

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СЕРТИФІКАТ ЯКОСТІ ISO 9000 ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ PR-ФАХІВЦІВ

Не випадково на початку березня 2005 року члени Української асоціації зв'язків із громадськістю (УАЗГ, UAPR) та Українська ліга зв'язків із громадськістю (PR-ліга) підписали різні документи з однаковою назвою – “Етичний кодекс” і запропонували українським PR-фахівцям два етичних стандарти на вибір.



... .стр. 4

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: СТАНОВЛЕННЯ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Практично всі директори дослідницьких компаній, які беруть участь в експертних інтерв'ю, говорять про проблеми, пов'язані з кадровим забезпеченням.



... .стр. 12

СТИЛЬ ЖИТТЯ “СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ” В УКРАЇНІ

Типові представники середнього класу в Україні – це, здебільшого, люди 20-54 років (основне ядро складають 25-44-літні), які здобули вищу освіту, мають благополучні родини (одружені/заміжні) з 3-х осіб, належать до психотипів “благополучні” і “процвітаючі”.



... .стр. 24

ПРОЕКТ “СТИЛЬ ЖИТТЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ”, РОСІЯ.

Російський середній клас – це люди, які завдяки своїй освіті і професійним якостям змогли адаптуватися до умов наявної ринкової економіки і забезпечити своїм родинам адекватний часові рівень споживання й спосіб життя.



... .стр. 26

СВІТОВА МОДА НА HANDMADE

Навіть великі глобальні бренди, такі, скажімо, як Uniliver, Gillette, Coca-Cola, Procter&Gamble, кілька разів у рік замовляють handmade-дослідження з метою одержання точної, специфічної, нестандартної інформації про свої ринки, подальшим моніторингом якої можуть надалі займатися і мережні ресечери.



... .стр. 50

ФУНДАЦІЯ ДОСЛІДНИКІВ РЕКЛАМИ (США)

Основною місією ARF є покращення методів реклами, маркетингу та медіадосліджень на шляху до більш ефективного спілкування у сфері маркетингу та реклами. ARF є відомою професійною організацією у сфері реклами та медіадосліджень. Об'єднання представляє більш ніж 325 рекламистів, рекламних агенцій, дослідницьких компаній, медіакомпаній, освітніх закладів, міжнародних організацій.



... .стр. 67

Київ, 2005

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (33), вересень-жовтень, 2005 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

Лирик 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.

Чурілов М. М., д. соц.н.

Яцишин Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України.

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

В.Ю. Орлова,
Європейський сертифікат якості ISO 9000 для українських
PR-фахівців 4

С.П. Кулицький,
Самодіяльна зовнішня реклама як складова механізму
функціонування локального ринку 8

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

О.В. Житник,
Плюси і мінуси дослідницького ринку:
результати “MarketView 2010: Ukraine” 12

В.М. Пилипенко,
Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми
розвитку 16

В.М. Щербань, І.В. Дьячук,
Конкуренція на ринку столярних виробів.
Локальний аспект 21

М.І. Шуляк,
Стиль життя “середнього класу” в Україні 24

І.С. Березін,
Проект “Стиль життя середнього класу”, Росія.
Журнал “Експерт” і компанія ROMIR-Monitoring вивчають
стиль життя російського середнього класу 26

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

С.П. Борисюк,
Дослідження попиту на інформаційні послуги Торгово-
промислової палати України в короткотерміновому періоді . . 34

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.О. Євдоченко,
Механізми та інструментарій просування комерційних
інтересів у європейському бізнес-середовищі 42

А.О. Длігач,
Трициклічна модель маркетингової діяльності 46

НАШІ ІНТЕРВ'Ю

Наш співрозмовник – **Наталія Романенко,**
керівник напряму маркетингових досліджень компанії ДІАЦ:
“Світова мода на HANDMADE” 50

ОГЛЯД РИНКІВ

О.Ф. Михайленко,
Потенціал внутрішнього ринку мінеральних добрив та
інтеграційні важелі його реалізації 52

М.Й. Романчукевич,
Молокопереробна галузь: інформаційне забезпечення
управління асортиментною політикою підприємств 57

Н.А. Ворушило,
Диригування інструментами маркетингових кампаній на
фармацевтичному ринку 60

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Г.В. Личова,
Імідж України очима іноземних споживачів 63

Фундація дослідників реклами (США)
The Advertising Research Foundation (arf, USA)
Директива щодо інтегрування інформації 67

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Тренінги 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.

IT-менеджер

Андросенко А.Г.

Маркетолог-менеджер

Зотова А.

Менеджер-перекладач

Гуцал Т.А.

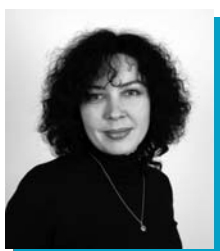
Засновник:

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 № 4 від 27 жовтня 2005 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.
Підписано до друку 20 жовтня 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



ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СЕРТИФІКАТ ЯКОСТІ ISO 9000 ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ PR-ФАХІВЦІВ

ВАНДА ОРЛОВА,
незалежний консультант у сфері PR-технологій,
директор рекламного-виробничого центру "SOLID"

У цій статті я хочу звернути вашу увагу на питання, які стосуються PR-стандартів, а також на місце розташування PR у сучасних комунікаціях, точніше на інтегровані маркетингові комунікації і PR у них. Саме ці аспекти я висвітлювала в доповіді на тему "Українські PR (Public Relations) до європейських стандартів через інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)" на шостій науково-практичній конференції "Виставкова діяльність в Україні. Використання рекламних, маркетингових і PR-технологій", що проходила в рамках REX-2005. Одним з організаторів конференції була Українська Асоціація Маркетингу.

Вступ

На мій погляд, запропонована мною тема актуальна в нинішній період — після і до виборів, коли PR-індустрія активізується. Адаже не випадково на початку березня 2005 року члени Української асоціації зв'язків із громадськістю (УАЗГ, UAPR) та Українська ліга зв'язків із громадськістю (PR-ліга) підписали різні документи з однаковою назвою — "Етичний кодекс" і запропонували українським PR-фахівцям два етичних стандарти на вибір. Я не стану цитувати їх у повному обсязі — повну версію представлено на офіційних сайтах згаданих організацій. Однак відзначу, що Кодекс включає 50 етичних положень, які стосуються професійної діяльності, комісійних виплат, поводження стосовно клієнтів і колег, а також проблем дискримінації. І ось на чому потрібен акцент: **Кодекс зобов'язує дотримуватись світових професійних стандартів.**

Сьогоднішній стрімкий розвиток міжнародного ринку сприяє утвердженню галузі PR як найважливішого інструменту управління. Значення індустрії PR зростає з кожним роком, і необхідність послуг у цій галузі робить PR невід'ємною частиною політичного, економічного і суспільного руху. Створення і впровадження стандартів і критеріїв якості у бізнесі, що залучаються для точних

розрахунків, виміру результатів і підвищення ефективності, ставить аналогічні вимоги і перед професіоналами PR. А інтерес до української PR-галузі з боку міжнародного фахового співтовариства зобов'язує нас привести українські PR до європейських стандартів.

Перш ніж перейти до суті, пропонуємо визначитися з поняттями і термінами. Немає необхідності пояснювати, що таке PR — цьому була присвячена моя перша стаття ("Маркетинг в Україні", №1, січень-лютий 2005 р.), однак уточнити саме поняття PR і такий термін як стандарт необхідно.

Отже PR: незважаючи на сильне розходження визначень — дехто виділяє роль джерела, інші — одержувача, — мається на увазі деяка загальна база, яку можна визначити в такий спосіб: **PR — це діяльність, яка допомагає організаціям засновувати і підтримувати добрі відносини з різноманітною громадськістю, що дуже важливо для досягнення цілей організації.**

Таким чином, PR мають відношення до менеджменту вищого рівня, коли вищі посадові особи організації несуть відповідальність за досягнення цілей, стратегію організації і прийняття рішень усередині фірми. Отже, можна визначити PR як самостійну функцію менеджменту щодо встановлення і підтримки комунікацій між організацією і громадськістю.

Визначення термінів "стандарт" і "якість"

Тепер розглянемо термін стандарт із його приналежністю до Європи в контексті PR. Саме по собі походження понять "європейський стандарт" чи "європейський стандарт якості" зрозуміле. Саме в Європі, у Швейцарії, розташована штаб-квартира ISO — International Organization for Standardization, що займається розробкою "всесвітніх" стандартів. Під терміном "стандарт" розуміють однакові вимоги до порядку здійснення діяльності, товару чи послуги. А також до порядку підготовки і кваліфікації фахівців, які виробляють цей товар або надають послуги.

Тепер про "якість". Енциклопедії і словники визначають якість як характерні риси продукту чи послуги. Тобто концепція якості пов'язана з позитивними характеристиками. Більш докладні визначення підкреслюють, що поняття якості включає виконання потреб клієнта, заявлених чи таких, що маються на увазі. Якість є комплексною концепцією, безпосередньо пов'язана з компетенцією або, точніше, з необхідністю достатньої компетенції.

PR відносимо до сфери послуг. Послуги — це дії, здійснювані для задоволення потреб клієнта. Дехто вважає це несумісним з вимогами якості у сфері виробництва, для якої власне були розроблені стандарти ISO 9000,

Таблиця 1

Визначення термінів

PR	Стандарт	Якість
PR – це діяльність, яка допомагає організаціям засновувати і підтримувати добрі відносини з різноманітною громадськістю, що дуже важливо для досягнення цілей організації.	Однакові вимоги до порядку здійснення діяльності, товару чи послуги. А також до порядку підготовки і кваліфікації фахівців, що виробляють цей товар чи надають послуги.	Включає задоволення потреб клієнта, заявлених чи тих, що мають на увазі. Якість є комплексною концепцією, безпосередньо пов'язана з компетенцією.

Джерело: дослідження автора.

однак дослідження показали, що ISO 9000 застосовні і до нематеріальної продукції. Виявилось, що система ISO 9000 підходить і для галузі PR, в якій на сьогоднішній день є не дуже об'ємна теоретична база, та поки що нема певної, загальноприйнятої методології. Численні дослідження, які проводяться в різних країнах Європи, показують, що **системи якісного управління, відповідно до вимог ISO 9000, не тільки можуть використовуватися в PR, але й сприяють зростаючому професіоналізму і системному підходу в роботі.**

Міжнародний рух ISO 9000 одержало широке поширення на початку 90-х років. Первісно проект ISO 9000 планувався як добровільна програма для забезпечення доброякісних продукції і послуг, однак згодом програма неофіційно стала обов'язковою в умовах конкурентної ринкової економіки. ISO 9000, які можна назвати справжньою революцією у світі бізнесу, доводять міжнародний інтерес до проблеми якості. Найважливішу роль у цьому процесі відіграють комунікації, а в центр цієї революції поміщають PR.

Тоді ж, на початку 90-х міжнародна індустрія PR приймає рішення оцінити можливість одержання сертифіката якості ISO 9000. Існували **три головні завдання**, важливі для розвитку якості в професії PR (див. рис. 1).

Система ISO визначає потреби

клієнтів, потреби суспільства і потреби постачальників послуг. Жоден з відповідальних фахівців PR не стане заперечувати проти таких критеріїв сьогодні. Основні вимоги стандартів ISO будуються на чотирьох ключових аспектах:

- 1) відповідальність в управлінні;
- 2) потреби клієнтів;
- 3) необхідні ресурси;
- 4) структура системи якості.

Вимоги до письмової документації, наведеної в ISO, дуже високі: всі елементи системи якості повинні бути визначені й описані. Документація якості системи управління – одне із широко обговорюваних питань – включає письмову розробку, що описує політику якості і завдання, план якості, процедури і фіксацію якості.

Для відповідності стандартам ISO 9000 повинні виконуватися 20 вимог – від відповідальності менеджменту за систему якості і її підтримки до контролю і документації виробництва та розподілу послуг; від внутрішніх перевірок якості до навчання персоналу.

Сутність системи ISO та її реальна цінність для фахівців і організацій PR полягає в так називаному “Циклі якості”, що визначає всі стадії планування, виробництва і подачі послуги. Логіка цього циклу застосовна у будь-якій індустрії послуг, і для фахівців PR він становить інтерес як методологічний підхід до процесу PR.

У мінімальних стандартах якості, що рекомендуються, вимоги до процесу PR засновані на структурі циклу якості ISO, який тепер можна назвати “Циклом якості PR”.

Вимоги до персональної майстерності PR-фахівців з питань ISO 9000

Вимоги до персональної майстерності фахівців у різних країнах різні, так само як і при виконанні різних завдань. Однак визначені знання є фундаментальними для професійної якості PR-послуг і не залежать від обставин.

Освіта

Фахівці PR повинні мати академічну освіту, переважно у сфері PR, або академічну освіту з іншої дисципліни зі спеціалізацією у сфері PR. Оскільки комунікаційні теорії і підходи стрімко розвиваються, освіта стає постійним завданням для фахівців PR. Мінімальні вимоги включають академічний ступінь або іншу освіту в галузі комунікацій чи PR, подальшу освіту у сфері PR і додаткову освіту.

Досвід

Фахівці PR не повинні братися за виконання завдань, які виходять за рамки їхньої компетенції. Це припускає, що необхідний досвід буде набутий і зафіксований до того, як фахівець візьме на себе відповідальність за виконання завдання. Від фахівців потрібно володіння відповідним завданню досвідом, для того щоб узяти відповідальність за виконання програми, а також володіння потрібним досвідом для стратегічного консультування у сфері PR або управління функціями PR.

розробка загальних стандартів для послуг PR

адекватна оцінка методів і підходів

реалістичне розуміння PR і можливих досягнень в цій галузі клієнтами

Рис. 1. Три головні завдання, важливі для розвитку якості в професії PR.

Знання мов

Знання мов включає вимога добре володіти рідною мовою і необхідними іноземними мовами. Крім того, сюди відносять і володіння технічною, юридичною та будь-якою іншою професійною термінологією, потрібною для участі в комунікаційному процесі. Мінімальні вимоги в цій сфері такі: доскональне володіння письмовою й усною рідною мовою, здатність переробляти інформацію для різних цільових груп, знання термінології PR, уміння читати професійну літературу, здатність послуговуватися необхідними іноземними мовами і володіти термінологією галузі, в якій ведеться робота.

Комунікбельність

Фахівці PR повинні уміти встановлювати різні контакти, брати участь у розвитку нових напрямків у сфері PR, налагоджувати особисті контакти, потрібні для професійної діяльності. У мінімальні вимоги входять знання комерційних, політичних і соціальних систем (підходів), володіння технологією прийняття рішень у суспільстві й інформацією про ключові фігури, які приймають рішення, налагодження і підтримка особистих контактів з потрібними як формальними, так і неформальними об'єднаннями.

Етика

Особиста і корпоративна етика особливо необхідна для успішної практики PR. Недосить просто підкорятися законам — у кожному суспільстві існують локальні або глобальні, письмово зафіксовані усні чи етичні коди і норми поведінки, що повинні враховуватися. Для підтримки доброзичливого ставлення до професії та поваги до професіоналів PR необхідно знати, розуміти і дотримуватись кодів, підписаних найбільшими міжнародними асоціаціями PR. Мінімальні вимоги такі: знання, розуміння і дія відповідно до закону та письмових чи просто прийнятих моральних зобов'язань в суспільстві, дотримання міжнародних етичних кодів і норм поведінки в галузі PR і дотримання національних чи місцевих

правил поведінки в бізнесі.

Єдине зведення знань

Всі особисті властивості й уміння, описані вище, формують загальне зведення знань, необхідних у професії PR. Мінімальні вимоги включають знання погоджених стандартів і принципів для процесу, прийомів і виконання, володіння особистою, описаною вище майстерністю, а також знання прийнятих у міжнародному співтоваристві правил.

Думаю, ви погодитесь зі мною, що лише одиниці PR-фахівців відповідають цим вимогам і стандартам та здатні пройти сертифікацію. Для чого це все потрібно?

Цілі та значення стандартів

Більшість професіоналів, що підтримують програми сертифікації й акредитації у будь-якій галузі, виділяють ті ж самі причини свого ентузіазму. Це визнання і просування вперед, підвищення кваліфікації, взяття на себе відповідальності і демонстрація знань. На професійному рівні акредитований фахівець стає більш цінним працівником для наймача і клієнта, сертифікатом підтверджується володіння необхідним набором знань й умінь. На персональному рівні володіння сертифікатом додає шансів у пошуках нової роботи, і це особливо важливо для фахівців у галузі консалтингу.

Використання чітких якісних і кількісних стандартів вигідне всім учасникам ринку — рекламодавці одержать можливість зіставляти величину свого прибутку з розміром інвестицій у PR-кампанію, а рекламні агенції зможуть позбутися непрофесійних в цьому смислі конкурентів.

Мета стандартів

Забезпечити усіх фахівців зв'язку із громадськістю (PR) і споживачів PR-послуг єдиним розумінням цілей і принципів PR, обов'язків і відповідальності даних фахівців, PR — методів і прийомів.

Значення стандартів

1. Забезпечують якість PR-послуг.

2. Підвищують престиж професії.
3. Сприяють впровадженню в PR-практику міжнародних технологій.
4. Полегшують інтеграцію в такі галузі як маркетинг, реклама.

Тепер, коли ми визначилися з термінологією, цілями і завданнями, я перейду до суті даного питання — **чому саме це робиться з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)?**

У результаті зміни соціальної структури суспільства досягнення цільових груп і аудиторій класичними способами (наприклад, за допомогою засобів масової інформації) стає все більш важким завданням. Комунікційним дисциплінам доводиться інтегруватися з метою досягнення синергетичного ефекту. Таким чином, PR-служби повинні поєднуватися у своїй діяльності з іншими комунікційними відділами організації.

Сьогодні вже можна виділити три типи інтеграції (див. табл.2).

Таким чином, говорити про PR у класичному контексті чи навіть у термінах інтегрованого PR уже неприпустимо. PR історично еволюціонував від етапу прес-служб і пропаганди до етапу сучасного комунікційного менеджменту. Ми спостерігаємо передислокацію комунікції в деякі нові форми, які можна упорядкувати в такий спосіб (див. рис.2).

Зазначу, що різні види комунікцій забезпечують встановлення контакту з цільовою аудиторією різними способами, причому найчастіше вони взаємно доповнюють і підсилюють один одного. Крім того, потрібно розуміти, чого можна досягти за допомогою того чи іншого інструмента маркетингових комунікцій, і в чому полягають сильні і слабкі сторони його використання. Наприклад, реклама здатна миттєво і багаторазово досягати своєї цільової аудиторії. Крім цього, вона добре інформує споживачів про нові товари і нагадує їм про позитивний досвід купівлі продукції цієї фірми в минулому. В той же час PR здатні створити маркетингові звертання, що користуються високою довірою покупців. Заходи щодо стимулювання збуту можуть виявитися найбільш ефективними при негайній

Типи інтеграції

Тип I	Інтеграція засобів усередині різних типів комунікаційної активності, а потім і між різними типами комунікації в організації (PR, реклама тощо). Як приклад, кооперація між PR-службою і маркетинговим відділом з приводу відкриття нового продукту чи сервісу. Це прокладає шлях до їхнього взаємного зближення.
Тип II	Повне злиття PR-служби і відділу маркетингу в службу “комунікаційного менеджменту”.
Тип III	Мине небагато часу і провідною тенденцією стане створення PR-служб у стилі інтегрованого комунікативного чи комунікаційного менеджменту нового типу. Основна відмінність цього типу PR-служб полягає в поєднанні PR з іншими комунікаційними дисциплінами відповідно до особливостей менеджменту організації, що для досягнення всіляких цілей має потребу в комунікації в набагато більш широкому смислі слова. Отже, один з менеджерських обов’язків полягає в управлінні всіма комунікаційними діями таким чином, щоб вони відповідали усім вимогам, будь то PR, суспільні відносини, фінансова комунікація, маркетинг, внутрішні комунікації тощо.

Джерело: дослідження автора.

реакції споживачів у відповідь – наприклад, коли компанія створює реальні стимули для випробування нового товару, скажімо, BTL або семплінг.

Саме через те, що між цими комунікаціями існує нерозривна “взаємність”, ІМК стає шляхом до розвитку галузі PR. Нагадаю, що сутність системи ISO для фахівців і організацій PR полягає в так названому “Циклі якості”, що визначає всі стадії планування, виробництва і подачі послуги. Поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій – від реклами до упакування, призначених для формування звертань, що адресуються цільовій аудиторії і службовцям для просування продукції до споживача.

Наприкінці минулого століття (1999-2000рр.) у Росії і на початку

нинішнього (2001-2004рр.) в Україні більшість лідерів ринку в різних галузях вдалися до об’єднання відділів, які відповідають за рекламу, PR, прямий продаж, просування і внутріфірмові відносини, в об’єднанні Департаменти комунікацій, що підлегли, як правило, провідному виконавчому директорові. Керівнику, природно, зручніше мати справу з однією людиною. Він ставить своєму заступнику комплексне завдання: “Це – бюджет. Це – маркетингові цілі. Це – засоби і план їхнього використання. Це – графік повернення. Що далі – вирішуй сам”. Один керуючий проектом повинен вести весь проект в сукупності, формулюючи замовлення і для рекламної служби, і для PR-служби.

В нашому динамічному сторіччі компаніям потрібні швидкі результа-

ти. Створення бренду, просування його, налагодження комунікацій зі споживачем – це те, на що раніше потрібні були роки, тепер потрібно зробити за місяць. Це автоматично вимагає сприйнятливості до інновацій.

Що дає використання ІМК?

По-перше, вводиться єдине фінансування й усувається вічна суперечка за бюджети різних напрямків, що забирає сили і час.

По-друге, з’являється єдиний “центр управління” кампанією з просування продукту.

По-третє, вводиться єдине планування кампанії. Тим самим усувається ефект відправки в суспільство різних, нерідко навіть суперечливих “послань” про продукт.

Переваги, властиві кожному інструменту маркетингових комунікацій, у такій схемі підсилюють один одного, а недоліки окремих інструментів компенсуються і зникають.

Таким чином, перед PR-фахівцями, які мають намір працювати за світовими стандартами, постає два завдання – освоїти нову технологію роботи (інтегровані маркетингові комунікації – ІМК) і привчити клієнтів споживати новий комунікаційний менеджмент.

З усього сказаного вище можна зробити висновок, що ІМК – це, мабуть, єдиний шлях, яким українські PR можна привести до європейських стандартів.

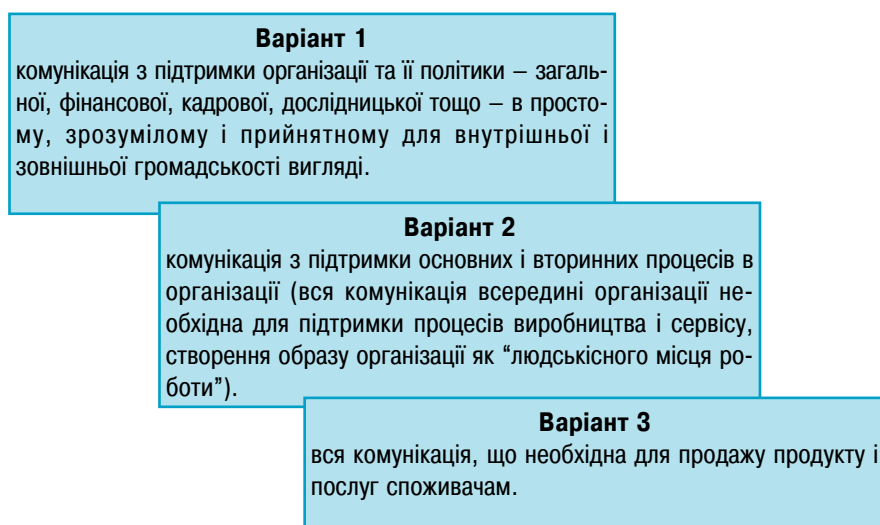


Рис. 2. Нові комунікаційні форми.

САМОДІЯЛЬНА ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ

СЕРГІЙ КУЛИЦЬКИЙ,

*Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського
kulitskysp@ukr.net*

Предмет дослідження – самодіяльна зовнішня реклама (СЗР), яка являє собою повідомлення із пропозицією різних товарів і послуг, переважно у вигляді різноформатних і різнобарвних аркушів, що розповсюджуються у громадських місцях – на дошках оголошень, стінах будинків, ліхтарних стовпах, на зупинках громадського транспорту тощо. За формою подачі повідомлень СЗР нагадує приватні оголошення громадян про купівлю-продаж товарів та послуг, що були започатковані ще у радянський період. Ці оголошення громадян припускали разову операцію продажу-купівлі товару чи послуги, що не була джерелом регулярного доходу. А СЗР продукується суб'єктами підприємства і виконує ті ж функції, що і звичайна платна реклама. Цим визначається характер її існування. Функціонально ж СЗР є своєрідним синтезом безкоштовних приватних оголошень і традиційної реклами.

СЗР – важлива складова механізму функціонування локальних ринків пострадянського суспільства. А локальні ринки як такі – це система відносин купівлі-продажу певних видів товарів і (чи) послуг у межах компактних ареалів розселення споживачів, що, як правило, відповідають адміністративно-територіальним одиницям нижчого ієрархічного рівня – містам, районам тощо. Об'єктивність існування СЗР як економічного явища за одночасного дефіциту її аналізу у професійних виданнях й спонукала автора до проведення відповідного дослідження, яке, враховуючи специфіку об'єкта аналізу, не вичерпує цієї проблеми

до кінця. Водночас саме через відсутність альтернативних наукових робіт з проблематики СЗР висновки, отримані в результаті проведених досліджень, мають певною мірою гіпотетичний характер.

Методичні основи дослідження.

Попри свою надзвичайну розповсюдженість, СЗР у вітчизняній науковій літературі практично не досліджена. Тому теоретичний підхід до вивчення СЗР базується на синтезі цілої низки фундаментальних положень теорії комунікації, психології, маркетингу та мікроекономіки. Так, СЗР тією чи іншою мірою використовує переваги, які фахівці відзначають і у візуальній, і у вербальній (усна та письмова) комунікаціях. Водночас до факторів, що формують процес комунікації, визначаючи його форму та зміст, належать адресант/комунікатор, адресат/цільова аудиторія, повідомлення та канал зв'язку. Комунікатор ставить перед собою певні цілі, яких він хоче досягти у процесі комунікації. Але при цьому він обов'язково повинен враховувати інтереси цільової аудиторії, що прагне в процесі комунікації задовольнити завдяки отриманому повідомленню свої інтереси. А канал зв'язку визначає обмеження на форму, а отже, певною мірою – і на зміст повідомлень, що по ньому передаються (рис.1) [1].

Специфіка перелічених чинників комунікації по суті лежить в основі феномена СЗР. Використовуючи СЗР, рекламодавець (він же рекламіст-комунікатор) отримує певні конкурентні переваги у контактах з населенням. Серед таких переваг – ма-

совий характер і оперативність поширення повідомлень, їх компактність. Ще одна важлива перевага: рекламодавець, як правило, практично цілковито контролює географію та режим поширення власної реклами, що полегшує йому оцінку її ефективності. Доречно говорити і про простоту та дешевизну виготовлення СЗР. І, нарешті, – економія на витратах із розміщення СЗР або через відсутність у переважній більшості випадків посередників-рекламістів, або через відносно низькі витрати на поширення СЗР із залученням посередників. Так, згідно з інформацією з прайс-листів деяких фірм, у 1998 р. розклеювання 1 тис. листівок обійшлося би клієнту у 50 – 120 дол. США. Але спілкування з особами, які займалися розклеюванням СЗР у м. Києві в 1998 – 2005 рр., засвідчило, що реальні витрати на поширення СЗР, як правило, ще нижчі, й до того ж диференційовані за видами рекламованих товарів і послуг. Серед недоліків СЗР можна назвати вкрай слабку вибірковість аудиторії, досить низьку якість відтворення оголошень, обмеження творчого характеру.

Між тим треба зазначити, що при організації СЗР враховуються такі стандартні складові моделі обробки інформації споживачем, як контакт, увага, усвідомлення, сприйняття та запам'ятовування інформації [2]. Правда, їх використання має свою специфіку, обумовлену сферою застосування СЗР. Наприклад, серед детермінантів уваги до СЗР рекламіст, враховуючи потребу потенційного покупця у якомусь певному товарі чи послугі, як правило, робить акцент

на інтенсивності поширення повідомлень та їх розміщенні у місцях регулярного скупчення потенційних споживачів. А за всіма ознаками СЗР можна віднести до інформативного виду реклами. При цьому треба підкреслити, що СЗР представляє перш за все конкретного продавця товарів (послуг) і не має ознак іміджевої реклами.

Що ж стосується мікроекономічних характеристик функціонування СЗР, то для неї вочевидь найбільше значення мають еластичність попиту на товари (послуги), що рекламуються, і тип конкуренції на конкретному локальному ринку [4]. Еластичність попиту відображається в асортименті товарів і послуг, рекламованих за допомогою СЗР. А використання СЗР як інструменту для подолання вхідних бар'єрів на конкретному локальному ринку сприяє вирівнюванню умов конкуренції, наближенню їх, принаймні настільки, наскільки це практично можливо, до умов досконалої конкуренції. Саме дешевизна та можливість широкого поширення СЗР робить її зручним комунікаційним інструментом для подолання вхідних ринкових бар'єрів новими учасниками ринку.

Водночас для практичного аналізу СЗР не підходять традиційні методи дослідження рекламної діяльності, оскільки у цьому випадку безглуздо говорити про площу, період поширення і наклад рекламних оголошень. Найбільш прийнятні для зазначеного феномена послідовні у часі "польові" дослідження конкретного локального ринку. Спостереження за СЗР про-

водились автором на регулярній основі протягом 1997-2005 рр. у м. Києві та водночас у містах Москві, Луцьку, Івано-Франківську, Дубно-му (районний центр Рівненської області) та Броварах (Київська область). Крім того, шляхом опитування та залучення кореспондентів була отримана інформація стосовно ситуації у деяких інших містах України (Харків, Луцьк, Чернігів). Незважаючи на те, що інформація, отримана за межами Києва, не настільки репрезентативна, як київські спостереження, однак вона дала змогу зробити досить важливі висновки щодо функціонування СЗР на локальних ринках.

Асортимент же товарів і послуг, що рекламуються, визначає конкурентів СЗР на рекламному ринку, основними з яких слід вважати газети рекламних оголошень.

Результати досліджень

Розвиток СЗР на конкретному локальному ринку, тобто обсяги реклами, її диверсифікація за видами товарів і послуг та суб'єктами підприємництва, а також рівнем доходів споживачів, залежить від величини та рівня диверсифікації попиту на товари і послуги на цьому ринку.

Аналіз СЗР різних за чисельністю населення та рівнем ділової активності зазначених вище населених пунктів засвідчив, що із зростанням величини населеного пункту, тобто чисельності його населення та економічного потенціалу, обсяг та рівень диверсифікації СЗР певною мірою зростає. Цьому сприяє й збільшення рівня доходів споживачів, що, як правило,

зростає водночас із величиною (рангом) населеного пункту. Наприклад, спостереження 2004 р. засвідчили, що СЗР у м. Дубно представлена поодинокими оголошеннями про закупівлю у населення волосся, причому приблизно за ціною на 30% нижчою, ніж її пропонують за аналогічний товар у Києві.

В обласних центрах обсяги та розмаїття СЗР відчутно більші. Так, у Луцьку можна говорити вже про епізодичне поширення СЗР. Окрім закупівлі натурального волосся тут рекламуються операції з нерухомістю, виготовлення меблів на замовлення, виконання будівельних та ремонтних робіт, оренда весільного та вечірнього вбрання, деякі інші послуги. Показово, що за допомогою СЗР свої послуги у Луцьку пропонують навіть газети рекламних оголошень.

Між тим СЗР у Броварах (місто обласного підпорядкування) за обсягами та ступенем диверсифікації не менша, ніж у таких обласних центрах як, наприклад, Луцьк та Івано-Франківськ, хоча населення у Броварах приблизно у 2,5 рази менше, ніж у зазначених обласних центрах. Але тут слід брати до уваги те, що однією з особливостей функціонування Броварів як міста-супутника столиці-мільонера Києва є вочевидь вищий ступінь знеособлення ділових та інших соціальних контактів порівняно із згаданими вище обласними центрами. Адже суттєва частина соціальних зв'язків жителів Броварів функціонує у межах міської агломерації приблизно із трьохмільйонним населенням. З іншого боку, м. Бровари – периферія Київської агломерації і характеризується нижчим рівнем доходів населення. Проведені в останні роки дослідження засвідчили, що СЗР власне Броварів притаманні в основному ті ж ключові види об'єктів реклами, хоча й у інших пропорціях, що й СЗР Києва: операції з нерухомістю (квартири, будинки, земельні ділянки), пропозиція роботи, ремонт телевізійної апаратури, послуги таксі. Зафіксовано й СЗР такого вже зниклого із сфери інтересів суб'єктів

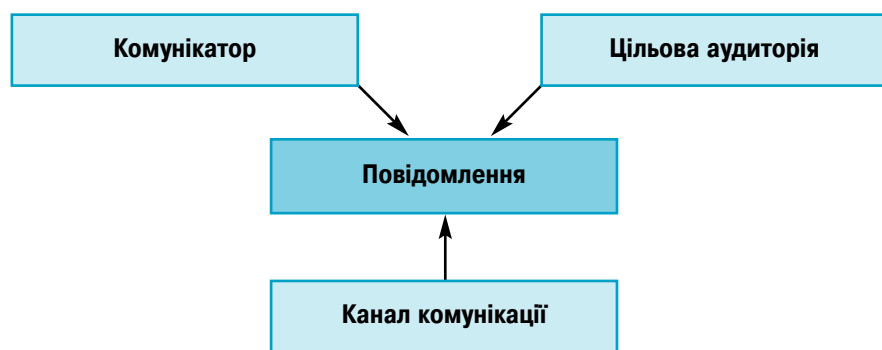


Рис. 1. Канал зв'язку.

