управління інформацією-А Інститут рекомендує досягнення мінімального віку 18 років або наявності диплома VWO, HAVO, MAVO, MBO чи НІМА Вступ до маркетинг.

8.12. Іспит НІМА Маркетингові дослідження й управління інформацією-В (МІМ-У): як інструкцію для іспиту НІМА Маркетингові дослідження й управління інформацією-В Інститут рекомендує досягнення мінімального віку 18 років або наявності диплома НІМА Маркетингові дослідження й управління інформацією-А. Крім того, рекомендується наявність освіти на рівні вищого спеціального чи наукового закладу.

8.13. Іспит Фахівець із сенсорних досліджень-А і В: як інструкцію для іспиту Фахівець із сенсорних досліджень-А Інститут рекомендує наявність вищої фахової освіти (НВО) з досвідом практичної роботи.

Як інструкцію для іспиту Фахівець із сенсорних досліджень-В НІМА рекомендує наявність вищої фахової освіти (НВО) з досвідом практичної роботи.

Стаття 9. Звільнення

9.1. Маркетинг-А:

Для модуля НІМА Маркетинг-А не надається ніякого звільнення від здачі іспиту.

Кандидати, що мають диплом по одній із профільних спеціальностей (НІМА Продажу-А, НІМА PR-А, НІМА СОМ-А, НІМА DMA), або мають диплом Асистент з експортного менеджменту (Fenedex А), звільняються від здачі модуля НІМА Маркетинг-А2 і після здачі модуля НІМА Маркетинг-А1 можуть одержати повний диплом НІМА Маркетинг-А.

Щоб одержати звільнення від здачі модуля НІМА Маркетинг-А2, кандидату необхідно продемонструвати наявність відповідних дипломів (а також кожного з дипломів, перелічених у пункті 14.2) у формулярі при записі на здачу іспиту. Право на звільнення не може передаватися чи запозичатися. При звільненні від здачі іспиту чи модуля на підставі диплома, що не був виданий НІМА, кандидат повинен завчасно подати письмовий запит, приклавши до нього копію відповідного диплома для його оцінки Екзаменаційним бюро НІМА. У день здачі іспиту НІМА Маркетинг-А кандидат повинен мати із собою оригінал диплома і пред'являти його на прохання керівників екзаменаційного залу чи спостерігачів, призначених НІМА для цієї мети.

9.2. Маркетинг-В:

Кандидати, що мають диплом НЕО-СЕ або університетський диплом за фахом “економіка” або “управління бізнесом” (обидва зі спеціалізацією “маркетинг”), звільняються від здачі модуля НІМА Маркетинг-В1 і після здачі модуля НІМА Маркетинг-В2 можуть одержати повний диплом НІМА Маркетинг-В.

Кандидати, що мають диплом по одній із профільних спеціальностей (НІМА Продажу-В, НІМА PR-В, НІМА ІСС-В, НІМА МС-В, НІМА DMM), або мають диплом з експортного менеджменту (Fenedex-В), звільняються від здачі модуля НІМА Маркетинг-В2 і після здачі модуля НІМА Маркетинг-В1 можуть одержати повний диплом НІМА Маркетинг-В.

Щоб одержати звільнення від здачі модуля НІМА Маркетинг-В1 чи модуля НІМА Маркетинг-В2, кандидату необхідно продемонструвати наявність відповідних дипломів (а також кожного з дипломів, перелічених у пункті 14.2) у формулярі при записі на здачу іспиту. Право на звільнення не може передаватися чи запозичатися. При звільненні від здачі іспиту чи модуля на підставі диплома, що не був виданий НІМА, кандидат повинний завчасно подати письмовий запит, приклавши до нього копію відповідного диплома для його оцінки Екзаменаційним бюро НІМА. У день здачі іспиту НІМА Маркетинг-В кандидат повинен мати із собою оригінал диплома і пред'являти його на прохання керівників екзаменаційного залу чи спостерігачів, призначених НІМА для цієї мети.

9.3. Надане звільнення (надані звільнення) не ідентичне диплому НІМА і не замінює жодного з дипломів НІМА.

Стаття 10. Заява, оплата і виклик на іспит

10.1. Заява на здачу іспиту оформляється за допомогою призначеного для цієї мети формуляра, розміщеного на сайті www.nima-examens.nl. Для відсилання цієї заяви встановлено певні терміни, що зазначені на формулярі заяви. Кандидат зараховується на здачу іспиту при своєчасному одержанні НІМА цілком заповненого формуляра заяви (термін зазначений на формулярі) і плати за іспит.

10.2. Розмір плати за здачу іспиту НІМА оголошує за вірврку до дати іспиту.

10.3. У тому випадку, якщо кандидат протягом двох тижнів після відсилання формуляра з заявою не отримує ніякого підтвердження про одержання, то він/вона повинні негайно (в усякому разі не пізніше дати закінчення терміну подачі заяв) встановити контакт з НІМА.

10.4. Оплата здійснюється шляхом одноразового розпорядження через формуляр заяви. Підтвердження оплати не надається.

10.5. Анулювання запису на здачу може відбуватися тільки в письмовому вигляді. Вартість анулювання зазначена на формулярі заяви. Анулювання не є можливим за один тиждень до дати іспиту. Немоżliве також зарахування плати за іспит у рахунок наступного іспиту.

Стаття 11. Виклик на іспит

11.1. Не пізніше, ніж за один тиждень до дати кожного з іспитів, кандидатам, що вчасно відправили свої заяви і вчасно оплатили вартість здачі іспиту, направляється виклик на іспит. У цьому виклику між іншим указується наступне:

- час початку іспиту і час, протягом якого кандидат повинен бути присутнім;
- повна тривалість іспиту;
- які допоміжні засоби можуть чи повинні бути узяті із собою на іспит;
- які відомості кандидат повинен мати із собою на іспиті або які з них необхідно завчасно дослати.

11.2. В тому випадку, якщо кандидат за один тиждень до дати іспиту не отримав виклику, описаний у статті 11, він/вона повинні негайно установити контакт із НІМА.

Стаття 12. Процедури під час іспиту

12.1. Кожен кандидат за 15 хвилин до початку кожної складової частини іспиту попереджується про те, що він повинен зайняти своє місце в екзаменаційному залі і потім дотримуватися інструкції керівництва екзаменаційного залу. Кандидати, які прибули на іспит із запізненням, допускаються в екзаменаційний зал у тому випадку, якщо ніхто не вийшов із залу, і якщо вони не створюють при цьому перешкод для інших, що екзаменуються; це допускається тільки з дозволу керівництва екзаменаційного залу. Кандидат, що спізнився до початку іспиту, втрачає право на використання максимального екзаменаційного часу.

12.2. Кандидати вказують свій номер, назву іспиту/модуля, що відповідає частині іспиту, номер листа, свій підпис чи ініціали, а також дату іспиту на кожному листі з відповідями, які вони здають. Поряд з цим, вони вказують на конверті кількість вкладених аркушів з відповідями. У тому випадку, якщо використовуються формуляри для питань з декількома запропонованими варіантами відповіді, кандидат повинен перевірити вже надруковані на аркушах дані і/або заповнити необхідну інформацію. При цьому кандидат ставить свій підпис на формулярі з питаннями з декількома запропонованими варіантами відповіді. Кандидат є відповідальним за здачу своєї екзаменаційної роботи по закінченні іспиту.

12.3. Іспити не є публічними. Голова екзаменаційної комісії може дозволити зацікавленим особам повністю або частково бути присутнім на усному іспиті. Для цього необхідно подати письмову заяву в НІМА за чотири тижні до дати іспиту. Особи, що присутні на іспиті як відвідувачі, повинні дотримуватися усіх встановлених правил. Посадова особа, на яку Інститут НІМА покладає відповідальність при проведенні іспитів, може скасовувати дозволи на присутність на усному іспиті, що видані конкретним зацікавленим особам.

12.4. Посадова особа, призначена Інститутом НІМА відповідальною за проведення іспиту, має наступні повноваження:

- кандидатів, які при подачі заяви чи під час проведення іспиту виявилися винними в обмані, відстороняти від (подальшої) участі в іспиті;
- кандидатів, які не відповідають вимогам, викладеним у статті 6.1, відстороняти від участі в іспиті.

12.5. Щоб бути допущеним до іспиту, кандидат повинен пред'явити дійсне посвідчення особи: паспорт, права водія, європейську або муніципальну ідентифікаційну картку тощо. Крім того, кандидат повинен мати можливість пред'явити на іспиті оригінали документів (диплом, додатки до диплома зі списком оцінок, докази допуску до здачі іспиту і/або докази звільнення від здачі іспиту), з яких можна було б переконатися, що кандидат має право на звільнення від здачі складової частини чи модуля певного іспиту або відповідає вимогам допуску до іспиту. В тому випадку, якщо особа не в змозі пред'явити зазначені документи, іспит не може вважатися зданим. Так само не можуть бути запозичені ніякі права на уже виконану екзаменаційну роботу.

12.6. Уповноважений, після консультації з директором і/або керівництвом екзаменаційного залу, може закінчити іспит, якщо він/вона знаходить, що під час іспиту відбувалися серйозні порушення порядку його проведення. При цьому він/вона повинні діяти відповідно до інструкцій, що видані для цієї мети товариства "Екзаменаційна палата Нідерландів".

Стаття 13. Оцінка

13.1. Роботи з письмовими екзаменаційними завданнями перевіряються екзаменатором, призначеним НІМА, і оцінюються певною оцінкою відповідно до існуючих інструкцій і нормативів.

13.2. Усний модуль певного іспиту приймається у кандидата щонайменше двома екзаменаторами, які виставляють оцінку після взаємного узгодження.

13.3. Екзаменаційна комісія приймає рішення, чи здав іспит даний кандидат; для цього потрібно, щоб кандидат одержав за кожен модуль оцінку 5,50 чи вищу. За кожен модуль певного іспиту виставляється оцінка, яка визначається шляхом усереднення (зважування) балів, отриманих за частини іспиту, описані в статті 7.

13.4. В тому випадку, якщо іспит складається з декількох модулів, а кандидат одержує за один модуль оцінку 5,50 чи вищу, а за інший модуль оцінку нижчу 5,50, то в тому разі модуль, за який була отримана оцінка вища 5,50, залишається дійсним протягом п'яти років.

Стаття 14. Оцінка і дипломи

14.1. Кандидат одержує письмове повідомлення про оцінку, отриману за зданий письмовий іспит. Повідомлення про отримані оцінки за іспит не може бути передане ніяким іншим способом, аніж особисто кандидату в письмовому вигляді. Результат усного іспиту, оголошений після його закінчення, також завжди підтверджується письмово.

14.2. Кандидат має право на одержання диплома після здачі всіх модулів певного іспиту. Це означає, що за кожен модуль має бути отримана оцінка 5,50 чи вища. Винятком з цього правила є тільки іспит НІМА/СМА Продажу-В.

14.3. На процедури, пов'язані з оцінкою іспиту, може бути подана апеляція в Експертну колегію НІМА протягом 30 днів після дати підписання письмового повідомлення про оцінку. Про процедуру подачі апеляції і пов'язаних з нею витрат шляхом консультацій із товариством "Екзаменаційна палата Нідерландів" встановлено докладні правила, відомості про які можуть бути отримані прохачем у НІМА.

14.4. Оцінки екзаменаторів на рівні питань не доводяться до відома кандидатів.

14.5. На результати процедури апеляції протягом 30 днів після дати підписання письмового повідомлення про результати проведення процедури апеляції кандидатом може бути подана апеляція в товариство "Екзаменаційна палата Нідерландів". Про процедуру подачі цієї апеляції і пов'язаних з нею витрат шляхом консультацій із товариством "Екзаменаційна палата Нідерландів" встановлено докладні правила, відомості про які можуть бути отримані прохачем у НІМА чи на веб-сайті www.examenkamer.nl.

14.6. Письмова екзаменаційна робота зберігається в Інституті НІМА протягом шести місяців після дати підписання письмової оцінки іспиту.

Стаття 15. Право власності

15.1. Виконані письмові роботи з екзаменаційних завдань, за винятком представлених кандидатами дипломних робіт на основі даних конкретних компаній, є невід'ємною власністю НІМА.

15.2. Кейси для іспиту можуть бути розроблені у взаємодії з компаніями і/або іншими сторонами з метою надання кандидатам практичних ситуацій з реального життя. НІМА зберігає за собою право у деяких випадках анонімно надавати в розпорядження якого-небудь підприємства виконані кейси, що були отримані після здачі певного іспиту.

Стаття 16. Особливі положення

16.1. У тому випадку, якщо кандидат має який-небудь фізичний недолік, що не дає змогу йому здавати іспит (модуль) у звичайних умовах, кандидат повинен письмово поставити до відома про це НІМА не пізніше, ніж за чотири тижні до іспиту. НІМА після цього визначає, чи можлива така форма іспиту і які кошти необхідні для оплати. НІМА прагне до того, щоб кандидати, які можуть скористатися правом на особливі обставини, мали можливість здати іспит належним для цього чином.

Стаття 17. Обман

17.1. У разі констатації обману кандидат відсторю-

няється від здачі іспиту і за кандидатом не зберігається ніяких прав, що випливають із уже зданих іспитів.

17.2. У випадках, що не передбачені чинними "Загальними положеннями", рішення приймає Експертна колегія НІМА з огляду на ту обставину, що по невідкладних питаннях, які виникають під час проведення іспиту, рішення приймаються директором чи головою Експертної колегії НІМА або від імені діючих осіб, по можливості після консультацій з уповноваженим(-и).

17.3. У випадках, що не передбачаються регламентом, рішення приймає директор після консультації з Експертною колегією і, якщо виникає необхідність — із товариством "Екзаменаційна палата Нідерландів".

17.4. У випадках, пов'язаних з невідкладними обставинами, діяти необхідно у взаємодії з товариством "Екзаменаційна палата Нідерландів".