київської СЗР об'єкта, як пошиття та прокат весільного вбрання. У СЗР Києва цей вид послуг був досить широко поширений у 1997-1998рр. Потім його реклама перемістилася у вагони метрополітену. А нині послуги із пошиття та прокату весільного вбрання у Києві рекламуються переважно у спеціальних каталогах. Певною мірою розбіжності у поширенні СЗР цього ексклюзивного за своєю природою виду послуг є досить наочним індикатором відмінностей у рівнях доходів споживачів на згаданих локальних ринках. Адже із зростанням доходів населення останнє, як свідчить досвід, відає перевагу більш інформаційноємним, хоча й дорожчим за СЗР, каналам комунікації.

Більш детальні спостереження у м. Києві засвідчили, що для СЗР характерний певний асортимент товарів та послуг, що рекламуються, і який до того ж з часом змінюється. Причому зміни ці підпорядковані певним об'єктивним закономірностям. Так, усю сукупність рекламованих за допомогою СЗР товарів і послуг, дещо умовно можна поділити на дві групи. Спостереження 1997 р. підтвердили, що перша група рекламованих товарів і послуг відносно нечисленна, але на неї припадає лівова частка обсягу СЗР. Вона на той час містила у собі наступні сегменти: роздрібний продаж холодильників, газових плит і супутнього устаткування, пральних машин, ванн та іншої сантехніки, операції з нерухомістю, ремонт теле-, відео- і аудіоапаратури, купівля золота у виробачів і у брухті, пропозиції роботи. На цю групу товарів припадало приблизно 80% СЗР (експертна оцінка). Друга група перевищувала першу за кількістю рекламованих товарів і послуг, але помітно поступалася їй за сукупним обсягом реклами. Сюди входили навчання та інші послуги інтелектуального характеру, роздрібний продаж фармацевтичних препаратів, купівля антикваріату та колекційних матеріалів, прокат весільного вбрання, виготовлення броньованих дверей, пам'ятників, знищення комах, вивіз сміття, ветеринарні, поліграфічні і

рекламні послуги тощо.

Спостереження 2003 – 2005 рр. по м. Києву засвідчили суттєві зрушення у структурі товарів і послуг, що рекламуються за допомогою СЗР. Перше місце серед об'єктів СЗР посіли операції з нерухомістю, особливо оренда житла. На операції з нерухомістю вочевидь припадає близько половини обсягу всієї СЗР. І поширена СЗР цього товару практично в усіх районах Києва. Крім того, у досить значних обсягах за допомогою СЗР рекламуються послуги із встановлення та ремонту броньованих дверей, продаж ванн та іншої сантехніки, підготовка дипломних, курсових і контрольних робіт та рефератів, послуги автошкіл із підготовки водіїв, купівля золота та інших дорогоцінних металів. Між тим і нині, як і раніше, на досить широкий спектр товарів та послуг припадає незначна частка загального обсягу СЗР у Києві.

СЗР більш специфічних товарів/послуг з'являються у певний час року: наприклад, пропозиція туристичних послуг, перш за все – літнього відпочинку в Криму. Вкрай нерегулярно, зате масово з'являлись оголошення про скупку деяких конкретних видів антикваріату. Подібна закономірність наводить на думку про наявність великого покупця, можливо, зарубіжного, що через конкретного скупника час від часу реалізує свої комерційні проекти.

Зміни в асортименті товарів і послуг, які рекламуються за допомогою СЗР, засвідчили збільшення частки реклами купівлі/продажу відносно простіших та дешевших товарів і послуг та зменшення СЗР технологічно складніших й дорожчих товарів і послуг – наприклад, продажу холодильників, газових плит, ремонту телевізорів тощо. Та й серед операцій з нерухомістю частка СЗР послуг з оренди приміщень (порівняно дешевший товар) у порівнянні із СЗР послуг з продажу приміщень (дорожчий товар) вища, ніж частка аналогічної реклами у пресі. А взагалі зазначена вище трансформація СЗР вочевидь пов'язана із певними закономірностями механізму прийняття рішення про придбання того чи

іншого виду товарів/послуг, а саме – інтелектуального чи емоційного методу пізнання товару/послуги та рівня уваги (високого чи низького), що приділяється самому акту купівлі/продажу товару/послуги [5]. Так, у 1997-1998 рр. була широко поширена СЗР продажу холодильників. І хоча цей товар вимагає перш за все інтелектуального методу пізнання, однак тодішній рівень доходів потенційних покупців робив вигідним використання для збуту цього товару такого дешевого й водночас розгалуженого каналу комунікації, яким є СЗР. А у 2003 – 2005 рр. зростання доходів населення сприяло трансформації каналів маркетингової комунікації із збуту холодильників від СЗР до Інтернету.

Аналіз **географії СЗР** на локальному ринку м. Києва, засвідчив, що група найбільш рекламованих товарів і послуг, на які припадає лівова частка обсягу СЗР реклами, як правило, відрізняється і найбільшим географічним поширенням. Причому ця закономірність, незважаючи на зміну товарів/послуг-лідерів СЗР, спостерігалась протягом усього періоду спостережень. Так, якщо у 1997 р. оголошення про продаж побутової техніки можна зустріти й у центральній частині Києва, і у “спальних” районах, і у приміській зоні, то у 2003 – 2005 рр. таким же суцільним поширенням характеризувалась СЗР операцій з нерухомістю. Між тим більш специфічні товари і послуги тяжіють до географічно локалізованих ринків збуту нижчого рівня ієрархії. Так, СЗР підготовки дипломів, курсових, контрольних та рефератів є нині постійним супутником вищих навчальних закладів, поблизу яких вона переважно й концентрується.

А у районі, наприклад, станції метро “Славутич” (м.Київ), а також на території прилеглих до неї з півдня дачних масивів Осокорки, Нижні Сади і Вишеньки, можна побачити оголошення про надання будівельних послуг, продаж насіння, побутових насосів тощо. Водночас будівництво в цій зоні дорогих котеджів призвело до епізодичної появи тут СЗР послуг

з установки супутникових антен з ціною послуги \$500 і вище (1997 р.). Пізніше у цьому районі з'явилась СЗР ще дорожчих робіт – опалення та газифікації будинків тощо.

Стосовно ж використання СЗР як засобу подолання ринкових бар'єрів наведемо наступні приклади. Так, в процесі спостережень було зафіксовано, як у Києві суб'єкт підприємництва (серед інших анонімних оголошень об'яви цієї фірми вирізнялись наявністю досить оригінального логотипу) спочатку використовував СЗР як канал зв'язку для набору персоналу, а потім – як інструмент для пропозиції досить широкого спектра власних послуг на ринку нерухомості. Нині, якщо орієнтуватись на згадуваний логотип, ця фірма працює на київському ринку нерухомості вже 7-8 років, пропонуючи свої послуги не лише через мережу СЗР, а й через ЗМІ. Як спробу подолання вхідних бар'єрів конкретного ринку за умов значного збільшення пропозиції можна розцінювати появу останніми роками у Києві СЗР послуг адвоката.

Водночас проведені дослідження засвідчили, що до СЗР вдаються в основному дрібні і дуже рідко – середні підприємницькі структури, орієнтовані на продаж товарів і послуг кінцевому споживачу.

Цікаві висновки впливають з аналізу інформації, зібраної у Москві. Перш за все характерною для цього міста є чітко виражена орієнтація СЗР на пропозицію досить різноманітних послуг, а не товарів. Інша важлива особливість ринку Москви у порівнянні з київським – відносно нижча інтенсивність поширення СЗР. Можна навіть говорити про своєрідний процес інверсії, коли чисельність мешканців населеного пункту та рівень їх доходів зростають, а обсяги поширення та ступінь диверсифікації СЗР – зменшуються. Причини цього явища, криються, мабуть, у тому, що при досягненні певного рівня доходів покупців товарів і послуг цінність часу для них збільшується настільки, що вони згодні задля економії часу витрачати додаткові кошти на придбання,

наприклад, рекламних видань або інших джерел рекламної інформації, які виступають конкурентами СЗР. Адже відомо, що у Москві середній рівень доходів населення вищий, ніж у Києві. Тобто залежність, яка спостерігалась раніше: “зростання населеного пункту – зростання інтенсивності поширення та ступеня диверсифікації СЗР” порушується й набирає зворотного характеру.

Таким чином, з усього наведеного вище можна зробити **наступні висновки**. СЗР є важливою складовою механізму функціонування локальних ринків пострадянського суспільства. Із зростанням ємності локального ринку зростають й обсяги поширення СЗР та ускладнюється асортимент рекламованих товарів. Використання цього виду реклами як інструменту для подолання вхідних бар'єрів на конкретному локальному ринку сприяє вирівнюванню умов конкуренції на цьому ринку. СЗР орієнтована у своїй масі на покупців із середнім і низьким рівнем статку, притаманним кожному конкретному ринку. Саме еластичність попиту населення на товари і послуги за доходом визначає інформаційну структуру СЗР. Причому означена залежність між доходами аудиторії, до якої звернена СЗР, та ціновими ха-

рактеристиками рекламованих товарів і послуг по суті збереглась, незважаючи на те, що товарна структура об'єктів СЗР, як зазначалось вище, зазнає впродовж останніх 7-8 років суттєвих змін. Водночас із досягненням певного середнього рівня доходів покупців на локальному ринку залежність, яка спостерігалась раніше, “зростання населеного пункту – зростання інтенсивності поширення та ступеня диверсифікації СЗР” порушується й набирає зворотного характеру. Що ж стосується перспектив розвитку СЗР, то можна очікувати, що цей вид реклами існуватиме й у найближчі десять років.

Джерела

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
2. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Мишиард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика. – К.: Основи, 1996. – 646 с.
5. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

КОНКУРС “ЕРШ-4” – ПРИЕМ РАБОТ ЗАВЕРШЕН.

ЕРШ
крытый народный
конкурс рекламы



Всего на “Ёрш-4” представлены более 500 работ от более, чем 80 участников. Несмотря на некоторое снижение количественных показателей по сравнению с прошлым годом “Ёрш” изменился качественно. Благодаря поддержке Всеукраинской рекламной коалиции конкурс вышел на новый этап. С этого года “Рекламный Ёрш” рейтингуется рекламной коалицией. Это означает, что победители конкурса получают индивидуальные баллы за креативность.

- ◆ Кроме того, в конкурсе теперь восемь номинаций:
- ◆ “Ёрш-TV” (Телевизионная реклама и реклама в кинотеатрах)
- ◆ “Ёрш-Audio” (Радиореклама)
- ◆ “Ёрш-Press” (Печатная реклама, реклама в прессе)
- ◆ “Ёрш-Print” (Постеры для наружной рекламы и плакатов)
- ◆ “Ёрш-Pack” (Этикетка и упаковка; сувенирная реклама)
- ◆ “Ёрш-Mix” – работы, не вошедшие в основные номинации (PR-проекты и Копирайт, POS-материалы, альтернативная реклама и др.)
- ◆ “Ёрш-Web” (WEB-дизайн и Интернет-реклама)
- ◆ “Ёрш-Социум” (Социальная реклама)

Напоминаем – подробную информацию о Народном конкурсе рекламы “Ёрш” можно найти на сайте www.ersh.com.ua

ПЛЮСИ І МІНУСИ ДОСЛІДНИЦЬКОГО РИНКУ: РЕЗУЛЬТАТИ “MARKETVIEW 2010: UKRAINE”

ОЛЕНА ЖИТНИК,
маркетинг-директор InMind

Галузь маркетингових досліджень, що зародилася в Україні на початку 90х років, зараз переживає етапи свого становлення. Потреби в дослідженнях, інтерес до них з боку їх основних споживачів – національних та іноземних компаній, що працюють в Україні – з кожним роком зростають. На сьогоднішній день маркетингові дослідження викристалізувалися в самостійну галузь зі своїми стандартами, технологіями, досвідом роботи на численних ринках. Однак прийшов час дослідникам глянути на себе з боку. Який статус галузі на сьогоднішній день? Яка її ефективність, з погляду замовників досліджень? Наскільки успішна діяльність професійних об'єднань? Ці питання і лягли в основу недавно здійсненого дослідницького проекту MarketView 2010: Ukraine, проведеного компанією InMind (www.InMind.com.ua).

У світовій практиці подібні проекти вже реалізовані і здобули гідну

оцінку на всесвітніх дослідницьких конгресах. З ініціативи ESOMAR (Європейське співтовариство дослідників ринку і суспільної думки), у ряді країн були здійснені міжнародні проекти стосовно “дослідження досліджень”.

Серед таких проектів хочеться виділити дослідження “Marco Polo”, присвячене вивченню проблем взаємодії “клієнт – провайдер маркетингових досліджень”. Метою його було визначення можливості і шляхів удосконалення взаємин між замовниками і провайдерами дослідницьких послуг. ESOMAR проводилися й інші проекти, спрямовані на вивчення найближчих і більш віддалених перспектив розвитку галузі. На жаль, у жодному з таких міжнародних проектів Україна участі не брала.

Дослідження MarketView стало “першою ластівкою” серед подібних починань ESOMAR на українському ринку. Його запуск був здійснений з ініціативи національного представника ESO-

MAR в Україні Володимира Паніотто і за підтримки Української асоціації маркетингу. Реалізація дослідження, включаючи повний цикл розробки методики, проведення польового етапу й аналіз даних була здійснена InMind – однією з успішних компаній українського дослідницького ринку, що спеціалізується як на класичних, так і на інноваційних ad-hoc дослідженнях різних ринків.

Основна мета проекту MarketView – це оцінка поточного статусу і перспектив розвитку маркетингових досліджень в Україні. Запрошення взяти участь у дослідженні одержали понад вісімсот відомих компаній України. У першій хвилі дослідження взяли участь 313 експертів галузі маркетингу, що представляють великий і середній бізнес України. Дослідження проводилося в березні-вересні 2005 року методом особистого інтерв'ю.

Результати дослідження дали змогу більш пильно поглянути на

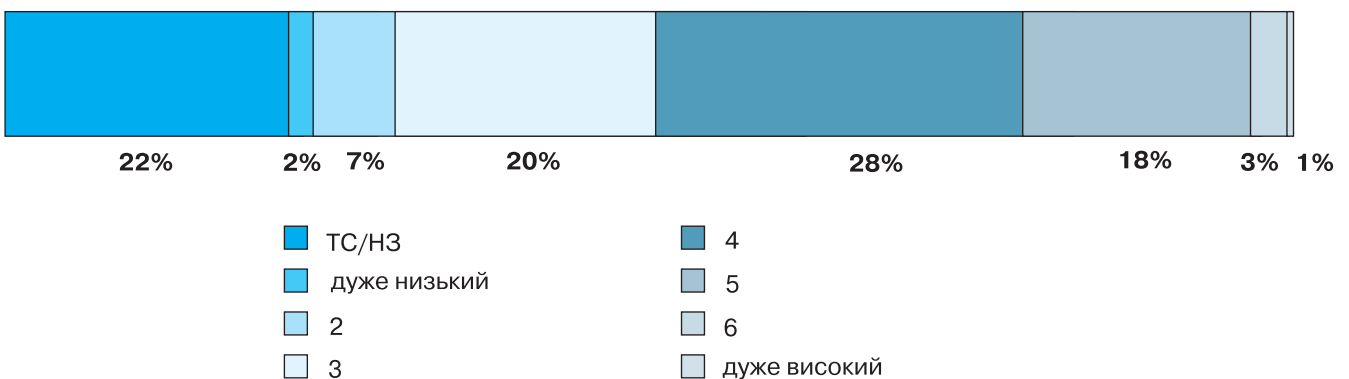


Рис. 1. Рівень розвитку маркетингових досліджень.
Як би Ви в цілому оцінили рівень розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні?

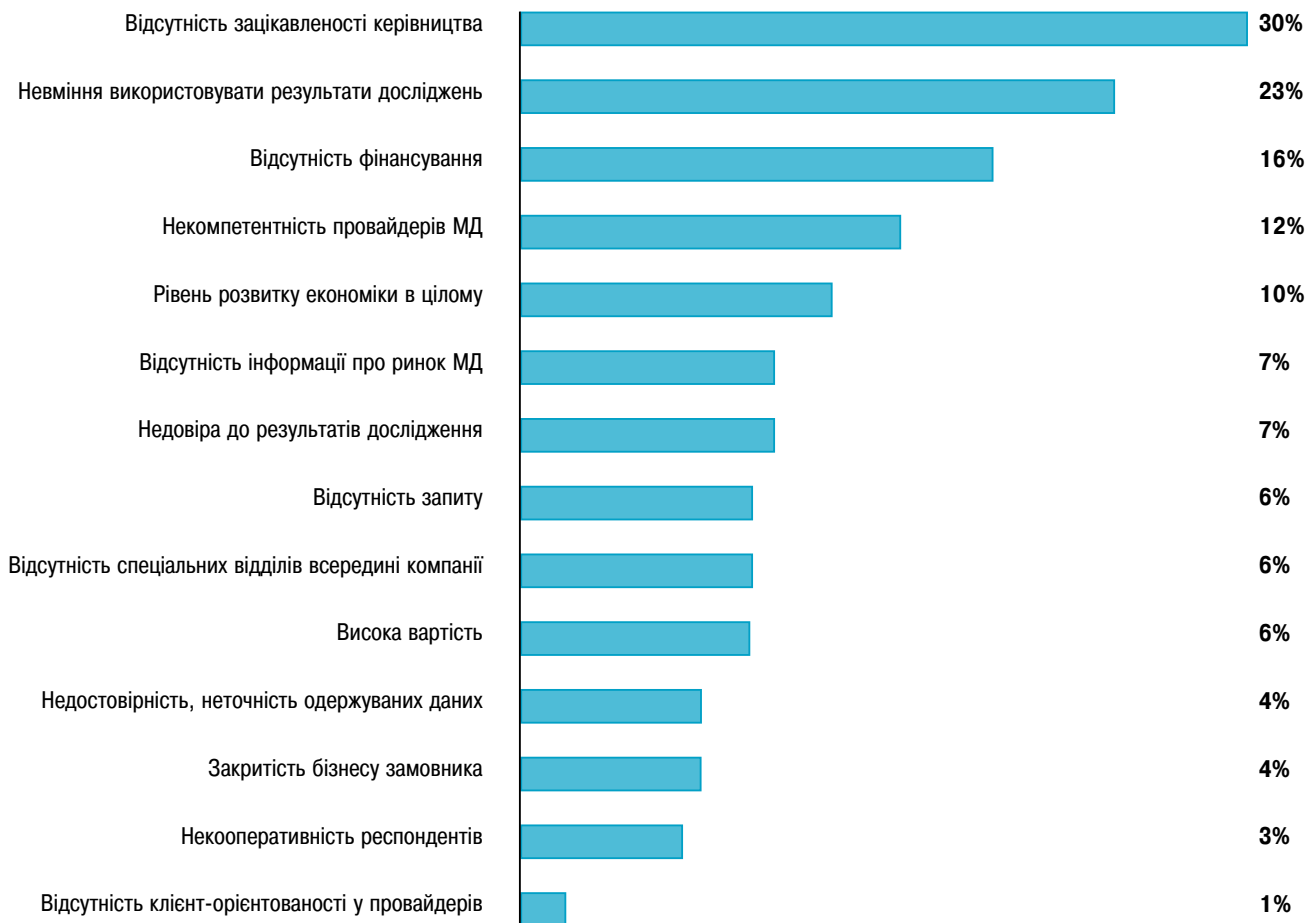


Рис. 2. Бар'єри розвитку галузі.

Що, на Ваш погляд, найбільше перешкоджає розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні?

маркетингові дослідження як самостійну галузь, одержати експертну оцінку її рівня розвитку, а також краще зрозуміти бар'єри розвитку.

Ким же представлена галузь? У першу чергу споживачами дослідницьких послуг і провайдерами таких послуг. Зовнішні провайдери представлені професійними мережевими і немережевими дослідницькими компаніями і низкою компаній із суміжних галузей, що також іноді пропонують послуги щодо проведення маркетингових досліджень (у тому числі рекламні агенції, консалтингові, PR-компанії тощо). В останньому випадку існують два варіанти розвитку подій: або такі компанії залучають фахових дослідників до співробітництва, або прагнуть про-

водити дослідження своїми внутрішніми силами. На відміну від західної практики, де outsourcing став стандартом, в Україні мало практикують звертання до зовнішніх провайдерів при проведенні досліджень — ними опитується менше половини компаній (47%). 32% компаній вирішують дослідницькі завдання виключно власними силами, а 21% поки не проводить якихось маркетингових досліджень.

Цікаво, що важливими і вкрай важливими маркетингові дослідження вважають в цілому 66% опитаних. Однак у відношенні оцінки рівня розвитку галузі експерти були більш песимістичні, виставивши середні оцінки. Тільки 4% вважають, що рівень розвитку

галузі в Україні високий і дуже високий. При цьому 22% опитаних важко дати оцінку поточному рівню розвитку маркетингових досліджень в Україні.

На думку експертів, перешкоди в розвитку дослідницької галузі в Україні лежать, насамперед, у внутріорганізаційній площині: це нерозуміння ролі досліджень керівництвом компаній, невміння використовувати результати досліджень, відсутність фінансування. Некомпетентність провайдерів як бар'єр відзначають лише 12%, відсутність інформації про ринок маркетингових досліджень — 7% опитаних.

Окрім замовників і провайдерів досліджень, галузь представлена також національними і міжнарод-

ними співтовариствами, які відстежують дотримання стандартів, беруть участь у розв'язанні спорів тощо. Найбільшою національною асоціацією в Україні є Всеукраїнська громадська організація "Українська Асоціація Маркетингу" (УАМ), а найбільшим міжнародним співтовариством, представленим в Україні, виступає ESOMAR.

Дослідження надало змогу оцінити, наскільки інформовані представники компаній про існування і діяльність даних організацій.

В цілому про УАМ і ESOMAR знають близько половини опитаних експертів: 56% і 42%, відповідно. З якими ж аспектами діяльності асоціацій безпосередньо доводилося стикатися представникам компаній-замовників? Як показують результати, це насамперед спеціалізовані видання асоціацій, а також проведені конференції і семінари. При цьому Українська Асоціація Маркетингу краще знайома респондентам порівняно з ESOMAR. Разом з тим значна части-

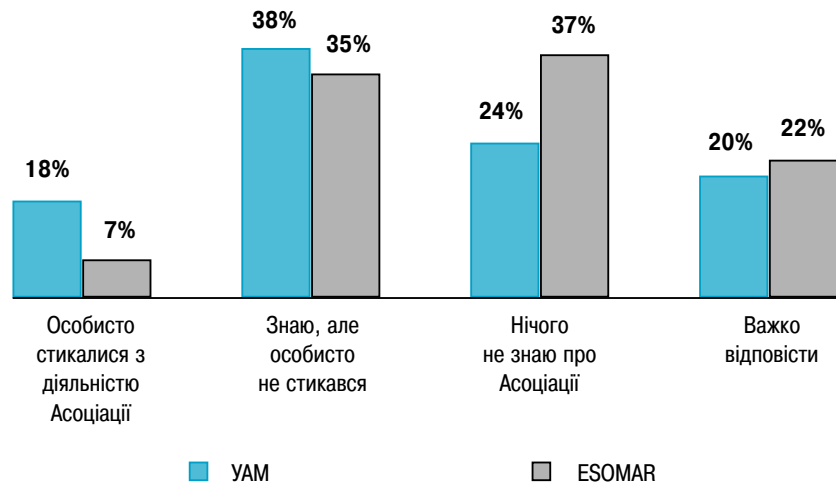


Рис. 3. Знання професійних асоціацій.
 Чи знаєте Ви про існування: 1) Української Асоціації Маркетингу?
 2) ESOMAR: Європейського співтовариства дослідників ринку?

на представників компаній поки не мають якогось певного досвіду взаємодії з цими асоціаціями – практично половина не стикається у своїй роботі з УАМ, а переважна більшість (84%) ніколи безпосередньо не стикається з ESOMAR.

Основними джерелами знання про діяльність професійних асоціацій виступають, насамперед, спеціалізовані видання і сайти.

При цьому не менш важливим є і канал "з вуст в уста": завдяки йому про роботу асоціацій довідається 42% опитаних.

Підбиваючи деякі підсумки можна відзначити, що галузь маркетингових досліджень в Україні розвивається досить швидкими темпами, про що свідчить постійне зростання її щорічного обороту і кількості гравців на ринку. Однак



Рис. 4. Досвід взаємодії з УАМ і ESOMAR.
 З якою саме діяльністю УАМ / ESOMAR Ви стикалися?

процес розвитку далеко ще не довершений. Безумовно, за менш ніж 15-річний період становлення було зроблено немало, разом з тим одним з важливих і невирішених поки завдань залишається підвищення професійного престижу галузі. Мабуть, ніхто вже з наших співвітчизників не сумнівається в тому, що “реклама – двигун прогресу”, а от роль маркетингових досліджень поки що компаніями усвідомлюється недостатньо і, відповідно, недооцінюється. У ряді випадків дослідження надалі асоціюється з формальним аналітичним звітом, що пишеться “для полиці”. Неготовність компаній до проведення маркетингових досліджень пояснюється в переважній більшості випадків неро-

Таблиця 1
Інформаційні канали професійних асоціацій.
З яких джерел Ви одержуєте інформацію про діяльність дослідницьких асоціацій?

Спеціалізовані журнали для маркетингологів	55%
Спеціалізовані сайти в Інтернеті	54%
Колеги по роботі, друзі	42%
Інтернет-розсилання	32%
Члени УАМ	5%

зумінням їх необхідності. Це ставить перед дослідниками непросто завдання – донести до учасників ринку стратегічну роль досліджень у вирішенні глобальних бізнес-завдань компаній. А це, у свою чергу, можливо тільки за умови:

- ♦ плідного співробітництва між замовником і провайдером у ході спільного формулювання

дослідницьких завдань,

- ♦ фахового підходу провайдера до проведення дослідження
- ♦ прийняття беззастережної відповідальності за наданий дослідницький результат і вироблення конкретних і здійснених рекомендацій за результатами дослідження.

Виставка

3-5 листопада
Київ, вул. Сакаганського, 6
„Будинок кіно”



Бізнес-освіта Тренінги 2005

Тренінги, семінари, майстер-класи
Тренерського Олімпу!

www.botexpo.com.ua

- ✓ Програми МБА
- ✓ Семінари та тренінги
- ✓ Професійне навчання та вдосконалення
- ✓ Послуги і товари для освіти та розвитку особистості
- ✓ Тематичні ЗМІ

Інформаційні партнери

Українська мережа ділової інформації
ЛІГАБізнесІнформ -
Генеральний інформаційний партнер



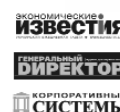
Перше щоденне електронне ділове видання
СЕЙЧАС - діловий медіа-партнер



Системи інформаційно-правового забезпечення
ЛІГА:ЗАКОН - правова підтримка



Партнер проекту
ТРЕНІНГОВИЙ ЦЕНТР
«Спінкер»



ІІІІ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ



МЕНЕДЖЕР ПО ПЕРСОНАЛУ

Організатори
/044/ 592-2-444





РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: СТАНОВЛЕННЯ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

ВІКТОРІЯ ПИЛИПЕНКО,
Київський національний економічний університет
vik789@rambler.ru

Розглядаючи галузь, або, як багато хто говорить, індустрію маркетингових досліджень, необхідно спочатку визначити межі галузі або позначити головні її суб'єкти.

В Україні прийнято вважати галузю ту сферу господарської діяльності, де існують виробничники / виконавці товару / послуги; міністерство (або інший державний орган), що регулює діяльність галузі; науково-дослідні інститути, що є науковим базисом для цієї сфери.

Але такий підхід у даний час не можна прямо застосувати в силу швидкості розвитку суспільства, ринків, конкуренції, науково-технічного прогресу тощо.

Американські учені включають у дослідницьку галузь:

- ♦ внутрішніх виконавців,
- ♦ зовнішніх виконавців.

Під першими варто розуміти відділи маркетингових досліджень підприємств чи окремих співробітників, які виконують дослідження для власних потреб.

Другі – безпосередньо дослідницькі, а також інформаційні агенції [1].

Президент Гільдії маркетингологів (Росія) **Ігор Березін** розуміє під ринком маркетингових досліджень *“сукупність робіт (замовлень), виконаних компаніями й особами, які спеціалізуються на проведенні досліджень чи маркетинговому консалтингу і не є структурними підрозділами (або співробітниками) тих компаній, в інтересах і на засоби яких проводяться роботи”*. Таким чином, дослідження, проведені відділами маркетингу підприємств, не беруться до уваги при оцінці ємності ринку [2].

Як зароджувалася галузь марке-

тингових досліджень в Україні?

Володимир Паніотто, президент агенції InMind, відзначає, що зародження і розвиток маркетингових досліджень в Україні визначалися кількома обставинами. У Радянському Союзі був відсутній досвід проведення інтерв'ю взагалі, а те, що радянські соціологи називали інтерв'ю, було самозаповненням опитувальної анкети в присутності анкетера. Це з'ясувалося, зокрема, у 1988р. під час першого радянсько-американського семінару у Вільнюсі, під час переговорів В.Паніотто і В.Хмелько з президентом Американської соціологічної асоціації Мелвіном Коном про спільний проект.

Крім того, була відсутня методологія побудови вибірки, репрезентативної для України (першу вибірку було створено В.Паніотто, М.Чуриловим і Л.Фінкелем у 1984р. на замовлення Держтелерадіо УРСР, однак Держтелерадіо не зуміло створити опитувальну мережу і вибірка більше не використовувалася). Таким чином, на той час, коли в Україні почалися ринкові перетворення, які й породили потребу в маркетингових дослідженнях, були відсутні:

- а) методологія побудови вибірки,
- б) методологія інтерв'ю, що вважається ядром кількісних досліджень,
- в) методологія якісних досліджень, передусім фокус-груп.

Зародження маркетингових досліджень в Україні пов'язане зі створенням 2-х дослідницьких компаній – КМІСу (Київський міжнародний інститут соціології) і СОЦІСу. КМІС виник у 1991-му, а в 1992-му залучив американського співвласника і став першою приватною дослідницькою україно-амери-

канською компанією в Україні. Дослідницька група, що згодом стала СОЦІСом, виникла в 1988р. як філія ВЦІОМ й у 1993-му стала самостійною організацією з назвою СОЦІС. Створення цих двох компаній, які спочатку здійснювали переважно політичні дослідження, було важливою передумовою розвитку галузі. Але головний поштовх подальшому розвитку дали закордонні замовлення.

Першим міжнародним замовленням було замовлення КМІСу дослідницького інституту радіо “Свобода”. Внесок радіо “Свобода” у розвиток дослідницької галузі в Україні важко переоцінити. Експерти “Свободи” (насамперед Майкл Хейні) провели двотижневий курс і підготували 48 інтерв'юєрів, що стали основою першої професійної мережі інтерв'юєрів в Україні – мережі КМІСу. “Свобода” навчила також співробітників КМІСу проводити фокус-групи; у 1992р. КМІСом були проведені перші в Україні професійні фокус-групові дискусії.

Крім закордонних замовлень істотним стимулом для розвитку методології було співробітництво з провідними західними експертами. Для КМІСу це був спільний проект з одним з найбільш відомих американських соціологів Мелвіном Коном і співробітництво з відомим методологом, тогочасним співвласником КМІСу Майклом Сваффордом. У 1993р. М.Сваффорд одержав спільний з Л.Кішем грант на розробку методології побудови вибірок у колишньому СРСР, у тому числі й для України, тому з 1994 р. якість вибірки КМІСу стала цілком відповідати світовим стандартам.

Розглядаючи український ринок

маркетингових досліджень, необхідно відзначити його специфіку становлення і поділ на дві частини: бізнес-дослідження і соціологічні дослідження, значиму частину яких складають політичні. На сьогоднішній день ці два напрямки вже можна чітко розділяти. Зважаючи на історію зародження галузі, потрібно відзначити той факт, що багато компаній починали з політичних досліджень і проходили цей етап, а через якийсь час переходили до проведення маркетингових досліджень.

Розповідає **Євген Копатько**, директор Донецького інформаційно-аналітичного центру (ДІАЦ): *“Першими дослідженнями були соціальні і політичні. Маркетингові теж надходили, але ми виступали як учасники процесу – виконували польові роботи. З 1994 року ми почали робити маркетингові дослідження самостійно. Перше стосувалось тютюну і було від американського замовника.*

З 1998 року ми постійно працюємо над маркетинговими проектами. З 2000 року ми систематично маємо замовлення на маркетингові дослідження”.

Іван Любарський, директор дослідницької компанії “Синовейт”, відзначає: *“Все прийшло з-за кордону, тому що у нас все ґрунтувалося на соціології, а не на веденні бізнесу. У західних компаній існують давно напрацьовані схеми (шаблони дій) ведення бізнесу, в яких окреме місце займають маркетингові дослідження. Коли перші західні компанії з'явилися в Україні, виникла потреба в проведенні маркетингових досліджень”.*

На думку **Олени Попової**, директора дослідницької агенції InMind, дослідницька галузь стала комерційною: *“У соціально-економічних, соціально-політичних дослідженнях такої потреби в нону-хау, у нових підходах аналізу, в методах збирання інформації немає. Такі дослідження користуються попитом перед виборами, причому це опитування населення з метою одержання рейтингів кандидата, партії. Більш глибокий аналіз проводиться мало. Може саме тому, що в нас усе просто, оскільки наше суспільство диференціюється по дохо-*

дах, а відтак інші характеристики не мають особливого значення і впливу на спосіб життя. Тим пояснюється те, що комерційного ефекту соціально-економічні дослідження не приносять. Закон маркетингу передбачає надання нових послуг, нових товарів. Те ж саме відбувається і на ринку маркетингових досліджень: ми, щоби продавати свої послуги, постійно вдосконалюємося, пропонуємо нові продукти, нові методи”.

У 1990-х роках чітка спеціалізація дослідницьких компаній була практично відсутня. Це обумовлено декількома факторами:

- ♦ первісне становлення ринку і поява перших клієнтів; замовники найчастіше самі не знали, що конкретно хочуть від дослідницької компанії;
- ♦ відсутність жорсткої конкуренції;
- ♦ відсутність попиту з боку “спеціалізованого” ринку, тобто не було достатньої кількості замовників.

На сьогоднішній день дослідницький ринок уже більш структурований за рівнем якості. *“Якості не збирання інформації, а за рівнем обробки і відповідно за цінами”*, – говорить **Гліб Проненко**, директор Центру стратегічного маркетингу (MDN Group).

Що ж стосується самоорганізації дослідницької галузі в Україні, то мова йде, насамперед, про “Українську Асоціацію Маркетингу” (УАМ), яка в 1998 році одержала статус всеукраїнської громадської організації. УАМ поєднала маркетингові дослідницькі агенції, консалтингові фірми, контакт-центри, виставкові компанії, рекламні агенції, компанії-розроблювачі програмного забезпечення для маркетологів, а також викладачів вищих навчальних закладів, а в останній час – й маркетологів підприємств-товаровиробників та операторів ринків.

Кількість дослідницьких агенцій-членів УАМ складає понад 80 гравців на даному ринку. Їхні обороти в 2003 році становили 77 млн грн або 12 млн євро. У 2004 році обсяг ринку маркетингових досліджень зріс на 34% і складав 16 млн євро.

Український ринок маркетингових досліджень зростає. Прогнози директорів дослідницьких компаній на 2005 рік оптимістичні – зростання має скласти до 25%, тобто перевищити 24 млн доларів [3].

Звичайно, український ринок маркетингових досліджень є скромним порівняно з аналогічними ринками країн Східної Європи.

Розглянемо деякі дослідницькі ринки країн Східної Європи.

Польща

На польському ринку у 2003 році були присутні 56 маркетингових дослідницьких агенцій, значна кількість яких стартувала ще за часів комуністичної ери. Пізніше багато з них були куплені іноземними інвесторами або скооперувалися з іноземними партнерами. Це дало маркетинговим дослідницьким агенціям можливість застосовувати сучасні нону-хау і стандарти діяльності. На ринку з'явилося також багато нових компаній, які пропонують специфічні послуги, такі наприклад, як Інтернет-опитування.

Опитування громадян були добре затребувані в Польщі з боку політиків для знання народної думки і застосування відповідного політичного інструментарію впливу на політичні рішення.

Обороти маркетингового дослідницького ринку в Польщі у 2001 році склали 71 млн євро і зросли у 2003 році до 84 млн євро.

У маркетинговій дослідницькій галузі станом на 2002 рік працювало понад 19100 співробітників, причому близько 1500 – у дослідженнях й адміністративному управлінні, та більш ніж 17600 – в опитуваннях. Середня місячна заробітна плата Junior-Researches становила близько 665 євро, у Senior-Researches – майже 1197 євро.

Польський союз фірм-дослідників ринку та громадської думки (OFBOR) провів фінансовий аудит 22 компаній. Про це було заявлено в прес-релізі OFBOR.

Щорічний фінансовий аудит під егідою OFBOR проводиться з 2000

Таблиця 1

ТОП-10 дослідницьких компаній Польщі

Місце	Компанія	Оборот у 2004 році	
		Млн злотих	Млн доларів*
1	SMG/KRC Poland Media S.A. (Millward Brown)	72,246	24
2	ACNielsen Polska Sp.z.o.o.	43,448	14,5
3	GfK Polonia Sp. z.o.o.	38,527	12,8
4	Grupa PENTOR	31,565	10,5
5	IQS and QUANT Group	26,14	8,7
6	TNS OBOP	26,017	8,6
7	Grupa IPSOS	22,969	7,6
8	Synovate Sp. z. o.o.	14,843	4,9
9	Pracownia badan społecznych Sp. z. o.o.	13,681	4,5
10	AGB Polska Sp. z. o.o.	11,58	3,8

*Курс станом на 31.12.2004 р.

Джерело: OFBOR

року. Для цього залучається сторонній експерт, який перевіряє достовірність наданих даних та їх походження – враховуються тільки грошові потоки від дослідницької діяльності компанії.

Свої обороти відкрили спочатку 22 компанії. Рік тому дані було подано від 24 компаній.

Сукупний оборот 22 фірм у 2004 році становив 340 млн злотих (113 млн доларів). При цьому весь ринок маркетингових досліджень OFBOR оцінив у 414,6 млн злотих (138 млн доларів). Таким чином, на 22 компанії, що розкрили свої обороти, припадає 82% ринку.

На основі фінансових результатів 21 фірма, що пройшла аудит у 2003-му та в 2004 роках, OFBOR оцінив приріст ринку у 8%.

Чехія

У Чехії обороти десяти провідних компаній в період 2002-2003 років зросли від 17,9 млн євро до 19,2 млн євро (в цілому на 7,2%). Обороти цих компаній склали 2/3 загального обороту всього чеського ринку маркетингових досліджень. Частка вітчизняних клієнтів складала 80% обороту.

У 2003 році в десятих провідних дослідницьких компаніях було зайнято близько 978 співробітників.

Провідні маркетингові

дослідницькі агенції Чехії:

- ♦ AVE Marketing,
- ♦ GfK Praha,
- ♦ INCOMA Research,
- ♦ MEDIAN,
- ♦ Millward Brown,
- ♦ Opinion Window,
- ♦ STEM/MARK,
- ♦ TAMBOR,
- ♦ TNS Factum,
- ♦ XUXA.

Експерти прогнозують подальше зростання ринку; у 2004 році обороти маркетингових і соціальних досліджень збільшилися на 6%.

Словенія

У 2003 році в Словенії в дослідницькій галузі діяло близько 100 агенцій. Це число залишається практично незмінним з 1995 року.

Обороти в період 2000-2003 років зросли від 27,96 млн євро до 42,01 млн євро. У 2003 році в маркетингових дослідженнях було задіяно 397 службовців з повною зайнятістю. Середня місячна заробітна плата зросла в цій галузі за період 2000-2003 років від 1 452 євро до 2 455 євро.

Словаччина

Маркетингова дослідницька галузь у Словаччині була заснована в 1990 році. Перші дослідницькі агенції

стартували з політичними і соціальними проектами.

За період 2000-2003 років обороти ринку зросли від 5,6 млн євро до 10,8 млн євро.

На словацькому ринку маркетингових дослідницьких послуг працює близько 30 агенцій, три з яких – інтернаціональні: GfK, TNS/NFO, Synovate.

Провідні маркетингові дослідницькі агенції Словаччини:

- ♦ GfK Slovakia (оборот 2,16 млн євро),
- ♦ NFO AISA Slovakia (оборот близько 2 млн євро),
- ♦ Focus (оборот близько 445 тис. євро),
- ♦ Markant (оборот близько 427 тис. євро),
- ♦ Tambor Slovakia (оборот близько 340 тис. євро),
- ♦ Median SK (оборот близько 276 тис. євро),
- ♦ DICIO (оборот близько 266 тис. євро),
- ♦ Manager & Marketing (оборот близько 126 тис. євро).

З 2002 року серед дослідницьких методів домінує опитування “віч-на-віч” з 68% часткою і телефонне опитування з 30% часткою.

Середня кількість інтерв'ю в період з 2001-2003 років зросла від 298 000 до 522 180.

У 2003 році в дослідницькій галузі було задіяно 258 службовців з повною зайнятістю і майже 11340 частково зайнятих осіб [4].

Країни Західної Європи

В розвинутих країнах Західної Європи дослідницький ринок досяг значного розвитку, і на даному етапі демонструє помірні темпи зростання.

Німеччина

У Німеччині на цьому ринку в 2004 році працювали 183 маркетингові агенції (у 2003 році – 196, у 2002-му – 219, а в 2001-му – 224). Зменшення кількості агенцій пов'язане з процесом злиття і об'єднання компаній. Цифри оборотів надає німецька асоціація ADM (Arbeitskreis

Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.), що поєднує 47 дослідницьких компаній, які забезпечують 70% обороту галузі. У 2003 році їх оборот складав 1119 млн євро, а в 2004 році – 1041 млн євро [5].

Швейцарія

У цій країні обсяг ринку маркетингових досліджень склав у 2004 році 227 млн франків, що на 4,2% більше порівняно з 2003 роком [6].

Проблеми ринку в Україні

Поглянемо на деякі проблеми дослідницької галузі України.

Практично всі директори дослідницьких компаній, які беруть участь в експертних інтерв'ю, говорять про проблеми, пов'язані з кадровим забезпеченням. Мова йде як про інтерв'юерів, так і про фахівців, що працюють в аналітичних проєктах. **Олена Попова** відзначає, що її компанії потрібні люди, які б поєднували в собі дві функції, які досить рідко властиві одній людині. Перша функція – ефективний менеджмент, зокрема уміння працювати з клієнтом; друга – аналітичні здібності, тобто уміння працювати з даними, вдумливість, спокій, бачення тенденцій.

Олександр Федоришин, директор дослідницької компанії GfK-USM: *“Кадри – вічна проблема всіх країн. Але вона може вирішуватись. Звичайно, стартовий рівень співробітника, якого ми брали 5 років тому, і якого ми беремо зараз, принципово відрізняється. Ми усі також незадоволені, але становище вже на порядок краще. Основна вимога – щоб був розумний і спокійний”.*

Однією з важливих проблем **Андрій Длігач**, голова ради директорів MDN Group, назвав проблему розуміння і трактування дослідження “у корені” та проблему “голих” статистичних даних: потрібно йти від інформації, що збирається заради інформації. Повинно бути чітко і зрозуміло сформульовано: спочатку ми генеруємо гіпотези, або те, що нам потрібно прийняти в остаточному підсумку, а

під це збирається інформація, тобто інформація вторинна стосовно рішення.

Наступним важливим питанням, яке порушують директори дослідницьких компаній, є питання відмови респондентів брати участь в дослідженнях, відповідати на питання інтерв'юерів. У 90-х роках ця проблема була, тому що люди боялися привселюдно обговорювати якінебудь питання, боялися відчиняти двері, сьогодні це проблема іншого характеру – люди стали пасивні: “навіщо мені це потрібно” часто можна почути від респондента. **Олександр Федоришин** відзначає, що ця проблема існує в усьому світі. У США опитування “віч-на-віч” у рамках національної вибірки – це рідкість, практично немає такого. *“Це дуже складно, важко і відмов буде стільки, що зробить дослідження невалідним. Усі основні опитування по національній вибірці – це телефон або Інтернет. У нас, в Україні, використовувати Інтернет як основний засіб опитування неможливо. В Австрії, Фінляндії, Швеції інше – телефонне опитування стає менш валідним за рахунок того, що люди перестають мати звичайні телефони. Існує частина людей, які взагалі не заводять телефон удома – їх влаштовує мобільний. Купуючи нову квартиру, вони відмовляються від телефону. У нас і з телефонами проблеми. У багатьох людей телефону споконвічно нема, і немає можливості його одержати. Якщо Київ на 90% телефонізовано, то в цілому по Україні цей рівень становить менше 40%. Як мож-*

на за таких умов зробити репрезентативну вибірку?”

Серед інших залишається проблема нерозуміння керівництвом компаній, підприємств ролі маркетингових досліджень, і недовіра до дослідників. Це відзначають і **Андрій Руденко**, директор по роботі з клієнтами Ukrainian Media Monitor (UMM), і **Олена Житник**, директор з маркетингу InMind. Остання надала результати дослідницького проєкту “MarketView 2010” [7], що показують: більшість осіб, які приймають рішення про проведення досліджень, бачать основні перешкоди в розвитку дослідницької галузі у внутрішніх організаційних факторах. Так, крім нерозуміння керівництвом необхідності досліджень (відмітили 30% опитаних), були названі також невміння використовувати отримані дані (23%), відсутність фінансування (16%). Тільки 12% відзначили некомпетентність зовнішніх провайдерів.

Андрій Длігач підкреслює бюджетну проблему в галузі. Часто клієнти не готові платити за дослідження. Особливо не готові платити за аналітику при дослідженні. Ще більш-менш зрозуміло для клієнта, коли він платить за вибірку, але за аналітику – ні в якому разі.

Наталія Романенко з Донецького інформаційно-аналітичного центру так коментує проблему регіональних центрів: *“Замовник, як і раніше, сприймає географічне розташування агенції. ДІАЦ, Action Data Group – компанії, що гідні конкурувати з київськими компаніями. Та оскільки замовник*

Тарифы на рекламу



СІМ РАЗІВ ОДМІР...

Видання створене для спеціалістів галузі маркетингу і реклами, має стати вірним помічником в щоденній практиці. Тарифно-довідкова інформація, подана у виданні, охоплює весь спектр вітчизняного рекламного ринку, починаючи з регіональних газет, закінчуючи рекламою на транспорті.

Наведені результати досліджень від маркетингової компанії «Моніторинг ЗМІ України» допоможуть раціонально спланувати розподіл рекламного бюджету.

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

03057, Київ, пр-т Перемоги, 56, к. 201; тел. (044) 461-9591; www.postmedia.com.ua

усі свої офіси перевів у Київ, то вони в тендерах роблять оцінку за географічним принципом – одразу відсікають компанії, які знаходяться в регіонах; чи, можливо, у них така політика: якщо ви з регіону, то ваші розцінки повинні бути нижчими незалежно від завантаженості, завдань тощо”.

І на останку, дещо про проблемні питання, що носять об’єктивний характер. Мова йде про законодавство України. **Олександр Федоришин:** “На превеликий жаль, у нас практично неможливо легально оплачувати послуги респондента. Якби цю проблему було знято, я був би дуже щасливий. Але на це нічого й розраховувати”.

Отже, є високі темпи зростання українського дослідницького ринку, поступово підвищується професіоналізм замовників і виконавців; має місце тенденція до спеціалізації і

диференціації дослідницьких агенцій.

Джерела

1. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных/ Пер. з англ. Нареш Малхора – К.: ООО “ТИД ДС”, 2002. – С. 33-38.

2. Сайт з корпоративного менеджменту <http://www.cfin.ru>

3. Лилик І.В. Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає! // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 4-5.

4. Informationen Mittel- und Osteuropa. Marktchancen fer Dienstleistungsunternehmen in der neuen EU-Mitgliedstaaten. Офіційний сайт інформаційної агенції Центральної та Східної Європи www.imoe.de

5. Jahresbericht 2004, Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. Офіційний сайт

асоціації дослідницьких організацій Німеччини <http://www.adm-ev.de>

6. Офіційний сайт швейцарської асоціації дослідницьких організацій <http://www.swissresearch.org>

7. Дослідження “MarketView 2010, Ukraine” проведене компанією InMind за підтримки національного представника ESOMAR в Україні В.І. Паніотто та Української Асоціації Маркетингу.

Строки дослідження: березень-вересень 2005 року. Метод дослідження: особисте інтерв’ю, інтерв’ю B2B, інтерв’ю віч-на-віч.

Вибірка: представники провідних крупних та середніх українських та міжнародних компаній – особи, що приймають рішення щодо проведення маркетингових досліджень. Прийняли участь спеціалісти 313 компаній.

9 февраля 2006 года

ВЦ «КиевЭкспоПлаза», ул.Салютная, 2-Б, Павильон 2

«НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ ИЛИ ОНА В УКРАИНЕ?»

КРУГЛЫЙ СТОЛ

при поддержке Всеукраинской рекламной коалиции

в рамках IV Международной выставки парфюмерии и косметики InterCHARM-Украина 2006

- ✓ Так ли безобидны способы борьбы за клиента
- ✓ Существует ли этика в рекламе
- ✓ Угрожает ли недостоверная реклама парфюмерии и косметики здоровью потребителей
- ✓ Как бороться с обманчивой рекламой

Организатор Круглого стола:
Украинская Ассоциация Маркетинга:
 тел.: +38 (044) 456-08-94,
 +38 (044) 459-62-09
 uma@kneu.kiev.ua
<http://uam.iatp.org.ua>

Генеральный партнер:

 ООО «Косметик Экспо Медиа» –
 организатор выставки  **UKRAINE 2006**
 тел.: +38 (044) 594-28-12/-15/-18
 тел./факс: +38 (044) 248-81-87
 e-mail: ukraine@intercharm.ru
www.intercharm.kiev.ua

✓ Также приглашаем принять участие в IV Международной конференции «Косметическая индустрия Украины» – состоянии отрасли, тенденции, проблемы и возможности развития рынка (10.02.2006, павильон No2).

КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ СТОЛЯРНИХ ВИРОБІВ. ЛОКАЛЬНИЙ АСПЕКТ

ВОЛОДИМИР ЩЕРБАНЬ, ІВАН ДЬЯЧУК,
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

Матеріал даної статті висвітлює ситуацію, що пов'язана із забезпеченням попиту на столярні вироби – вікна та двері на ринку міста Черкаси.

Як показують результати проведеного дослідження, попит на цю продукцію зростає (рис.1), про що свідчить динаміка обсягів продажу за останні чотири роки.

Тенденція посилення попиту на продукцію столярного виробництва обумовлена наступними факторами:

- а) загальним збільшенням річних обсягів житлового будівництва як в Україні в цілому (понад 3 млн кв.м. на рік), так і в регіонах, в Черкасах у тому числі;
- б) зростанням сектора торговельних та офісних приміщень;
- в) підвищенням попиту на столярні вироби (вікна та двері) для проведення ремонтних робіт (в тому числі у приватному секторі).

Таким чином, від загальної ємності ринку столярних виробів в Україні, що становить близько 200

млн дол., частка дерев'яних вікон та дверей становить понад 90%. Для задоволення цього попиту на сьогоднішній день в Україні працює тільки офіційно зареєстрованих понад 1750 фірм. Із них більшість є виробниками тільки вікон, майже 700 – виробниками лише дверей, понад 500 – виготовляють і вікна, і двері. Левова частка виробників зосереджена в Київському регіоні (близько 70%), решта розташовані в інших областях України. На Черкаський регіон та його обласний центр припадає із останніх 30% близько 2-3% виробників. Загальна місткість черкаського регіонального ринку для всіх виробників столярної продукції становить майже 3,0 млн грн, понад 65% якого припадає на місто Черкаси. Всі підприємства, що працюють на черкаському локальному ринку можна поділити на:

- а) середні (ЗАТ “Черкаський деревообробний комбінат”) займає близько 5% відповідного ринку;
- б) малі (в основному ТОВ, або ЗАТ) –

охоплюють майже 40% відповідного ринку;

в) інші (в основному ПП) – до 50% ринку.

Хоча друга група, тобто малі підприємства, утримують меншу частку ринку, ніж усі інші, основна конкурентна боротьба за споживачів спостерігається саме між ними.

Оскільки:

- а) вони оснащені сучасним деревообробним обладнанням;
- б) використовують високоякісну сировину (дуб, бук, ясень);
- в) пропонують монтаж, сервіс та інші переваги (кредити, знижки тощо);
- г) мають хоча і невеликий, зате висококваліфікований персонал;
- д) впроваджують інноваційні маркетингові методи просування (цікаво, що жодна фірма не має у штаті дипломованих фахівців з маркетингу).

Тому попри те, що на групу “усі інші” припадає майже 50% ринку, основними виробниками та конкурентами на черкаському ринку є саме група “малих” виробників. Фактично, ці 50% ринку є вільними, тому що “усі інші” в основному працюють на замовлення. В місті Черкаси цих виробників налічується близько 100, що є офіційно зареєстрованими.

З урахуванням цього конкурентна ситуація вивчалась саме між групою малих підприємств, що працюють на черкаському локальному ринку. До основних операторів серед даної групи належать: ТОВ “Новоком”, ТОВ “Капітель”, ЗАТ “Фасад”, БТБ “Сорго”, ПП “Степаненко” та інші.

За методикою М.Портера, центральний ринг конкуренції посідають перші три фірми (рис.2). Серед них ТОВ “Новоком” займає 15%

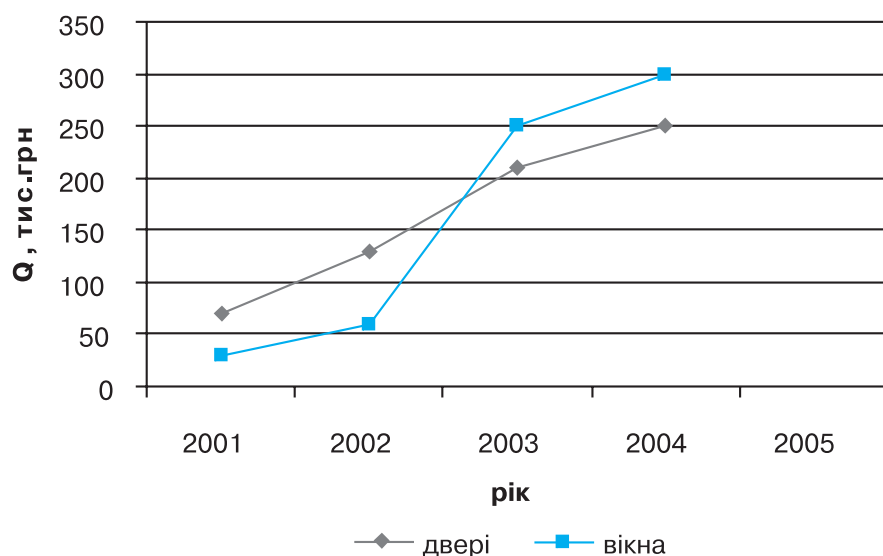


Рис. 1. Динаміка зростання обсягів продажу столярних виробів.

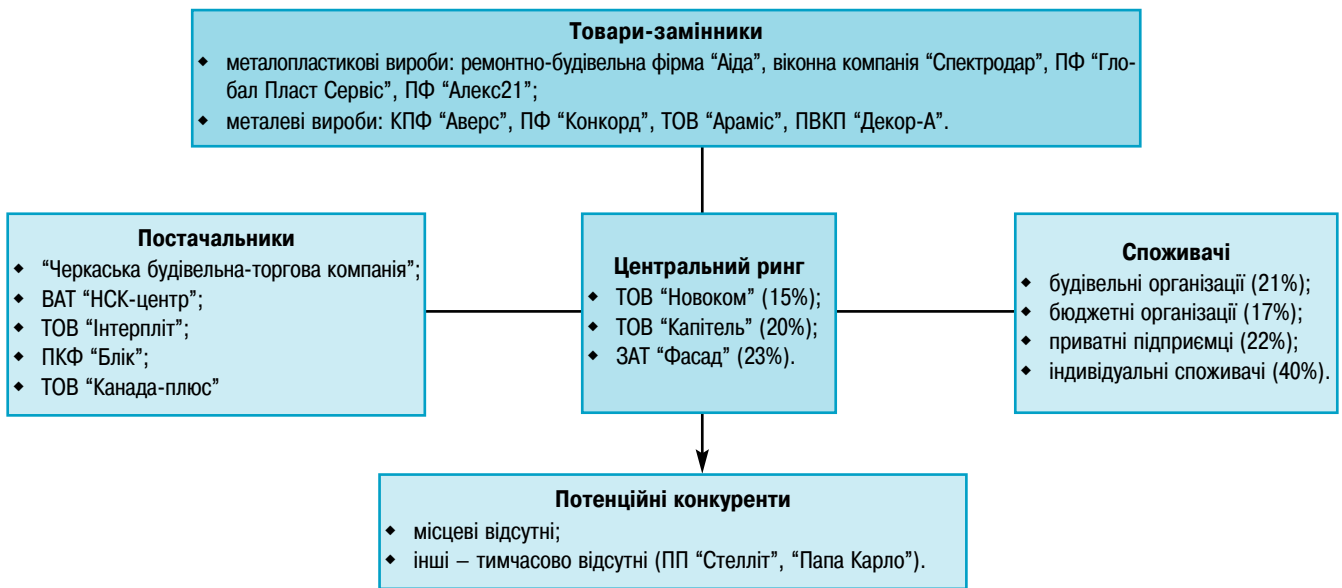


Рис. 2. Структура конкуренції серед виробників столярної продукції.

відповідного ринку, ТОВ "Капітель" – 20%, ЗАТ "Фасад" – 23%.

Оцінка конкурентної позиції кожного учасника центрального рингу конкуренції здійснювалась за допомогою анкетування респондентів – представників цільового сегмента ринку споживачів. При цьому одночасно проводився аналіз переваги споживачів щодо продукції кожного конкурента. За основні оціночні критерії було прийнято:

- ціна продукції – основний показник об'єктивного та суб'єктивного позиціонування;
- якість продукції як показник споживчої переваги;
- дизайн виробів як показник суб'єктивного сприйняття (оцінювався суто за рахунок емоційного ефекту).

За оціночний інструментарій основних показників анкети було прийнято школу Лайкерта та шкалу оцінок. Виходячи з того, що ядром дослідження є визначення конкурентної позиції виробника за рахунок переваги споживачів, основний акцент під час опитувань спрямовувався саме на цей аспект. Тому анкета має спрощений вигляд, а питання охоплюють тільки те поле інформації, яке стосується показника кон-

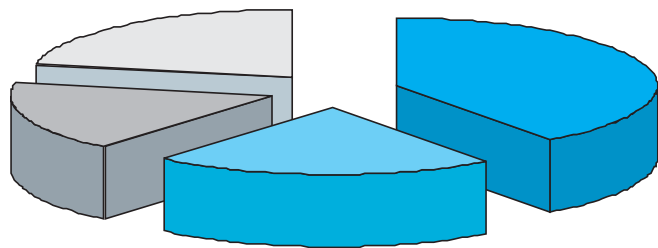


Рис. 3. Сегментація споживачів віконно-дверних виробів.



Рис. 4. Динаміка споживчих переваг щодо основних показників віконно-дверних виробів.

Таблиця 1

Показники споживчих переваг щодо продукції основних конкурентів

Найменування підприємства	Критерії					
	Якість, %	Ціна, %	Дизайн %	Термін виготовлення, %	Надання додаткових послуг, %	Інші показники, %
ТОВ "Новоком"	32	45	20	9	8	7
ТОВ "Капітель"	28	47	16	7	5	4
ЗАТ "Фасад"	34	40	17	4	3	2
Інші підприємства	17	52	13	6	3	9

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 2

Конкурентна позиція об'єктів дослідження

Конкурентні переваги	ЗАТ "Фасад"	ТОВ "Капітель"	ТОВ "Новоком"
Ціна	30	27	25
Продукт(якість)	29	25	31
Канали збуту	24	17	13
Просування	12	9	7
Всього:	95	83	76

Джерело: дослідження автора.

курентної переваги.

Анкетування проводилось серед респондентів чотирьох сегментів ринку:

- а) індивідуальних споживачів;
- б) приватних підприємств;
- в) бюджетних організацій;
- г) будівельних організацій.

На рис.3 наведено ілюстрацію основних споживчих сегментів та частки ринку, яку займає кожен із них.

Метою опитування споживачів було визначення критеріїв, котрим цільові споживачі віддають переваги, та які пов'язані з рішенням про придбання товару, а також поведінкового аспекту, що впливає на оцінку відносної цінності різноманітних пропозицій конкурентів. Ці показники відображено в табл.1 та на рис.4.

Аналіз даних табл.1 та рис.4 свідчить:

- а) за тими ознаками, які споживачі цінують найбільше, ефективність діяльності компаній-лідерів слід розцінювати як високу;
- б) існування конкуренції як такої мало в результаті деякі стратегічні переваги всім учасникам ринку.

Обсяг вибірки для кожного сегмента розраховувався за відомою формулою:

$$n = (t^2 * \delta^2 * N) / (N * \Delta^2 + t^2 * \delta^2), \text{ де:}$$

n – обсяг вибірки;
 N – обсяг генеральної сукупності;
 t – коефіцієнт нормованого відхилення;
 Δ – припустима помилка (+/- 5%);
 δ – значення дисперсійної ознаки для оцінки репрезентативності генеральної сукупності.

Обробка результатів отриманих даних проводилась за методом дисперсійного аналізу. Результати аналізу наведено у таблицях 1, 2 та на рис.4.

Фірми, що конкурують на даному цільовому ринку, відрізняються своїми цілями та ресурсами. Всі вони чітко дотримуються певної стратегії та завдяки цьому мають успіх на ринку. В табл. 2 наведено бальну оцінку конкурентних позицій фірм, які є лідерами на черкаському локальному ринку.

Результати проведених досліджень та їх аналіз показали, що:

- а) попит на столярну продукцію (вікна та двері) на черкаському локальному ринку є досить стабільний;
- б) існує тенденція зростання попиту на вироби столярного виробництва;
- в) центральний ринг конкуренції посідають три фірми-виробники, сумарна ринкова частка яких становить понад 40% усієї ємності ринку;
- г) ринок віконно-дверної продукції вимагає врахування взаємозв'язку життєвого циклу товару з його конкурентоздатністю.

Джерела

1. *Портер М.* Стратегія конкуренції/Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
2. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.: ил.
3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во "Фин-

СТИЛЬ ЖИТТЯ “СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ” В УКРАЇНІ

МАРИНА ШУЛЯК,
менеджер по роботі з клієнтами компанії “КОМКОН-Україна”

Питання про “середній клас” у країнах пострадянського простору досить часто порушується у ЗМІ. Крім того, прагнення України бути в Європейському співтоваристві і відповідати прийнятним нормам посилює важливість вивчення цього питання.

За даними дослідження U-TGI (український індекс цільових груп)*, навесні 2005 року серед міського населення України (вікова група 16 років і більше) частка так названого середнього класу складала 15,7%. У порівнянні з аналогічним періодом 2004 року зростання у даній групі склало 2,8 пункта, або 22%.

Одним з основних критеріїв для визначення поняття “середній клас” приймається рівень матеріального добробуту і майнове становище (наявність і якість житла, автомобіля, нагромадження, заощадження тощо). Хотілося б відзначити, що оцінка матеріального стану за шкалою самооцінки дає набагато об’єктивніші дані, ніж оцінка в абсолютному вираженні (у гривнях/ доларах).

Таким чином, до середнього класу в Україні можна віднести представників населення, які оцінюють свій матеріальний стан тим, що “грошей вистачає на велику побутову техніку, а також інші товари тривалого користування, окрім як на придбання нерухомості”.

Частка “середнього класу” у регіонах значно відрізняється. Так, приміром, у Києві даний показник найвищий – 21,6%, у той час як на

півночі України він не перевищує 12%. Найбільша частка населення у віці 16 років і старших, що належить до середнього класу, припадає на найбільші міста України.

Типові представники середнього класу в Україні – це, здебільшого, люди 20-54 років (основне ядро складають 25-44-літні), які здобули вищу освіту, мають благополучні родини (одружені/заміжні) з 3-х осіб, належать до психотипів “благополучні” і “процвітаючі”.

Серед них переважають чоловіки, що взагалі властиво і заможному класу (“матеріальних утрудень не відчуваємо”).

Практично усі працюють (77%), займають високі посади керівників вищої і середньої ланки, заступників. Якщо порівнювати з іншим населенням, то серед них більше людей, які займаються

підприємницькою діяльністю (15%), що властиво також заможному класу. Сфера діяльності – торгівля, промисловість.

Більшість з них мешкають в окремих приватизованих квартирах (власне житло), придбаних недавно (5-9 років) побудованому будинку або ж будинках, що не старші 20 років (вторинний ринок житла). Крім того, серед них переважають ті, хто має у своєму активі додаткову нерухомість (32,5%) – садовий будиночок-дачу, будинок у селі чи заміський котедж, або ж ще одну окрему приватизовану квартиру.

Представники середнього класу є найбільш соціально-активною верствою населення, вони частіше за інших ходять у кінотеатри, на дискотеки, масові концерти, в театри. Інтелігентні, начитані, запеклі

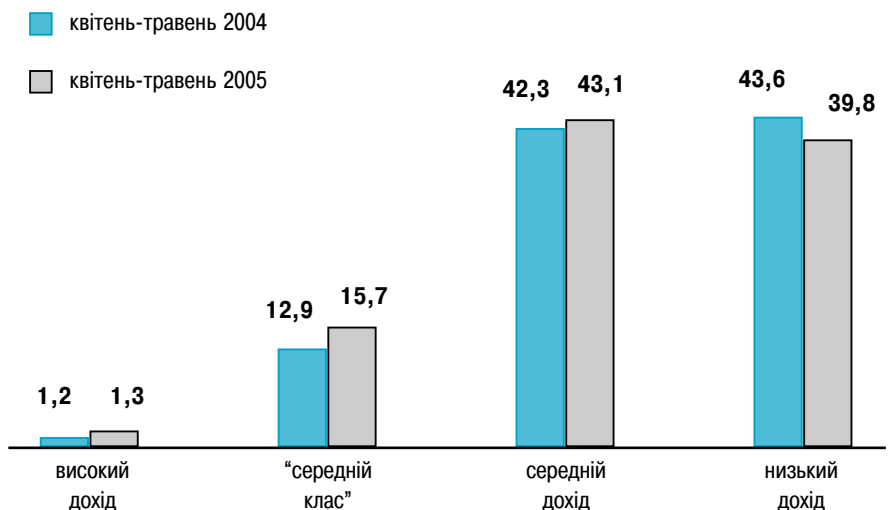


Рис. 1. Частка середнього класу (вікова група 16 років і більше).

*U-TGI (український індекс цільових груп) – дослідження, що спрямоване на вивчення рівнів споживання, стилю життя і медіа-переваг населення України, що проживає в містах (50 тис.+). Дослідження в Україні проводяться щоквартально з 2003 року; у кожній дослідницькій хвилі U-TGI компанії “Комкон-Україна” беруть участь понад 6500 респондентів.