НІМА, Нідерландський інститут маркетингу
Ассерінг 188, 1187 KL Амстелвеєн
Поштова скринька 7352, 1007JJ Амстердам
Тел.: (020) 503 93 00 Факс: (020) 503 93 92
E-mail: examens@nima.nl

Міністерство економіки до 1 липня 1996 р. закінчило добровільний нагляд за організацією і проведенням іспитів і у своєму рішенні від 30 травня 1996 р. ухвалило, що, починаючи з 1 липня 1996 р. товариство "Екзаменаційна палата Нідерландів" організує нагляд за вимогами і проведенням іспитів, а також визнає дипломи з наступних спеціальностей:

НІМА Вступ до маркетингу (NIMA-MO), НІМА Маркетинг-А (NIMA-A), у тому числі модулі НІМА-А2 Загальний маркетинг (NIMA-A2 GK), НІМА-А2 Промисловий маркетинг (NIMA-A2 BM), НІМА-А2 Маркетинг роздрібної торгівлі, НІМА-А2 Маркетинг фінансових послуг (NIMA-A2 MFD); НІМА Маркетинг-В (NIMA-B), у тому числі модулі НІМА-В2 Загальний маркетинг (NIMA-B2 GK), НІМА-В2 Промисловий маркетинг (NIMA-B2 BM), НІМА-В2 Маркетинг фінансових послуг (NIMA-B2 MFD); НІМА Маркетинг-С (NIMA-C), НІМА Асистент з питань прямого маркетингу (NIMA-DMA), НІМА Управління прямим маркетингом (NIMA-DMM), НІМА Продажу-А, НІМА Продажу В, НІМА Комунікації-А (COM-A), НІМА Внутрішні і корпоративні комунікації-В (ICC-B), НІМА Маркетингові дослідження й управління інформацією-А (NIMA-MIM-A), НІМА Маркетингові дослідження і керування інформацією-В (MIM-B) і Фахівець із сенсорних досліджень А і В.

Зареєстровано при товаристві "Екзаменаційна палата Нідерландів", п/я 3439, 7301 ЕК Апелъдоорн, під реєстраційним номером: 2003-178/іп: 2002-044, 21 серпня 2003 р.

Представником НІМА в Україні є ВГО "Українська Асоціація Маркетингу", 03057, Київ, пр. Перемоги, 54/1
тел./факс: 38(044)4560894, тел.: 38(044)4596209,
<http://uam.iatp.org.ua>,
e-mail: uma@kneu.kiev.ua



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-й полугодие 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.

(Закінчення)

5. Збирання інформації

5.1. Загальні положення

Провайдер дослідницьких послуг має забезпечити процедури, щоб гарантувати конфіденційність та запевнити в цьому респондентів (також див. пункт 5.3.2.).

Ідентифікатори респондентів на носіях інформації (наприклад, анкети) повинні використовуватися виключно для цілей адміністрування досліджень і контролю якості та мають зберігатися так довго, як це потрібно для попередніх цілей.

Дані можуть бути віднесені до особистої справи респондентів за їхньої остаточної згоди та використовуються виключно для цілей дослідження. Дані респондентів заносяться до бази даних лише за їх чіткою визначеною згодою.

5.2. Управління, залучення і тренінг польових працівників

5.2.1. Управлінська структура процесу збирання інформації

Провайдер дослідницьких послуг повинен письмово визначити структуру управління процесом збирання інформації, включаючи назви посад та відповідальність кожного.

Примітка: До управлінського персоналу, який бере участь в обробці інформації входять: начальник офісу та менеджери окремих стадій обробки інформації (включаються і ті, хто займається залученням), місцеві супервайзери, диспетчери телефонної лінії, лідери команд польових працівників, а також допоміжний персонал, задіяний у процесі збирання інформації. Особи можуть бути як штатними працівниками, так і такими, що працюють за сумісництвом.

Штатний персонал має пройти відповідне тренування щодо завдань, які вони повинні виконувати; вказуються місця проведення дослідження; ведеться ретельний контроль за процесами тренування й атестації польових працівників та валідацією їхньої роботи. Штатний персонал також повинен регулярно проходити атестування і постійне тренування. Тренінги, що проводяться для штатного персоналу щодо їхньої компетенції, обов'язково повинні задокументовуватися провайдером дослідницьких послуг.

5.2.2. Залучення польових працівників

Провайдер дослідницьких послуг має дати оцінку відповідності потенційних польових працівників з урахуванням їхнього попереднього досвіду роботи і кваліфікації, послугоуючись при цьому інтерв'ю із залученими до цієї

справи та/або рекомендаціями з попередніх місць роботи. Має бути визначений рівень необхідного досвіду працівника, якщо виникає в цьому потреба — включаючи специфічні проекти. Відповідні оцінки, якщо це необхідно, повинні включати рівень володіння мовами, можливість дотримуватися відповідних інструкцій, якими послуговується інструктор в процесі збирання інформації; компетенція володіння мовою, що використовується в процесі збирання даних, повинна бути еквівалентна володінню рідною.

Вся актуальна інформація, що має відношення до польових працівників і отримана в процесі залучення до справи останніх або унаслідок подальшої співпраці (у тому числі — записи тренінгів, результати валідазації) має бути задокументована у комп'ютерних файлах і зберігатися до тих пір, поки працівник співпрацюватиме з провайдером дослідницьких послуг, та протягом одного року після завершення роботи працівником.

Примітка: Вищезазначений період зберігання інформації терміном в один рік відповідає вимогам цього стандарту; інші вимоги, до яких відносимо і правові, можуть вимагати довшого періоду зберігання особистих справ польових працівників.

Особисті справи тих працівників, яких було найнято через рекрутингові агенції, можуть бути менш деталізованими, але в них повинні зазначатися основні вміння та навички, а також досвід відповідної роботи.

5.2.3. Базове тренування для польових працівників

Окрім зазначених в подальшому випадків, усім польовим працівникам має бути надана можливість проходження тренінгу з основних положень на рівні, зазначеному нижче. Цей тренінг має забезпечуватися провайдером дослідницьких послуг, окрім випадків, коли було отримано підтвердження від іншого провайдера дослідницьких послуг, який відповідає вимогам цього стандарту, про те, що належне основне тренування стосовно завдань, які виконуватимуться, було проведено. За умови, що всі нижчезазначені вимоги виконуються, провайдер дослідницьких послуг сам вирішуватиме, які саме методи тренування використовувати.

Зміст і формат базисного тренування має відповідати тому, яка саме дослідницька робота проводитиметься по дослідженню (наприклад, інтерв'ювання віч-на-віч, телефонне інтерв'ю, залучення респондентів для якісних досліджень, роздільний аудит тощо). Якщо польовий

працівник в подальшому виконуватиме інші різновиди роботи (наприклад, відмінні від тих, з яких проходив тренування), включаючи використання інтерв'ювання за допомогою комп'ютерних засобів (CAI), має надаватися належне тренування з метою одержання додаткових основних навичок.

За винятком кількох типів досліджень, які передбачають спостереження (наприклад, таємні покупки), до складу основного тренування входитимуть як мінімум:

- ❖ основні принципи дослідження ринку, громадської думки та соціального дослідження;
- ❖ етичні вимоги (наприклад, у відповідності з професійними стандартами ESOMAR, WAPOR та іншими професійними кодексами) включаючи конфіденційність респондентів та захист інформації;
- ❖ навички інтерв'ювання (або інші методи проведення дослідження);
- ❖ де це є доречним, використання комп'ютера (наприклад, CAI);
- ❖ інтерв'ювання або інші форми та методи збирання інформації, роль, яку вони відіграють, а також тестові інтерв'ю.

Де це можливо, інтерв'ю, що проводяться у перший робочий день після базового тренінгу мають пройти моніторинг (наприклад, згідно з пунктом 5.4.2. для телефонного інтерв'ю) або ж повинен бути присутній штатний працівник відділу, який забезпечить аналіз проведеної роботи (feedback). Якщо не вживаються заходи з моніторингу або ті, що його супроводжують, вся робота щодо завдання має відповідати пунктам 5.4. та 5.5.

Мінімальна тривалість тренінгу для навчання інтерв'юерів, для інтерв'ю віч-на-віч, по телефону, залучення інтерв'юерів для якісних досліджень (включаючи додатковий тренінг з організаційних питань — див. 5.2.4.) має тривати шість годин. Приблизно половина тренінгу має бути інтерактивною і проходити у формі діалогу між тренером та слухачем.

Для досліджень, які передбачають спостереження (наприклад, таємні покупки), мінімальна тривалість тренінгу не встановлюється і такий тренінг може бути поєднаний з інструктажем для першого завдання.

Для одноразових проектів, де завдання щодо збирання інформації вважаються досить простими, мінімальна тривалість основного тренінгу може бути меншою, ніж для специфічного проекту, та може поєднуватися з інструктажем стосовно проекту. Причини зменшення тривалості тренінгу мають бути задокументовані, а якщо послугами польового працівника користуватимуться в подальших дослідженнях, йому повинні надати можливість пройти повний базовий тренінг.

Примітка 1: Тривалість базових тренінгів повинна розглядатися як мінімальна і, залежно від природи виконуваних робіт та місця проведення дослідження, може знадобитись проходження більш повного курсу тренувань.

Базове тренування польових працівників має бути оформлено документально, включаючи зміст, тривалість із зазначенням особи, яка його проводила. Слухач і тренер мають засвідчити документацію з тренінгу своїми підписами або у спосіб, рівнозначний вищезазначеному.

Примітка 2: Вважається доречним і корисним представляти на вимогу іншим дослідницьким компаніям з хорошою репутацією записи та/або підтвердження проходження слухачами базових тренінгів.

5.2.4. Тренінг польових працівників, який стосується організаційних питань

У додаток до базового тренінгу, про який йшлося у пункті 5.2.3., провайдер дослідницьких послуг має проводити тренінги для всіх польових працівників, які стосуватимуть-

ся особливих вимог дослідницької компанії щодо того, як організаційно проходить процес збирання інформації та управління нею. Провайдер дослідницьких послуг приймає рішення щодо методів проведення такого виду тренувань та їх змісту, проте в особистих записях польових працівників зазначатиметься форма проведення тренінгу та спосіб його проведення.

Примітка: Організаційний тренінг може бути пов'язаний з базовим тренінгом або з інструктажем щодо першого завдання.

Основні вимоги та загальні інструкції для польових працівників також мають бути викладені у додаткових матеріалах, що їх отримуватимуть усі польові працівники та послугами яких користуватиметься компанія.

5.2.5. Систематичні тренінги та підвищення кваліфікації польових працівників

Польові працівники, послугами яких компанія-дослідник користується регулярно — п'ять або більше проектів/стадій за один календарний рік — повинні атестуватися хоча б щорічно; ті ж польові працівники, послугами яких користуються рідше, мають проходити атестацію з доречно відповідними інтервалами. Будь-яка атестація повинна бути інтерактивною, тобто такою, що надає можливість провести діалог між польовим працівником та представником управлінського персоналу у сфері збирання інформації (віч-на-віч або по телефону), а також включати результати зворотного зв'язку та валідації роботи.

Атестація мусить базуватися, наприклад, на результатах опрацювання опитувальників (анкет), валідації польових робіт, або супроводжуватися моніторингом інтерв'ю.

Примітка: Подальші тренінги, поза зазначених вище, повинні виокремлюватися та виходити із необхідності тренування польового працівника, коли він ставиться на новий вид роботи або йому надається нова відповідальність — наприклад інтерв'ювання спеціалістів, робота супервайзера (як у пункті 5.2.3).

Звіти стосовно атестації, а також деталі будь-якого додаткового тренування повинні бути офіційно оформлені та зберігатися з особистою справою кожного польового працівника. Обидві сторони мають засвідчувати факт проведення атестації/тренінгу підписом або в інший спосіб, що є рівнозначним вищезазначеному.

5.3. Збирання інформації за допомогою польових робіт

5.3.1. Посвідчення особи польового працівника

Польовим працівникам, за винятком тих, хто займається проведенням опитування тільки по телефону, провайдер дослідницьких послуг має видавати посвідчення, бажано з фотокарткою. Останнє буде дійсним лише протягом певного періоду (наприклад, два роки). Посвідчення повинне містити ім'я польового працівника, дату його видачі та дату, до якої воно є дійсним, а також назву агенції та її контактні дані. Має вестися реєстр, у якому міститимуться відомості щодо того, кому саме видавалися посвідчення — знову ж таки із зазначенням дати їх видачі та дати, до якої вони дійсні.

5.3.2. Заверення (запевнення) респондентів

Усі методи контактування з респондентами мають включати коротке описання принципів конфіденційності респондентів, загальну інформацію про те, з якою метою проводиться дослідження, як може бути використана надана респондентом інформація, а також до відома респондента повинен доводитися той факт, що участь в дослідженні є справою добровільною. Респондентам має повідомлятися прізвище та ім'я провайдера дослідницьких послуг.

Документ, який засвідчує запевнення респондента у конфіденційності (наприклад, коротке повідомлення) має бу-

ти вручено респондентові особисто.

У цьому документі повинні міститися дані про те, як можна зв'язатися з провайдером дослідницьких послуг. Контактна інформація про провайдера дослідницьких послуг має надаватися на вимогу тим респондентам, опитування яких проводитиметься по телефону.

5.3.3. Отримання інформації від дітей та респондентів, які потребують особливого ставлення

З особливою увагою мають проводитися дослідження, де респондентами є діти, які за законом вважаються такими, що ще не досягли повноліття у тій зоні, де проводиться дослідження, або ж респондентами є особи, з якими з інших причин потрібно поводитися з обережністю. У таких випадках повинні прийматися належні заходи для гарантування того, що батьки/опікуни або рівнозначні особи, як і самі респонденти, розуміють, про що йдеться та погоджуються взяти участь у дослідженні отримавши всю адекватну інформацію. Має вестися відповідна документація (наприклад, як частина питальника) з метою підтвердження того, що всі вимоги дотримувалися.

5.3.4. Брифінг щодо проекту

З польовими працівниками має проводитися брифінг та інструктаж щодо кожного проекту (або стосовно специфіки кожного етапу проекту) — навіть у тому разі, якщо вони були задіяні у проекті вже після його початку. За проведення брифінгу та інструктажу відповідають штатні працівники агенції, які повністю розуміють вимоги всього проекту.

Брифінг та інструктаж може проводитися віч-на-віч, по телефону, у письмовій формі або в інший спосіб, документація повинна зберігатися, де показано в який спосіб проведено брифінг чи інструктаж, а також, що всі польові працівники цього проекту були поінформовані/проінструктовані.