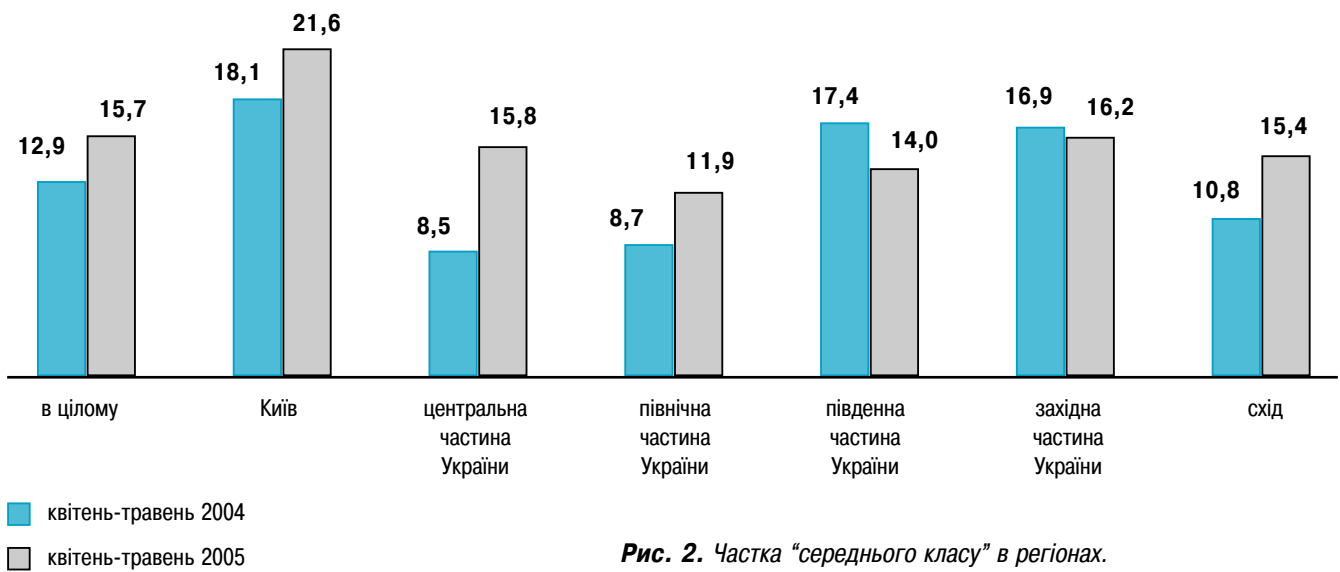


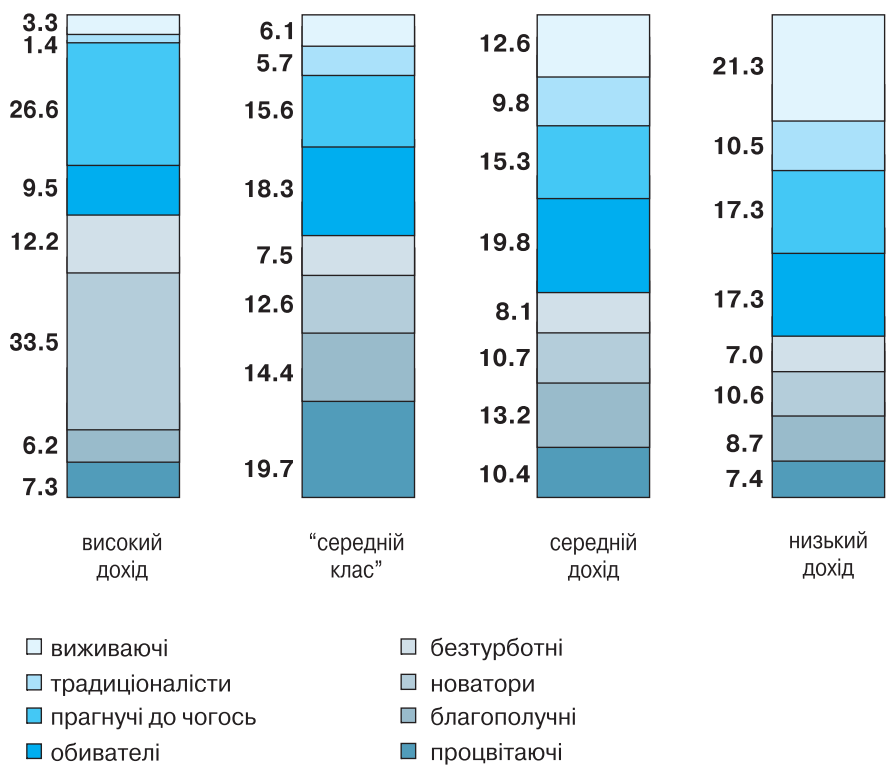
Рис. 2. Частка “середнього класу” в регіонах.

бібліофіли. На хобі і захоплення, як правило, бракує часу, однак, серед них більше всього (у порівнянні з іншими) таких, що займаються в спортивних секціях, захоплюються походами, туризмом.

Цілеспрямовані, енергійні, обожають ризик і пригоди, оптимісти. Найвищий пріоритет для таких – родина і власний будинок. Саме завдяки своєму організаторському таланту вони стали відмінними керівниками, і робота для них – скоріш можливість досягти більш високого соціального статусу. В одязі цінують престижність марки, вдягаються з дотриманням останньої моди, не відмовляються від задоволення послугою дорогою парфумерією. Їх цілком влаштовує власне життя, ним вони насолоджуються без усяких турбот про майбутнє.

Що стосується фінансів – представники середнього класу вміють ними розпоряджатися, робити ефективні вкладення, щоб почуватися фінансово забезпеченими.

Сформована політична система в Україні не відповідає їхнім настроям і очікуванням, часом їм навіть уявляється правильним не коритися закону. Однак вони уважно стежать за публічними виступами



- виживаючі
- традиціоналісти
- прагнучі до чогось
- обивателі
- безтурботні
- новатори
- благополучні
- процвітаючі

Рис. 3.

політиків і вважають, що головна роль повинна належати сильній особистості.

Незважаючи на невелику частку середнього класу серед усього населення України, 20% зростання даної групи за рік не може не радувати

виробників товарів “середнього” і “преміального” сегментів – наприклад, виробників ліцензійної продукції чи імпортерів. До того ж за прогнозами, темп зростання для даної групи споживачів зберігатиметься на рівні 12-15% у рік.

ПРОЕКТ “СТИЛЬ ЖИТТЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ”, РОСІЯ.

Журнал “Експерт” і компанія ROMIR-Monitoring вивчають стиль життя російського середнього класу

ІГОР БЕРЕЗІН,
 президент Гільдії маркетологів (РФ),
 науковий керівник компанії “Максимаркетинг” – berezin@maximarketing.ru,
 голова ради директорів компанії Semperia – berezin@semperia.ru

Історична преамбула

В усі історичні часи у всіх вивчених суспільствах існував верхній, правлячий клас, тобто “еліта”, яка визначала основні правила життя і напрям розвитку суспільства, контролювала значну частину доходів і багатства. З іншого боку, були нижні класи, соціально збіднілі верстви, які займали підлегле, пригноблене становище і перебували у бідності. Між ними завжди існували соціальні групи, що займали проміжне, тобто середнє становище. Їх називали середнім класом.

У Стародавньому Єгипті й інших державах тих часів до середніх класів належали: жерці (окрім верховних), переписувачі, “офіцери” та інші “чиновники”. Між іншим, на думку англійських єгиптологів, частка цих соціальних груп у населенні Єгипту часів Середнього Царства могла досягати 20-25% усього населення країни.

Цікаво, що перша з відомих історикам спроб провести соціальні реформи в інтересах середнього класу сягає 2370 року до нашої ери. У результаті чергового перевороту до влади прийшов і незабаром став “царем” міста-держави Лагаш у Месопотамії представник незнатного роду Урукагіна. З метою зміцнення соціальної бази своєї влади він збільшив кількість повноправних громадян – “доблесних чоловіків” у 10 разів, тобто з 3600 до 36 тисяч осіб. Якщо врахувати, що разом із членами своїх родин ці “чоловіки” об’єднали в середній клас від 150 до 180 тисяч осіб, то загальну чисельність населення Лагаша історики оцінюють на той час у 300-500 тисяч осіб. От і виходить, що середній клас у Лагаші на

той момент об’єднав від 30 до 60% населення країни.

Але справжнього розквіту на ранній стадії своєї історії середній клас досяг в Середземномор’ї в епоху Античності. Вільні хлібороби – землевласники, воїни і громадяни в одній сукупності – ось вам і середній клас Античності. Їхня частка в населенні Греції, Карфагена і Римської імперії складала від 45 до 75%.

Не дивно, що головний ідеолог Античності Аристотель назвав середній клас “кращим, оскільки саме він зацікавлений у розвитку держави й уникає крайностей, властивих багатим і бідним”.

І тільки з ерозією та наступним руйнуванням системи дрібного приватного землеволодіння в перших століттях нашої ери відбувається зменшення чисельності представників середнього класу нижче 40, а потім і нижче 25% населення. Що і стало відображенням кризи античної системи господарювання, а згодом призвело до її руйнації і заміни. Спочатку поширилося це на традиційну систему в Західній Європі та систему “влада-власність” на Сході, а потім – і на систему феодалізму.

У середні віки у феодальній Європі відбулася різка соціальна поляризація. На одному полюсі сконцентрувалися світські і духовні землевласники, частка яких у населенні не перевищувала 1,5%, а на іншому особисто і/або поземельно залежні від них селяни, частка яких становила 80-95% усього населення.

Але навіть за цих умов були соціальні групи, що займали проміжне становище. Це були здебільшого купці, ремісники й учені

ченці, а згодом до них приєдналися судді, чиновники, наймані офіцери армії і флоту. Частка цих соціальних груп була вкрай незначна (3-5%) у ранньому середньовіччі, але до кінця епохи Відродження вона збільшилася до 8-12% сукупного населення.

З формуванням у другій половині XVIII-го й у XIX-м сторіччі соціально-економічної системи капіталізму, соціальна структура західноєвропейських держав трансформується й ускладнюється.

Власники великих торгових і промислових капіталів, дещо потіснивши земельних магнатів, утворюють разом з ними верхню верству – еліту буржуазного суспільства. На іншому полюсі – наймані робітники промисловості і сільського господарства, селянська біднота.

Середня буржуазія, підприємці, рантьє, лікарі, архітектори, університетські професори, середній офіцерський склад армії і флоту, чиновники середніх рангів утворюють верхню частину середнього класу. Крамарі, дрібні підприємці і рантьє, ремісники, службовці, чиновники нижніх рангів, учителі, заможні селяни-фермери утворюють нижню частину цієї соціальної верстви.

Загальними характерними рисами середнього класу в XIX столітті, на думку англійського історика Еріка Хобсбаума, були: освіта, спосіб життя і використання вільного часу.

Особливо важливу роль відіграла освіта. Юнаки, які вчилися до 16 років, мали право на одержання офіцерського звання під час війни, а це, у свою чергу, робило цих юнаків “тимчасовими джентльменами”. Освіта також відкривала шлях до

професійної кар'єри та відносно стійким і високим доходам.

Видатний німецький історик і соціолог Вернер фон Зомбарт оцінював розмір німецького середнього класу в останній чверті XIX століття в 12,5 мільйона чоловік або приблизно 20% усього населення Німеччини. Інший видатний історик й економіст Густав фон Шмоллер дає оцінку навіть у 25%. Щоправда, він включає в середній клас майстрів і навіть кваліфікованих робітників, зауважуючи при цьому, що кількість тих та інших не надто велика – не перевищує й 10% усього робітничого класу, що, у свою чергу, не досягає ще і 25% населення Німеччини. На цей же період Хобсбаум оцінює розмір середнього класу Франції в 13,5% населення, Британії – у 25-30%.

Формування “нових середніх класів” почалося на Заході у другому десятиріччі XX століття разом з “фордівською революцією”, що ознаменувала початок переходу від індустріального суспільства недоспоживання до суспільства масового виробництва і масового ж (“загально-го”) споживання.

“Революція управлінців” у другій чверті XX століття додала динаміки процесу формування нових середніх класів. І після реалізації плану Маршалла для Західної Європи до середини 60-х років разом з формуванням так названої системи соціального ринкового постіндустріального господарства цей процес в основному завершився.

У середній клас економічно високорозвинених країн входять:

- ♦ процвітаючі особи вільних професій – лікарі, юристи, викладачі, учителі, журналісти, архітектори, дизайнери, бухгалтери;
- ♦ менеджери, підприємці, державні службовці;
- ♦ висококваліфіковані і відповідно високооплачувані робітники;
- ♦ фермери.

Сукупна частка цих соціальних груп складає від 60 до 75% населення цих країн.

Чи був насправді середній клас в СРСР? Більшість дослідників з дея-

кими, звичайно, застереженнями відповідають на це питання позитивно. Так, Т.І. Заславська до радянського середнього класу відносить:

- ♦ директорський корпус, принаймні – його велику частину, що не входить в номенклатуру – правлячу радянську еліту;
- ♦ “підгодовувану” номенклатурою частину інтелігенції – професорський і дипломатичний корпуси, учених і науковців, членів творчих союзів тощо.

За різними оцінками до радянського середнього класу можна було віднести від 12 до 25% населення СРСР.

З розпадом СРСР соціальна структура пострадянських держав (колишніх союзних республік) починає трансформуватися. Формується нова еліта. З'являються “нові бідні”. Зароджується російський середній клас. Цей процес носить дуже динамічний характер. Той шлях, на який у країнах Заходу відводилися десятиліття, сучасна Росія проходить за роки.

На вивчення процесу формування російського середнього класу і був спрямований дослідницький проект журналу “Експерт” – “Стиль життя середнього класу”.

Історія дослідницького проекту “Стиль життя середнього класу”

ЗАТ “Журнал “Експерт” – дослідницький холдинг ROMIR-Monitoring

І. До аналізу проблем середнього класу в Росії журнал “Експерт” звернувся в середині 1997 року. У номері №23 від 23 червня того року була опублікована стаття Галини Костіної і Дана Медовнікова “Замічений через прилавок”, в якій окрім всього іншого було наведено, з посиланням на Аристотеля, три основних ознаки середнього класу, що тепер стали в нашій країні загальнозживаними:

- 1) заробляють на життя своєю працею, але не бідні;
- 2) виконують у суспільстві стабілізуючу функцію й уникають екстремумів, властивих багатим і бідним в силу вихованості;

3) зацікавлені в розвитку держави, у т.ч. економічному.

II. Взимку 1999 року на замовленням журналу “Експерт” відділом якісних досліджень компанії “Комкон-2” була проведена серія глибоких інтерв'ю з представниками російського середнього класу, що формується. І вже 7 лютого 2000-го року в п'ятому номері журналу “Експерт” була опублікована стаття Тетяни Гурової, Дана Медовнікова, Олександра Новикова і Дениса Рогачова “Новини національного споживання”, в якій на основі аналізу цих глибоких інтерв'ю було найзагальніше описано: як і на що витрачають гроші середні росіяни, як вони економлять, чого їм не вистачає. А також були подані збірні портрети п'яти типів споживачів, виділених на основі аналізу особистісних рис і особливостей стилю споживчої поведінки. Ці п'ять типів одержали тоді робочі назви: “Кар'єрист”, “Обиватель”, “Інтелігент”, “Комп'ютерщик”, “Гедоніст”.

У №13 від 3 квітня того ж року Тетяна Гурова і Валерій Фадеев (головний редактор журналу “Експерт”) висунули тезу про те, що одним із головних завдань нового президента Володимира Путіна є структуризація російського суспільства, а основним його союзником у вирішенні цього завдання є середній клас, що зароджується.

III. Навесні 2000-го року заступником головного редактора журналу “Експерт” Тетяною Гуровою був ініційований дослідницький проект “Стиль споживання середнього класу”. У ході його реалізації влітку 2000 року в 12 з 16 найбільших міст країни згідно анкети, що складалася з понад 250 питань, було опитано 1000 респондентів у віці від 18 до 55 років, які мають дохід понад 150 доларів у місяць на члена родини (у Москві – понад 300 доларів). Партнером у частині проведення польових робіт і первинної обробки отриманих даних виступила компанія “Комкон-2”.

Була зібрана велика інформація, структурована надалі в тематичні групи:

- ♦ соціально-демографічні характе-

- ристики,
- ♦ рівень доходів,
- ♦ нерухомість,
- ♦ фінанси,
- ♦ автомобілі,
- ♦ меблі,
- ♦ будівництво і ремонт,
- ♦ побутова техніка, аудіо- і відео-техніка,
- ♦ ПК та інтернет,
- ♦ засоби особистої гігієни,
- ♦ косметика,
- ♦ одяг і взуття,
- ♦ медичні послуги і ліки,
- ♦ алкоголь і тютюн,
- ♦ кава і шоколад,
- ♦ ЗМІ,
- ♦ здійснення покупок,
- ♦ життєві цінності,
- ♦ діти,
- ♦ марки і компанії.

Стаття Олесі Блаженової і Тетяни Гурової, присвячена цьому дослідженню та його окремим результатам, стала центральним матеріалом №34-35 журналу “Експерт” від 18 вересня 2000 року.

У ній були описані п’ять основних типів споживчого поведіння в середньому класі:

- ❖ “Ділові люди” (вони ж – “Цілеспрямовані прагматики”),
- ❖ “Вільні художники” (вони ж – “Незалежні інтелектуали”),
- ❖ “Традиціоналісти”,
- ❖ “Забезпечені обивателі”,
- ❖ “Початківці” (вони ж – “Безтурботні індивідуалісти”).

Матеріал, опублікований у журналі “Експерт”, а також інформація, озвучена в ході декількох презентацій і конференцій, привернули до

дослідницького проекту “Стиль споживання середнього класу” увагу не тільки широкої громадськості, в особі передусім чвертьмільйонної аудиторії журналу “Експерт”, але й бізнесу.

Виявилось, що дуже багато компаній, які працюють на російському ринку починаючи з 1999 року, позиціонують свою продукцію (товари і послуги) саме для середнього класу. І їм дуже потрібна конкретна соціологічна і маркетингова інформація про доходи і споживчі витрати, стилі життя і споживання, смаки і мотивації, способи життя і цінності цієї соціальної верстви. Таким чином, у проекті вивчення середнього класу на додаток до великої соціальної значимості і PR-ефекту з’явилася і комерційна значимість.

IV. З початку 2001 року журнал “Експерт” приступив до реалізації трирічного дослідницького проекту “Стиль життя середнього класу”.

У 2001 році було опитано 6000 респондентів у 16 найбільших містах країни – по 3000 осіб у ході кожної з двох хвиль – весняної й осінньої. Партнером щодо проведення польових робіт і первинної обробки отриманих даних виступила компанія “Група Monitoring.ru”. Кожна анкета складалася з 165-180 питань.

У ході проведення весняної хвилі основна увага була сконцентрована (крім соціальних характеристик, доходів і способу життя) переважно на споживанні середнім класом товарів тривалого користування: меблів, великої побутової і відеотехніки, комп’ютерів, ювелірних прикрас, а також – туристичних послуг. Спонсо-

ром блоку питань по ринку ювелірних прикрас виступила ювелірна група “АДАМАС”.

В осінню хвилю були включені блоки питань, спрямовані на вивчення особливостей споживчої поведінки середнього класу на ринках: одягу, художньої літератури, продуктів харчування швидкого приготування, кредитних і дисконтних карт, банківських і страхових послуг. Спонсором осінньої хвилі виступила компанія “Дарья”.

У 2002 році також було опитано 6000 респондентів у 16 найбільших містах країни – по 3000 осіб у ході кожної з двох хвиль – весняної й осінньої. Партнером проведення польових робіт і первинної обробки отриманих даних залишилася компанія “Група Monitoring.ru”. Розмір анкети виріс до 200 питань.

У ході проведення весняної хвилі ми знову повернулися до тем споживання середнім класом товарів тривалого користування: меблів, великої побутової і відеотехніки, банківських послуг. До них додалися блоки питань, спрямованих на вивчення попиту на взуття, нерухомості, освітніх послуг.

Осіння хвиля була сформована переважно з блоків питань, включених у дослідження на умовах омнібуса. Від себе ми включили тільки блоки щодо автомобілів, туризму, політики.

V. У 2003 році було опитано вже 8000 респондентів – по 4000 осіб у кожній із двох хвиль. А географія опитування розширилася до 20 міст – столиць найбільших за чисельністю



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5,
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua

Наше визначення:

Російський середній клас – це люди, які завдяки своїй освіті і професійним якостям змогли адаптуватися до умов наявної ринкової економіки і забезпечити своїм родинам адекватний часові рівень споживання й спосіб життя.

населення суб'єктів РФ. Партнером проведення дослідження стала компанія ROMIR-Monitoring, що утворилася шляхом об'єднання двох великих російських дослідницьких компаній ROMIR і Monitoring.ru.

Центральні теми дослідження залишилися незмінними: доходи і ключові статті витрат, спосіб життя, цінності і погляд на ключові проблеми сучасного суспільства. На умовах “Омнібус” у дослідженні брали участь компанії: “Адамас”, “Мегафон”, “АЛРОСА”, “Андреевский флаг”, VEKA, “Синтенкс”.

VI. У 2004 році в нашому опитуванні взяли участь 9000 представників середнього класу – 4000 навесні і 5000 восени. А географія нашого опитування восени 2004-го розширилася до 26 найбільших за чисельністю населення (600 тисяч мешканців і більше) міст країни. Генеральним спонсором осінньої хвилі проекту “Стиль життя середнього класу” став національний оператор мобільного зв'язку “Мегафон”.

Підходи до визначення середнього класу

Для проведення соціальної стратифікації у західній і російській соціології використовується безліч різних критеріїв та їх комбінацій. Єдиного, загально визнаного підходу до трактування даної проблеми ні у Росії, ні за її межами не існує. Найчастіше використовується та чи інша комбінація з 2-3 критеріїв, у числі яких можуть бути:

- 1) відношення до власності на засоби виробництва;
- 2) можливість приймати стратегічні рішення або впливати на їхнє прийняття;
- 3) розмір накопиченого матеріального багатства родини;
- 4) спосіб і джерело одержання основної маси доходів;
- 5) сфера діяльності і характер праці;

- 6) рівень поточних грошових доходів родини;
 - 7) характер і обсяг споживання матеріальних благ і послуг;
 - 8) рівень освіти і професійної кваліфікації;
 - 9) місце проживання, якість основного житла;
 - 10) наявність додаткового житла;
 - 11) володіння набором “знакових” предметів тривалого користування;
 - 12) приналежність до певної субкультурної чи субетнічної групи.
- Зрозуміло, що ці критерії тією чи іншою мірою пов'язані між собою. Вочевидь, що люди, які мають можливість впливати на прийняття стратегічних рішень, як правило, мають високий рівень доходів і відповідно – високе споживання матеріальних благ і послуг. Ми вирішили зупинитися на трьох ключових взаємозалежних критеріях: професійній кваліфікації, рівні доходу і характері споживання.

Початкове уявлення про генеральну сукупність

Отже, нас цікавили родини, дорослі представники яких заробляють на життя своєю працею достатньо для того, щоб їхні родини жили не бідно. Але як провести межу між бідністю і відносним статком? Не за офіційним же рівнем бідності.

Для початку (з 2001-го року) був обраний рівень у 100 доларів на місяць на кожного члена родини (у Москві – \$150). Згодом, з урахуванням отриманих даних, експертних оцінок, консультацій із представниками компаній, які працюють на сегмент середнього класу, рівень було скореговано до 150 доларів (у Москві – \$200) на кожного члена родини. Пізніше (з 2004-го року) нижню межу було піднято для великих міст країни до 250, а для Москви – до 350 доларів на місяць на кожного члена

домогосподарства.

Для того щоб забезпечити родині дохід у 500-1000, а тим паче – у 2000-3000 доларів на місяць, принаймні один із членів родини повинен одержувати заробітну плату, яка в три-п'ять, а то й у 10-15 разів перевищує середню заробітну плату в країні. А платити таку заробітну плату можуть тільки справді цінним працівникам – висококваліфікованим фахівцям-професіоналам.

Для нас було очевидно (і наявні дані офіційної статистики це непрямым чином підтверджували), що значна частина родин, які мають належний рівень доходу (150-1000 доларів на місяць на кожного члена родини), проживають в найбільших містах країни, насамперед – у Москві, Санкт-Петербурзі, Нижньому Новгороді, Самарі, Катеринбурзі й інших містах з чисельністю населення, що наближається чи перевищує 1 мільйон чоловік.

Було вирішено почати проект у 16 найбільших за чисельністю населення містах. На їхню частку, за нашими оцінками, припадає від 35 до 45% загальної чисельності родин середнього класу Росії.

До осені 2004-го географія вибірки розширилася до 26 найбільших міст країни.

Робочі гіпотези

Ще на початку 2001 року були сформульовані основні питання і гіпотези, що спрямовані на перевірку і подальше вивчення проблеми в рамках дослідницького проекту “Стиль життя середнього класу”.

1. Частину російських громадян необхідно оцінити як саме таких, що мають доходи понад 100-150-200 доларів на члена родини на місяць (необхідно лише більш чітко визначити нижню межу доходу). Вони істотно відрізняються від решти населення країни особливим менталітетом, способом життя, методами адаптації і самопрезентації.

Ця гіпотеза була підтверджена практично повністю.

2. У демографічному плані середній клас відрізняється від населення великих міст молодшим віком:

основна маса — представники у віці 25-45 років; “європейським типом шлюбності”: пізнішим віком вступу у перший шлюб; більшою часткою тих, хто перебуває у неформальних відносинах; порівняно високою питомою вагою осіб, які ніколи не перебували у шлюбі; меншою поширеністю родин, які складаються з представників трьох поколінь.

Ця гіпотеза підтвердилася лише частково.

3. Представники середнього класу багато працюють — у середньому по 9-10 годин на день, 45-50 годин на тиждень. На заняття спортом, непрофесійні захоплення, хобі тощо часу і сил у більшості середніх росіян не вистачає.

Також мало часу залишається на спілкування з друзями. Але спілкування з друзями для багатьох середніх росіян є значимою цінністю. Тут криються можливості для бізнесу у сфері організації дозвілля: клуби за інтересами, груповий туризм тощо.

Ця гіпотеза була майже цілком спростована, за винятком цінності спілкування з друзями.

4. Середній клас і близькі до нього групи складають основну масу читачів преси, ділової, наукової і художньої літератури. Можливо — за винятком детективів і мелодраматичних романів про любов. Вирізняються високим рівнем освіти, представники середнього класу прагнуть до перманентного підвищення рівня своєї освіти і професіоналізму.

Ця гіпотеза була підтверджена практично цілком.

5. Середній клас і близькі до нього групи складають основну масу споживачів культурно-розважальних послуг: театрів, кінотеатрів, концертів, клубів і т.ін. Представляючи “середину” з погляду рівня доходів, майна, способу життя і споживчої поведінки, середній клас, принаймні — його верхня частина, у той же час становить культурну еліту країни.

І ця гіпотеза була підтверджена практично цілком.

6. Представники середнього класу в основному розділяють праву, ліберальну ідеологію. Вони усвідомлю-

ють свої політичні й економічні інтереси і готові підтримати інституційні реформи. Політична активність середнього класу слабка через відсутність партії чи руху, що відповідає інтересам середнього класу. А також у силу відсутності структур і механізмів, що дали б змогу середньому класу активно впливати на формування політичного порядку денного при мінімальній особистій участі в політичному житті.

Ця гіпотеза була майже цілком спростована, за винятком відсутності політичної партії, що відповідає інтересам середнього класу.

7. Можлива побудова типології споживачів середнього класу, заснованої на взаємному перетині двох перемінних: адаптації до умов сучасної ринкової економіки й орієнтації на одну з трьох груп потреб: матеріальних, соціальних, екзистенціальних.

На перетині цих двох перемінних можливі шість позицій, одну з яких — “не адаптовані, орієнтовані на матеріальні потреби” — ми апріорі виключаємо з числа приналежних до середнього класу.

Ця гіпотеза була підтверджена практично цілком.

8. Структура витрат родини середнього класу істотно відрізняється від структур витрат інших соціально-дохідних груп. Зокрема, тільки 20-40% усіх витрат домогосподарства середнього класу припадає на придбання продуктів харчування (проти 45-65% у менш забезпечених груп). Зате 30-45% витрат припадає на частку платних послуг (проти 10-15% у менш забезпечених громадян).

Середній клас готовий оплачувати якісні житлово-комунальні, освітні і медичні послуги в “справедливих” цінах.

Ця гіпотеза була підтверджена цілком.

9. До 80 % заощаджень, здійснюваних населенням Росії, приходится на частку середнього класу. Середній клас зберігає 15-20% свого поточного доходу, тобто в середньому від однієї до трьох тисяч доларів у рік.

Основними цілями заощаджень є: придбання автомобіля та інших товарів тривалого користування, а та-

кож відпочинок за кордоном.

Ця гіпотеза була підтверджена практично цілком.

10. Домогосподарства середнього класу досить високою мірою задовольнили потреби в побутовій техніці і меблях. В найближчі роки попит середнього класу може переміститися на ринок автомобілів, у т.ч. — імпортних; на ринки розваг і соціальних послуг (освіта, охорона здоров’я).

Ця гіпотеза була підтверджена практично цілком.

11. Основною сферою надходжень коштів середнього класу може стати житловий ринок за умови, якщо буде вирішено проблему іпотечного кредитування.

Щорічно 5-7% родин середніх росіян поліпшують свої житлові умови шляхом придбання житла на первинному (близько 250 тисяч квартир у рік) і вторинному ринках. Для зростання цього показника до 8-10% необхідно збільшити будівництво нового житла мінімум у 1,5 раза, тобто з нинішніх 360-380 тисяч квартир — до 550-600 тисяч квартир у рік.

Ця гіпотеза була підтверджена практично цілком.

12. Середній клас орієнтований на придбання високоякісних товарів масового виробництва за помірними цінами, тобто на бренди. Середній клас вирізняється досить високою прихильністю до брендів, навіть на тих ринках (наприклад меблів), де виробникам і дистрибуторам поки що не вдалося сформувати стійкі стратегії брендингу. Ефективна побудова брендів у Росії в найближчі роки стане неможливою без врахування смаків, стилів і способу життя середнього класу.

Ця гіпотеза була підтверджена практично цілком.

Методологія дослідження

Принципи побудови вибірки. 8-а хвиля. Осінь-2004.

У дослідженні використовувалася спрямована квотна вибірка з використанням комплексного методу добору респондентів. Квоти задавалися з урахуванням:

- ◆ статі,
- ◆ віку,

- ♦ доходу,
- ♦ регіону проживання респондента (місто).

Міські квоти будувалися пропорційно чисельності населення міста з розрахунку:

- ♦ 10-11 респондентів на 100 тисяч жителів у Москві і Санкт-Петербурзі;
- ♦ 20-25 респондентів на 100 тисяч жителів у Краснодарі і Ростові-на-Дону, Владивостоці і Хабаровську;
- ♦ 11-17 респондентів на 100 тисяч жителів в інших 20 містах.

Квоти стосовно доходу були побудовані виходячи з аналітичного бачення керівника дослідницького проекту Березіна І.С. картини розподілу доходів у Росії в 3-му кварталі 2004 року. Наші уявлення в цілому досить близькі до того, що дає Федеральна служба державної статистики (ФСДС).

Квоти за статтю і віком на етапі рекрутмента задавалися відповідно до даних ФСДС за результатами перепису населення Росії 2002 року. Відхилення за віком, що особливо помітне в старшій віковій групі, пояснюється тим, що фактор віку не є нейтральним при самоідентифікації, а також ідентифікації за формальними ознаками до тієї чи іншої соціальної верстви. Простіше кажучи, у старших вікових групах частка представників середнього класу менша, ніж у середніх вікових групах.

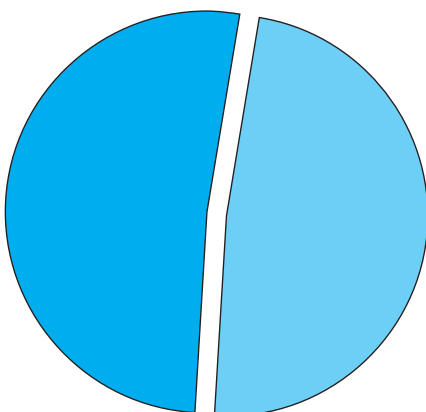


Рис. 1. Стать.

Виконавці в кожному регіоні мали завдання, яке включало в себе вказівку загального обсягу і квотних ознак добору респондентів. Таким чином, кожен інтерв'юер виконував завдання реалізації вибірки спрямованим добром, тобто вибирав потенційних респондентів випадковим чином, за допомогою питань-фільтрів і відповідно до заданих квот приймав позитивне чи негативне рішення про включення кожного потенційного респондента в підсумкову вибірку сукупність.

Методи рекрутмента

У даному дослідженні не ставилося завдання одержати репрезентативну вибірку населення певного регіону чи населеного пункту за заданими квотними параметрами. Мета полягала в нагромадженні інтерв'ю з респондентами заданої цільової групи до задалегідь розрахованої межі.

У цьому випадку методично виправдане застосування комплексного методу добору респондентів для рекрутмента, оскільки єдиним обмеженням є дотримання принципів добору на останньому ступені вибірки (квотний добір).

Комплексний метод у даному ви-

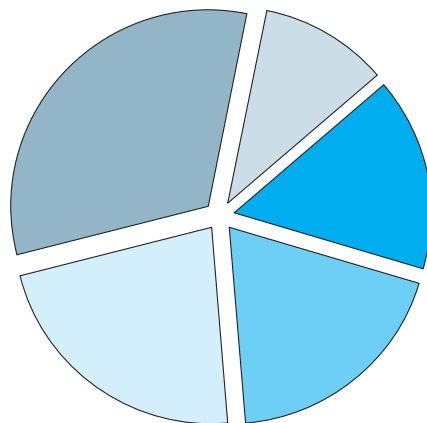


Рис. 2. Вік.

падку дає змогу істотно скоротити терміни польового етапу і проводити рекрутмент максимально ефективно з огляду на визначену складність у досягненні результату.

У дослідженні застосовувалися наступні методи добору респондентів:

1. За домашніми адресами респондентів. У цьому випадку інтерв'юер відбирав елітні багатоквартирні будинки по зовнішніх ознаках, після чого проводив інтерв'ю з їхніми мешканцями, здійснюючи добір випадковим методом.

2. У громадських місцях. Рекрутмент проводився в супермаркетах, фітнес-центрах, клубах, бізнес-центрах, салонах краси і т.д. У цьому випадку визначальною характеристикою добору був зовнішній вигляд респондента.

3. Методом "сніжної грудки". Рекрутмент здійснювався в одному інтервалі знайомств (не серед знайомих інтерв'юера, а серед знайомих його знайомих). У цьому випадку добір за спрямованими квотними характеристиками здійснювався найбільш оперативно.

4. Методом панельної бази. Рек-

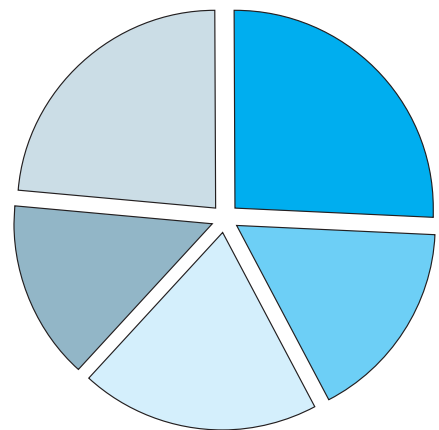


Рис. 3. Родинний стан.

рентмент здійснювався за базами даних респондентів у тому випадку, якщо самі респонденти відповідали заданим параметрам і раніше давали згоду на повторне звертання до них. При цьому простежувалося, щоб останнє звертання до респондента робилося не менш ніж півроку тому.

Перед проведенням подібних інтерв'ю інтерв'юер міг попередньо домовитися з респондентом про час і місце опитування.

Місце проведення опитування

Відповідно до обраного методу рекрутменту опитування могло проходити на квартирі респондента, у громадських місцях, в офісі дослідницької компанії. В разі попередньої домовленості опитування могло проходити за місцем роботи респондента чи в громадських місцях.

Попередній контроль роботи інтерв'юерів, які брали участь у проєкті “Стиль життя середнього класу” по Москві і в регіонах, дає підстави говорити про те, що найчастіше інтерв'ю проводилися за місцем проживання, рідше за місцем роботи респондентів.

Час доби проведення опитування

У будні дні опитування проходило переважно з 18 до 21 години вдома, якщо вдень – то в офісі. У суботні і недільні дні з 11 до 21 години.

Тривалість інтерв'ю

Кожне інтерв'ю в середньому тривало від одного до півтори годин. Час інтерв'ю залежав в основному від реакції респондента на питання, від його індивідуальних особливостей. Серед факторів, що впливали на тривалість проведення інтерв'ю, можна також відзначити складність деяких

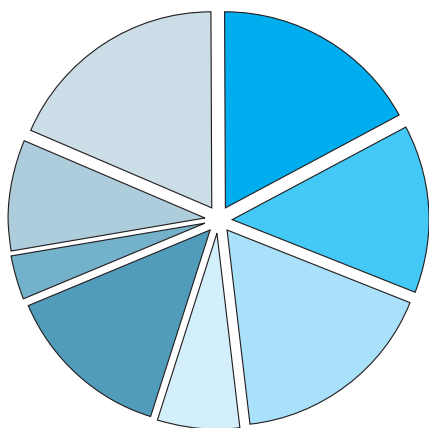
питань анкети, небажання респондента відповідати на питання стосовно його матеріального становища, а також втома.

Методика опитування

Опитування проводилося методом особистого формалізованого інтерв'ю “face-to-face”. Телефонне інтерв'ю чи анкетування в ході опитування не допускалися. Для підвищення вірогідності інформації, що збирається, кількість інтерв'ю для кожного інтерв'юера квотувалася.

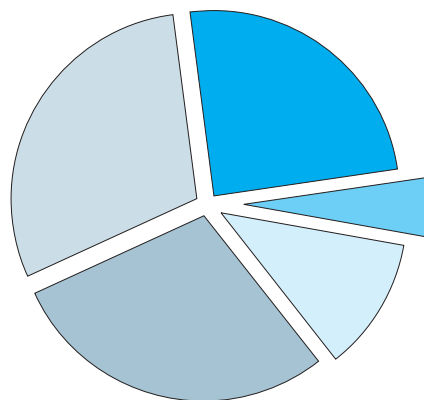
Довірчі інтервали й оцінка статистичної погрешності

При обсязі вибірки в 5000 респондентів і 95% рівня вірогідності довірчий інтервал склав 1,4% за умови випадковості. Таким чином, при аналізі лінійних розподілів статистично значимими варто вважати ті розходження, які за абсолютним значенням перевищують 1,4%.



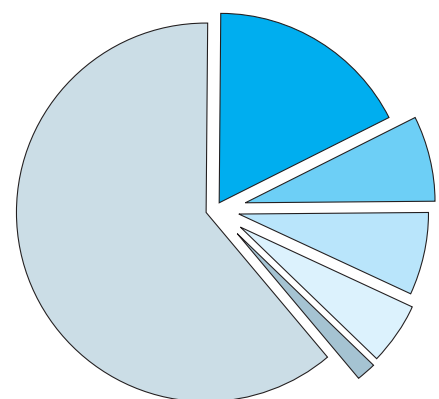
- домогосподарство (сім'я), що складається з одної особи, 17%
- подружжя пара без дітей та інших родичів, 14%
- подружжя з одною дитиною (молодші 18 років), 17%
- одружені мають одну дитину та родичів (4 і більше), 7%
- одружені мають двох дітей (і більше) та родичів (4 і більше), 14%
- одружені мають двох дітей (і більше) та родичів (5 і більше), 4%
- один з батьків з дітьми (1-3 роки), з родичами або без них, 9%
- 2-5 дорослих, без дітей, молодших 18 років, 18%

Рис. 4. Тип домогосподарства.



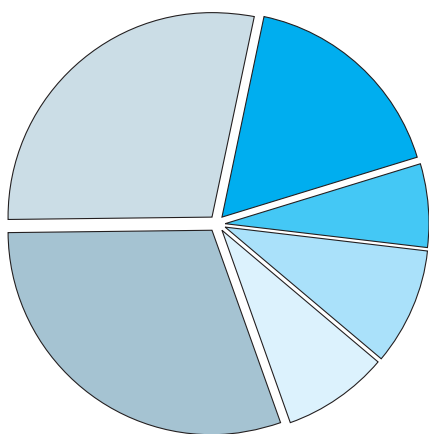
- вища гуманітарна, 24%
- дві вищих, аспірантура, вчений ступінь, диплом МВА, 5%
- середня, 12%
- середня спеціальна, 28%
- вища технічна, 30%

Рис. 5. Освіта.



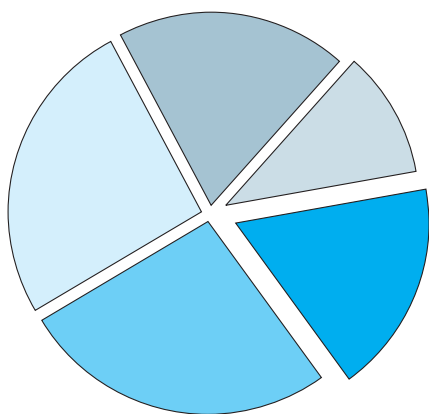
- працюю незалежно, в т.ч. ІЧП, ПБЮЛ тощо, 18%
- вчусь і працюю, 7%
- тільки вчусь у вузі (іншому навчальному закладі), 7%
- займаюсь домашнім господарством, 5%
- тимчасово не працюю (безробітний), 2%
- працюю за наймом на постійній основі, 61%

Рис. 6. Зайнятість.



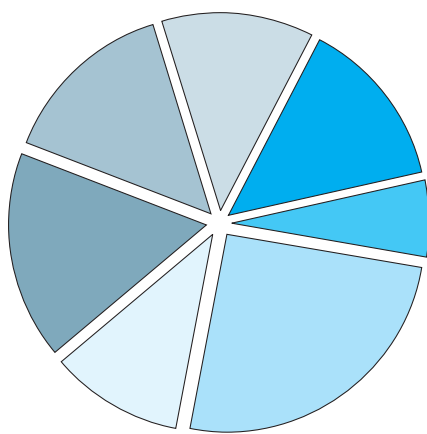
- освіта, охорона здоров'я, наука, культура, мистецтво, 17%
- військова або державна служба, управління, охорона правопорядку, 7%
- фінанси, банківська справа, страхування, нерухомість тощо, 9%
- реклама, консалтинг, інформатика, туризм, журналістика, розваги, 8%
- промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок, 30%
- торгівля, громадське харчування, побут. послуги, ремонт, сервіс, 28%

Рис. 7. Сфера діяльності (тільки для працюючих).



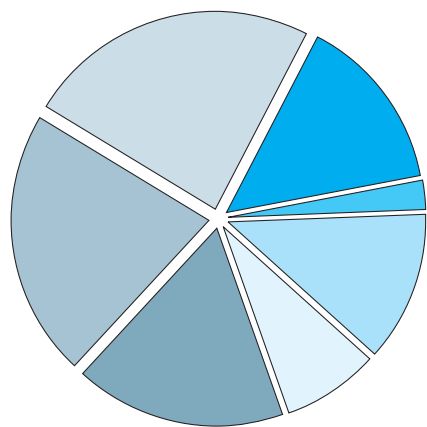
- 200-250 доларів, 18%
- 250-300 доларів, 27%
- 300-500 доларів, 26%
- 500-700 доларів, 19%
- 700-1000 доларів, 10%

Рис. 8. Доход.



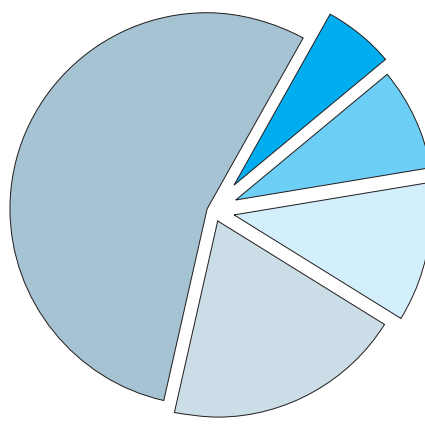
- Сибір, 14%
- Далекий Схід, 6%
- Москва, 25%
- Санкт-Петербург, 11%
- Південь, 17%
- Волга, 14%
- Урал, 13%

Рис. 9. Регіон проживання.



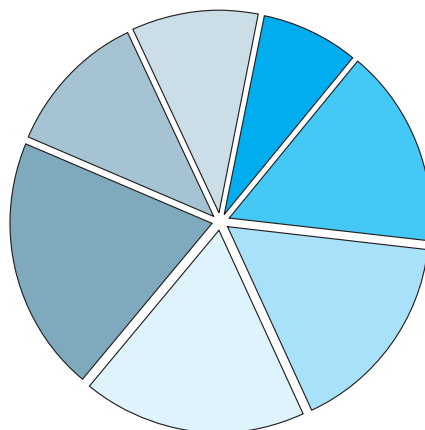
- робочий, робітник, зайнятий переважно фізичною працею, 14%
- керівник великої або середньої компанії (директор, президент), 2%
- керівник невеликої компанії, приватний підприємець, 12%
- заступник керівника, начальник великого підрозділу, цеху, управління, 8%
- керівник відділу, групи, пректу, 17%
- провідний спеціаліст, 21%
- службовець, переважно зайнятий розумовою працею, 24%

Рис. 10. Посада (тільки для працюючих).



- менше 5 років, 6%
- 5-10 років, 8%
- 11-20 років, 11%
- понад 20 років, 20%
- з самого народження, 55%

Рис. 11. Тривалість проживання в місті.



- важко відповісти, 8%
- менше 10 чоловік, 16%
- 10-25, 16%
- 26-50, 18%
- 51-200, 20%
- 201-1000, 12%
- подан 1000, 10%

Рис. 12. Розмір підприємства (тільки для працюючих).

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ІНФОРМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ В КОРОТКОТЕРМІНОВОМУ ПЕРІОДІ

СВІТЛАНА БОРИСЮК,
завідувач сектору консультаційно-маркетингових послуг Управління інформації
Торгово-промислової палати України

Ринок послуг на сьогоднішній день є одним з найбільш перспективних ринків. Динаміка його розвитку (16% на рік) свідчить про постійне зростання попиту на послуги в різних галузях економіки. Серед великого різноманіття послуг значуще місце займають інформаційні послуги. В умовах сучасного ринку його учасники повинні мати постійне, до того ж актуальне, достовірне та професіональне інформаційне забезпечення для своєї бізнесової діяльності. Серед суб'єктів інфраструктури товарного ринку, що надають інформаційні послуги, тобто серед маркетингових та рекламних агенцій, інформаційно-комерційних

центрів чільне місце займає система Торгово-промислових палат України, які надають ділову, комерційну, юридичну та іншу інформацію підприємцям та компаніям, виконують широкий спектр професійних консалтингових послуг.

Аналіз товарного портфеля інформаційних послуг ТПП України

Управління інформації як структурна одиниця входить до складу центрального апарату Торгово-промислової палати України (далі – ТПП України) нарівні з дванадцятьма іншими підрозділами; підпорядковується безпосередньо одному з віце-

президентів ТПП України. Специфіка виконуваної роботи (надання інформаційних послуг) зумовила наступну структуру Управління інформації (див. рис.1).

Послуги українським та зарубіжним замовникам надаються відповідно до розроблених прейскурантів, які затверджуються на Президії ТПП України. Для задоволення інформаційних потреб українським користувачам надається 23 види ділових послуг, для іноземних замовників – 13 видів.

Серед інформаційних послуг найбільшого поширення набули наступні:

- ♦ адресна довідка;

Торгово-промислова палата України – недержавна неприбуткова самоврядна організація для підтримки Вашого бізнесу

Характерною рисою Торгово-промислової палати України є поєднання представницьких функцій як виразника інтересів підприємств-членів палати, що властиво багатьом торгово-промисловим палатам Європи і світу, з наданням широкого діапазону послуг, призначених для задоволення потреб підприємств. Вітчизняним замовникам надаються різноманітні послуги, серед яких:

- ♦ організація семінарів, конференцій, презентацій, ділових переговорів з економічних питань за участю українських підприємств та іноземних фірм як в Україні, так і за її межами;
- ♦ організація в Україні міжнародних, національних виставок зарубіжних країн та окремих іноземних фірм, забезпечення підготовки і проведення виставок українських товарів за кордоном;
- ♦ інформаційно-довідкове забезпечення, зокрема надання адресних, фірмових та інших фактографічних і цінових довідок, оцінка майна і майнових комплексів, цінова експертиза проектів контрактів, довідки про режим експорту-імпорту в Україні та у зарубіжних країнах, розповсюдження комерційних пропозицій, інформаційний маркетинг тощо;
- ♦ правова експертиза контрактів, договорів, форс-мажорних обставин, складання й оформлення претензій і позовних заяв, розробка інших документів правового характеру, необхідних для ведення господарської і зовнішньоекономічної діяльності, консультації з правових пи-

тань цієї діяльності;

- ♦ проведення експертизи, контролю якості, кількості, комплектності товарів, у тому числі експортних та імпортних, і визначення їх вартості;
- ♦ визначення країни походження товарів, їх кодів згідно з українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД);
- ♦ декларування товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України;
- ♦ переклад комерційної, юридичної, науково-технічної та іншої документації і літератури з української, російської мови на інші та навпаки;
- ♦ оформлення прав на об'єкти інтелектуальної власності та їх захист, зокрема на товарні знаки, винаходи, корисні моделі, промислові зразки тощо;
- ♦ впровадження штрихового кодування.

Наслідуючи приклад торгових палат провідних країн світу, Торгово-промислова палата України декілька років тому розпочала роботу, пов'язану з підвищенням кваліфікації власних працівників, а також менеджерів підприємств і організацій України. З цією метою палатою створені і діють Українсько-баварський навчальний центр підприємництва, а також Інформаційно-консультативний навчальний центр, який видає посвідчення державного зразка.

Для вирішення спорів, що виникають у сфері міжнародної торгівлі, відповідно до Закону України "Про міжнародний комерційний арбітраж" при ТПП України створені і діють Міжнародний комерційний арбітражний суд та Морська арбітражна комісія, які дістали широке міжнародне визнання.

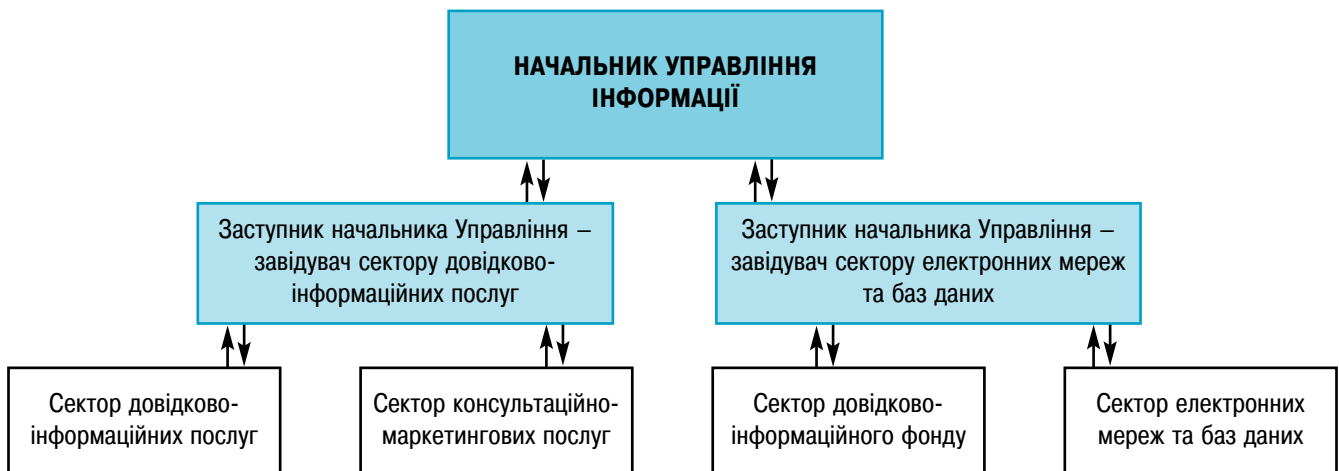


Рис. 1. Структура Управління інформації ТПП України.

- ♦ довідка про фірму;
- ♦ фактографічна довідка;
- ♦ цінова довідка;
- ♦ довідка про визначення коду згідно з УКТ ЗЕД;
- ♦ ціновий моніторинг;
- ♦ оцінка вартості майна;
- ♦ цінова експертиза контракту;
- ♦ передача ділової пропозиції/запиту іноземного партнера;
- ♦ маркетингові дослідження.

Протягом 2000–2005 рр. в ТПП України на базі Управління інформації створена і функціонує конкурентоспроможна “Комплексна система довідково-інформаційного та консультаційного забезпечення діловою, комерційною, зовнішньоекономічною інформацією” (далі – Система), яка є одним з інструментів розвитку ринкових відносин та інтеграції України у світовий економічний й інформаційний простір. Основним завданням Системи є оперативне довідково-інформаційне та консультаційне забезпечення українських та зарубіжних суб’єктів господарської, підприємницької діяльності (насамперед, членів Палати), партнерських організацій високоякісною, актуальною та достовірною діловою інформацією для реалізації проектів у сфері виробництва, торгівлі, послуг, підприємництва, зовнішньоекономічної діяльності.

Організаційна структура Системи реалізується через Управління інформації ТПП України як методично-координаційного центру, а також через відповідні підрозділи регіональних

палат. Система орієнтована на інформаційно-консультаційне забезпечення користувачів в режимі “запит-відповідь”, є суто прикладною, практичною і побудована з урахуванням світового досвіду в цій галузі.

Базовим елементом Системи є ресурси ділової інформації (економічна, статистична, зовнішньоекономічна, комерційна, маркетингова, законодавчо-нормативна та інша), які обробляються з використанням впровадженої в ТПП України автоматизованої системи бібліотечних процесів “ІРБІС”. Станом на 01.01.2005р. загальна кількість ресурсів ділової інформації довідково-інформаційного фонду (ДІФ) Управління інформації ТПП України становила 44,6 тис. примірників на паперових носіях, 365 од. локальних електронних ресурсів. Ресурси ділової інформації ДІФу Управління інформації ТПП України значно доповнюються за рахунок активного використання ресурсів глобальної мережі ІНТЕРНЕТ, систематизованих в електронному довіднику, який налічує близько двох тисяч адрес корисних веб-сайтів.

Постійно поповнюються та актуалізуються власні інформаційні ресурси:

- ♦ досьє та база даних “Ділові можливості”, яка містить понад 3,4 тис. ділових пропозицій/запитів, що надійшли до ТПП України від українських та зарубіжних установ, торгово-економічних місій, партнерських палат, асоціацій ділових

кіл, а також безпосередньо від фірм та організацій. У 2004 році розпочато розробку Інтернет-інтегрованої інформаційної системи ТПП України “Ділові можливості”;

- ♦ адресно-номенклатурні бази даних підприємств і організацій України. Організована корпоративна пільгова передплата на он-лайнний доступ за допомогою мережі ІНТЕРНЕТ до міжнародної бази даних “КОМПАСС”, яка містить інформацію про 1,8 млн компаній з 75 країн світу та понад 52 тис. найменувань видів продукції та послуг, а також на інформаційно-іміджевий пакет проекту “Експортери та імпортери України” з можливістю розміщення та поширення інформації про діяльність і послуги Торгово-промислової палати України у цих ресурсах;
- ♦ переліки виставкових та ярмаркових заходів;
- ♦ бази даних щодо світових цін на товари та обладнання, тематичні цінові та фактографічні досьє тощо.

У квітні 2004 р. на засіданні Ради з ділової інформації торгово-промислових палат країн СНД у м. Єревані (Вірменія) був підписаний “Регламент обміну діловою інформацією між ТПП країн-учасниць СНД”. В основу цього документа покладено саме пропозиції ТПП України щодо організації Комплексної системи інформаційного забезпечення та обміну діловою інформацією.

В рамках підготовки вступу Ук-

Таблиця 1

Перелік гіпотез та відповідних пошукових питань

Гіпотеза	Пошукові питання
1. Основне джерело отримання інформації потенційним замовником про послуги, які надаються Управлінням інформації (УІ), – партнери по бізнесу та державні органи влади, в які потрібне подання певного документа ТПП України.	Яке джерело отримання інформації про послуги Управління Інформацією?
2. Середня частота звертань до Управління Інформацією за отриманням послуги серед постійних клієнтів – один раз на місяць.	Наскільки часто звертаються до Управління Інформацією постійні клієнти?
3. Найбільш запитуваною сьогодні є послуга “довідка про визначення коду УКТ ЗЕД”.	Послуга “довідка про визначення коду УКТ ЗЕД” – найбільш запитувана серед замовників?
4. У зв’язку зі збільшенням експорту української продукції за кордон, зокрем в Росію, у найближчий період (0,5-1 рік) значно зросте популярність послуги “завірення калькуляцій виробника для подання у митні органи країни імпорту”.	Чи зросте популярність послуги “завірення калькуляцій виробника для подання у митні органи країни імпорту”?
5. Є зацікавленість у додатковому отриманні інформації про ділові заходи ТПП України та наданні інформації про комерційні пропозиції іноземних компаній, які бажають поширювати свій бізнес на території України.	Чи є зацікавленість в отриманні інформації про ділові заходи, які проводить ТПП України? Чи є зацікавленість у встановленні контактів із зарубіжними компаніями, які виявили інтерес до українського ринку?
6. Широка номенклатура послуг Управління Інформацією задовольняє весь спектр зацікавленості замовників у діловій інформації, необхідній їм для ведення бізнесу.	Чи є в Києві організації, які надають інформаційно-консультаційні послуги, що відрізняються від послуг Управління Інформацією?
7. Основний сегмент споживачів – середні та малі українські підприємства колективної форми власності.	Хто є замовником Управління Інформацією?
8. Основна увага у рекламуванні діяльності Управління Інформацією повинна бути спрямована на керівників підприємств.	Ключове місце у прийнятті рішення про необхідність придбання інформації належить керівнику компанії?

Джерело: дослідження автора.

раїни в члені Європейського співтовариства на початку 2005 р. були проведені переговори з представниками ЄС в Україні. Йшлося про створення на базі Управління інформації ТПП України Європейського інформаційного кореспондентського центру (EuroInfo Correspondent Center). Варто зазначити, що такі центри створюються за сприяння Комісії ЄС у країнах, які виявили бажання стати членом Євросоюзу. Безпосередньо у країнах-членах Європейського співтовариства функціонують Євроінфоцентри (EuroInfoCenter), які надають інформаційні послуги підприємцям своїх країн.

Управління інформації ТПП України було вибрано як найбільш придатну інформаційну структуру для створення аналогічного центру в нашій країні з метою надання інформації українським підприємцям про особливості ведення бізнесу в країнах ЄС. У листопаді 2005 р. планується

введення в дію Українського Євроінфокореспондентцентру. Цей факт є визнанням результативності роботи “Комплексної системи інформаційного забезпечення та обміну діловою інформацією” ТПП України на міжнародному рівні.

Висновки та рекомендації щодо просування послуг Управління інформації ТПП України на ринок інформаційних послуг

Для визначення, які послуги на сьогоднішній день користуються найбільшим попитом і будуть найбільш популярними найближчим часом серед українських замовників, а також куди слід спрямувати відповідні зусилля для стабілізації попиту на послуги Управління інформації, нами виконано маркетингове дослідження попиту на інформаційні послуги ТПП України в короткотерміновому періоді. Впродовж квітня-липня 2005 року було проведе-

но опитування замовників Управління інформації за допомогою анкети. В опитуванні взяли участь 120 респондентів – разових та постійних замовників послуг та відвідувачів Управління інформації (УІ).

Анкету було сформовано на основі чітко визначеного переліку гіпотез та відповідних пошукових питань (див. табл.1).

Анкета містила два змістовних блоки. Перший включав питання, пов’язані з сегментацією інформаційно-консультаційних послуг, другий блок – питання, пов’язані з даними про споживача цих послуг.

Коротко опишемо результати проведеного дослідження за питаннями анкети.

1. Основним джерелом отримання інформації потенційним замовником про послуги, які надаються Управлінням інформації, є партнери по бізнесу та знайомі (57% респондентів). Крім того, значна кількість

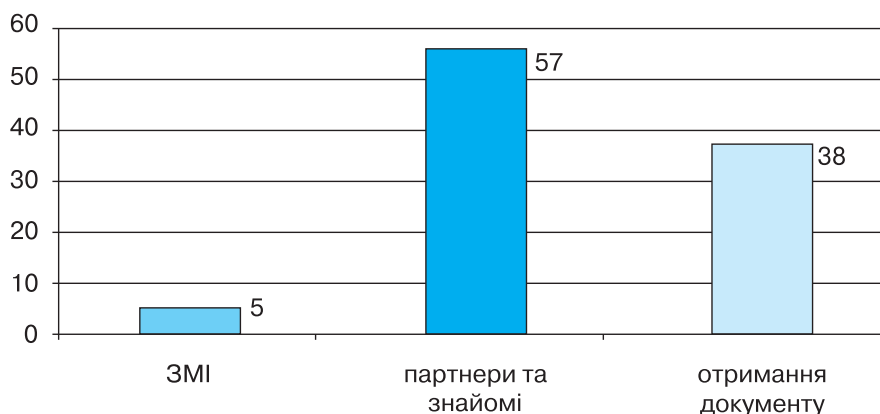


Рис. 2. Джерела отримання відомостей про послуги Управління інформації ТПП України.

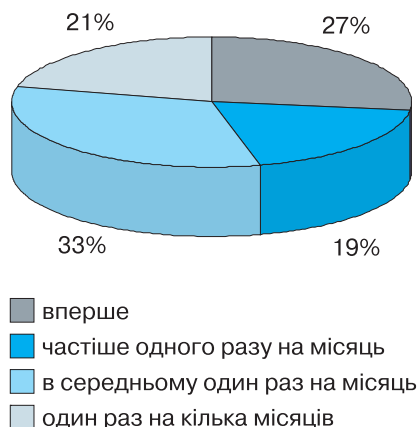


Рис. 3. Частота звернення за отриманням інформаційних послуг в Управління інформації.

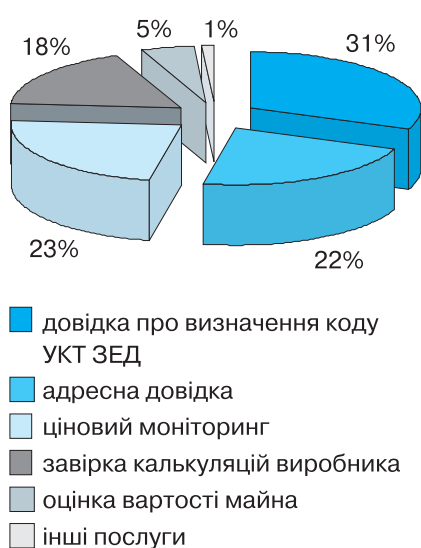


Рис. 4. Найбільш популярні послуги Управління інформації станом на період опитування.

компаній (38% опитуваних) звертаються до ТПП України не за власним бажанням, а у зв'язку з необхідністю отримання певного документа (висновок про код товару згідно з УКТ ЗЕД, цінова експертиза контракту, довідка про рівень ринкових цін на товар), який видається ТПП України та в подальшому використовується як довідково-інформаційний матеріал співробітниками Мінекономіки, Держмитслужби, ДПА України та ін. Отримання інформації про послуги Управління інформації із ЗМІ на сьогоднішній день виявилось мінімальним – всього 5% респондентів (див. рис.2). У зв'язку з цим доцільно, на наш погляд, розглядати питання про виділення додаткових коштів на рекламу діяльності Управління інформації у ЗМІ (головним чином у ділових виданнях – “Бізнес”, “Галицькі контракти”, “Компаньйон”, “Профіль” тощо). Також необхідно обов'язково продовжити рекламу у бізнес-довідниках (“Золоті сторінки Києва”, “Жовті сторінки Києва”, “Жовті сторінки України”, “Бізнес-Україна”, “Діловий партнер” та ін.).

Проведені розрахунки ефективності рекламування послуг ТПП України за допомогою показника “ціна на тисячу” свідчать про те, що найбільш ефективним є розміщення реклами у таких ділових виданнях, як газета “Бізнес” (показник ефективності становить 160,74 грн/тисячу контактів) та газета “Галицькі контракти” (показник ефективності – 105,40 грн/тисячу контактів).

2. На наш погляд, в часи повномасштабного використання ресурсів мережі ІНТЕРНЕТ потрібно якомога більше використовувати електронні засоби для рекламування послуг, які надаються ТПП України та Управлінням інформації.

Результати проведеного в найбільш популярних пошукових системах українського ІНТЕРНЕТу (Google, META, Yahoo та ін.) пошуку за ключовими словами “інформаційні послуги”, “ціновий моніторинг”, “код УКТ ЗЕД”, “потенційний партнер” не вміщують посилань на Торгово-промислову палату України. Однозначно знайти інформацію про послуги підприємства можна тільки задавши ключове слово “торгово-промислова палата”.

Враховуючи постійно зростаючий обсяг користувачів Інтернету, використання ресурсів якого є одним з найбільш дієвих засобів залучення нових клієнтів, вважаємо за доцільне рекомендувати оптимізацію офіційного веб-сайту Торгово-промислової палати України під кутом зору наявності у його контенті максимальної кількості посилань, наявності “тегів”, контекстної реклами, а також розглянути питання про рекламування інформаційних послуг ТПП України за допомогою банерної мережі ІНТЕРНЕТ (наприклад, Українська банерна мережа, банерні мережі сайтів “Кореспондент”, “Бізнес” тощо).

3. Середня частота звернень до Управління інформації за отриманням послуги серед постійних клієнтів – один раз на місяць (33% респондентів). Значна кількість замовників (27%) звернулися до Управління Інформацією вперше (див. рис.3). Тут можна говорити про певну циклічність звернень (1 раз на місяць), що дає змогу певною мірою спрогнозувати кількість клієнтів на майбутнє. Слід також зазначити, що, як показує досвід роботи в Управлінні, кількість замовників досить сильно залежить від стабільності бізнесової ситуації в країні (так, під час “помаранчевої революції” та в перші місяці після неї відмічалася значна втрата замовників, багато з яких фактично “заморозили” свій бізнес в очікуванні дій нового уряду).

Таблиця 2

Прогноз продажу послуг “завірення калькуляцій виробника” та “ціновий моніторинг” (на основі проведеного дослідження)

Послуга	Базовий період 2004, шт.	Приріст обсягів, що прогнозується, %	Кількість послуг, шт.	Ціна, грн	Валова виручка від реалізації, грн
Завірення калькуляцій виробника	33	5	35	600,00	21 000,00
Ціновий моніторинг	14	9	16	180,00	2 880,00

Джерело: дослідження автора.

В зв'язку з цим доцільно розглянути питання про розробку інформаційних послуг, які могли б зацікавити замовників у періоди зниження ділової активності (наприклад, інформація про послуги туристичних агентств, виставкові/ярмаркові заходи з туристичної тематики – в періоди зимового та літнього відпочинку).

4. Найбільш популярною серед замовників станом на I півріччя 2005 року є послуга “довідка про визначення коду згідно з УКТ ЗЕД” (31% респондентів). Ця послуга впродовж тривалого часу залишається своєрідним лідером, оскільки інформація про код товару згідно з УКТ ЗЕД потрібна і самим компаніям для визначення можливостей імпорту/експорту своєї продукції, а також така довідка ТПП України необхідна для подання в органи Держмитслужби та Мінекономіки, отримання висновку санітарно-гігієнічної експертизи і т.ін.