Брифінг щодо кількісних проектів повинен містити (якщо це можливо) наступну інформацію:

- ❖ дати проведення польових робіт;
- ❖ вимоги до вибірки;
- ❖ квоти, які потрібно покрити;
- ❖ методологію;
- ❖ інші особливі вимоги до проекту;
- ❖ інструкції/умови щодо адміністрування опитування.

Брифінг з якісного дослідження повинен містити (якщо це можливо) наступну інформацію:

- ❖ дати і час проведення польових робіт;
- ❖ основні критерії залучення респондентів;
- ❖ квоти, що вимагаються;
- ❖ кількість респондентів, що необхідні для кожного групового обговорення або для глибинних інтерв'ю;
- ❖ прийнятні та неприйнятні методи залучення (наприклад, точне зазначення, за яких умов прийнятним є використання вибірки за принципом "снігової кулі", телефонного контакту або панелі і т.ін.);
- ❖ особливі заборони та обмеження, що мають бути застосовані до респондентів, які вже брали участь у групових обговореннях або глибинних інтерв'ю.

5.3.5. Дата і тривалість польових робіт

Дата проведення та тривалість кожного інтерв'ю, спостереження і т.ін. має зазначатися у питальнику або анкеті та встановлювати польового працівника, який є відповідальним за збирання інформації. У тому випадку, коли використовуватимуться питальники, що містяться на електронних носіях, польовий працівник повинен ставити свій підпис на документі, аби засвідчити те, що інтерв'ю, спостереження проведено у відповідності з інструкціями провайдера дослідницьких послуг.

Примітка: Дата і тривалість інтерв'ю, спостереження і т.ін. повинні відповідати валідації інтерв'ю (див. нижче). Дата і тривалість може бути автоматично записана у тому разі, якщо для проведення дослідження використовуються комп'ютери (CATI/CAPI).

5.3.6. Заохочення респондентів

У тих випадках, коли респонденти якимось чином заохочуватимуться, природа таких заохочень повинна бути задокументована як частина документів щодо проекту.

Заохочення використовуватимуться як символ подяки, а також для того, щоб стимулювати участь респондентів у дослідженні. Частиною того, що провайдер дослідницьких послуг гарантує доброякісне дослідження, а отже, стимулювання респондентів має бути нейтральним, а також відповідати типу і формату дослідження, що проводиться. Заохочення респондентів повинно бути таким, щоб респонденти не розцінювали його як підкуп, що може призвести до невірних відповідей.

5.4. Валідація польових працівників (за винятком доброякісних досліджень)

5.4.1. Загальна інформація

Примітка 1: Про валідацію доброякісних досліджень — див. пункт 5.5.

Примітка 2: Метою валідації є встановлення факту того, що збирання інформації польовими працівниками було проведено у відповідності з інструкціями по проекту включаючи слідування опитувальнику та основним вимогам (у тому числі розглянутих на тренінгу польових працівників).

Валідація повинна бути проведена так швидко як це практично можливо після польових робіт (не пізніше ніж 6 тижнів після них), а там, де це можливо, — до надання остаточної дані клієнту або звіту для клієнта.

Валідація повинна бути організована штатним персоналом зі збору інформації, і у всіх випадках повинна виконуватися другою особою (іншою особою, яка не є польовим робітником, який проходить валідацію).

Всі дані по кожному проекту (або стадії) повинні бути валідизовані з використанням методу згідно з пунктом 5.4.2. Метою при цьому повинна бути валідація такої кількості роботи польових працівників, що трудяться за цим проектом як це практично можливо, беручи до уваги:

- ❖ необхідність валідації роботи усіх новоприбулих польових працівників, для яких даний проект є першим;
- ❖ необхідність валідації роботи тих польових працівників, послугами яких регулярно користуються у роботі над проектами. Такі працівники повинні перевірятися часто, проте не обов'язково на кожному проекті. Результати валідації можуть вплинути на частоту подальшої валідації роботи працівника.

Провайдер дослідницьких послуг зберігатиме документи, що засвідчують процес проведення валідації, включаючи дати та назви проектів, роботи кожного окремого працівника.

Де валідація виявлятиме невідповідності, відхилення або проблеми, відповідні заходи повинні застосовуватися на двох рівнях:

- ❖ на рівні проекту — наприклад, заміна інтерв'ю, подальша валідація, визначення доречності використання отриманих даних і т.ін.;
- ❖ на рівні працівника — наприклад, перетренування, вирахування із заробітної платні за майбутні проекти і т.ін. У випадку серйозних порушень (наприклад, фальсифіковані інтерв'ю) нещодавно виконана або паралельно виконувана робота даного працівника має бути

предметом подальших перевірок та валідації.

5.4.2. Методи валідації

Залежно від методу, який використовували при збиранні інформації, проводитиметься валідація. Вона має проводитись шляхом перевірки інформаційних даних, що є результатом проведення тих чи інших робіт з проекту (це можуть бути, наприклад, анкети, питальники, САІ, інформаційні файли та/або контактування з респондентом удруге (перевірка) та/або моніторинг).

Перевірка записів інформації може бути поєднана з іншими методами, проте у деяких методах перевірка збирання інформації може носити лише практичну форму (наприклад, спостережне дослідження при "таємній покуці" та роздрібного аудиту). Перевірка інформації може проводитись за такими критеріями: повнота записів, що містять інформацію, відповідність інформації визначеній вибірці, послідовність у відповідях та порівняння з відповідями у інформації, яка вважається нормальною, або порівняння даних між самими польовими працівниками. Перевірки можуть проводитись як вручну, так і на комп'ютері. Цей процес може бути пов'язаним з перевіркою записів, пов'язаних з тими, які досліджуються (наприклад, чеки від таємних покупок).

Контактування з респондентом удруге має проводитись з питань того, чи дійсно інтерв'ю (або інший метод отримання інформації) відбулося, тривалість інтерв'ю, відповіді на ключові питання, включаючи демографічні дані та інші подібні запитання, що пов'язані з квотами і т.ін. та на предмет того, чи виконувалися інструкції. Повторне контактування з респондентом може проходити у будь-якій формі, включаючи пряме спілкування з ним, наприклад, віч-на-віч, по телефону, листом або електронною поштою. Повторне контактування з респондентом може застосовуватись як доречний метод валідації для всіх типів інтерв'ювання, та особливо в інтерв'ю віч-на-віч, включаючи також ті інтерв'ю, що відбулися в основних місцях розташування (де повторне контактування один на один може відбутися одразу після першого інтерв'ю).

Моніторинг повинен включати слухання інтерв'ю під час їх проведення, з використанням спеціального обладнання, або це може бути прослуховування записів інтерв'ю. І інтерв'юер, і респондент будуть перевірятися. До інтерв'юерів має бути доведено той факт, що будь-яке інтерв'ю може бути предметом моніторингу, але вони не знатимуть, які саме інтерв'ю. У тих випадках, коли інтерв'ювання проводиться якоюсь із іноземних мов, моніторинг проводитиметься тими працівниками, що володіють відповідною мовою. Моніторинг особливо доречним є у випадку телефонних інтерв'ю, що проводяться з відповідним чином обладнаних основних місць проведення дослідження (телефонних вузлів), але також може бути використаним для валідації низки (групи) інтерв'ю віч-на-віч, якщо всі з них були записані. У випадку з САТІ моніторинг інтерв'ювання повинен включати спостереження за екраном інтерв'юера.

5.4.3. Рівні валідації

Валідація повинна здійснюватись (проводитись) принаймні на рівнях, зазначених нижче (в залежності від типу валідації). Рівні валідації мають бути визначені на базі проведених інтерв'ю та раніше проведеної валідації.

У тих випадках, де валідація є єдиним методом перевірки записаної інформації, який можна використовувати (наприклад, спостереження, аудит роздрібної торгівлі), необхідний рівень становитиме 100%. Не зазначається якийсь конкретний метод у тому випадку, коли перевірка інформаційних даних здійснюється з використанням поєднання кількох методів.

Для усіх проектів, де збирання інформації проводиться за

допомогою інтерв'ю, (за винятком випадків, про які йтиметься нижче), валідація має бути проведена через повторне контактування з особою, в якій брали інтерв'ю, або через моніторинг до рівнів, про які йдеться нижче, не беручи до уваги те, здійснюється перевірка інформаційних даних чи ні.

Мінімальна валідація шляхом повторного контакту повинна складати 10%.

Мінімальний повторний контакт повинен бути 5% у випадку проведення інтерв'ю з використанням запису самого процесу.

У виняткових випадках може бути організаційно неможливо виконувати повторне контактування або ж моніторинг на належному рівні, або взагалі будь-як, або ж це може суперечити інтересам респондентів. У таких випадках записи з проекту повинні містити пояснення щодо того, чому валідацію неможливо провести, а також те, які інші заходи (наприклад, перевірка інформації) були прийняті з метою валідації зібраної інформації.

5.4.4. Валідні записи

Звіти будуть підготовлені на основі проведеної валідації по кожному проекту/стадії проектів. Звіти повинні включати:

- ❖ ім'я особи, яка проводила валідацію;
- ❖ опис методів, якими проводилась валідація, включаючи зазначення того, що охоплювалось повторним контактуванням з респондентами, якщо є така можливість;
- ❖ ім'я польових працівників, робота яких перевірялась;
- ❖ описання будь-яких знайдених помилок, невідповідностей та упущень;
- ❖ звіт, в якому йтиметься про заходи, що їх було вжито або заплановано як на рівні проекту, так і на рівні польового працівника;
- ❖ інформація, яка підтверджує факт досягнення необхідного рівня валідації — наприклад, загальна кількість інтерв'ю, а також вказана частина з них, що була перевірена.

Записи з валідації повинні надаватися на вимогу польовим працівникам з окремого проекту/стадії, так і працівникам, що брали участь у серії проектів.

5.4. Збирання інформації з доброякісного дослідження

5.5.1. Залучення респондентів

Примітка: Набір респондентів у доброякісних дослідженнях зазвичай є окремим етапом від формування груп для якісного дослідження або груп для проведення глибинних інтерв'ю. Зазвичай перевага надається тому, щоб залучення проводили польові працівники, ніж штатний персонал, який задіяний на рівні модераторства груп.

Деталі стосовно респондентів мають бути записані в анкетах-питальниках для залучення респондентів або ж іншим, схожим на цей, способом та будуть доступними модератору, також зберігатимуться у відповідності з правилами щодо конфіденційності респондентів (див. 5.1.1).

5.5.2. Валідація залучення респондентів

Примітка: Основною метою валідації залучення респондентів є підтвердження демографічного та інших критеріїв залучення респондентів. Іншою ціллю валідації є уникнення участі респондента у дослідженні, що перевищує міру, зазначену у дослідницькій пропозиції (див. 4.1.3.3).

Усі проекти проходять валідацію з використанням одного із методів, про які йтиметься нижче, та вимог, що висуваються для валідації великої кількості польових працівників — як у пункті 5.4.3 — повинні використовуватись. Необхідність прийняття відповідних заходів, яких потрібно

вжити у разі виявлення помилок — див 5.4.3 — повинні також застосовуватись.

Валідизація може проводитись методом повторного контактування або за допомогою моніторингу (як у п. 5.4.2), якщо залучення проводиться по телефону з центрального телефонного вузла. Кооперація ініціативи провайдерів дослідницьких послуг щодо запобігання надлишкової участі респондентів має бути застосована.

Повторне контактування з респондентами може проводитись між залученням та проведенням інтерв'ю у групах/глибинних інтерв'ю або після їх проведення, у випадку чого історія валідизації повинна бути оформлена якомога швидше (не пізніше 6 тижнів по тому) та у будь-якому випадку до того, як отримані дані оброблятимуться та передаватимуться у вигляді звіту клієнтам.

Повторне контактування з клієнтом може здійснюватися будь-яким способом, включаючи пряме контактування з респондентом, наприклад, віч-на-віч, по телефону, листом або за допомогою електронної пошти. У тих випадках, де валідизація проводиться у групах/глибина самооцінки результатів групою, може використовуватись опитувальник для перевірки, але цим питанням повинна займатись інша людина, ніж та, яка є залученою.

Валідизація за допомогою повторного контактування торкатиметься як мінімум 10% респондентів на один проект або щонайменше двох респондентів, якщо вибірка становить менше, ніж 20 чоловік. У деяких проектах може знадобитись перевірка усіх 100% респондентів.

При застосуванні такого методу перевірки як моніторинг, повинні бути задіяні як мінімум 5% респондентів на один проект або хоча б два респонденти у випадку, про який йшлося у попередньому абзаці.

Записи валідизації повинні проводитись відповідно до пункту 5.4.4.

5.5.3. Модератори з якісних досліджень

Робота з групою повинна проводитись відповідним чином підготовленим персоналом.

Примітка. Вимоги щодо тренування польових працівників як таких, про які йдеться у пункті 5.2., не можуть бути застосовані для модераторів з якісних досліджень.

Модератори повинні бути проінструктовані та повністю підготовлені, включаючи володіння технологіями, за винятком тих, що не описані в керівництві щодо ведення дискусії.

Кожний модератор повинен бути ознайомлений з цілями дослідницького проекту, питаннями, над якими потрібно працювати, стимулюючими матеріалами по проекту та конкретними техніками, що використовуватимуться. Ознайомлення повинно бути проведене до початку польових робіт.

Модератори повинні вести записи своїх спостережень відповідно до всіх груп по кожному проекту, де модератор виступає як такий. Ці спостереження включатимуть, якщо така інформація може бути представлена, наступні аспекти:

- відповідність респондентів щодо профілю, який вимагається;
- відповідність кімнат, що використовуватимуться у дослідженні, а також наявність у них аудіовізуальних пристроїв;
- виступ особи, яка працюватиме з групою.

У випадку, якщо модератори вважають, що відібрані респонденти не відповідають вимогам, вони повинні звітувати з приводу цих негараздів відповідному керівництву провайдерів дослідницьких послуг.

5.5.4. Запис доброякісного дослідження та конфіденційність респондентів

З групових та глибинних інтерв'ю повинні робитись повні звіти. Зазвичай це проводиться за допомогою відео- чи

аудіозапису. Респондентам про це повідомлятиметься, і вони повинні попередньо надати свою згоду на запис, на використання цих записів (включаючи використання останніх третіми особами) та будь-яку передачу даних (наприклад, клієнтам). Доречним вважатиметься письмове підтвердження респондентами їхньої згоди.