Результати опитування показують різке зниження зацікавленості в отриманні цієї послуги (тільки 20% рес-

пондентів планують в подальшому купувати послугу) (див. рис.4). Для стимулювання попиту в цьому напрямку рекомендуємо посилити спеціалізацію по видах продукції, що підлягає кодуванню, серед тих співробітників Управління інформації, які займаються визначенням кодів УКТ ЗЕД. Враховуючи великий обсяг запитів на визначення коду на продукцію хімічної та харчової промисловості, доцільно було б увести в штат Управління співробітників, які мають відповідну освіту та добре знайомі з принципами кодування товарів згідно з українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності.

5. У найближчий період (0,5-1 рік) досить впевнено можна прогнозувати зростання зацікавленості в послугах “завірення калькуляцій виробника” (23% респондентів виявили бажання купувати цю послугу найближчим часом – проти 18% клієнтів, які отримували цю послугу) та “ціновий моніторинг” (32% респондентів, раніше – 23%) (див. рис.5).

Зацікавленість у першій з названих послуг можна пояснити збільшенням експорту української продукції за кордон, зокрема у Росію. Митні органи цієї країни обов'язковою умовою для українських експортерів висувають необхідність подання калькуляцій вартості продукції та прайс-листів виробника/постачальника, які завірені ТПП України.

В результаті надання послуги “ціновий моніторинг” замовник отримує висновок/довідку ТПП України про рівень ціни на українському ринку даного товару станом на певний період. Ця довідкова інформація набуває значення висновку незалежного експерта, яким виступає Торгово-промислова палата України при проведенні тендерів, розробці бізнес-планів компанії, розгляданні судових та громадянських справ та ін.

На основі результатів опитування нами був виконаний прогноз продажу даних послуг.

Нами були проведені розрахунки прогнозних фінансових результатів продажу аналізованих послуг та роз-

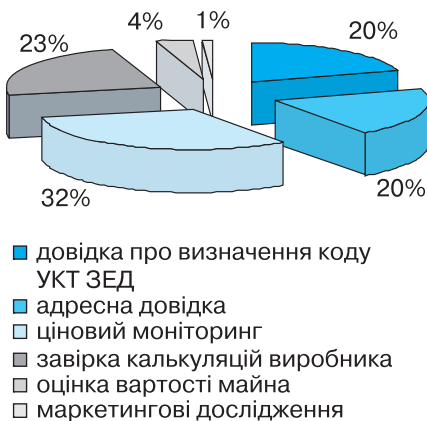


Рис. 5. Якими послугами респонденти планують користуватися у найближчий час.

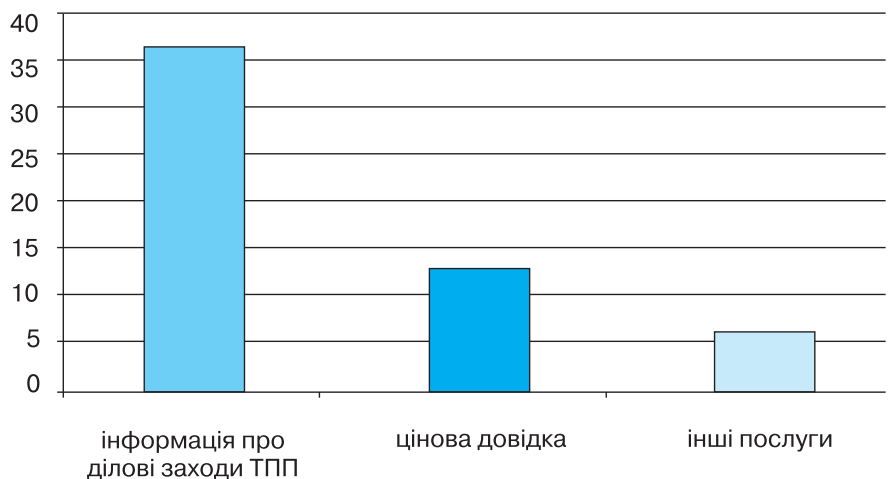


Рис. 6. Попит на додаткові послуги Управління інформації.

Таблиця 3

Організація надання інформаційних послуг постійним замовникам

Традиційна організація	Пропонована організація
Виконання конкретного замовлення в режимі разової послуги	<ol style="list-style-type: none"> Окреслення кола бізнес-інтересів замовника. Визначення переліку послуг, які можуть надаватися замовнику на постійній основі: <ul style="list-style-type: none"> інформування про виставки, ярмарки та інші інформаційно-презентаційні заходи відповідно до кола інтересів замовника; інформування про проведення заходів ТПП України; передача комерційних запитів українських та зарубіжних компаній, зацікавлених у співробітництві; інформування про надходження до довідково-інформаційного фонду матеріалів відповідно до інтересів замовника; довідки про цінову ситуацію на українському та зарубіжному ринках на продукцію, яка цікавить замовника та ін. Підписання договору про абонементне обслуговування, яке надає певні знижки (10-15% вартості послуг). По можливості – визначення співробітника Управління, який буде супроводжувати та контролювати надання послуг для даного замовника.

Джерело: дослідження автора.

раховані коефіцієнти ефективності роботи: коефіцієнт рентабельності – відповідно 31,4%.

Вважаємо також, що для підвищення якості та кількості надання даних послуг дуже важливим є розробка та впровадження уніфікованої методики їх виконання.

6. У зв'язку із зацікавленістю замовників в отриманні додаткових послуг, а саме – інформації про ділові заходи ТПП України, інформації про

комерційні пропозиції іноземних компаній, які бажають поширювати свій бізнес на території України, – доцільно було б ініціювати надання такої інформації більшості замовникам (див. рис.6).

Бажано також створити базу даних постійних замовників, в якій би знайшла відображення інформація про коло їх бізнес-інтересів – і відповідно до цього надавати додаткові послуги, організувати абонементне обслугову-

вання.

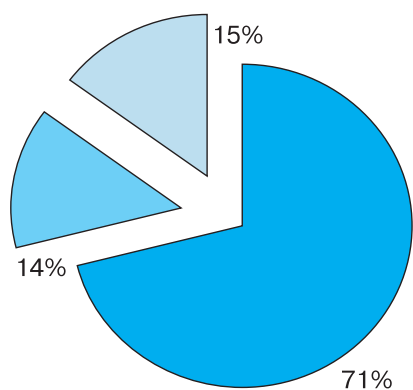
Нижче запропоновано порядок організації надання інформаційних послуг постійним замовникам.

7. Широка номенклатура послуг УІ певною мірою задовольняє весь спектр зацікавленості замовників у діловій інформації, необхідній їм для ведення бізнесу, – 63% опитуваних повідомили, що не звертаються за отриманням аналогічних послуг до інших організацій.

8. На наш погляд, на сьогодні існує ще чимало можливостей для розширення спектра інформаційно-консультативних послуг Управління інформації.

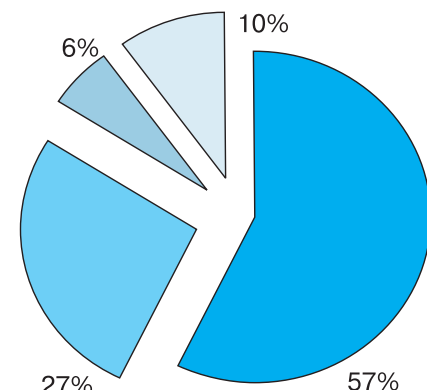
Так, наприклад, Управління Інформацією могло б надавати допомогу організаціям, які планують проведення міжнародних тендерів (додаткова підготовка: пошук потенційних учасників тендерів, бізнес-довідки про ці компанії, визначення існуючого рівня світових та регіональних цін на певну продукцію).

Більше уваги слід приділяти популяризації такої послуги як маркетингові дослідження, враховуючи той факт, що Управління Інформацією має багатий досвід виконання таких робіт (протягом останнього часу – дослідження ринків світлих нафтопродуктів, металопродукції, заморожених рибних продуктів, листового скла) та впродовж тривалого часу співробітничав з фахівцями різних га-



українські компанії
приватні особи
представництва іноземних компаній

Рис. 7. Портрет споживача послуг Управління інформації за ознакою "резидент/нерезидент України".



торгівля та посередництво
виробництво
с/г
інші

Рис. 8. Портрет споживача послуг Управління інформації за ознакою "галузь бізнесу компанії".

лузей народного господарства.

Також досить перспективним є надання послуг з оцінки майна, майнових та немайнових прав. Виконання таких оціночних робіт потребує, крім досвіду роботи, наявності необхідного переліку сертифікатів ФДМУ. Співробітники Управління інформації пройшли відповідне навчання та мають всі необхідні дозвільні документи.

Сектору довідково-інформаційного фонду Управління інформації можна рекомендувати розглянути питання продажу замовникам бізнес-літератури.

9. Основний сегмент споживачів інформаційно-консультаційних послуг Управління Інформацією – середні та малі українські підприємства колективної форми власності, зайняті торговою та посередницькою діяльністю (57% респондентів) (див. рис.7 та 8).

Дуже важливим, з нашої точки зору, є розширення кола споживачів послуг Управління інформації за раху-

нок насамперед виробничих підприємств усіх форм власності.

З цією метою необхідно використовувати рекламування діяльності Управління інформації у медіа-засобах, під час проведення ділових заходів, організованих іншими бізнес-структурами – наприклад, Всеукраїнський форум “Промисловий маркетинг” (організатор – ВГО “Українська асоціація маркетингу” і Видавничий дім “СофтПрес”), використовувати Інтернет-ресурси, здійснювати пряму розсилку рекламно-інформаційних матеріалів на адресу керівників та маркетингових служб підприємств.

10. З метою підвищення конкурентоспроможності інформаційних послуг потрібно активізувати використання співробітниками Управління, які надають послуги замовникам, наявних ресурсів ДІФ, Інтернету, сторонніх організацій, а також залучення нових джерел інформації.

11. Необхідно вести постійний по-

шук та активізувати обслуговування корпоративних клієнтів.

Використання результатів проведеного дослідження та впровадження рекомендацій, які були викладені в даній роботі, дадуть можливість, на наш погляд, підвищити ефективність практичної діяльності Торгово-промислової палати України у сфері надання інформаційних послуг вітчизняним та зарубіжним учасникам ринку.

Джерела

1. Звіт ТПП про довідково-інформаційне та консультаційне забезпечення за 2000-2004 роки /на правах рукопису.

2. Параметри дослідження: метод дослідження – опитування за допомогою анкети; географія – Київ та Київська область; вибірка – замовники інформаційних послуг ТПП України; кількість опитаних – 120 респондентів.

**СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ
ВИСТАВКОВИЙ ЦЕНТР
“ЕКСПОДОНБАС”**

Спеціалізована виставка

**РЕКЛАМА. ПОЛІГРАФІЯ.
ЗМІ.**

NEW !!!
Вперше в Україні новітні
рекламні технології з США

21 - 24 лютого 2006 р.

83048, Україна, м. Донецьк, вул. Челюскінців 189-в
Тел.: (062) 381-21-70, 381-21-31
E-mail: aot@expodon.dn.ua, http://www.expodon.dn.ua



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 НАУКОВИХ 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 + РР-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

МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ІНТЕРЕСІВ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

ОЛЕНА ЄВДОЧЕНКО,
Київський національний економічний університет

Розширення Європейського союзу в травні 2004 року, коли до складу інтеграційного угруповання увійшло 10 країн Центральної та Східної Європи, об'єднало спільним кордоном Україну та країни інтеграційного блоку. Враховуючи стратегічну мету зовнішньої політики України – інтеграцію до ЄС, важливого значення набуває питання дослідження та визначення найбільш проблемних аспектів просування інтересів вітчизняного бізнесу на європейські ринки.

До останнього часу увага приділялась переважно розбудові політичних відносин України з Євросоюзом. Проте аналізуючи тенденції зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС, необхідно зазначити, що сьогодні актуальним є дослідження практичних аспектів економічного співробітництва, адже впродовж останніх чотирьох років обсяги взаємної торгівлі з країнами Євросоюзу невідмінно зростали, в той час як частка товарообігу в регіоні СНД

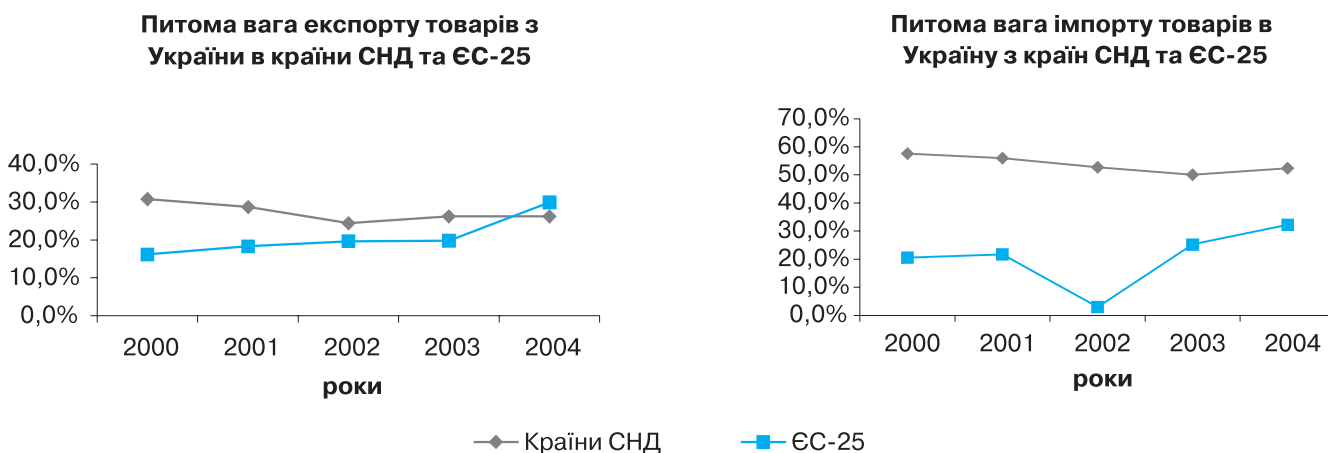
поступово зменшувалась. Так, частка експорту України в країни СНД у 2000 році становила 30,8%, імпорту з СНД – 57,6%, у 2004 році – відповідно 26,2% та 52,4%. Натомість експортна частка в торгівлі з країнами ЄС збільшилась з 16,2% у 2000 році до 29,9% у 2004 році, імпортна відповідно – з 20,6% до 32,3% (рис.1).

Це свідчить про те, що країни ЄС поступово стають пріоритетним та доволі перспективним для українського бізнесу ринком. Водночас, незважаючи на зростання обсягів торгівлі між Україною та країнами цього інтеграційного блоку, механізми та інструментарій комерційної дипломатії нашої держави далеко неповною мірою забезпечують ефективне просування інтересів українського бізнесу за кордон.

При розробці стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки українським підприємцям слід враховувати не лише перспективність розвитку торгових зв'язків, а й маркетингові особливості європейського бізнес-сере-

довища, основою розвитку та формування якого була система специфічних цивілізаційних чинників, що й обумовили сучасні унікальні особливості останнього. Європейська цивілізація основана на таких традиційних цінностях: в першу чергу – особистість як основна суспільна цінність, далі – свобода, рівність, братерство, праця, еквівалентний обмін, приватна власність, закон (право), а також розвиток, вдосконалення, прогрес, які знайшли втілення в протестантському, передусім кальвіністському середовищі Західної Європи, епос якого і послугував духовним підґрунтям утвердження капіталістичних відносин та поклав початок формуванню європейського бізнес-середовища [2].

Серед основних специфічних особливостей бізнес-середовища Європи можна виділити наступні: по-перше, релігія як один з факторів єдності і водночас розподілу Європи. Невидима грань, яка проходить через Німеччину, поділяє середзем-



Джерело: Розраховано на основі даних Держкомстату [1].

Рис. 1. Питома вага експорту та імпорту України у торгівлі з країнами СНД та ЄС-25.

Таблиця 1

Розподіл європейських країн за типом культур

Тип культур	Країни	% від загальної кількості	
		країн	насел.
Моноактивні	Австрія, Німеччина, Данія, Нідерланди, Люксембург, Бельгія, Ліхтенштейн, Швейцарія, Угорщина, Англія	29	40
Поліактивні	Мальта, Кіпр, Греція, Італія, Іспанія, Португалія, Болгарія, Румунія, Андорра, Сан-Маріно	29	30
Реактивні	Фінляндія	2	1
Частково моноактивні – епізодично поліактивні	Чехія, Словаччина, Словенія, Польща, Франція, Хорватія, Монако	20	24
Частково моноактивні – епізодично реактивні	Литва, Латвія, Естонія, Швеція, Норвегія, Ісландія, Ірландія	20	4

номорський католицький південний захід Європи, що несе відбиток латинської цивілізації, та її протестантський північний схід, тобто англосаксонський чи скандинавський, що не знав римського володіння. Ці дві частини Європи й досі по-різному сприймають багато аспектів загального цивілізаційного фону: роль держави та Церкви, співвідношення конфлікту та компромісу в соціальному обов'язку.

По-друге, переважання моноактивних культур за кількістю населення, значна частка поліактивів та комбінованих культур (табл. 1).

Це свідчить про те, що під впливом історичних факторів та кроскультурного розвитку окремі нації Європи набули характеристик декількох культур. Процес взаємопроникнення культурних рис продовжується і сьогодні.

По-третє, можливість виділення транскордонних сегментів, які не прив'язані до адміністративного поділу Європи, але враховують культурні, географічні, демографічні та економічні критерії, що ще раз підкреслює пріоритетність спільних рис різних країн в європейському бізнес-середовищі, на противагу виключно країновим особливостям. (Так, найбільш відомим є підхід С. Вандермерва та М. Л'Юлія, які на базі 173 регіонів 18 країн Європи виділили 6 транскордонних макро-сегментів [3]).

По-четверте, складність ор-

ганізаційної та політичної структури ЄС, яка обумовлена необхідністю узгодження інтересів як держав, так і різних соціальних та професійних груп. Така структура віддзеркалює нерівномірності розвитку регіонів, потребу розробки комплексу спільних дій щодо економічного розвитку, політичної стабільності та європейської безпеки.

По-п'яте, економічна взаємозалежність країн як наслідок економічної політики співтовариства, спрямованої на реальне забезпечення “чотирьох свобод” – переміщення товарів, капіталу та осіб, що забезпечує в сукупності реальну свободу підприємництва.

По-шосте, прогресивна політика сприяння конкуренції. Зважаючи на розширення ринку (25 країн), конкуренція посилилась не лише з боку самих європейських компаній, а й з боку неєвропейських фірм. Відповідні закони і нормативні акти проти обмежень конкуренції спрямовані як проти монополій, так і проти будь-якої форми обмеження конкуренції з боку суб'єктів господарювання. Головна мета – недопущення панування окремої фірми (або групи взаємозалежних фірм) на ринках та виходу її з-під контролю щодо конкуренції. Це свідчить про те, що розширення ЄС не веде виключно до лібералізації умов торгівлі, а й сприяє посиленню протекціоністських заходів захисту єдиного ринку.

По-сьоме, складність правової системи, яка втілена в пріоритетності наднаціонального права порівняно з національним та існуванні “писаного” (приймається в офіційному порядку уповноваженими на це органами ЄС) та “неписаного” або звичаєвого права (використовується Європейським судом – загальні принципи права ЄС та рішення Євросуду) [4].

По-восьме, екологізація стратегічної і тактичної діяльності ЄС, де крім окремо існуючої екологічної політики, реальні механізми збереження навколишнього середовища передбачені в регіональній, науково-технічній, аграрній, транспортній і торговельній політиці Європейського союзу. У планах, програмах ЄС простежується орієнтація на комплексне вирішення проблем взаємодії людини і середовища.

Враховуючи складність європейського бізнес-середовища, окремі специфічні риси його складових та посилення в перспективі конкурентної боротьби країн за реалізацію їхніх національних інтересів на єдиному європейському ринку, завдання держав, у тому числі й України, полягає в тому, щоб перевести таку політику в русло прийнятних компромісів і взаємовигідного міжнародного економічного співробітництва.

Саме тому український бізнес потребує посилення системності, динамічності та результативності заходів комерційної дипломатії, яка

сьогодні знайшла втілення в наступних механізмах та засобах сприяння просуванню бізнесових інтересів на європейські ринки: створення торговельно-економічних місій, міжурядових комісій з питань торговельно-економічного співробітництва, стимулювання участі у міжнародній виставково-ярмарковій діяльності, членство у міжнародних торгово-промислових палатах, асоціаціях та спілках підприємців, а також розвиток інфраструктури інформаційно-аналітичних центрів, що спеціалізуються на наданні інформаційних послуг у сфері міжнародної економічної діяльності при виході суб'єктів на зовнішні ринки.

Так, на початок 2005 року торговельно-економічні місії та їх відділення було відкрито у 24 країнах Європи [5], з них 20 – у країнах Євросоюзу, а також представництво України при ЄС в Брюсселі. Їхні функції полягають у сприянні забезпеченню і захисту державних інтересів, у тому числі і в торговельно-економічній сфері; сприянні розвитку торговельно-економічних зв'язків, залученні іноземних інвестицій в економіку України, виконанні міжнародних договорів, укладених з країною перебування місії, та інші.

На сьогодні з країнами Європи існує 26 міжурядових комісій з питань торговельно-економічного співробітництва [5], які створено на підставі положень міжурядових угод про торговельно-економічне (економічне) співробітництво чи двосторонніх домовленостей, досягнутих на вищому рівні. Як свідчить практика, двосторонні міжурядові Комісії з питань економічного співробітництва з країнами Європи є дійовим механізмом стимулювання розвитку двосторонніх торговельно-економічних зв'язків. За період функціонування цих Комісій з країнами Європи внаслідок їх роботи відбулося значне зростання товарообігу та нарощування українського експорту. Крім того, у діяльності Комісій беруть участь представники ділових кіл, що створює більш сприятливі умови для проведення двосторонніх переговорів та започатку-

вання спільної діяльності і реалізації проектів. Так, протягом 2001-2004 рр. у рамках Комісії укладено велику кількість угод, підписано чимало протоколів про наміри та меморандумів про співробітництво, а також продовжувалась реалізація започаткованих у рамках Комісії проектів. Зокрема, між НАЕК “Енергоатом” і АТ “Словацькі електростанції”, ДАТ “Чорноморнафтогаз” (Україна) та концерном “OMV” (Австрія, сфера спільного видобування вуглеводнів); ДАХК “Чорноморський суднобудівний завод” та компанією “АУГМ” (будівництво танкерів), Полтавським гірничо-збагачувальним комбінатом та концерном “Фьост-Альпіне Шталь АГ”, Дарницькою ТЕЦ та концерном “Va Technologie”, Зміївською ТЕС та фірмою “Сіменс АГ”, Мотор-Січ” та “Івеко”.

В рамках Комісії (Італія, Польща, Угорщина, Словенія) здійснюється реалізація проектів паневропейських транспортних коридорів, транспортного коридору Балтійське море – Чорне море, Євразійського нафто-транспортного коридору, подальшого використання та розвитку широкої залізничної колії (Польща, Чехія, Словаччина) та ін. Саме тому доцільним є збільшення кількості міжурядових комісій з країнами Європи та розширення меж спільної діяльності й реалізації проектів.

Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах відбувається шляхом надання державою фінансової підтримки українським підприємствам з метою активізації їхньої участі в міжнародних виставках та ярмарках з урахуванням важливості виставкового заходу для розвитку вітчизняної економіки, створення перспектив просування інтересів вітчизняного бізнесу на зарубіжні ринки, підвищення міжнародного іміджу України.

За даними Ради з питань виставкової діяльності [6], у 2004 році українські підприємці брали участь у 1019 виставкових заходах, проте лише 9 з них проходили за кордоном (дві – у Болгарії, одна – в Німеччині). Це свідчить про недостатню підтримку

та просування інтересів вітчизняного бізнесу за кордоном, необізнаність європейського споживача з українською продукцією. Саме тому необхідно активізувати ярмарково-виставкову діяльність через стимулювання державою участі у зарубіжних виставках та ярмарках.

Промислові палати сьогодні представляють широкий спектр професійних послуг, у тому числі з питань зовнішньої торгівлі; надають ділову, юридичну інформацію українським та іноземним підприємцям, поширюють комерційні та інші пропозиції про співробітництво українських підприємств за кордоном та іноземним фірмам в Україні, організують семінари, конференції, виставки, проводять інші заходи задля підвищення ефективності функціонування українських підприємств на зарубіжних ринках.

Так, при сприянні італійських торговельних палат та інших організацій створено Українсько-італійський центр підприємництва, що забезпечує обмін діловою інформацією і розвиток співробітництва між українськими й італійськими малими і середніми підприємствами. Здійснюється українсько-німецький проект співробітництва, спрямований на підвищення рівня професійної діяльності ТПП України. Останні мають своїх представників в Угорщині, Німеччині, на Кіпрі, у Фінляндії.

Для активізації та всебічної підтримки виходу продукту українських виробників на зовнішні ринки, налагодження і захисту економічно обґрунтованих зв'язків між промисловцями і підприємцями України та інших країн, сприяння входу до міжнародного капіталу, бізнесу на українські ринки у 1992 році була створена Українська спілка промисловців і підприємців (УСПП), яка встановила ділові контакти з більшістю посольств іноземних держав, що акредитовані в Україні, та їхніми торговельно-економічними відділами. Це допомогло створити систему постійних двосторонніх консультацій з питань перспективних

проектів та комерційних пропозицій підприємницьких структур. УСПП має сталі зв'язки зі спорідненими об'єднаннями промисловців і підприємців і торгово-промисловими палатами таких європейських країн, як Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Данія, Іспанія, Латвія, Литва, Польща, Угорщина, Фінляндія, Франція, Чехія, Хорватія.

Ще одним каналом просування комерційних інтересів на зарубіжні ринки є торговельно-економічні відділи та секції іноземних дипломатичних і ділових представництв в Україні. Часто їх підтримка може стати першим кроком або й вирішальним фактором для успішної реалізації контракту чи проекту.

Сьогодні обов'язковою умовою ведення ефективної міжнародної економічної діяльності будь-якого підприємства чи фірми має стати використання можливостей як українських, так і зарубіжних інформаційно-аналітичних центрів та баз даних, які спеціалізуються на наданні інформаційних послуг у сфері зовнішньої торгівлі і зовнішньоекономічної діяльності при виході суб'єктів на зовнішні ринки. В Україні одним з провідних центрів подібного типу є державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків – Держзовнішінформ (www.ukrzi.com.ua), база постійних клієнтів якого включає понад 2000 компаній, у тому числі зарубіжних. Щорічно центром обробляється понад 6000 запитів.

Проте незважаючи на існуючі дієві механізми сприяння просуванню інтересів українського бізнесу за кордон, нині існує ряд недоліків, які негативно впливають на цей процес, а саме: дипломатична і політична підтримка наших експортерів сьогодні лише започатковується. Нерозвиненість ринкової інфраструктури підтримки експорту призводить до відсутності надійних і ефективних систем фінансування, страхування експорту, діючих механізмів просування вітчизняних товарів на міжнародні ринки.

Станом на 03.02.2005 року, за да-

ними Держзовнішінформу [5], в 14 країнах ЄС діяло 69 представництв українських компаній, серед яких тільки одне займається рекламно-маркетинговою діяльністю (представництво у Франції) й одне – інформаційною підтримкою українських компаній (представництво Держзовнішінформу в Чехії). Маємо за межами країни лише 5 офіційних представництв Української спілки промисловців та підприємців і Торгово-промислової палати України. Такі дані свідчать про майже повну відсутність маркетингової та інформаційної підтримки українських учасників міжнародної економічної діяльності на теренах європейської спільноти. Отже, саме відсутність інформаційної інфраструктури в багатьох випадках призводить до зниження ефективності функціонування компаній в європейському бізнес-середовищі, оскільки зміни та ускладнення, що виникають в ньому, мають постійно відстежуватись та аналізуватись для прогнозування і розробки стратегій на майбутнє.

Саме тому для підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності та удосконалення механізмів просування бізнесових інтересів на європейські ринки доцільно, по-перше, збільшити кількість та розширити мережу маркетингових компаній та інформаційних центрів, які б надавали необхідну інформацію українським суб'єктам МЕД щодо змін у зарубіжному бізнес-середовищі, стану ринків, конкуренції. По-друге, вдосконалити механізми та інструментарій комерційної дипломатії і торгової політики для забезпечення участі України у значних міжнародних проектах. Це стосується в першу чергу, проектів науково-технічної галузі, виробничо-коопераційної сфери, а також сприяння участі країни в міжнародних виставково-ярмаркових заходах. По-третє, вдосконалити інформаційну інфраструктуру міжнародної економічної діяльності, а саме – створити єдину інформаційну систему, за допомогою якої можна здійснювати моніторинг такої діяльності враховуючи види міжнародних зв'язків, тобто торгівлі,

валютно-фінансові, міграційні, виробничі, науково-технічні; участь в діяльності міжнародних організацій; за галузевою структурою або ж за такими напрямками: а) міжнародні виставки та ярмарки; б) міжнародні тендери; в) міжнародні аукціони; г) міжнародні товарні біржі; д) міжнародні посередницькі компанії. Крім того, доцільним було б підключення до міжнародних або світових інформаційних систем, які також надають інформацію з питань міжнародної економічної діяльності або ж мають перелік інформаційних джерел, доступ до яких забезпечить отримання такої інформації. Такими джерелами для збирання маркетингової інформації можуть бути й телекомунікаційні мережі, такі як Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, Evnet та ін.

Таким чином, необхідною та однією з найважливіших умов ведення міжнародної економічної діяльності та вдосконалення механізмів просування інтересів українського бізнесу на європейські ринки є забезпечення ефективних заходів щодо покращення інструментарію комерційної дипломатії і торгової політики країни й вдосконалення інформаційного забезпечення у даній сфері.

Джерела

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/gu_u.html
2. Павленко Ю. Итоги цивилизационного развития человечества // Социология: теория, методика, маркетинг. – 2000. – № 4. – С.13-31.
3. Vandermerwe S. and M. L'Huillier (1989). Euro-consumers in 1992, Business Horizons, Jan.-Feb., 34-40, p.185.
4. Марк Энтин Зачем надо изучать право Европейского союза // Европа – Журнал Европейского союза. – 2003. – №2 (25). – Февраль. http://www.delrus.ccc.eu.int/em/29/aec_u25_21.htm
5. Офіційний сайт Укрдержзовнішінформу: <http://www.ukrdzi.com/ru/ved/content/125>
6. Офіційний сайт Ради з вистав-



ТРИЦИКЛІЧНА МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНДРІЙ ДЛІГАЧ,
кандидат економічних наук,
голова Ради директорів групи консалтингових компаній MDN Group,
докторант кафедри міжнародної економіки
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Питання інтуїтивного маркетингу та успіху підприємницького таланту було актуальним ще декілька років тому. На сьогоднішній день криза зростання великої кількості підприємств і сучасні ринкові тенденції, зокрема інтенсифікація конкуренції вимагають нових революційних підходів і нових якостей маркетингових керівників.

Питання стратегічного маркетингового планування широко висвітлено у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Ігор Ансофф, Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен та інших. Це питання все ще недостатньо розглянуте у вітчизняній літературі. Слід зазначити, що українські та російські ринкові умови різняться певною специфікою, тож розробки західних фахівців у цьому напрямі далеко не завжди можуть дати відповідь на питання, що набули актуалізації для вітчизняних спеціалістів з маркетингу.

В даній статті запропоновано нову модель маркетингової діяльності підприємства, орієнтованого на ринок. В основу моделі трьох циклів покладено принцип “різних швидкостей” та різних рівнів прийняття маркетингових рішень.

Перш за все слід зазначити, що маркетингове планування необхідне, коли компанія зазнає сильного конкурентного впливу та має складне конкурентне оточення. На спроможність компанії отримати прибуток від продажу впливають безліч зовнішніх та внутрішніх факторів, що перебувають у постійній взаємодії та залежать один від одного. Менеджери компанії мають розуміти всі ці взаємозв'язки та намагатися приймати раціональні ділові рішення незалежно від інтуїції і досвіду 1.

Ідея рекомендованого нами підходу до ведення комерційної діяльності, яку ми називаємо “Правильний маркетинг”,

апробована спільно з багатьма виробничими і торговими підприємствами. Управління комерційною діяльністю підприємства, орієнтованого на ринок, ґрунтується на низці важливих понять. Правильний маркетинг – це перш за все:

- ♦ розробка стратегій, заснованих на достовірній інформації і особливій інтуїції;
- ♦ аналітична робота, що базується на знанні великої кількості наукових і практичних методів;
- ♦ ефективний продаж, заснований на грамотно розроблених стратегіях;
- ♦ нарешті, досягнення ринкової мети компанії та її керівництва – як наслідок застосування Правильного маркетингу.

Суть ідеї полягає в наступному. Для ефективної діяльності компанії необхідна чітка організаційна структура компанії, функціональні зв'язки й оптимізовані інформаційні потоки, посадові обов'язки, навчений персонал, об'єднаний в команду однодумців. Структура компанії будується під її діяльність, яка здійснюється в рамках розробленої стратегії. Стратегія компанії базується на комплексному плані роботи компанії на довгострокову перспективу. Основою стратегії і комплексного плану розвитку є ринкова інформація.

Для побудови системи Правильного маркетингу на підприємстві та її впровадження нами було розроблено модель трьох циклів маркетингової діяльності. Цю модель успішно випробувано на декількох крупних та середніх українських підприємствах.

Ключова ідея моделі трьох циклів полягає у розподіленні маркетингових рішень на три рівні – відповідно до впливу їх на діяльність компанії та значущості посад тих, хто приймає ці

рішення.

Рішення першого циклу – це ключові рішення діяльності та майбутнього підприємства. Ці рішення приймаються вищим керівництвом. Завдання маркетингу – визначення перспективних ринків, стратегічний аналіз та формування варіантів ВАЦ.