Примітка: Відповідно до міжнародних професійних правил щодо проведення досліджень ринку, громадської думки та соціальних досліджень, використання та передача записів є дозволеною лише у цілях дослідження.

У тих випадках, коли треті особи (включаючи клієнта компанії, для якого проводиться дослідження), будуть спостерігати за роботою групи або під час проведення глибинних інтерв'ю, респондентам про це має повідомлятися і вони можуть дати чи не дати на це свою згоду, особливо це стосується випадків, коли спостереження проводиться з прихованих місць.

Записи повинні мати ярлики, що позначають причетність запису до певного проекту та участь у ньому (у записі) певних респондентів, а також дату проведення інтерв'ю чи опитування.

5.5. Збирання інформації без участі інтерв'юера

Примітка: Ці пункти стосуються тих методів отримання інформації, коли респондент у момент надання інформації/відповідей на запитання, не контактує віч-на-віч або по телефону з інтерв'юером або іншою особою, що є представником провайдера дослідницьких послуг. Такий тип дослідження включає (але не тільки) дослідження, що проводяться за допомогою пошти. Це, наприклад, анкети, що надсилаються поштою або інші форми проведення досліджень в яких опитувальники потрібно заповнювати та повертати самому — наприклад щоденникові дослідження; обмін інформацією, що міститься на електронних носіях (EDI), коли інформація надходить безпосередньо з власного комп'ютера магазину; надсилання поштою дисків або дискет, на яких міститься анкета, респондент повинен самостійно її заповнити та надіслати назад організації-досліднику; введення даних по голосу, де респондент телефонує на комп'ютер, та відповідає на запитання послуговуючись телефонною мережею; через розпізнавання голосу, коли респондент відповідає в телефон, а комп'ютер верифікує відповідь через повторення; заповнення та повернення опитувальників через Інтернет, Інтернет он-лайн фокус групи або інші інтерактивні Інтернет-методи, де респондент контактує з комп'ютером; заповнення та надсилання анкет через Інтернет та Інтернет фокус-групи або іншими інтерактивними Інтернет-методами. Інтернет-питальники можуть бути вислані кожному респонденту провайдером дослідницьких послуг. Респонденти також можуть її (анкету) зняти з веб-сайту компанії. Вибірка може бути здійснена для ad hoc проекту, або ж розроблена з аксес-панелі.

5.6.1. Проведення вибірки для досліджень, що проводяться методом самозаповнення анкет/проведення досліджень за допомогою Інтернету.

На етапі розробки дослідницької пропозиції/дизайну дослідження або при звітуванні перед клієнтами повинні описуватись деталі методології проведення вибірки, те, наскільки потенційні проблеми, включаючи репрезентативність та самовідбір респондентів, що брали участь у дослідженні, були ліквідовані, а також вплив цих чинників на якість інформації, яка в результаті була отримана.

Коли використовуватимуться аксес-панелі, слід надавати деталі залучення панелі, а також вибір з неї респондентів, з урахуванням того, як дані дії вплинули на отриману інформацію.

5.6.2. Валідизація респондентів

На етапі розробки дослідницької пропозиції/дизайну дослідження або при звітуванні перед клієнтами будуть надаватися деталі стосовно того, як була/буде проведена валідизація респондентів, також повинен враховуватись фактор недостатнього контролю тих, хто надсилав заповнені анкети та питальники поштою або через Інтернет. Як у випадку з вибіркою, вплив цих факторів на якість отриманої інформації також повинен обговорюватись.

5.6.3. Опитувальники, що респондент заповнює сам

Питальники мають бути атестованими перед використанням і результати таких тестувань та будь-яких заходів, вжитих у цьому напрямку повинні бути підтверджені документально; за умови, якщо питальник або анкета вже тестувались (і це документально підтверджувалось) та використовувались попередньо у схожих ситуаціях, тестування може бути не таким розгорнутим. Інструкції до анкет та питальників, що їх респондент заповнює сам, повинні бути включені до набору питальника або до матеріалів, що надаються разом з питальником.

5.6.4. Безпека респондентів

Для збирання всієї інформації, що її респондент самостійно вносить до анкети чи питальника, особливо інформації, яка отримувється через Інтернет, повинні вживатися заходи з гарантування безпеки та конфіденційності респондентів, а також усієї інформації, що вони надають. Така процедура стосуватиметься усіх послуг, що надаються будь-ким у рамках дослідження, та яку використовує провайдер дослідницьких послуг при збиранні інформації.

Гарантія безпеки та конфіденційності надаватиметься респондентам, включаючи основну частину опитувальника або матеріалу, що надається разом з анкетною.

Перед участю у дослідженні до відома респондентів доводиться інформація, яка може вплинути на їхню згоду брати участь у дослідженні; інформація може стосуватися загального предмету дослідження, мети отримання інформації, а також приблизні дані щодо часу, необхідного для надання остаточних результатів з дослідження (якщо це не є очевидним з анкети чи питальника). У тих випадках, де респондентами є діти, відповідних запобіжних заходів буде вжито, як зазначено у пункті 5.3.3.

5.7. Отримання інформації з вторинних джерел

Вторинні джерела отримання інформації, такі як опублікований матеріал, бази даних і т.ін., їхня природа та надійність повинні бути записані. У тих випадках, коли така інформація надаватиметься клієнту у звіті, ці джерела повинні бути точно вказані.

5.8. Документація щодо збирання інформації

Повна документація (включаючи комп'ютерні файли) повинна проводитись на стадії збирання інформації, включаючи дані про те, що було заплановано, і те, чого було фактично досягнуто.

Примітка: Ця документація не повинна зберігатися окремо від інших матеріалів за проектом – наприклад, відділ збирання інформації може не зберігати таких документів.

Документи повинні включати, де це потрібно буде, за проектом:

1. Копії усіх матеріалів щодо збирання інформації, яка використовувалась за проектом, включаючи опитувальники та стимулюючі матеріали, матеріали з брифінгу польових працівників, частка задокументованих інтерв'ю.
2. Методи, що використовувались при проведенні вибірки, включаючи розмір вибірки, інші джерела, відбір квоти і т.ін.
3. Прізвища та імена усіх польових працівників та кількість

(наприклад, кількість інтерв'ю), види робіт (наприклад, інтерв'ю один на один, інтерв'ю по телефону, набір тощо), що ті провели, та результати, яких вони досягли.

4. Повні матеріали по валідизації зібраної інформації та будь-яких заходів схожого характеру (див також 5.4.1.).
5. Де це буде можливим, рівень співпраці респондентів, рівень проникнення та інші критерії.
6. Короткий виклад варіації між планом збирання інформації, а також те, що фактично було досягнуто, включаючи розмір вибірки у загальному вираженні та у відношенні підгруп. Може виникнути потреба у наданні клієнтові інформації стосовно цих варіювань та їх впливу на дослідження.
7. У випадку проведення інтерв'ю та групових обговорень, що записуються на аудіо- або відеоплівку, вони маркуватимуться за датами їх проведення. Тривалість повинна відповідати самому запису.
8. Персонал, задіяний у процесі збирання інформації за проектом.
9. Будь-яка інша документація щодо проекту, наявність якої обумовлюється цим розділом.

6. Управління та обробка інформації

6.1. Загальне

Провайдер дослідницьких послуг мусить мати задокументовану методологію, щоб показати, що введення даних, кодування, редагування, оцінення, підготовка файлів і табулювання супроводжувалися відповідно до стандартів, визначених у цьому пункті, а також засвідчити про те, що стандарти, які вже використовуються, є дійсними.

6.2. Проекти електронної фіксації даних – CATI або CAPI та онлайн

Провайдер дослідницьких послуг має гарантувати, щоб введення даних та специфікація комп'ютерів для CATI або/і CAPI та онлайн-проектів були коректними і точними.

Провайдер дослідницьких послуг має встановити і підтримувати процедури для тестування як самого дизайну опитування, так і використання цих електронних форм опитування (анкетування). Тип тестів та залучені особи повинні бути задокументовані. Як тільки тести заповнюються, вони мають бути підписані особою, яка їх виконувала.

Підтвердження визнання клієнтом електронного варіанту (після погодження з клієнтом) має бути задокументоване.

У тому разі якщо опитування проводиться в декількох місцях, постійно рекомендується щоб лише один пункт опитування (анкети) міг бути виправлений, перевірений та класифікований. Зміни повинні бути відповідно задокументовані, а версія контролю має бути забезпечена.

Примітка: Дивіться 4.4.1 для моделі опитування.

6.3. Документування вводу даних

6.3.1. Специфікація

Там де використовується логічне введення даних, вбудовані критерії перевірки мають бути задокументовані та перевірені перед їх використанням. Суть використаних тестів та отримані результати мають бути задокументовані. Невирішені пробні окремі записи, що не прийняті через вбудовані логічні критерії, мають бути направлені Менеджеру Проекту/Супервайзеру, який відповідає за проект, для вирішення та резолюції з веденням письмової фіксації будь-яких змін у даних.

Окрім інших специфічних обставин, за яких використовується просте введення даних, дані повинні бути введені відповідно до того, як записано в опитуванні (анкеті). Запис будь-яких інструкцій має зберігатися у файлі.

6.3.2. Верифікація введення даних для паперових документів

Систематичний метод верифікації мінімального співвідношення роботи по введенню даних має виконуватися в проєкті або на етапі/стадії. В разі логічного введення даних мінімальний відсоток даних, що підлягають процесу верифікації становить 5%, а для звичайних введених даних – відповідно 10%. Процедури мають запевнити, що є систематичний метод верифікації роботи кожного оператора, де контроль проводиться сторонньою особою.

Якщо в персональній роботі оператора постійно зустрічаються помилки, то така персональна робота над проєктом має бути на 100% перевірена/перероблена. За необхідності цей оператор має бути направлений на відповідну переквалікацію, щоб досягнути допустимого рівня помилок. Ефективність перепідготовки має бути розглянута і задокументована.

Провайдер дослідницьких послуг повинен визначити значення частих помилок та задокументувати це формулювання.

6.4. Точність баз даних, що не потребують введення даних

Провайдер дослідницьких послуг мусить мати повністю визначені процедури, які гарантують точність введення даних.

Це може включати, але не може обмежуватися набором даних, створених за допомогою:

- a) сканування;
- b) збирання електронних даних (наприклад інтерактивне голосове визнання досліджень, онлайніві дослідження, Інтернет-дослідження);
- c) бази даних CAI;
- d) бази даних, що створені завдяки імпортуванню чи об'єднанню даних з одного джерела в інше.

Процес автоматизованого введення даних (наприклад сканування) має бути верифікований в кожному проєкті/стадії. Провайдер дослідницьких послуг має встановити та підтримувати процедури, щоб перевірити як модель, так і виконання процесу автоматичного введення даних. Тип використовуваних тестів та залучений персонал мають бути задокументовані.

В разі використання процедури сканування повинні бути оцінені рівні браку та заміни. Процедури для управління забракованими введеннями мають бути задокументованими.

6.5. Кодування

6.5.1. Розробка схем кодування

Провайдер дослідницьких послуг має запевнити, що кодувальники, які працюють над проєктом, забезпечені інструкціями, що мають включати як мінімум:

- a) загальне уявлення про проєкт;
- b) обізнаність в запитаннях та змінних, які необхідно задовувати;
- c) мінімальні пропорції або кількість вибірки (та її структура), щоб розробити схему кодування;
- d) де необхідно або доречно, специфічні субгрупи відповідальні за розробку схем кодування – наприклад регіон, користувач або не користувач;
- e) керівництво для включення кодів у схеми кодування;
- f) будь-яку корисну інформацію, отриману зі схем кодування попередніх проєктів або стадій;
- g) будь-які інші вимоги або спеціальні інструкції, специфічні для проєкту.

Примітка: Для деяких змінних провайдер дослідницьких послуг може використовувати існуючі встановлені класифікаційні стандарти, такі як ті, що використовуються для промисловості, визначення професій та освіти.

6.5.2. Затвердження схеми кодування

Проектний менеджер/виконавець відповідальний за проєкт, повинен затвердити схему кодування попередньо, до

початку кодування і це має бути задокументовано. Це затвердження може включати мережу кодів, аббревіацію кодів, заміну кодованих слів, перекодування або стирання кодів.

Необхідно відрізнити випадки використання таких відповідей як “не знаю” або “нема відповіді”.

6.5.3. Навчання кодуванню

Кодувальник повинен бути навчений тому, як послугоуватись схемою кодування (наприклад: відповідні рішення або правила, що мають бути включені чи виключені з даного коду).

6.5.4. Оновлення

Після затвердження схеми кодування, коли наступні коди відповідають самому процесові кодування, всі копії схеми кодування мають бути оновлені, а в будь-які вже задовані анкети мають бути внесені відповідні виправлення.

6.5.5. Інші категорії

Провайдер дослідницьких послуг повинен мати зрозумілі правила або керівництва для обробки відгуків у категоріях “Інше” чи збірних категоріях. Там, де збірна категорія “Інше” перевищує 10% відгуків загальної кількості задованих, відгуки мають бути переглянуті з погляду на зменшення величини групи.

6.5.6. Верифікація

Провайдер дослідницьких послуг повинен мати визначені процедури для верифікації кодування кожного проєкту. Процедури мають гарантувати, що існує систематичний метод перевірки мінімум 5% анкет, задованих в проєкті, та перевірка має бути здійснена сторонньою особою.

Примітка: Є два основних підходи до верифікації – залежний та незалежний. Залежна верифікація означає, що стороння особа має доступ до початкового кодування. Незалежний контроль означає, що стороння особа не має доступу до початкового кодування. При незалежній верифікації початкове кодування та верифікація кодування порівнюються і, якщо вони відрізняються, правильний код визначається в судовому процесі. Незалежна верифікація знаходить більше помилок, ніж залежна верифікація.

Якщо в роботі шифрувальника є часті помилки, то ця робота шифрувальника (над проєктом) має бути перевірена/перероблена на 100%. За необхідності відповідна робота з удосконалення кваліфікації цього шифрувальника має здійснюватися доти, доки кількість помилок не стане прийнятною. Ефективність удосконалення кваліфікації має бути розглянута та задокументована.

Провайдер дослідницьких послуг має визначити значення частих помилок та задокументувати це визначення.

6.6. Редагування даних

6.6.1. Редагуючі дані

Точний звіт будь-яких змін, зроблений у початковому наборі даних, має бути збережений.

Там, де застосовується вимушене редагування, логіка та причина його повинна бути задокументована та виконані тестові проби із задокументованими результатами, аби показати, що вимушення дало бажаний ефект.

Там, де практикується редагування звітів та редагуються готові звіти, має бути звіт про рішення, прийняті в результаті редакційних звітів.

Жодні дані не можуть бути прийняті/оцінені без відома та погодження з менеджером по проєкту. Порівняння з початковим джерелом даних має бути першим кроком в процесі. Будь-які процеси інсинуації (відхилення) повинні бути задокументовані та доступні клієнту за запитом. Всі специфікації, що редагуються, мають бути задокументовані.

6.6.2. Введення початкових даних

Там, де паперові документи редагуються вручну до введення даних, має існувати можливість розрізнити початкові

відповіді респондента чи опитуваного від кодів чи відповідей, розміщених особою (особами), що виконують редагування.

При послугоуванні типом редагування логіка та застосовані правила повинні бути задокументовані та будь-який персонал, що працює з цим елементом проекту, має бути поінформований щодо типу перевірок та виправлень, які вони можуть робити.

6.7. Управління файлами даних

Управління файлами має бути обережне, щоб гарантувати наступне:

- a) файли та записи в межах папки не дублюють;
- b) завжди використовується остання версія;
- c) початкові та відфільтровані набори даних чітко розпізнаються;
- d) підрахунок частоти розрахунків або інші записи, що зроблені до та після редагування даних, дають змогу робити порівняння.

Примітка: Дивіться якість процедур зважування в 4.5.1.

6.8. Аналіз даних

6.8.1. Специфікація для аналізу даних

Аналітик/дослідник має взяти на себе аналіз даних у відповідності зі специфікацією, що надійшла від менеджера проекту/виконавця, відповідального за проект.

6.8.2. Аналіз записів

Провайдер дослідницьких послуг має підтримувати точні та описові записи, що стосуються результатів аналізу, щоб гарантувати, що будь-який здійснений аналіз може бути повторно здійснений пізніше.

6.8.3. Верифікація аналізу даних

Провайдер дослідницьких послуг повинен мати в наявності процедури для гарантування перевірки табулювання інших отриманих підсумків.

Перевірки мають включати в себе як мінімум:

- a) завершеність — усі відповідні таблиці присутні;
- b) аббревіації для заголовків або відкритих відповідей точно відображають повне значення;
- c) основа для кожної таблиці має бути правильною відносно інших таблиць або кількості підсумків;
- d) перевірений стандартний розрив відповідно до початкових питань;
- e) усі отримані пункти даних перевірені відносно їх джерела;
- f) цифри для субгруп та мереж є коректними;
- g) дослідження для будь-яких бланків таблиць (без даних);
- h) перевірку процедури зважування (через перевірку таблиць);
- i) перевірку частоти розрахунків більш важливих для поточних таблиць для того, щоб забезпечити точність даних і визначити основні величини для субгруп;
- j) правопис та розбірливість;
- k) упевненість, що будь-які статистичні аналізи, які використовувались, цілком підходять і правильно виконані.

Для будь-яких подальших підсумків застосовуватимуться відповідні перевірки.

6.8.4. Таблиці даних

Коли дані повідомляються клієнту у вигляді одиної надрукованої або електронної копії таблиць даних, то в такому разі мають бути виконані наступні умови (вимоги), якщо це можливо:

- a) має бути подане справжнє джерело запитання до якого належать дані;
- b) описання будь-якого методу зважування, що має відношення до даних, повинно бути включене;
- c) повинна чітко ідентифікуватися будь-яка субгрупа, що

має відношення до даних;

d) основи будь-якого запитання мають бути доступні, щоб можна було визначити реальну кількість респондентів, що відповідали на запитання;

e) кількість чи співвідношення опитуваних, які відповіли “не знаю” або “немає відповіді”;

f) як процедура зважування, так і незважені дані мають бути доступними;

g) усі зміни, що використовувались в аналізі даних, повинні бути чітко і повно визначені та вичерпно пояснені. Це включає в себе будь-яке значне тестування, індексування (індексацію), підрахунок балів, побудову шкали та підрахунок середніх, медіан, мод та стандартних відхилень;

ж) варіації щодо вибірки (маються на увазі стандартні помилки, стандартні похибки, відхилення).

6.9. Електронна доставка даних

Якщо дані доставляються клієнту безпосередньо в електронному форматі, наступні пункти мають бути перевірені перед тим, як відправляти дані:

- a) щоб формат файла відповідав специфіці програмного забезпечення клієнта;
- b) завершеність — правильна кількість файлів і записів у кожному файлі;
- c) кожен файл має супроводжуватися описовою інструкцією щодо застосування;
- d) кожен файл має ярлик із змістом та інформацією про застосування, супроводжується інструкцією обмежень використання;
- e) за запитом, файл має бути закодований.

6.10. Підтримка, зберігання та безпека даних

Вся інформація має належно зберігатися, щоб не допустити несанкціонованого доступу та випадкової втрати.

Провайдер дослідницьких послуг повинен забезпечити зберігання та утримання інформації відповідно до фахових вимог (наприклад, ICC/ESOMAR та WAPOR Codes), застосовуваних правових та законодавчих норм, а також будь-яких договірних домовленостей з клієнтом.

Інформація, що має відношення до обробки даних та аналізу, може включати, але не повинна обмежуватись наступно:

- a) неопрацьованих інформаційних файлів;
- b) інших електронних файлів;
- c) надрукованих анкет та показових матеріалів;
- d) схем кодування;
- e) проектних файлів, що включають інформацію про управління проектом;
- f) e-mail та іншої кореспонденції.

Провайдер дослідницьких послуг має встановити та підтримувати процеси, які забезпечують розпізнавання системою (Data Processing — DP) обробки даних комп'ютерних файлів.

Інформація відредагована, почищена, перекодована або змінена будь-яким шляхом залежно від формату, змісту та розміщення від її первинного формату, первинної інформації, остаточної інформації та програмних файлів, що змінюють інформацію, має (як мінімум) зберігатися таким чином, щоб остаточний набір даних міг бути легко відновлений.

У разі запиту на додаткові аналізи після основної обробки даних, такі аналізи мають бути погоджені з DP (Data Processing) вимогами обробки даних цього стандарту.

7. Звіт на дослідницькі проекти

7.1. Кількісне дослідження

У кількісному дослідженні наступний мінімум деталей має бути задокументовано в проектному звіті. Це дає змогу

читачу зрозуміти спосіб управління проектом і визначити потенціал та обмежити результати, врахувавши:

- ім'я клієнта;
- ім'я провайдера дослідницьких послуг;
- мету дослідницького проекту;
- цільову групу дослідницького проекту;
- досягнутий розмір вибірки;
- дату польових робіт;
- метод визначення вибірки, включаючи процедуру відбору респондентів;
- метод збирання інформації;
- кількість отриманих відповідей (у випадку ймовірної вибірки), визначення та метод її підрахунку;
- типи стимулів, якщо такі застосовуються;
- кількість інтерв'юєрів – тих, що беруть участь;
- анкети, будь-які візуальні, виставкові або показові картки, або інші документи, що мають стосунок до процесу збирання інформації;
- документи, матеріали або продукти, якщо такі застосовуються;
- процедури зважування, якщо такі застосовувались;
- точність підсумків, при використанні процедури підрахунків та інсинуацій (відхилення) при використанні ймовірної вибірки, оцінку вибіркової ймовірності;
- які результати основані на субгрупах та кількість випадків, що використовуються в субгрупному аналізі;
- відому помилку немасштабності, невідповідності, неправильного кодування чи інших джерел.

7.2. Кількісне дослідження

У випадку кількісного дослідження наступні специфічні деталі мають бути представлені документально у звіті про дослідницький проект:

- ім'я клієнта;
- ім'я провайдера дослідницьких послуг;
- мета дослідницького проекту;
- цільова група дослідницького проекту;
- кількість проінтерв'ююваних осіб та/або учасників у групах;
- дата польових робіт;
- метод практичних досліджень (інтерв'ю, групи...);
- метод рекрутування;
- типи стимулів, якщо такі застосовувались;
- кількість інтерв'юєрів/модераторів, якщо можливо;
- методи валідації інтерв'ю/модераторів, якщо можливо;
- документи, матеріали або процедури, якщо можливо;
- керівництво щодо інтерв'ю та/чи дискусії.

Bibliography

- [1] ICC/ESOMAR International code of marketing and social research practice 1995
- [2] Code of professional ethics practices (WAPOR)

Переклад та підготовка до друку: Максим Кобець, Тетяна Гуцал.



ВІДКРИТИЙ НАРОДНИЙ КОНКУРС РЕКЛАМИ



АЙ ХЕЙТ реклама! БАТ I love it...

Організатори: **Paradise** **Strom** (Переклад: Реклама, що advertising. Випустив - не впіймаєш. Отже, EVERYBODY, GO на «ERSH-4»!)

Наставники:  

WELCOME to НЕКСТ «Ерш»!!

Соратники:



Друзі:



Особлива подяка: мастеру-керамісту **Свєгену Єгуну**



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

МАКРОТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕТЯНА ЦИГАНКОВА,

Київський національний економічний університет

Системний аналіз чинників утворення нового макромаркетингового середовища дає підстави виділити такі їх основні групи: технологічні (поява нових, в першу чергу інформаційних технологій; прискорення процесу науково-технічних розробок; інтеграція науки та виробництва); соціальні (глобалізація стилю життя та диференціація культурних цінностей; зміна демографічних характеристик населення планети); економічні (глобалізація ринків і факторів виробництва; галузево-структурні трансформації світової економіки; посилення регіонального економічного співробітництва; глобальні кризи, спади та підйоми); політичні (загострення протиріч між індустріально-розвиненими та найменш розвиненими країнами; рух антиглобалістів; терористичні угруповання та антитерористичні блоки і коаліції); регулятивно-правові (поширення практики прийняття національних законів, що впливають на маркетингову діяльність; формування глобального правового поля міжнародних економічних відносин під егідою СОТ та інших міжнародних економічних організацій); екологічні (актуалізація проблем охорони навколишнього середовища, переробки відходів та використання вторинної сировини).

При цьому найбільший вплив на формування тенденцій розвитку макромаркетингового середовища мають технологічні та регулятивно-правові чинники. Перші обумовлюють зміни в поведінці споживачів в процесі купівлі та продажу товарів, в самих технологіях маркетингової діяльності (проведення досліджень, подача інформації, проведення торговельних операцій, наближення до клієнта тощо). Другі – створюють абсолютно нову в історії світової економіки нормативно-правову базу

міжнародних економічних відносин, що сприяє їх лібералізації та динамізації.

Вплив зазначених вище чинників на перспективи розвитку світової економіки, міжнародних економічних відносин, зовнішньоекономічних стратегій країн поки що залишається до кінця не осмисленим, але вони вже об'єктивно формують нові тенденції у розвитку маркетингу, в тому числі міжнародного.

Найбільш важливою, на наш погляд, є тенденція до *зростання ролі маркетингу в управлінні*, причому як на корпоративному, так і на державному рівнях. Серед формальних ознак цієї тенденції в корпоративному управлінні можна назвати збільшення розмірів та автономності маркетингових бюджетів, структурне оформлення розгалуженої маркетингової функції, складання міжнародних маркетингових планів, збільшення кількості заходів, спрямованих на цільову аудиторію тощо. Неформальною і більш значущою ознакою зміцнення маркетингової функції є виникнення потреби в маркетинговому обґрунтуванні фінансових, техніко-технологічних, інвестиційних рішень, тобто формування пріоритетної ролі маркетингу в прийнятті стратегічних управлінських рішень. Особливо рельєфно це проявляється в міжнародній економічній діяльності, оскільки ризик ухвалення хибних рішень є значно вищим, а умови їх прийняття більш ринково детермінованими.

Своєрідним каталізатором маркетингової функції міжнародних компаній стали ринкові успіхи японських компаній, досягнуті завдяки влучним маркетинговим стратегіям щодо “збільшення цінності своїх товарів, правильного поєднання всіх елементів пропозиції та розуміння залежності успіху від задоволення споживачів” [1, с.250].

Фактично вся історія розвитку маркетингу (мається на увазі еволюція домінуючих маркетингових концепцій або орієнтацій) є демонстрацією посилення пріоритетності позицій маркетингу в управлінні. Посилення впливу середовищних чинників на діяльність фірм об'єктивно обумовлює необхідність розвитку ринкової орієнтації. В цьому процесі Ж.Ж. Ламбен виділяє такі пріоритети: орієнтований на ринок менеджмент; кастомизований маркетинг, “зелений” маркетинг, маркетинг в торгівлі, орієнтація на конкуренцію, розробка системи передбачення, глобальний маркетинг та відповідальний маркетинг [2, с.109-110]. Тому в умовах нового макросередовища маркетинг слід розглядати як процес, що органічно об'єднує в собі різні функції організації, а не є тільки однією з них.

Проявом зростання ролі маркетингу є галузева диференціація його парадигми. З'явившись як загальна філософія бізнесу, маркетинг не мав і не має на сьогодні галузевих обмежень. Разом з тим, в останнє десятиріччя спостерігається процес інтенсивної адаптації маркетингової концепції до особливостей окремих сфер діяльності: банківська сфера, туристичний бізнес, некомерційні організації тощо. Цей процес поширився і на практику міжнародної маркетингової діяльності. Особливо це стосується міжнародного маркетингу послуг, оскільки в постіндустріальній економіці конкурентні позиції країни залежать від її позицій на світовому ринку послуг. Один із провідних американських фахівців з маркетингу послуг Кристофер Ловелок вважає, що “враховуючи те, наскільки важлива індустрія сервісу для західної економіки, розробка успішних стратегій інтернаціоналізації послуг є життєво важливим завданням для забезпечення довгострокового економічного

зростання, зайнятості та добробуту...” [3, с.39].