Стратегічні маркетингові рішення, що приймаються керівництвом служб маркетингу та затверджуються віце-президентом з комерційних питань або вищим керівником підприємства, відносяться до другого рівня.

Функціональні маркетингові підрозділи відповідають за розробку та впровадження тактичних рішень на рівні третього циклу. Ці рішення затверджуються керівництвом служби маркетингу, а виконуються підрозділами маркетингу та збуту.

Модель трьох циклів діяльності

Великий цикл комерційної, орієнтованої на ринок, діяльності підприємства складається з трьох етапів (рис. 1):

- 1) фундаментальні ринкові дослідження (глобальний ринковий стратегічний аналіз);
- 2) визначення бачення системи стратегічних цілей та корпоративної стратегії;
- 3) формування та втілення товарно-ринкової стратегії, моніторинг та корекція.

Третій етап являє собою середній цикл комерційної діяльності (прийняття та реалізація рішень в рамках базового ринку та системи стратегічних цілей підприємства).

Середній цикл, як зазначено на рис.2, складається з наступних етапів.

1. Прикладні ринкові дослідження (визначення споживчих мотивацій, характеристик попиту тощо).

2. Розробка ринкової стратегії (сег-

ментування та охоплення ринку, базова конкурентна стратегія та стратегії конкурентної поведінки, стратегія зростання), товарної стратегії (формування концепції товару, асортиментна політика, марочна політика тощо) та стратегія позиціонування, що є головним рішенням товарно-ринкової стратегії. На цьому етапі також проводиться тестування задуму товару, розробка самого товару та його апробація.

3. Розробка функціональних стратегій, до яких відносимо стратегії просування, збуту, виробництва, закупівлі тощо.

4. Реалізація стратегії – тактичні та оперативні дії. На цьому етапі формується базова ціна товару та система знижок, націнок і страхування ціни; формується та впроваджується система трейд-маркетингу; проводяться акції зі стимулювання збуту. Оперативні дії маркетингу відносин та/або CRM також реалізуються на цьому етапі.

5. Моніторинг та корекція на рівні стратегії або тактичних дій.

Малий цикл маркетингової діяльності, а саме реалізація стратегії (рис.3), включає в себе:

- 1) реалізацію програм просування та збуту;
- 2) внутрішній маркетинг;
- 3) торговий маркетинг (мерчандайзинг тощо);
- 4) маркетинг взаємовідносин, CRM;
- 5) інше.

Малий цикл починається тоді коли план маркетингу, що є результатом середнього циклу, розроблено.

Закінчення малого циклу маркетингової діяльності, тобто повернення до середнього циклу відбувається у випадку, коли моніторинг вказує на неефективність тактичних дій, що вимагають перегляду стратегії маркетингу (проведення оздоровлення або посилення торгової марки, розробка нової програми стимулювання збуту, внесення модифікацій в товар, зміна каналів збуту тощо). Також малий цикл може бути припинений при повному виконанні діючого плану маркетингу або при коригуванні маркетингового плану “зверху”.

Рис.4 демонструє послідовність стратегічних рішень у вигляді алгоритму.

Концепція трьох циклів спочатку була запропонована як система управління брендами “8”.

Відмінність моделі “8” від тієї, що

розглянута у цій статті, полягає в тому, що великий цикл першої найчастіше є незамкненим. Підприємства можуть змінювати базові ринки (як, наприклад, 3M, Samsung), змінювати назви (LG Electronics), зливатися (SmithKliem + Bechem + Glaxo Welcome; Pricewaterhouse + Coopers&Librand) тощо. При цьому змінюється ключове позиціонування. Бренди народжуються маючи за основу концепцію позиціонування, що коректується, але не змінюються глобально впродовж життєвого циклу. Лише у корпоративних брендів і значно рідше – у стратегічних товарних брендів може змінюватися ключове позиціонування. Допоміжні бренди найчастіше дешевше і вигідніше ліквідувати або елімінувати, ніж докорінно репозиціонувати.

Проблеми планування

Запроваджуючи процес планування

на підприємстві, в тому числі маркетингового планування, керівництво стикається з низкою проблем та нерідко – й з опором окремих колег, відділів, всієї компанії і самого ринку.

Досить поширеним стало явище, коли поточні проблеми поглинають кращі ресурси. При інтенсивній щоденній навантаженості не завжди вистачає часу та людських ресурсів для того, щоб спланувати і підпорядкувати майбутню компанію.

Слід зауважити, що для ефективного планування недостатньо певної схеми дій, накресленої для співробітників компанії. Досвід показує, що у вітчизняних умовах такий підхід, за рідкісними винятками, не працює. Проблема полягає в тому, що ця схема запрацює тільки в тому разі, якщо враховуватиме поведінковий аспект (формальні і неформальні відносини в організації). Необхідна така концепція бізнесу, яка, з одного боку, вказувала б на певний на-

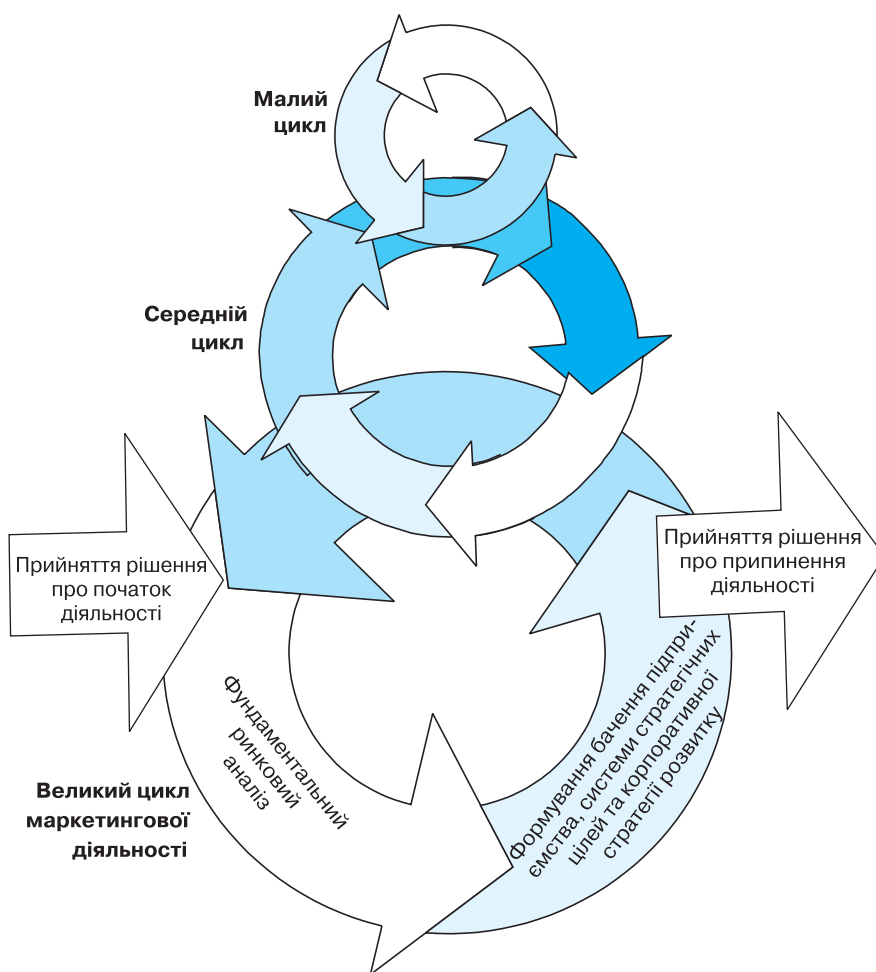


Рис. 1. Трициклічна модель комерційної діяльності, орієнтованої на ринок.

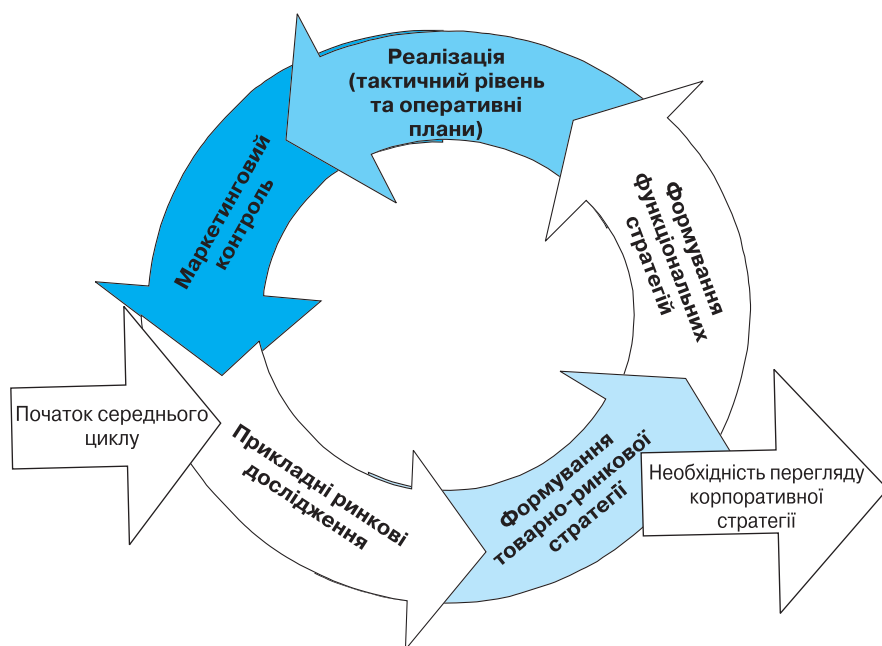


Рис. 2. Середній цикл маркетингової діяльності.

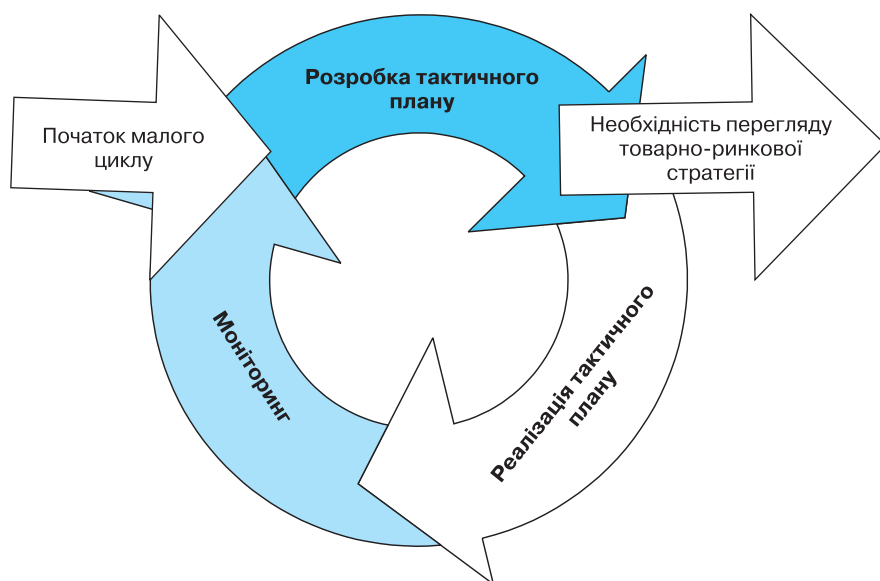


Рис. 3. Малий цикл маркетингової діяльності.

прям розвитку фірми, а з другого – забезпечувала б простір для її зростання.

На жаль, сьогодні переважаючим стимулом для керівництва для введення планування в компанії є якнайглибша криза та безлад в компанії. Не всі розуміють також, що таблиця з планом продажу або заповнена форма, прислана з центрального офісу, не є маркетинговими планами компанії.

До планів має бути додана і система

моніторингу. Якщо в ході реалізації ініціатива співробітників псує, здавалось би, досконалий план, то це означає, що певні речі не враховані керівництвом в процесі планування. Хороший план повинен залишати резерв для творчості й ініціативи. Існує ризик виникнення такого явища, як невіра в доцільність планування, особливо на початку процесу. До того ж спільними зусиллями набагато легше реалізувати

систему планування, адже це справа колективна.

Описання стратегічного бачення та доведення його до свідомості всіх керівників і співробітників майже так само важливе, як стратегічне описання концепції бізнесу та довгострокових цілей розвитку.

Формулювання бачення може допомогти збудити відчуття загальної мети, а також представити принципи, якими необхідно керуватися при прийнятті рішень та визначенні пріоритетів щодо розподілення ресурсів у майбутньому. Хоча вибір філософії і пріоритети компанії, як відомо, різняться, прагнення більшості фірм включають 7 :

- ♦ економічні цілі, що спрямовані на оптимізацію процесу використання ресурсів компанії;
- ♦ забезпечення достатнього рівня повернення інвестицій у довгостроковому періоді;
- ♦ соціальні або зовнішньоекономічні цілі, що відповідають потребам і особистим прагненням працівників компанії;
- ♦ цілі, що відповідають сподіванням впливових зовнішніх представників.

Аналіз діяльності українських, білоруських і російських компаній показує, що на багатьох з них основними чинниками, які перешкоджають плануванню, є проблеми реалістичності планування і незалученості персоналу, відсутність міжфункціонального узгодження й узгодження щодо рівнів управління, а також відсутність систематичності в процесі планування.

Компанія – це складний організм, де в процесі планування повинні бути враховані інтереси різних функцій (скажімо, маркетингу і фінансів), оптимально розподілені ресурси між різними видами діяльності, виділені ресурси під нові проекти за рахунок існуючих напрямів. Тому процес планування є ланцюжком узгоджень і компромісів.

Процедур узгодження має бути декілька. Перша – по завершенню стратегічного аналізу – є узгодженням бачення поточного становище компанії. Друга – узгодження цілей і стратегії їх досягнення з обов'язковим узгодженням фінансових ресурсів (бюджету). Третя – по завершенню розробки стратегічного плану. В даному випадку мова йде про узгодження на рівні вищого керівництва компанії із залученням

керівників усіх функціональних і бізнес-напрямів. Зрідка таке узгодження обмежується одним засіданням. У разі глобальних розбіжностей інтересів або бачення для досягнення компромісу може бути потрібне проведення великої роботи щодо корегування планів. Тому часто доцільно проводити невеликі проміжні зустрічі, особливо на міжфункціональному рівні.

Розглянута в статті модель трьох циклів маркетингової діяльності була апробована на вітчизняних підприємствах упродовж останніх 4 років, але потребує подальшої теоретичної розробки.

Підсумовуючи сказане, підкреслимо, що основні ідеї циклічних моделей – це:

- ♦ формування послідовності дій як системи зі зворотним зв'язком, тобто має існувати система контролю з можливістю оперативного корегування дій при відстежувати відхилення результату від очікуваного показника;
- ♦ цикли різних рівнів є циклами “різних швидкостей”, тобто менші цикли можуть тривати від тижня до кількох місяців, середні – від півроку до декількох років, великі – від року до 5-10;
- ♦ цикли відображають межі для можливих рішень, що приймаються на відповідних рівнях керівництва;
- ♦ кожен з циклів може закінчуватися:
- ♦ при повному виконанні поставлених завдань;
- ♦ при неможливості їх виконання, тобто необхідності прийняття рішень на більш високому рівні;
- ♦ директивно при зміні завдань на вищому рівні.

Ще одна перевага циклічного підходу – це можливість впровадження більшої формалізованості. Хоча маркетинг великою мірою є творчою дисципліною, що на практиці вимагає інновацій та нестандартних підходів, але в Україні це гіпертрофовано до інтуїтивного (підприємницького) підходу та превалювання креативних рішень над аналізом, дослідженнями та стратегічним плануванням. Тому більша формалізація маркетингу надасть змогу підвищити ефективність маркетингових заходів. І особливо це стосується стратегічних перспектив. У поточному періоді становлення маркетингу в Україні більша увага приділяється

тактичній ефективності, що досить часто призводить до середньо- та довгострокових провалів або неефективності ведення ринкової діяльності.

Джерела

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб., 2000.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство

разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. – М., 1998.

4. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – Днепропетровск, 2005.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., 1992.
6. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы. – М., 2000.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб., 1999.

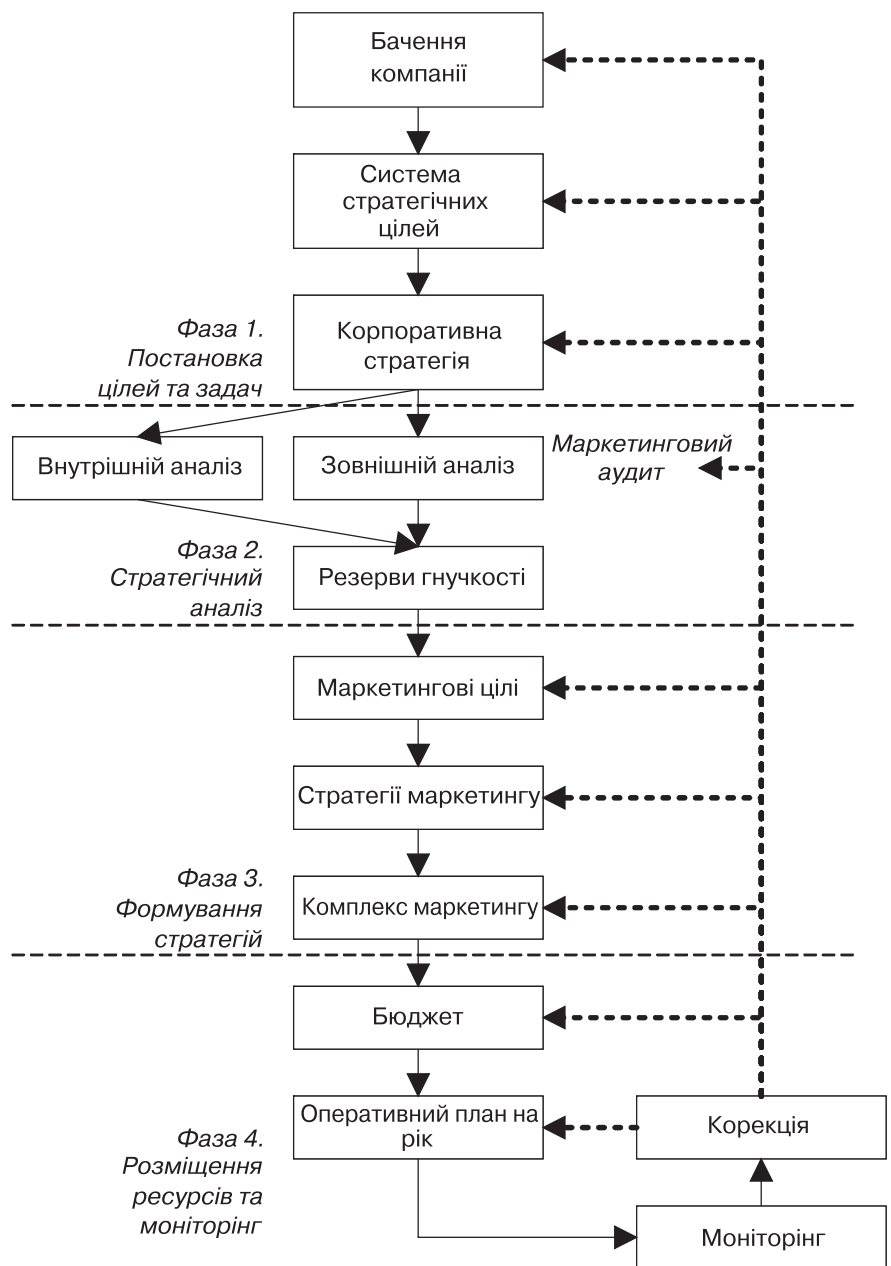


Рис. 4. Послідовність стратегічних рішень.



НАШ СПІВРОЗМОВНИК
НАТАЛІЯ РОМАНЕНКО,
КЕРІВНИК НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОМПАНІЇ ДІАЦ

СВІТОВА МОДА НА HANDMADE

МвУ: – Наталіє, Ваша компанія працює на ринку маркетингових досліджень уже кілька років. Як би Ви охарактеризували стан сучасного українського дослідницького ринку?

– Я би виділила кілька ключових тенденцій. По-перше, нарешті відбулося формування топ-сегмента українського дослідницького ринку. Зараз даний сегмент представляють в основному компанії, що є мережними офісами великих закордонних брендів – TNS, GfK, Comcon, ACNielsen та ін. По-друге, прийшовши на наш ринок, топ принесли із собою універсальні інструменти – неодноразово відпрацьовані дослідницькі стандарти і техніки, апробовані в інших країнах світу. Як з'являлися ці інструменти? Компаніям, що спрямовані на глобалізацію, необхідні були адекватні методики для одномоментного виміру ситуації на ринках різних країн і зіставлення отриманих результатів.

Однак реалії сучасного життя такі, що поряд з глобалізацією має місце також локалізація, яка припускає зростаючу увагу до специфіки окремих культур, країн, випадків. З'явився навіть новий термін – глокалізація, що означає гармонійне поєднання глобального і локального.

МвУ: – А яке відношення все це має до нашого ринку?

– Наш ринок формується в руслі загальносвітових тенденцій, а це означає, що нас очікують цікаві зміни. Пов'язані вони з тим, що вже сьогодні дедалі більш затребуваним стає сегмент досліджень “ручної роботи”. У світі й Україні в тому числі з'явилася мода на handmade-дослідження.

В даний час існує ряд міжнародних партнерських мереж, які поєднують компанії, що спеціалізуються на філігранних глибоких дослідженнях, якими в силу ряду причин не хочуть і не можуть займатися фахівці мережі. Приміром, навіть великі глобальні бренди, такі, скажімо, як

Unilever, Gillette, Coca-Cola, Procter&Gamble, кілька разів у рік замовляють handmade-дослідження з метою одержання точної, специфічної, нестандартної інформації про свої ринки, подальшим моніторингом якої можуть надалі займатися і мережні дослідники. Не кажучи вже про те, що існує ціла низка замовників, яким необхідні відносно не часті, однак високоякісні дослідницькі рішення, розроблені винятково під їхні потреби – вони також орієнтуються на дослідження “ручної роботи”.

Однієї з організацій, що об'єднує компанії, які спеціалізуються на handmade-дослідженнях, є InterSearch, інтереси якої в Україні маємо честь представляти ми, тобто компанія ДІАЦ.

МвУ: – У яких випадках необхідно замовляти дослідження “ручної роботи”?

– Я назву три “за” handmade-дослідження, і одне “проти”. Handmade-дослідження необхідні, по-перше, як я вже сказала, коли Вам потрібно одержати глибоку специфіку, нестандартну інформацію, ексклюзивний зріз, яким будете володіти тільки Ви. Наприклад, одна відома автомобільна компанія замовила дослідження, метою якого було вивчити, як автомобілісти переживають утому за кермом. Протягом тривалого часу відбиралися групи, що представляють цільову аудиторію замовника, з ними працювали, проводилися індивідуальні інтерв'ю, реконструювалася ситуація. Було проведено велику роботу, результатом якої стали точні рекомендації стосовно створення відповідної системи безпеки водія. Як Ви розумієте, подібні дослідження завжди пов'язані з тривалими часовими витратами на їхню підготовку, на проведення й аналіз інформації, підстроювання інструментарію. Це звичні умови роботи handmade-компаній.

Якщо мова йде про міжнародні handmade-дослідження, то для цього необхідна досить гнучка система зв'язку між компаніями-партнерами. У

InterSearch структура матрична, тобто відсутній звичний для мережних компаній головний управлінський офіс, а отже, рішення швидко обговорюються між партнерами і втілюються в життя.

Другим аргументом є виняткова якість наданих даних. Не хочу скривдити мережні компанії, але буває, що в ефективному конвеєрі досліджень трапляється збій і губиться якість. Крім того, не завжди конвеєрна робота забезпечує глибину аналізу проблеми, особливо, коли працює над невеликими замовленнями. Ретельне збирання даних, їх кількаразовий повторний огляд, скрупульозний аналіз – це запорука високої якості роботи, яку надають handmade-компанії. Звичайно, як будь-який виріб, “зроблений вручну”, handmade-дослідження коштують трохи дорожче, але в сучасному бізнесі не обійтися без ексклюзивності, за яку є підстави платити. Але не хочу, щоб у Вас склалася думка, що цей сервіс доступний тільки привілейованим замовникам. Будь-яке дослідження налаштовується під замовника, і його вартість може бути цілком порівнянна з вартістю стандартних аналогів, пропонованих мережними брендами. Працюючи з будь-яким замовником, ми націлені на пошук унікального оптимального рішення з погляду критерію “вартість – ефективність”.

І третій аргумент – це високоефективний клієнт-менеджмент, або, кажучи простою мовою, – турбота про Вас. Пам'ятайте, що купуючи “Роллс-ройс”, Ви ж одержуєте безкоштовне технічне обслуговування до кінця терміну експлуатації цього автомобіля. Замовляючи дослідження “ручної роботи”, Ви теж матимете безкоштовне постпроектне консультування, і це, як правило, приємний довгостроковий етап співробітництва, що перетікає у нові спільні проекти. Розкрию Вам одну з останніх новин: на базі компанії ДІАЦ починає працювати міжнародний тренінговий центр, і наші замовники зможуть знайомитися з досвідом провідних західних рисечерів-партнерів InterSearch, на вигідних для себе умовах. Крім того, будуть і відкриті тренінгові програми, де зможуть взяти участь усі бажаючі “доторкнутися” до зарубіжного досвіду. Першою тренінговою сесією буде семінарська програма наших французьких партнерів, які є визнаними фахівцями високоякісної методології досліджень.

МВУ: – *А коли ж не варто замовляти handmade-дослідження?*

– Коли для Ваших цілей цілком достатньо мати стандартну інформацію про ринок чи споживачів, яка базується на стандартизованих методиках і за стандартну ціну.

МВУ: – *Як саме Ваша компанія стала членом мережі InterSearch?*

– У ході процедури добору необхідно було витримати ряд формальних і неформальних критеріїв: досвід роботи на дослідницькому ринку, реноме компанії, її незалежність, сфери спеціалізації, відповідне технічне і технологічне забезпечення плюс бажання працювати на міжнародному ринку. Працюючи на дослідницькому ринку з початку 90-х років, ДІАЦ ніколи не послугоувалася зовнішніми інвестиціями, самостійно прокладаючи собі дорогу в бізнесі. Багато в чому саме це змусило нас завжди дивитися на два кроки вперед і не боятися інновацій і ризику. Нами освоєні більшість стандартних напрямів маркетингових досліджень – дослідження ринків, брендів, споживачів, продуктів, а також рідкісні сфери – наприклад, корпоративний ресеч (дослідження проблем корпоративного розвитку).

МВУ: – *Які Ваші найближчі плани?*

– Готується до запуску одна з перших в Україні on-line панелей. Зараз можу сказати, що це буде один з великих європейських брендів on-line research, що дасть змогу нашим замовникам досліджувати не тільки український ринок, але й працювати на ринках Європи, США. Крім того, нам завжди хотілося доводити наші дослідження до кінця – бачити кінцевий продукт, брати участь у його розробці або розробці окремих його компонентів. Практично завершилися переговори щодо створення спільної брендингової агенції ДІАЦ, яка об'єднає в собі весь комплекс – починаючи від дослідження і закінчуючи розробкою конкретного брендингового продукту. Інтерес у даному разі представляє те, що агенція розробляється спільно з нашими давніми партнерами РА ElvisPelvis – відомою в Україні і Росії рекламною агенцією, яка завжди випускає незвичайну рекламу, яка запам'ятовується. Тому ми дуже щасливі, що зможемо вже найближчим часом запропонувати нашим замовникам високопрофесійний комплекс послуг. Працюватимемо разом!

ПОТЕНЦІАЛ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ ТА ІНТЕГРАЦІЙНІ ВАЖЕЛІ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

ОЛЕНА МИХАЙЛЕНКО,
зав. сектором структурної політики,
Науково-дослідний економічний інститут,
Міністерство економіки України

Одним із найважливіших факторів підвищення врожайності сільськогосподарських культур, покращання їхньої якості, збереження та підвищення родючості ґрунтів є застосування добрив. За даними журналу "Fertilizer international", з 6 мільярдів людей, які нині живуть на планеті, 2 мільярди мають продукти харчування тільки завдяки мінеральним добривам [1, с. 35].

Однак потреби сільського господарства України в мінеральних добривах протягом останніх років постійно не задовольняються. За роки економічної кризи аграрії України зменшили внесення добрив майже в 11 разів. У 2000 р. було внесено всього близько 13 кг поживної речовини на гектар, що в 20 разів менше, ніж у розвинених країнах Європи [2, с. 73]. В результаті, врожай зернових 2000 р. (24,5 млн т) не досяг і половини рівня 1990 р. (51 млн т), а врожайність на 1 га впала до рекордно низького рівня – 19,4 кг/га. Еластичність втрат урожайності через зменшення питомого внесення мінеральних добрив склала 80%.

Незважаючи на зміну фази економічного циклу з кризи на економічне піднесення, вітчизняні аграрії і донині використовують не більше чверті необхідної кількості добрив, причому структурно незбалансованих, унаслідок чого втрачається значна частина потенційного врожаю, погіршується екологічний стан земель та мінеральна цінність продуктів харчування. Це створює вкрай несприятливу і парадоксальну для вітчизняної економіки ситуацію: експортуючи добрива, Ук-

раїна змушена імпортувати продукцію сільського господарства та харчової промисловості.

Виробництво мінеральних добрив традиційно є однією з ключових галузей хімічного комплексу України. Загальна потужність підприємств-виробників мінеральних добрив складає 4341 тис. т, в тому числі 3833 тис. т азотних, 365 тис. т фосфорних та 8 тис. т калійних добрив. Проте середній рівень завантаженості потужностей виробників мінеральних добрив за останні роки коливається в межах 60-70%, причому більш як на 80% за рахунок виробництва продукції на експорт (рис. 1).

У 2004 р. відбулося збільшення внутрішнього споживання всіх видів добрив, викликане державною підтримкою агровиробництва та несприятливою зовнішньоекономічною кон'юнктурою, а також появою та зростанням обсягів нових видів конкурентоздатної продукції в сегменті комплексних добрив. Однак, це супроводжувалось зниженням випуску азотних і фосфорних добрив, а імпорту зменшився лише в сегменті азотних добрив (табл. 1). Отже, проблеми, які визначають диспропорції названого ринку, в основному залишаються невирішеними.

Аналіз тенденцій формування попиту і пропозиції на ринку мінеральних добрив показав, що серед факторів, які стримують розвиток його внутрішньої складової, найбільш суттєвими є:

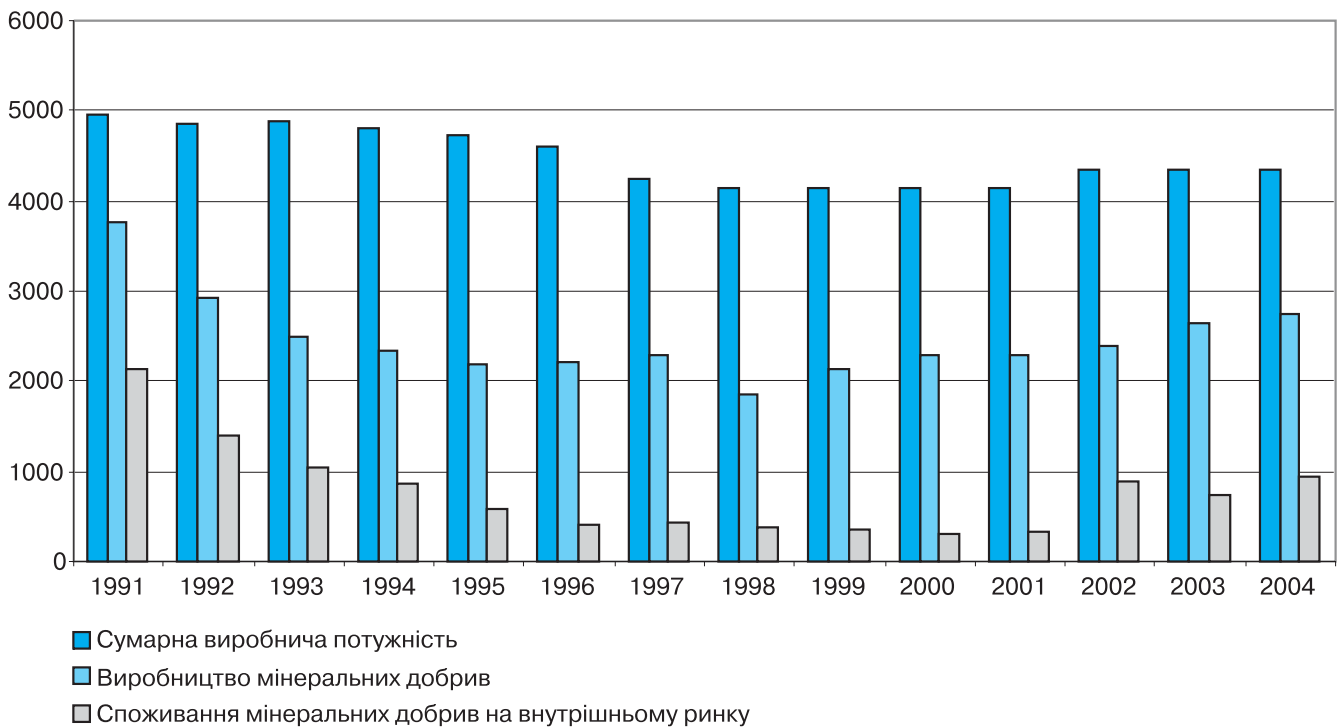
- ♦ низький рівень платоспроможності аграрних господарств;
- ♦ недостатній та непропорційний розвиток ринкової інфраструкту-

ри;

- ♦ суперечливе та нестабільне законодавство, надмірно адміністративний характер державного регулювання АПК та недооцінка потенційних можливостей його ринкового саморегулювання;
- ♦ відсутність необхідних інвестиційних ресурсів для модернізації з метою підвищення конкурентоздатності добрив.