За період 1980-1998 рр. проблематика міжнародного маркетингу послуг висвітлювалось в 31 академічному журналі США, було опубліковано 124 статті, причому якщо на початку подібних статей з’являлося 2-3 на рік, то в кінці періоду – 8-10 [4, с.18, 23]. Американськими фахівцями вже досліджено як способи виходу на зовнішні ринки, так і бар’єри на шляху інтернаціоналізації послуг. Для цього проаналізовано процеси інтернаціоналізації в різних галузях, саму природу послуг у різних регіонах світу, роль сфери послуг у створенні конкурентної переваги нації, її маркетингової стратегії. Серед західноєвропейських шкіл маркетингу послуг слід назвати *північну* (Швеція) та *марсельську* (Франція).

Іншим вектором розвитку парадигми міжнародного маркетингу є формування її локальних парадигм, в першу чергу японської та європейської. Японський маркетинг більш відомий завдяки тріумфальним успіхам національних корпорацій на численних зарубіжних ринках, аніж ґрунтовним теоретичним розробкам на зразок тих, що напрацьовані Гарвардською школою бізнесу. Суто американський термін “маркетинг” було “імпортовано” в Японію в 1955 році і вже на початку 80-х років дослідник у сфері маркетингу Н.Судзукі сформулював сутність японського маркетингу: “Хай за себе говорять товари і послуги” замість американського: “Хай говорять продавці” [5, с.70]. Імпортована в Японію ідея маркетингу, відповідно до традицій місцевого підприємництва, була творчо осмислена, адаптована та логічно вдосконалена. Так, якщо оригінальна версія маркетингу передбачає виключну важливість запитів споживачів у контексті досягнення корпоративних цілей, то в японській практиці це положення трансформується в обов’язковість досягнення спільності відчуттів зі споживачем та задоволення його побажань на такому ж рівні якості, як сам виробник задовольняв би власні потреби. Агресивний та наступальний американський марке-

тинг через систему комівоєжерів та персональних продавців реалізує тактику проштовхування товару на ринки, використовуючи значною мірою маніпуляційні технології натиску, переконання, умовляння потенційних споживачів. А от японська версія передбачає більш лояльні відносини з клієнтами, отримання зворотного зв’язку, ретельне врахування всіх сигналів ринку. Тому своєрідним лозунгом японських маркетологів стала фраза “красиво продавати добро-якісні товари і послуги за низькими цінами”.

Ще однією особливістю японського маркетингу, що обумовлена системою національного менеджменту, є його корпоративно-креативний характер. На відміну від американської практики інтенсивного розповсюдження концепції маркетингу через університетські курси, численні бізнес-школи та магістерські програми, через асоціацію маркетингу, спеціалізовані видання, де всім пропонуються майже готові маркетингові технології та алгоритми, японці створюють унікальні маркетингові стратегії силами персоналу корпорацій, виходячи тільки з власного бачення ситуації. Це стає можливим завдяки добре розвинутій системі вивчення поточного та перспективного попиту, створення узагальненого образу споживачів, налагодження гармонійних партнерських відносин. Ідея максимального наближення до клієнтів реалізується і на міжнародному ринку. Так, якщо західні фірми широко практикують пробний продаж при виході на зарубіжні ринки, то японці починають з “маркетингового десанту” – спеціальних груп фахівців, що ретельно вивчають всі аспекти бізнес-середовища потенційного ринку. Результати таких польових досліджень і стають основою стратегії виходу на конкретний ринок. Свідченням високої ринкової орієнтації японських компаній є досконалі системи збирання й обробки первинної інформації та відсутність структурованих підрозділів маркетингу, що пояснюється раціональним розподілом маркетингових функцій між усіма відділами.

Локальну європейську парадигму міжнародного маркетингу можна визначити як проміжну між американською та японською: зберігаючи концепцію ключових 4Р європейські фахівці активно використовують і ідею маркетингу партнерських відносин. Перше явище обумовлено тим, що історично концепція маркетингу також була експортована в Європу американцями і довгий час проходила етап усвідомлення та адаптації. Друге, на наш погляд, є віддзеркаленням реальних інтеграційних процесів, які десятиріччями формували європейську систему розподілу праці. А об’єктивні передумови стійких коопераційних зв’язків усередині ЄС потребують саме індивідуалізованого, партнерського маркетингу. Однак на сьогодні ще рано говорити про існування цілісної концепції європейського маркетингу. Це підтверджує і думка Ж.Ж. Ламбена, який впевнений, що європейський погляд на маркетинг потрібен, оскільки: в Європі відбувається інтеграція ринку, присутні плюралізм думок та різноманітність культур, європейському суспільству притаманна соціальна відповідальність [2, с.26]. Усе це підштовхує компанії до розширення традиційної концепції маркетингу, до усвідомлення супутніх результатів їх маркетингової діяльності. Так, саме в Європі найбільш активно розвивається “зелений” маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, орієнтований на ринок менеджмент.

На сьогодні європейські країни, в першу чергу Франція, Бельгія, Нідерланди, Великобританія та Німеччина, мають добре розроблені національні моделі міжнародного маркетингу, які характеризуються такими принциповими рисами: узгодження державних зовнішньоекономічних політик за стратегіями національних фірм на міжнародних ринках; збалансованість зовнішньоекономічної експансії з захистом внутрішнього ринку; активна роль уряду у просуванні національного експорту на зовнішні ринки; розробка крупних міждержавних проєктів, реалізація яких розрахована на довготривалу перспективу та державну підтримку національних фірм на світовому ринку; енергійність, кон-

структивізм та раціоналізм у розробці та реалізації стратегічних маркетингових програм.

Є всі підстави говорити і про інтенсивне формування китайської парадигми міжнародного маркетингу. Про це свідчить стрімке зміцнення позицій Китаю на світовому ринку: за 1985–2000 рр. експорт збільшився в 9,5 раза (з 26 до 249 млрд дол.), частка світового ринку – на 4,5% (за цим показником країна є світовим лідером, випереджаючи навіть США на 2,7%). На сьогодні Китай посідає четверте місце в світі за часткою світового ринку (6,1%), поступаючись США – 13,2%, Німеччині – 8,2% та Японії – 7,7% [6, с.144, 161]. Відомими на світовому ринку стають і китайські компанії – CIMC (40% світового ринку контейнерів для морських перевезень), Haier (виробник електроприладів), Baoshan (виробництво сталі), Pearl River (виробництво піаніно) тощо, загальними рисами яких є креативні маркетингові стратегії, спільні лідери, внутрішня культура, жорсткий внутрішній управлінський контроль і тренінгові програми для співробітників [7, с.4–6]. А проведене ще у 1998 р. Агентством інформаційного забезпечення ринкової економіки КНР дослідження стану та перспектив розвитку китайського маркетингу показало, що майже 50% фірм дотримуються типової для сучасного маркетингу концепції, заснованої на попередньому дослідженні потреб ринку [8, с.25].

Методологічно важливою для вдосконалення маркетингової діяльності на зарубіжних ринках є тенденція до *реінтеграції з концепцією внутрішнього маркетингу*. Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності компаній, їх закріплення в зарубіжних країнах, розміщення там виробничих потужностей обумовлює глибоку інтеграцію з відповідними ринками, що, в свою чергу, формує локальний погляд на них. Маркетингова функція при цьому логічно поділяється на дві частини: стратегічні рішення належать материнській компанії, а тактичні – філіям, для яких зарубіжний ринок фактично стає внутрішнім, адже вони конкурують на конкретних національних тери-

торіях (враховують місце проживання /розташування споживачів), застосовуючи весь арсенал маркетингових інструментів, як і суто національні та інші зарубіжні компанії. Якщо на етапі порівняного маркетингу цілеспрямовано виокремлювались специфічні особливості міжнародної економічної діяльності, то на сьогодні до неї пристосовуються всі новітні маркетингові технології. Поширення застосування концепції глобального маркетингу стало поштовхом до реінтеграції міжнародного маркетингу з внутрішнім.

Об'єктивним наслідком нових умов економічного розвитку стала *демасифікація (або індивідуалізація)* маркетингу як одна з сучасних тенденцій його розвитку. Прогноз демасифікації виробництва та споживання, сформульований понад 20 років тому американським соціологом Елвіном Тоффлером [9], знаходить своє відображення в маркетинговій діяльності, але, на нашу думку, не є наслідком настання постіндустріальної ери. Скоріш навпаки: нові комунікаційні технології дають можливість компаніям максимально наблизитись до споживачів, що, по суті, знаменує повернення до класичних правил обміну, які передбачають виявлення потреб та наступні дії, спрямовані на їх задоволення шляхом виробництва товарів та надання послуг при обов'язковій умові отримання прибутку. Сучасна схема індивідуалізованого маркетингу нічим не відрізняється від старого “торгового двору”, де ремісники робили те, що купували люди. Тому тенденцію до індивідуалізації маркетингу слід розглядати в першу чергу як відродження спілкування між виробниками та споживачами на новій технічній основі. При цьому не слід абстрагуватися і від соціально-психологічних чинників, що визначають процес купівлі. Справді, тенденція 80-х років до глобалізації споживання наштовхнулася на полісегментність ринку. На сьогодні навіть Coca-Cola, яка пропонувала всьому світу один товар, за однією ціною, в пляшці однакової форми і місткості, використовуючи одне рекламне звернення, відмовилась від цієї стратегії. Однак

найбільш перспективними сферами застосування індивідуалізованого маркетингу на зарубіжних ринках є послуги та B2B.

Широкого розповсюдження набула і наступна тенденція розвитку маркетингу, яку можна назвати *маркетингом нових ідей*. У високотехнологічних галузях виробництва ефективною стала відмінна від традиційного маркетингу модель: розробка нового товару, позиціонування, просування (ознайомлення з ним споживачів). Вперше ця модель була застосована майже одночасно ще у 70-х роках минулого сторіччя японськими компаніями Sony, Casio та Omron, дії яких були спрямовані на упередження потреб споживачів. Згодом такий підхід було названо “теорією соціальних запитів” [10, с.69–126]. Трансформація унікальних маркетингових стратегій у повсякденну практику не тільки високотехнологічних компаній обумовлена, на наш погляд, наступними чинниками: зростанням потоку інновацій, які потребують практичного застосування; динамізацією конкурентного середовища і підвищенням ролі фактора часу; активізацією інтелектуального капіталу як основного ресурсу компаній; зниженням ефективності маркетингових досліджень в процесі розробки нових товарів.

Однією з концептуальних тенденцій розвитку маркетингу стає посилення його *міждисциплінарного характеру*, зростання в ньому питомої ваги неекономічних дисциплін. Феномен ХХ сторіччя, тобто маркетинг, що виник і розвився як форма прикладної економіки, був тісно пов'язаний з такими базовими категоріями економічної теорії, як обмін, прибуток, потреби, корисність, спеціалізація тощо. Економічна складова традиційно виступала підґрунтям прийняття маркетингових рішень. На сьогодні зберігається її домінанта, однак крім ширшого звернення до математики, статистики, економіко-математичного моделювання, юриспруденції, екології, антропології, товарознавства тощо, маркетингова практика дедалі ширше використовує соціологію, психологію і навіть релігію та етнографію. Споживач при

цьому розглядається не тільки як “економічна особа”, а й як соціальна одиниця, індивід. В цьому контексті показовим є підвищений інтерес маркетологів до новітніх досліджень у сфері психології. Так, новою концепцією інваріантності інтелекту (розробник — професор Гарвардського університету Ховард Гарднер) миттєво зацікавилися провідні американські корпорації (General Motors, Saturn Corp., Sierra On-Line тощо) [11, с.43]. Європейські фахівці вказують на можливість застосування дзен-буддизму та інших східних теорій в маркетингу, адже саме на них побудовані стратегії глобального маркетингу азійських фірм [12, с.389]. Східні, а також російські підприємці для розробки бізнес-стратегій вивчають китайські “дзи” (стратегіями). Однозначна оцінка цих явищ недоречна. Важливо інше: всі вони є проявом і водночас доказом становлення маркетингу як науки.

На операційному рівні можна виділити дві основні тенденції розвитку міжнародного маркетингу — аутсорсинг та комп’ютеризація. Передача другорядних функцій професійному партнеру — *аутсорсинг* — не є абсолютно новим явищем для маркетологів. Однак поява в останні десятиріччя потужної міжнародної інфраструктури маркетингової діяльності у вигляді транснаціональних рекламних компаній, консалтингових, посередницьких, транспортно-експедиційних, інформаційних фірм стимулювало його динамічний розвиток. Як ТНК, так і експортери-початківці поширюють практику максимальної передачі маркетингових функцій стороннім фірмам, залишаючи за собою, як правило, тільки товарну політику. Навіть ключова функція маркетингу — робота з клієнтами — стає предметом аутсорсингу. Ця тенденція змінює структуру маркетингових функцій фірми зменшуючи, з одного боку, їх кількість, але, з другого — підвищуючи стратегічну роль маркетингу, оскільки успішність фірми вже стає результатом синергії зусиль її самої та партнерів. А для цього необхідно виконання, як мінімум, двох умов: чіткого бачення перспективи влас-

них дій для формування завдань партнерові та наявності (можливості вибору) адекватного партнера для реалізації маркетингової стратегії. Аутсорсинг полегшує оперативну діяльність, однак підвищує вимоги до стратегічної маркетингової орієнтації компанії.

В нових економічних умовах широкое використання інформаційних технологій притаманне всім сферам менеджменту. Однак донедавна вони використовувались переважно для отримання інформації, у маркетингових дослідженнях, а сфера прийняття рішень та безпосередня маркетингова діяльність залишались за межами комп’ютерних технологій. В комп’ютеризації маркетингової діяльності можна виділити два напрями: використання програмного забезпечення та Інтернет. Перший напрям не є настільки ж розвинутим, як у бухгалтерському обліку та фінансах. Серед програмного забезпечення можна назвати тільки Marketing PlanPro, Marketing PlanPro Premier, CRM (Customer Relationship Management) та програми обробки первинних даних. Однак, на думку Мак-Дональда, перспектива вдосконалення прийняття маркетингових рішень пов’язана саме з комп’ютеризацією, оскільки людина просто не в змозі врахувати всі чинники середовища [1, с.138]. Що стосується другого напрямку (застосування Інтернет), то проблема на сьогодні полягає вже не в розширенні сфер його застосування в маркетингу, а в правильному його використанні у відповідності зі стратегічними цілями.

Таким чином, виділені нами макротенденції розвитку сучасної парадигми міжнародного маркетингу можна поділити на три групи: загальні, які віддзеркалюють основні вектори її розвитку (зростання ролі маркетингу в управлінні, галузева диференціація, формування локальних парадигм, реінтеграція за концепцією внутрішнього маркетингу); *концептуальні*, що характеризують сутнісні, якісні параметри її вдосконалення (індивідуалізація, маркетинг нових ідей, посилення міждисциплінарного характеру) та *операційні*, що пов’язані з практичними аспектами здійснення

міжнародних маркетингових операцій (аутсорсинг, використання інформаційних технологій).

Джерела

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Изд-во “Питер”, 2000. — 320 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
3. Lovelock C. Developing marketing strategies for transnational service operations // Journal of services marketing. — Vol.13, №4/5, 1999. — P. 38-47.
4. Knight G. International services marketing: Review of research, 1980-1998 // Journal of Services Marketing. 1999. Vol 13. №4/5. — P.17-29.
5. Мисюра Л. Маркетинг по-японски // М.А.ДЕ. — 2002. — №4. — С. 70-75.
6. World Investment Report 2002: Transnational Corporations and Export competitiveness. — N.Y.: UNCTAD, 2003. — 378 p.
7. Дорошенко Л. Китай: история об эффективности // Мировые дискуссии. — 2001. — №35. — С. 4-6.
8. Алексунин В. А., Цзюй Вей. Исследование концептуальных аспектов маркетинга в Китае // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — №3. — С. 23-29.
9. Тоффлер Е. Третья волна. — К.: Всесвіт, 2000. — 280 с.
10. Кадзума Татесуи. Вечный дух предпринимательства. — К.: Укрзакордонвізасервіс, 1992. — 204 с.
11. Пеннар К. Ум — хорошо, а во-семь?.. // Бизнес Уик. — 1996. — №8. — С. 42-45.
12. Doole I., Lowe R., Phillips C. International Marketing Strategy. — International Thomson Business Press, 1996. — 508 p.

ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЩО ФОРМУЮТЬ МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Л.В. МИХАЙЛОВСЬКА-ЯСЮЧЕНКО,
ПВНЗ “Європейський університет”**

Для керівників підприємств найбільше значення має запобігання можливим у перспективі невдалим результатам, аніж виправлення або компенсація фактичного збитку. У зв'язку з цим великого значення набуває проблема, яка стосується процесу розробки і реалізації механізму регулювання ризику, особливо ж у маркетинговій діяльності, оскільки від успішності її здійснення значно залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Перед розробкою даного механізму необхідно визначити фактори, які спричиняють виникнення ризиків у маркетинговій діяльності. Це допоможе краще визначити їхню природу, а відповідно — і шляхи зниження їх рівня. Основним завданням, яке плануємо вирішити у даній статті, є чітке визначення факторів, що формують ризики маркетингової діяльності, а також розкриття їх сутності. Оскільки ризик має об'єктивну сторону через непевність зовнішнього середовища і суб'єктивну в результаті ухвалення рішення самим підприємцем, успіхи й невдачі підприємства варто розглядати як взаємодію цілого ряду чинників. Ризик притаманний всім аспектам господарської діяльності підприємства. Одним з найбільш важливих напрямків успішної роботи підприємства є позитивне проведення маркетингової діяльності, тому ризики, що властиві їй, заслуговують особливої уваги при вивченні й управлінні ними. Провівши ряд досліджень у даній сфері ми визначили, що маркетинговий — то є такий вид ризиків, які пов'язані з імовірністю виникнення втрат під час збуту продукції (послуг), а також у процесі взаємодії з контрагентами і партнерами з метою організації продажу. Як було вже сказано, виникнення будь-якого виду

ризиків, у тому числі і маркетингових, пов'язано із впливом на діяльність підприємства внутрішніх та зовнішніх чинників.

До чинників ризику варто віднести лише ті можливі зміни вхідних і вихідних потоків, які неможливо заздалегідь передбачати й однозначно тлумачити, користуючись інформацією та інтелектуальними ресурсами. Керуючись цим розумінням не можна, наприклад, бачити чинники ризику в зниженні купівельної спроможності гривні і підвищенні цін, якщо рівень інфляції зберігає той самий темп зростання, який набув стабільності впродовж тривалого періоду і тому може бути з достатньою точністю екстрапольований на майбутнє.

Звичайно, ризикові чинники характеризуються несподіванкою, дискретністю змін, наявністю граничних значень, по досягненні яких потік переключається на інший ре-

жим роботи. На рис. 1 подані основні зовнішні чинники. При цьому під чинниками прямого впливу розуміють такі, що безпосередньо впливають на рівень ризику. Чинники непрямого впливу не впливають безпосередньо на рівень ризику, але сприяють його зміні.

Вплив законодавства на рівень ризику. Одним із зовнішніх чинників прямого впливу є законодавство, яке регулює діяльність підприємств. Вплив цього чинника на рівень ризику суперечливий. З одного боку, законодавство допомагає впорядковувати діяльність підприємств, тому що в ринковій економіці взаємодія між покупцями і продавцями регламентується численними правовими обмеженнями. Кожне підприємство має правовий статус, що визначає, як вести справи і які податки необхідно сплачувати. Підприємство у своїй діяльності керується актами й

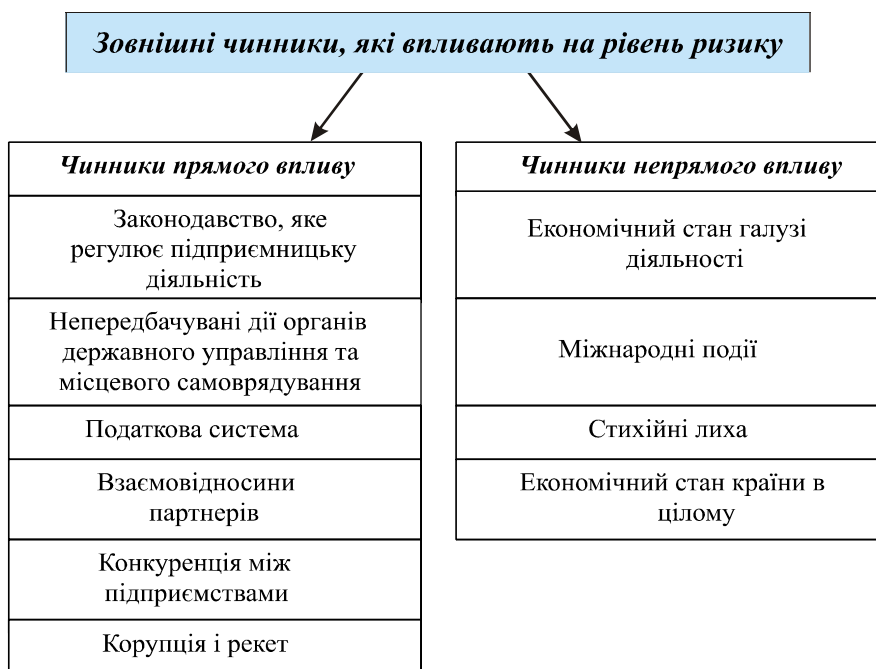


Рис. 1. Система зовнішніх чинників, що впливають на рівень ризику.

нормами, які регулюють податкові та фінансові відносини. Але на даний час в Україні законодавство характеризується великою рухливістю, що нерідко виявляється у формі несподіваних змін умов господарювання. А це, у свою чергу, створює несприятливе для функціонування підприємства середовище, збільшуючи тим самим рівень ризику. Вплив цього чинника в Україні особливо відчутний, де практично до кожного нового закону чи постанови додається цілий ряд уточнень, змін, що багаторазово збільшує рівень ризику для підприємства. В даних умовах від органів державного керівництва можна очікувати будь-якого ступеня правової непевності.

Так, економічна практика свідчить про те, що вилучення в платника податків понад 30% його прибутків — це той рубіж, за яким починається процес скорочення інвестицій в економіку. Якщо ж податки позбавляють 40-50% прибутку, то це вже веде до практичної ліквідації стимулів для підприємницької ініціативи і розширення виробництва [2].

До того ж розвинені країни мають достатній мотиваційний механізм оподаткування. Наприклад, Японія застосовує податок на прибуток 45%, для малого бізнесу — 30 %, Англія, відповідно, — 35% та 29%. У США взагалі використовується диференційний підхід: податки коливаються від 15% до 35% залежно від прибутку. Податкові системи цих країн мають розвинуту систему пільг.

Загальна сума податків в Україні за різноманітними оцінками складає 70-95 % прибутків підприємства. У результаті, така ситуація призводить до падіння виробництва, спостерігається повна відсутність інтересу підприємців не тільки до його розширення, але й узагалі до того, щоб ним займатися. Наслідком цієї ситуації є небувале зростання рівня приховування доходів від податків.

Трансформація політичної ситуації в Україні після "помаранчевої" революції для подальшого ефективного економічного розвитку країни вимагає від влади реформи податкової системи, яка б стимулювала діяльність підприємства, його інве-

стиційні процеси, достатньо забезпечувала б бюджет. Сьогодні в Україні налічується приблизно 35 видів податків. Через них вилучається 80% доходів, а на багатьох підприємствах вони становлять 70 % продажної ціни товару. Взагалі, податок з прибутку становить 17% бюджетних надходжень, з громадян — 11%, а податок на додану вартість -12% [3]. Акциз, податок на рекламу, за торгове місце, внески до інноваційного фонду тощо — саме за допомогою цих внесків держава намагається збільшити потік доходів до бюджету, але реально це призводить до згорання виробництва. Центр соціальних досліджень та маркетингу "Соцінформ" провів опитування 700 львів'ян. Головною причиною кризового становища в Україні 44,6 % опитаних назвали високі податки у галузі виробництва [1]. Таким чином, законодавство в Україні є одним із найважливіших факторів ризику.

Взаємовідносини з партнерами як один з чинників ризику. Наступний чинник, що значно впливає на рівень ризику, — це взаємовідносини з партнерами-господарниками. Практика показує, що підприємство у виробничо-торговельній сфері багато в чому ризикує від неналежного виконання партерами угод і домовленостей, їхньої неплатоспроможності. До зовнішньої причини появи ризику в даний час варто віднести в першу чергу платоспроможність партнерів, яку неможливо спрогнозувати.

Збільшення взаємних неплатежів між підприємствами, загострення проблем, пов'язаних із недостатністю в підприємства оборотних коштів, негативно впливає на роботу промисловості і призводить до ризику падіння обсягів виробництва.

Таким чином, банкрутами стають економічно здорові підприємства, що потрапили в складне фінансове становище через неплатоспроможність своїх покупців і проведеної урядом фінансової політики.

Ризик і конкуренція. Не менш важливим чинником ризику є конкуренція. Йдеться про здорове суперництво між товаровиробниками, що

є природним станом ринкових відносин. І наш український ринок почав відчувати конкуренцію. За результатами опитування всесвітньої корпорації у сфері маркетингових та соціологічних досліджень "МИР", 67,3% респондентів наголосили, що для їхньої фірми конкуренція стала більш суттєвою, 20,9% відзначили, що їхнім фірмам необхідно витратити багато сил для боротьби з конкурентами і завоювання свого місця на ринку. Лише 10,9% респондентів зазначили, що конкуренція їм поки що не загрожує [5].

Законодавством не допускається несумлінна конкуренція через поширення помилкових відомостей, які можуть заподіяти шкоду іншому товаровиробникові, зашкодити його діловій репутації. Адже несподіване надходження інвесторам або кредиторам негативної інформації щодо перспектив і можливостей підприємства, публікація відомостей, які дискредитують імідж підприємства, є причинами ризику зриву укладених угод про одержання позик, інвестицій та кредитів. Не допускається введення споживача продукції в оману стосовно її характеру, засобів і місця виготовлення, самовільне використання фірмового найменування або маркування.

Прагнення домогтися успіху в конкуренції за рахунок перегляду цін повинно базуватися на зниженні собівартості продукції в основному за рахунок зростання продуктивності праці, що стимулюється справедливою оплатою. Не припускається штучне зниження ціни з метою витиснення конкурента і монопольних позицій на ринку, тобто проведення демпінгової політики.

Отже, конкуренція змушує поліпшувати якість продукції, розширювати асортимент, знижувати витрати виробництва. Вона — головний чинник сприйнятливості підприємств до технічних новинок, тому що сприяє перетворенню ринкових відносин у систему економічного примусу до високоефективної праці.

В той же час конкуренція — це своєрідний конкурс підприємств, у ході якого перемагають сильніші. За дослідженнями відомої консалтин-

гової фірми “Dun & Bradstreet”, у Західній Європі у 22 випадках банкрутств із 100 причиною краху є високий рівень конкуренції.

Ризик і конкуренція — це дві категорії, що нерозривно пов'язані між собою. Ризик включає підприємство в систему відносин природного відбору через гостру конкурентну боротьбу. З іншого боку, конкуренція, яка посилюється, змушує підприємство шукати нові ринкові ніші, виходити зі своєю продукцією на нові ринки збуту, що посилює рівень ризику. У підприємницькій практиці мають місце та, як правило, використовуються в Україні методи не-сумлінної конкуренції, що являють собою застосування прийомів, пов'язаних із порушенням прийнятих на ринку норм і правил конкурентної боротьби.

Слід зазначити, що саме не-сумлінна конкуренція посилює рівень ризику.

Вплив корупції і рекету на рівень ризику. Корупція і рекет безпосередньо впливають на діяльність підприємства і посилюють рівень ризику. Вплив цього чинника безпосередньо пов'язаний із попередніми. Ще донедавна існуюче законодавство разом з економічною нестабільністю були основними чинниками зростання злочинності в усіх сферах нашого життя й у першу чергу в економічній. Законодавство не давало можливості притягти до кримінальної відповідальності вищих посадових осіб держави, бізнесменів, що перекачують за кордон сотні мільйонів доларів в рахунки закордонних банків.

Корупція, свавілля чиновників заважали вкладанню іноземних інвестицій у розвиток українських підприємств. А це призводило до того, що керівники змушені були брати кредити в українських банках і сплачувати за них значно вищі проценти. Як наслідок — зменшення прибутку та посилення рівня ризику. До того ж існує високий ризик зустрітися з організованою злочинністю.

Послугування фіктивними платіжними документами і підробленими банківськими гарантіями, нецільове використання пільгових

кредитів — це лише невеликий перелік протиправних дій, які призводять до зниження прибутку підприємств. До того ж має місце дуже низька фінансова дисципліна.

На сьогоднішній день у підприємців України після проведення виборів нового президента і уряду з'явилася надія на значне покращення ситуації у даній сфері, тому що одним із основних завдань своєї діяльності новий уряд бачить боротьбу із корупцією у державних органах і на місцях. Реалізація даних програмних завдань значно вплине на зниження підприємницького і маркетингового ризику і залучить значні іноземні інвестиції у розвиток української економіки.

Внутрішні чинники ризику. Не менш численні і внутрішні чинники ризику, які призводять до неефективної діяльності підприємства, погіршення фінансового стану та навіть до банкрутства. За існуючими оцінками, у розвинених країнах із стійкою політичною й економічною системою до банкрутства на одну третину причетні зовнішні чинники і на дві третини — внутрішні.

За результатами проведеного нами аналізу діяльності невеликих виробничо-торговельних фірм, можна виділити 12 проблем, які загрожують успіху діяльності підприємства. Ці проблеми можна об'єднати в дві наступні групи.

Перша група — помилки недогляду (неправильне прогнозування, відсутність досвіду):

- відсутність чітких планів щодо уникнення зростання заборгованості (23,3%);
- постійні зміни позиції на ринку (66,6%);
- запізнена реакція на технологічні зміни, що відбуваються на ринку, де працює підприємство (13,3%);
- дезінтеграція ключових відносин (втрати основних клієнтів, джерел фінансування) — (36,6%).

Друга група — помилки, пов'язані з делегуванням повноважень :

- надто велика кількість представників (працівники, відділи, продукти) — (66,6%);

- застосування великої кількості засобів для досягнення мети (відсутність концентрації на найважливіших із них) — (53,3%);
- наддиверсифікація (40,4 %);
- надто велика залежність від покупця, споживача чи продукту, які можуть раптово зникнути або змінити свою поведінку (13,3%);
- неадекватна система контролю (відомості про облік виробничої звітності не дають відповіді на запитання, які вас цікавлять саме зараз) — (80,0%);
- неузгодженість дій управлінського персоналу (40,0%);
- рівень вашого бізнесу досяг межі вашої компетентності (46,7%);
- брак лідерських якостей у керівника підприємства (83,3%).

Тобто ми бачимо, що існує безліч внутрішніх чинників, які породжують ризик. Серед них — відсутність фахового досвіду керівника підприємства, фінансові прорахунки, незадовільна організація праці, витік конфіденційної інформації з провідних службовців, брак знань у галузі маркетингу, економіки тощо.

Не менш важливим чинником є витік конфіденційної інформації, що призводить до поширення її серед споживачів та постачальників і тим самим зумовлює появу ризику зриву господарських договорів або ризику відмови покупців від продукції даного підприємства.

Крім того, на результати господарської діяльності підприємства значно впливає ефективність використання наявних у підприємства ресурсів, виготовленої продукції, використання методів маркетингу, принципи діяльності фірми і ряд інших чинників, які, у свою чергу, безпосередньо впливають на рівень виробничого ризику. Так, добре налагоджена організаційна структура управління дає можливість вчасно реагувати на виникнення відхилень у планах роботи підприємства і запобігати настанню ризику зриву постачання продукції замовникам за існуючими угодами. Висока оборотність засобів підприємства і достатній рівень рентабельності дають змогу уникнути ризику неплатоспроможності.

Основні чинники маркетингового ризику. Взагалі, для всіх підприємств вважається дуже складним виділити пріоритетність усіх зазначених чинників ризику. Дія всіх цих чинників породжує непередбачуваність. До того ж рівень кожного виду ризику підприємства залежить від певного набору факторів. Наприклад, серед основних причин маркетингового ризику можуть бути визначені як внутрішні — слабка організація роботи підприємства, відхилення від еталону у його функціонуванні, так і зовнішні фактори — падіння рівня торговельних відносин та попиту, велика конкуренція на ринку функціонування. Взагалі існує багато причин виникнення маркетингового ризику підприємства. На нашу думку, до основних причин маркетингового ризику слід віднести:

На етапі взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції (послуг):

- збільшення податкових платежів та інших відрахувань у результаті зміни ставки податків у несприятливий для підприємства бік та відрахування їх в процесі діяльності;
- низька дисципліна постачань, постачання продукції неналежної якості;
- фізична та моральна зношеність устаткування підприємства;
- погано налагоджена система маркетингу на підприємстві;
- обмеженість асортименту товарів у постачальників.

На етапі безпосереднього збуту продукції:

- зниження намічених обсягів реалізації продукції внаслідок зниження продуктивності праці, втрат робочого часу, відсутності необхідних асортиментних позицій товарів;
- відсутність добре організованої збутової мережі;
- неправильна організація й одержання неадекватних результатів маркетингових досліджень;
- помилкова цінова політика або зниження цін, за якими планувалося реалізовувати продукцію або послуги у зв'язку з її недостатньою якістю, несприятливою зміною

ринкової кон'юнктури, падінням попиту;

- зростання фонду оплати праці за рахунок перевищення наміченої чисельності або за рахунок виплат вищого від запланованого рівня заробітної плати окремим співробітникам.

Можливість виникнення конкуренції:

- відсутність новітніх форм продажу товарів на підприємстві;
- висока рентабельність діяльності.

До основних зовнішніх чинників, які впливають на рівень маркетингового ризику, слід віднести:

- низький вхідний бар'єр на ринок, де функціонує підприємство;
- порушення зв'язків підприємства з іншими суб'єктами зовнішнього середовища, в тому числі постачальниками матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств-конкурентів та їх продукції;
- падіння попиту на продукцію;
- падіння рівня торговельних відносин в країні (зменшення зацікавленості продавців, збільшення податків і відрахувань, зниження рівня самостійності підприємств).

Таким чином, на основі вищевикладеного можна зробити висновок, що підприємство в своїй діяльності знаходиться під впливом багатьох факторів ризику, і це призводить до того, що в підприємства є певні шанси як одержати прибуток, так і зазнати втрат. Саме тому великого значення набуває визначення рівня ризику для кожного підприємства окремо з урахуванням специфіки його функціонування. При цьому необхідно враховувати такі чинники: вид підприємства, форма власності, основні напрями його діяльності, рівень організації виробничого процесу.

Дослідження проводилося в період з квітня по грудень 2004 року.

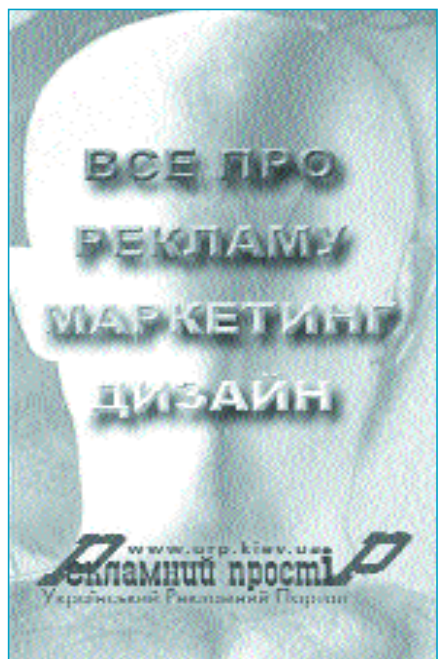
У дослідженні брали участь п'ять виробничо-торгових підприємств, що займаються виробництвом і ре-

алізацією корпусних меблів: ТОВ “Еллайс”, ТОВ “Браун”, ТОВ “Укрлесоматериали”, ТОВ “Престиж”, ТОВ “Рода”.

Для одержання результатів дослідження проводилось опитування керівників вищезгаданих підприємств, експертів даної сфери і використовувалися наші особисті спостереження.

Джерела

1. Баканов М. И., Чернов В.А. Анализ коммерческого риска // Бух. учет. — 1999. — №10.
2. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2002. — 124 с.
3. Грабовый П.Г., Петрова С.Н., Полтавцев С.И. и др. Риски в современном бизнесе. — М.: Аланс, 2002 — 200 с.
4. Hebert R., Link A. The entrepreneur. — N.Y., 1999. — 234 p.
5. <http://www.riskcontrol.ru>
6. <http://www.riskmetrics.com>



ДО УВАГИ ЧЛЕНІВ УАМ: НОВІ НАДХОДЖЕННЯ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ

Представлено нові номери журналів "Маркетинг и реклама", "Маркетинговые исследования"; газети "Бізнес", "День". Видавничий дім "СофтПресс" люб'язно надав примірники своїх видань: журнали "ММ. Деньги и Технологии". Новими номерами журналів "Research World" ми завдячуємо ESOMAR.

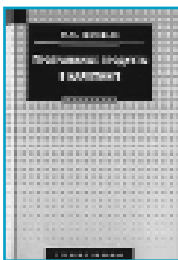
Український незалежний центр політичних досліджень надає до Інформаційного центру УАМ вісник доктрини приватної ініціативи "Пріоритети".

До нашого Інформаційного центру надійшли книги від книжкового інтернет-магазину books99@zeos.net; тел.: (044) 237-82-79; ф. 285-48-88



Маркетинг по-партизански. Автор: Левинсон Дж. К., издат. "Феникс", 2003 года, 128 стр., мягкий переплёт.

Маркетинг по-партизански (МП) - это преследование обычных целей с использованием необычных способов. Джей Конрад Левинсон - автор серии книг по маркетингу самого повышенного спроса в истории "МП" плюс 24 книг по бизнесу. Его партизанские концепции повлияли на маркетинг настолько, что его книги были переведены на 37 языков и востребованы в программах MBA по всему миру.



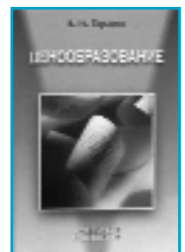
Программные продукты в маркетинге. Автор: М. Н. Григорьев, издат. "Гарда-рики", 2004 года, 256 стр., мягкий переплёт.

В работе рассматриваются основное программное обеспечение пользователя Интернета, применяемое в маркетинговых целях, программные продукты для статистической обработки маркетинговой информации, собственно маркетинговое программное обеспечение. Представлены информационные системы и электронные карты, используемые для решения оперативных и стратегических маркетинговых задач; кратко описаны методы и приемы современного маркетинга, поддерживаемые программными продуктами; отражен механизм формирования терминов информационных технологий, перешедших в маркетинг. Работа снабжена развитым библиографическим аппаратом. 13 приложений

дается толкование основных понятий и аббревиатур, часто встречающихся в отечественной и зарубежной литературе по затронутой в книге проблематике.

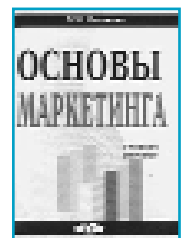
Ценообразование: Учебное пособие. Автор: Тарасов В., издат. "Книжный дом", 2005 года, 256 стр., мягкий переплёт.

В учебном пособии изложены теоретические основы ценообразования, раскрыта сущность цены и дана ее общая характеристика, описан механизм современного ценообразования и специфика формирования цен в отдельных сферах и отраслях экономики. Для студентов и преподавателей высших и средних учебных заведений экономического профиля, аспирантов и практических работников.



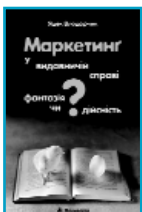
Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. Автор: Овечкина О. М., издат. "Деловая и учебная литература", 2004 года, 288 стр., мягкий переплёт.

Настоящее издание представляет собой учебное пособие для студентов, изучающих финансово-экономические дисциплины, и справочное руководство для пользователей с различным уровнем подготовки.



www.booksir.com.ua

Членам УАМ при купівлі книг в Інтернет-магазині "Буксир" надається знижка 7%.



Яцек Влодарчик. Маркетинг у видавничій справі - фантазія чи дійсність? Видавництво "Кальварія", 2002 рік, 144 стор.

Яцек Влодарчик - один з керівників BMR (Book Marketing Research, Краков) - першої консалтингової фірми для видавців на території посткомуністичних країн. Практичний досвід маркетинголога книжкового бізнесу отримав, працюючи в комерційному відділі Наукового видавництва Польського теологічного товариства в Кракові та менеджером з маркетингу великого краківського видавництва Znak. Одну зі статей Яцека Влодарчика - "Swot-анализ" - було перекладено українською й опубліковано в "Книжковій теці" (Львів). З 2000 року публікує свої роботи на створеному їм інтернет-порталі для видавців: www.wirtualnywydawca.pl.

Книжка "Маркетинг у видавничій справі - фантазія чи дійсність?" - не виклад "сухої" теорії, а практичний посібник для всіх, хто має бажання оволодіти таким бізнесом, як видавнича справа. Книга може бути не менш корисна для маркетингологів і PR-спеціалістів бізнес-структур, які мають наміри створити чи розвинути корпоративні видання. Оскільки дозволяє легко й швидко, але, тим не менш, достатньо системно зрозуміти правила гри на всіх етапах життя друкованого продукту: від

досліджень, сегментації ринку, розробки продукту до формування ціни, накладу, поширення, просування, функцій персоналу та складення маркетингових і бізнес-планів під такі проекти.

Франсуа Кольбер, Жак Нантель, Сюзан Білодо, Дж. Деніс Річ. Маркетинг у сфері культури та мистецтв. Видавництво "Кальварія", 2004 рік, 235 стор.

Книга "Маркетинг у сфері культури та мистецтв" оказалась предвестником огромного академического и практического интереса к менеджменту культуры и искусства во всем мире. После выхода первого издания, книга была переведена на английский, немецкий, итальянский, испанский, а теперь и украинский языки.

Книга основана на преподавательский и практический опыт Франсуа Кольбера, профессора по маркетингу Высшей школы экономических студий Монреаля, руководителя кафедрой арт-менеджмента.

Это бесценный источник для менеджеров организаций, занимающихся культурой и искусством, которые должны быть готовы к вызовам XXI века.



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 Трейдінг" – 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 "Пресссервіс-Кур'єр" – 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