Проте на внутрішньому ринку мінеральних добрив існує великий потенціал незадоволеного попиту, викликаний існуючим розривом між науково обґрунтованою потребою та фактичним споживанням цього продукту, що створює значні можливості для виробників та імпортерів.

Якою ж є величина цього потенціалу? Існують різні підходи до розрахунку оптимальної потреби внутрішнього ринку в мінеральних добривах, і це викликає розбіжності у результатах. Так, потреба рослинницького комплексу України за часів СРСР оцінювалася у 6,8 млн т на рік (в тому числі азоту – 2,45 млн т, фосфору – 2,35 млн т, калію – 2 млн т). Рекордні врожаї зерна в Україні – понад 51 млн т – були отримані у 1989-1990 рр. саме як результат багаторічної роботи, спрямованої на підвищення родючості землі. Поставки мінеральних добрив українському селу в розрахунок на 1 га ріллі складалі: 1965 р. – 38,5 кг, 1970 р. – 65,1 кг, 1975 р. – 111,8 кг, 1980 р. – 112,3 кг, 1985 р. – 153,4 кг, 1989 р. – 144,1 кг, 1990 р. – 141 кг діючої речовини [3, с. 114; 4, с. 9]. В перспективі з метою створення позитивного балансу поживних речовин планова-



Джерело: дані Держкомстату України, Спілки хіміків України та власні розрахунки.

Рис. 1. Динаміка виробничих потужностей, виробництва та використання мінеральних добрив у 1991-2004 рр., тис. т.

лося забезпечити внесення туків на рівні світових стандартів – до 322 кг речовини на гектар посівної площі [3, с.115].

Розрахунки Інституту ґрунтознавства і агрохімії УААН, здійснені на основі сучасних нормативів аграрної науки, дають цифру 4,4 млн т (в т.ч. 2,16 млн т азоту, 1,24 млн т фосфору та 1 млн т калію).

Кабінет Міністрів України, здійснюючи розрахунки, які, безумовно, враховували і можливості фінансової держпідтримки агрохімічних робіт, в Програмі “Зерно 2001-2004” прогнозував потребу зернового комплексу на рівні 1,1 млн т мінеральних добрив на рік, тобто на потреби всього рослинницького комплексу відводилося близько 3,3 млн т, що на чверть менше, ніж пропонувалось науковими рекомендаціями УААН.

Зважаючи на такі розбіжності, автором зроблена спроба розрахувати зазначену оптимальну потребу спираючись на класичний постулат економічної науки – найбільш ефективними є такі затрати ресурсів, які за-

безпечують максимальний результат.

Метою виробництва і споживання мінеральних добрив є збільшення продукції рослинництва, тому критерієм ефективності споживання мінеральних добрив можна вважати валовий збір зернових культур, який тісно корелює з продукцією рослинництва взагалі. Тоді для визначення оптимальної дози добрив необхідно знайти максимум функції, яка описує залежність між питомим внесенням добрив (X, кг/га) та валовим збором зернових культур (Y, тис.т).

На основі оброблення статистичних даних за період 1965-2003 рр. була отримана економіко-математична модель:

$$Y = 25725,26 + 257,84X - 0,86X^2 \quad (1)$$

Коефіцієнт детермінації R для знайденої функції дорівнює 0,58, що можна інтерпретувати таким чином: отримані значення валового збору зернових на 58% визначаються дією поживних речовин внесених мінеральних добрив, а решту впливу

(42%) справляють інші фактори: погодні умови, якість насіння тощо. Вільний член 25725,26 показує, що навіть при повній відсутності внесення мінеральних добрив в році N можна розраховувати на урожай зернових в обсязі $25,7 \pm 5,9$ млн т (5,9 млн т – стандартна похибка).

Дана функція досягає максимуму в точці з координатами (150; 44968,2). Це означає, що оптимальною середньою дозою внесення мінеральних добрив на 1 га ріллі в Україні є 150 кг/га. Саме при такому внесенні може бути досягнутий максимальний валовий збір зернових культур, який можна очікувати на рівні $45 \pm 5,9$ млн т, тобто при інших сприятливих умовах можливе досягнення рекордного рівня врожаю 1990 р.

Розроблена модель та використання науково обґрунтованого співвідношення поживних речовин мінеральних добрив (в середньому по Україні пропорція N:P:K має складати 1: 0,9: 0,8 [2, с.73]) дають змогу визначити цільові (потенційні) параметри

Таблиця 1

Баланс та структура виробництва і внутрішнього використання мінеральних добрив в Україні в 2002-2004 рр.

Рік	Виробництво, тис.т	Експорт		Імпорт		Використання, тис.т	Частка продукції вітчизняного виробництва у використанні, %
		тис.т	в % до виробництва	тис.т	в % до використання		
Азотні добрива (100% N₂)							
2002	2314,7	1875,6	86,3	115,5	24,0	480,3	76,0
2003	2504,4	2233,9	89,2	34,9	12,0	300,8	88,0
2004	2436,8	2078,6	85,3	4,8	1,3	353,4	98,7
Фосфорні добрива (100% P₂O₅)							
2002	27,7	5,4	19,5	48,0	68,0	70,3	32,0
2003	39,6	28,5	71,2	73,6	87,0	84,7	13,0
2004	25,5	14,5	56,8	78,0	87,6	89,0	12,4
Калійні добрива (100% K₂O)							
2002	10,95	5,7	52,1	55,6	91,0	60,85	9,0
2003	24,1	11,6	48,0	102,5	89,0	115,0	11,0
2004	24,9	8,3	33,3	112,7	87,1	129,3	12,9
Комплексні добрива							
2002	59,6	14,4	24,2	180,6	80,0	225,8	20,0
2003	105,4	85,2	81,0	288,2	93,5	308,4	6,5
2004	249,0	128,3	51,5	249,4	67,0	370,1	33,0
Всього							
2002	2389,6	1901,1	79,6	399,7	45,0	888,2	55,0
2003	2640,7	2359,2	89,3	449,2	61,4	730,7	38,6
2004	2736,2	2229,7	81,5	444,9	4,68	951,2	95,32

Джерело: дані Спілки хіміків України та власні авторські розрахунки.

внутрішнього ринку мінеральних добрив (табл.2).

Зіставлення розрахованої оптимальної потреби внутрішнього ринку в добривах з наявними виробничими потужностями дає можливість зробити наступні висновки щодо перспектив розвитку українського національного ринку туків та його балансових пропорцій (табл. 3):

Азотні добрива. Сумарна виробнича потужність дає змогу повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку, причому для цього достатньо 40% її завантаження. Решта 1925 тис. т є резервом для експорту. Але для зміни галузевої стратегії необхідно здійснити систему заходів щодо збільшення платоспроможності

внутрішнього ринку.

Фосфорні добрива. Потужності заводів-виробників фосфатних добрив можуть забезпечити потребу внутрішнього ринку лише на 26,5%. Але і вони на теперішній час використовуються тільки на 10% через сировинні проблеми, а отже, потребують значних інвестицій на модернізацію. Дефіцит виробничих потужностей для задоволення внутрішньої потреби у фосфорних добривах складає 982 тис. т. Проте аналіз показує, що потенціал фосфорної сировинної бази в Україні є достатнім для розвитку власного виробництва добрив у необхідних для внутрішнього споживання обсягах.

За даними Мінпромполітики України, сучасна потреба галузей економіки у фосфорній сировині оцінюється у 2,3 – 2,8 млн т на рік у розрахунку на 100% оксиду фосфору, тобто 6-7 млн т кондиційного апатитового концентрату. Загальні запаси апатитових руд України становлять 79,1 млн т фосфорного ангідриду і майже повністю зосереджені у двох родовищах – Стремигородському та Новополтавському. Однак для освоєння цих родовищ необхідні значні затрати часу та інвестиції.

У той же час поблизу Стремигородського родовища є менші за обсягами, але поки що недостатньо вивчені родовища таких самих руд, що залягають на меншій глибині і по-

требують значно менших капітальних вкладень для їх розробки. Кращі з них – Видиборське і Федорівське з можливими запасами в обсязі 15 млн т у перерахунку на оксид фосфору при його середньому вмісті 3,2 %. Очікуваний приріст розвіданих запасів прогнозується в обсязі 30 млн т.

Крім цього, у 1983 – 1995 рр. в Україні були відкриті та почали розроблятися поклади зернистих фосфоритів у Мілятинському, Жванському та Ратнівському родовищах із загальними обсягами запасів 12,5 млн т у перерахунку на оксид фосфору.

Отже, за умови здійснення необхідних інвестицій у розробку наявних родовищ сировини та модернізацію і нарощування виробничих потужностей фосфорних добрив, внутрішня потреба в них може бути задоволена за рахунок продукції вітчизняного виробництва.

Калійні добрива. Україна має потужну сировинну базу калійної промисловості, причому зосереджену в районах, які характеризуються значним рівнем безробіття населення. Одна з найбільших у світі провінцій калійних руд сульфатного типу (найбільш цінні калійні руди) розташована у Прикарпатті. Розвідані запаси її становлять майже 3,4 млрд т. Вони переважно зосереджені у двох родовищах: Стебницькому та Калуш-Голинському, обсяг запасів яких становить відповідно 0,9 млрд та 0,5 млрд т. Внутрішня потреба України у калії – 2 млн т (у перерахунку на оксид калію). Будується новий рудник на ділянці Пійло Калуш-Голинського родовища, запаси калійної сировини в якому прогнозуються в обсягах не менш як 40 млн т.

Проте наявні потужності надають можливість забезпечити внутрішню потребу в калійних добривах всього на 1,5%, та й вони використовуються незадовільно, хоча з 2003 р. намітилася позитивна тенденція збільшення виробництва. Дефіцит потужностей виробництва калійних добрив складає 1216 тис.т. Тому доцільним є здійснення масштабних інвестицій у видобуток сировини, модернізацію та нарощування по-

Таблиця 2
Цільові параметри ринку мінеральних добрив та прогнозні показники, розраховані за допомогою економіко-математичної моделі

Показники	Цільові прогнозні параметри
Оптимальна потреба сільського господарства в мінеральних добривах, тис. т	4131
в т. ч. азотних	1530
фосфорних	1377
калійних	1224
на 1 га ріллі, кг/га	150
в т. ч. азотних	55,5
фосфорних	50
калійних	44,5
Очікуваний валовий збір зернових культур в Україні за умови внесення оптимальної дози мінеральних добрив, млн т	45 ± 5,9

Таблиця 3
Баланс потужностей по виробництву мінеральних добрив (тис.т)

Види мінеральних добрив	Наявні потужності	Потреба внутрішнього ринку в мінеральних добривах	Надлишок (+) або нестача (-) потужностей для задоволення потреб внутрішнього ринку
Азотні	3833	1570*	1925
Фосфорні	395	1377	-982
Калійні	8	1224	-1216
Всього	4341	4171	170

*З урахуванням потреби промисловості.

тужностей власного виробництва калійних добрив, адже існує величезний потенціал та нагальна потреба збільшення їх реалізації на внутрішньому ринку.

Однак збільшення пропозиції товару має сенс лише за умови відповідного збільшення платоспроможного попиту на нього.

На нашу думку, збільшення фінансових ресурсів аграрного сектору можливе лише за умови технологічного і організаційного поєднання виробництва сільгосппродукції з двома іншими сферами АПК: створенням засобів агропромислового виробництва та зберіганням, переробкою і збутом сільгосппродукції. Таке кооперування дасть можливість забезпечити єдність та безперервність відтворювального і технологічного процесів, стабілізацію виробництва і збуту, а учасники процесів виробництва засобів хімізації,

зокрема міндобрив, і виробники сільгосппродукції будуть поставлені в паритетну залежність один від одного, усвідомлюючи міру свого ризику і маючи реальну інформацію щодо прогнозування своїх доходів. Кластер дасть змогу забезпечити розширене відтворення аграрного виробництва при розподілі сукупного результату функціонування зв'язаної системи галузей, бо створить додаткові можливості для застосування як технологічних, так і економічних інновацій. Менеджмент промислових та інфраструктурних підприємств в умовах кластерної організації отримує вихід за власні межі, при цьому зміниться ставлення цих підприємств до сільського господарства як до “внутрішньої”, а не “зовнішньої” щодо них галузі. Це й дасть змогу узгодити міжгалузеві пропорції попиту та пропозиції, а також усуне підґрунтя для нееквіва-

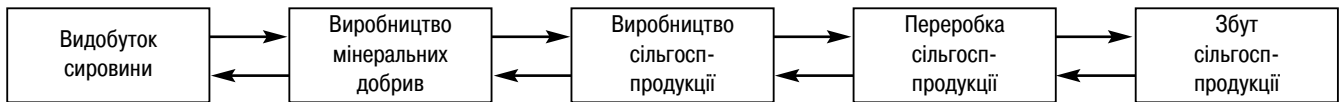


Рис. 2. Технологічний ланцюжок.

лентного обміну. Нині ж через відсутність орієнтованості господарств на довгостроковий розвиток бюджетна підтримка аграрного виробництва просто “проїдається”, менеджмент аграрної сфери не виходить за межі “від урожаю до урожаю”, а це перешкоджає формуванню фінансової стратегії підприємств, що входять в АПК, а також підриває продовольчу та економічну безпеку країни в цілому через перманентну нестабільність і слабку прогнозованість ринків агропродукції.

Основу вертикальної інтеграції становлять економічні інтереси її учасників. Вона може здійснюватися як “вперед” за технологічним ланцюгом, так і “назад” (див. рис.2).

Вертикальна інтеграція може доповнюватися і горизонтальною – створенням корпорації з галузями ринкової інфраструктури (наприклад, хімічні заводи – станції агрохімсервісу – агробанк). В ідеалі інтеграція має охопити всю мережу підприємств технологічного та маркетингового циклу. Тільки тоді вона буде створювати наскрізні пропорційні та саморегулюючі потоки попиту і пропозиції.

На ринку мінеральних добрив Росії діє декілька вертикально інтегрованих структур. Дві найбільші з них – мінерально-хімічні компанії “ЕвроХім” та “Фосагро”.

“ЕвроХім” управляє найбільш великими російськими підприємствами випуску продукції основної хімії та сировини для її виробництва. Асортимент продукції компанії перевищує 100 найменувань. Крім промислових підприємств, до складу корпорації входить банк і торговий дім “ЕвроХім-Трейдинг” зі своєю дистриб’ютерською мережею та мережею складських приміщень в різних регіонах Росії та країн СНД, включаючи Україну. Для хімічних

підприємств, що входять до складу корпорації, розроблені плани повного завантаження потужностей, суттєвого збільшення обсягів виробництва, оптимізації каналів збуту, інвестицій в ремонт та оновлення основних фондів. Вважається, що інтеграція підприємств у холдинг також дасть можливість стабілізувати поставки сировини та відвантаження готової продукції, планувати виробничу і комерційну діяльність на довгостроковій основі [8].

Холдинг “Фосагро” також є вертикально інтегрованою структурою з повним циклом – від видобутку фосфатної сировини в ОАО “Апатит” до реалізації фосфорних та комплексних добрив через 16 збутових відділень у рослинницьких районах. Усі функції управління підприємствами холдингу зведені в управлінську компанію ЗАО “Фосагро АГ”, в межах якої вирішуються питання оперативного управління виробництвом, а стратегічні питання розвитку вирішує рада директорів.

Починаючи з 2002 р. об’єднання, працюючи виключно на внутрішньому ринку, займає 2/3 російського ринку добрив. “Фосагро”, впроваджуючи нові технології рослинництва, першим почало активне застосування тукоsumішей на внутрішньому ринку Росії, яка має таку ж, як і в Україні, проблему структурної незбалансованості внесених добрив. Результатом впровадження технологій із застосуванням тукоsumішей у власному агропідприємстві холдингу в Курській області урожайність піднялася з 18-20 до 40-60 ц/га [9, с.16].

Отже, закордонний досвід підтверджує, що створення організаційно й економічно інтегрованих мезоструктур на ринку мінеральних добрив сприятиме збільшенню використання агрогосподарствами засобів хімізації, а відтак – підвищенню урожайності культур,

відповідному зменшенню їх собівартості. В той же час підвищення рівня завантаженості хімічних підприємств-виробників знизить питомі витрати на виробництво самих добрив. При цьому зростання прибутковості виробництва впливатиме на інтенсивність інвестування, а доходи працюючих – на величину сукупного попиту на споживчому ринку. Таким чином, кластерна реструктуризація внутрішнього товарного ринку України, зокрема створення інтегрованої структури, поєднає суб’єктів ринку мінеральних добрив, сприятиме не тільки зростанню продуктивності своїх учасників, але й справлятиме мультиплікаційний ефект, підвищуючи ефективність економіки в цілому.

Джерела

1. Fertilizer international. – №392. – Jan/Feb 2005.
2. Сіренко Т. Розвиток ринку засобів хімізації сільськогосподарського виробництва // Економіка АПК. – 2000. – №12.- С. 71-77.
3. Якубовский Н.Н. Химизация: экономические проблемы. – К.: Наукова думка, 1988. – 119 с.
4. Мазница А. Как насытить зерновой гектар // Зеркало недели. – №13 (337). – 31 марта 2001. – С.7.
5. Україна в цифрах у 2004 році. – К.: Техніка. – 2005. – 203 с.
6. Финансовый менеджмент. Учебно-практическое руководство / Под ред. М. Лисицкого. – М.:Перспектива, 1993. – 137 с.
7. Козаченко Л. Адміністративні заповни не пасують до ринкової одяжки АПК // Дзеркало тижня. – №31 (456). – 16 серпня 2003 р. – С.7.
8. <http://www.eurochim.ru>
9. Пронин С. Почему российские корпорации не могут реализовать свои возможности на внутреннем рынке // Химия и бизнес. – 2004. – №1-2 (53-54). – С. 15-18.

МОЛОКОПЕРЕРОБНА ГАЛУЗЬ: ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

М.Й. РОМАНЧУКЕВИЧ,
*Івано-Франківський інститут менеджменту
Тернопільського державного економічного університету*

Необхідною умовою успіху будь-якого підприємства доступ до актуальної, своєчасної, достовірної та добре структурованої маркетингової інформації, яка в подальшому дасть можливість визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового середовища.

Постановка завдання

Основою процесу управління асортиментною політикою підприємства є система забезпечення інформацією, необхідною для прийняття рішень стосовно характеристик товарного асортименту, появи нових асортиментних позицій або, навпаки, вилучення морально застарілих, нерентабельних товарів.

Український ринок молока і молочних продуктів – один із перспективних. Молоко і молочні продукти є незамінними продуктами масового і повсякденного споживання. Ці продукти завжди знаходяться в реалізації як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Сьогодні пропозиція на ринку молокопродуктів формується за рахунок вітчизняного виробництва та імпорту за кожною товарною групою. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання полягають у покращенні якості і розширенні асортименту продукції, підвищенні її конкурентоздатності [4].

В ринкових умовах виробництво продукції та її збут повинні знаходитись у функціональній залежності від попиту споживачів. Для цього підприємству необхідно постійно

займатися вивченням та прогнозуванням потреб конкретних споживачів у відповідних товарах, пристосовувати виробництво та збут продукції до таких потреб і оцінок. Ринкові умови господарювання ускладнюють прийняття управлінських рішень з огляду на мінливість і непередбачуваність ринку та недостатність інформації. Вирішення проблеми ефективного розвитку підприємств у молокопереробній галузі харчової промисловості потребує формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств, що створить підґрунтя для прийняття оптимальних управлінських рішень та надасть конкурентні переваги на ринку.

Саме тому актуальним на сьогоднішній день є побудова та ефективне функціонування такої системи інформаційного забезпечення управління асортиментною політикою підприємств, яка б адаптувалась до специфіки українського інформаційного ринку та діяльності вітчизняних промислових підприємств. Це, в свою чергу, і є метою проведеного нами дослідження.

Результати

Як і кожна управляюча система, управління асортиментом продукції повинно бути забезпечено необхідною інформаційною базою.

Управління товарним асортиментом передбачає дотримання принципу комплексності, коли вивчаються всі, а не окремі чинники, причому порядок вивчення чинників внутрішнього та зовнішнього сере-

довища може бути різним [1, с.16]. В базах даних підприємства можна знайти великі масиви інформації щодо обсягів збуту існуючого товарного асортименту, зокрема, це дані відділів продажу (збуту) і виробництва, дані, отримані від посередників, споживачів (покупців), постачальників, дані про конкурентів. На основі цих даних варто здійснити комплексний аналіз (в разі виникнення такої потреби при прийнятті рішення, наприклад, щодо розширення асортименту або виходу з новим чи існуючим товаром на новий ринковий сегмент), який передбачає використання наступних модулів:

- ♦ “Аналіз внутрішніх можливостей підприємства”;
- ♦ “Аналіз кон’юнктури ринку”;
- ♦ “Аналіз конкурентів”;
- ♦ “Аналіз посередників”;
- ♦ “Аналіз купівельної поведінки споживачів”;
- ♦ “Аналіз постачальників”.

З метою визначення товарів або групи товарів, які є найпривабливішими для підприємства, а також тих, які, можливо, слід вилучити з асортименту, на основі запропонованої блок-схеми (див. рис.1) проведемо аналіз збуту продукції Івано-Франківського міськмолокозаводу. Для цього скористаємось такими методами та моделями аналізу, як АВС-аналіз і матриця БКГ.

Методика АВС-аналізу зручна для визначення пріоритетності та привабливості продукції широкого асортименту, що є характерним для підприємств молокопереробної галузі. Методика АВС-аналізу дає змогу розподілити продукцію підприємства на три класи за обрани-

Таблиця 1

Питома вага асортиментних груп в загальному обсязі збуту продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу (дані за II квартал 2005 року)

Назва асортиментних груп	Обсяги збуту, тис. грн	Питома вага збуту в загальному обсязі продажу, %
1. Сметана	1777,1	30,45
2. Молоко	2204,3	37,77
3. Масло	311,1	5,33
4. Кефір	531,7	9,11
5. Творог	699,2	11,98
6. Вершки	6,4	0,11
7. Йогурт	37,9	0,65
8. Сир	215,4	3,69
9. Бринза гуцульська	2,9	0,05
10. Казеїн	50,2	0,86
ВСЬОГО:	5836,2	100

Джерело: дослідження автора.

ми критеріями (збут, прибуток тощо). Загальна сумарна частка товарних груп А, В і С повинна дорівнювати 100%. За допомогою АВС-аналізу проведемо оцінку пріоритетності продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу щодо питомої ваги реалізації асортиментних одиниць у загальному обсязі продажу за даними II кварталу 2005р. (табл. 1).

Пропонуємо розбити асортиментні позиції підприємства на три групи А, В і С за такою шкалою:

- більше 4% – група А;
- 1-3,99% – група В;
- менше 1% – група С.

До групи А належать асортиментні позиції, які вносять великий вклад в загальний збут продукції підприємства (загальна сумарна частка становить 74,41%), а саме: молоко 2,5% жиру, в пакетах 1000 г (16,56%); сметана 20% жиру, PS-стакан, 450 г (15,11%); молоко 2,5% жиру, йодоване, в пакетах, 1000 г (11,84%); молоко 3,2% жиру, в пакетах, 1000 г (9,07%); сметана 20% жиру, в пакетах, 450 г (8,03%); сметана 20% жиру, вагова (5,39%); кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 450 г (4,36%); творог 5% жиру, ваговий (4,05%). Для підприємства, з точки зору витрат, доцільно, щоб виробництво і збут були сконцентровані на малій кількості товарів, тобто на асортиментних позиціях групи А. Однак в цьому випадку комерційний ризик розподіляється нерівномірно.

До групи В віднесено ті асортиментні

ментні позиції, котрі вносять середній вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна сумарна частка становить 21,82%), а саме: творог 5% жиру, фасований, 250 г (3,54%); масло “Селянське”, вагонне (3,31%); творог 9% жиру, ваговий (3,21%); кефір 2,5% жиру, в пакетах, 500 г (3,15%); масло “Селянське”, фасоване (фольга), 200 г (2,02%); сир ковбасний копчений, ваговий (1,78%); сметана 15% жиру, PS-стакан, 450 г (1,36%); кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 200 г (1,22%); творог 18% жиру, ваговий (1,18%); сир “Любительський”, ваговий (1,05%). Асортиментні позиції цієї групи повинні бути проаналізовані за іншими показниками (наприклад, прибуток, покриття витрат тощо).

До групи С віднесено ті асортиментні позиції, котрі вносять невеликий вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна сумарна частка становить 3,77%), а саме: казеїн (0,86%); сир “Скоропілий”, ваговий (0,83%); йогурт 2,5% жиру, PS-стакан, 125 г (0,65%); сметана 15% жиру, вагова (0,56%); молоко 1,5%, в пакетах, 1000 г (0,3%); кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 200 г (0,25%); кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 450 г (0,13%); вершки 35% жиру, вагові (0,11%); бринза гуцульська (0,05%); сир нежирний, ваговий (0,03%). Продукти цієї групи є кандидатами на виключення з асортименту. Вони потребують найбільш детального аналізу за всіма зовнішніми і

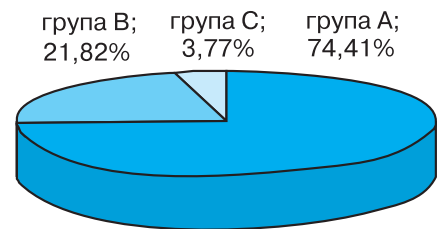


Рис. 2. Оцінка пріоритетності продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу за товарними групами.

внутрішніми чинниками. При прийнятті рішення щодо остаточного виключення продуктів з товарного асортименту слід враховувати їх вклад у покриття постійних витрат.

Результати АВС-аналізу можна зобразити графічно (рис. 2).

В таблицях 2-3 наведені вихідні дані для розрахунку показників, що характеризують модифіковану матрицю БКГ.

На основі цих даних побудуємо модифіковану матрицю БКГ для десяти асортиментних груп продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу (рис. 3).

З матриці видно, що молоко (2) знаходиться в квадранті “Дійні корови”. Це та асортиментна група товарів, яка досягла етапу зрілості і приносить великі прибутки за незначних витрат у фінансуванні. Дана “Дійна корова” (молоко) утворилася із “зірки”, коли ринок її збуту звужився, але підприємство не втратило конкурентних переваг. За рахунок великих прибутків цієї асортиментної

групи здійснюється фінансування “зірок” та “знаків запитання”. Чим більше у підприємства даної асортиментної групи продукції, тим краще у нього фінансове становище. Стратегія, яку слід вибрати в цьому випадку, – це стратегія підтримання існуючого стану.

Сметана (1) знаходиться у квадранті “Зірки”. Це ті товари, які є ринковими лідарами. Вони приносять підприємству значний прибуток, потребуючи при цьому певних капітальних вкладень. Підприємство не відчуває проблем зі збутом цих товарів. Тут слід застосувати стратегію підтримання конкурентних переваг.

До квадранта “Знаків питання” потрапили п’ять асортиментних груп продукції підприємства, а саме – масло (3), творог (5), вершки (6), йогурт (7), сир (8). Це ті товари, які присутні на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг. Як правило, ці товари перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають капіталовкладень для розвитку. В цьому випадку слід використати стратегію інтенсифікації комерційних зусиль. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо “знаків запитання” – чи є можливість у підприємства збільшити їхню питому вагу збуту в загальному обсязі продажу підприємства. На основі аналізу сильних і слабких позицій підприємства маркетолог шукає можливість надання конкурентних переваг “знакам запитання”. Якщо такої можливості немає, то необхідно виключити “знак запитання” зі складу товарного портфеля підприємства, оскільки великі фінансові витрати не увінчуються ринковим успіхом.

До квадранта “собаки” потрапили три асортиментні групи продукції підприємства, а саме – кефір (4), бринза гуцульська (9), казеїн (10). Це ті товари, які перебувають на стадії спаду життєвого циклу, їх питома вага в загальному обсязі збуту дуже мала. Вони приносять незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток “знаків запитання” або підтримання “зірок”. Якщо “собака” потрапляє в

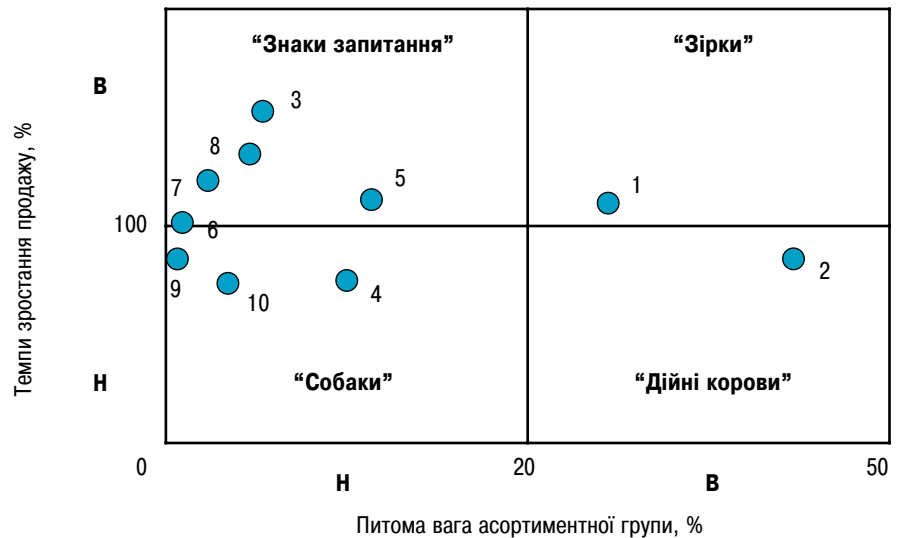


Рис. 3. Модифікована матриця БКГ для десяти асортиментних груп продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу.

зону збитків, необхідно вилучити її зі складу портфеля бізнесу підприємства. Однак в цей же квадрант можуть потрапити інноваційні продукти, які потребують проведення ринкового тесту на обмеженому ринковому просторі. Їх слід виділити в окрему інноваційну групу, а включати в загальну матрицю тільки після прийняття принципового (стратегічного) рішення щодо їх розвитку. В квадранті “собаки” слід застосувати такі стратегії, як стратегія “збір урожаю”, стратегія елімінації (виключення) або стратегія розвитку (дуже рідко, за умови, що ринок має перспективу збільшення).

Висновки

Таким чином, нами було розглянуто деякі приклади застосування блок-схеми інформаційного забезпечення управління товарним асортиментом підприємства (рис. 1) на прикладі Івано-Франківського міськмолкозаводу. Дана блок-схема є дещо узагальненою і містить логічну послідовність загальних етапів процесу прийняття рішення щодо товарного асортименту підприємств молокопереробної галузі. Найскладнішим етапом можна вважати початковий, на якому задаються основні вихідні параметри (дані) молокопереробної галузі. Саме достовірність вихідних даних та обґрун-

тованість зроблених припущень, гіпотез тощо здійснюють значний вплив на отримані результати та, відповідно, на якість управлінських рішень у сфері асортиментної політики підприємства. І, відповідно, при дотриманні умови достовірності та обґрунтованості вихідних даних запропонованої блок-схеми отримані результати можуть бути ефективно використані в процесі управління товарним асортиментом підприємств молокопереробної галузі.

Джерела

1. Виданов Н.В. Маркетинговое исследование в рамках управления асортиментом продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №4 (52). – С. 4-16.
2. Маркетинг в Україні: тези доповідей П’ятої міжнародної конференції УАМ. – Київ, 11-12 травня 2004 р. /Гол. ред. І.В. Лилик. – К.: Вид-во “Сігматрейд”, 2004. – 100 с.
3. Матеріали звітності виробничо-господарської діяльності ВАТ “Івано-Франківський міськмолкозавод” за 2002-2005 роки (на правах рукопису).
4. Пархомець М.К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах /Тернопільський держ. економічний ун-т; Тернопільський ін-т агропромислового виробництва



ДИРИГУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

НАДІЯ ВОРУШИЛО,
директор дочірнього підприємства
“Дендрайт” компанії “Медикал Дата Менеджмент”
hq.ukraine@mdmworld.com

Напрямок директ-маркетингу (ДМ) в Україні стає дедалі більш актуальним і затребуваним. Усе значніша кількість галузей починають застосовувати на практиці його принципи. Однак існують галузі, де в силу сформованих особливостей самої індустрії, директ-маркетинг уже давно і міцно зайняв своє місце в повсякденній практиці маркетологів. Одна з таких галузей – фармацевтична.

Розглянемо деякі особливості даного сегмента, що покликали до життя широке застосування інструментів ДМ, а також тенденції, які відбуваються в галузі, і ключові фактори успіху маркетингових кампаній на фармацевтичному ринку.

Говорячи про ринок лікарських препаратів слід зазначити, що ця галузь характеризується високим рівнем контролю з боку держави – починаючи від норм реєстрації лікарських засобів і закінчуючи Законом про рекламу. Нагадаємо, що Закон про рекламу забороняє рекламу рецептурних препаратів у засобах масової інформації. Цілком логічно, що при “випаданні” таких серйозних каналів просування, як телебачення, радіо, основним каналом промоції стає директ-маркетинг, зокрема особистий продаж, розсилання.

Не менш важливим фактором, що серйозно вплинув на широке

застосування концепції директ-маркетингу, є самий продукт – лікарський засіб.

Немаловажна характеристика продукту – слабка ідентифікація його особливостей з боку користувача, тобто, з одного боку, ліки купує і використовує споживач, з другого – ряд препаратів може призначитися тільки фахівцем. Не завжди споживач лікарського препарату є особою, яка приймає рішення про покупку, тобто незалежність споживачів при ухваленні рішення обмежена.

За такої ситуації виникає закономірний інтерес до лікаря як до клієнта фармацевтичної компанії. У зв’язку з цим підходи ДМ кампанії, що спрямовані на лікаря, здебільшого схожі на підходи, які застосовуються в Business-to-business секторі, аніж у Business-to-Consumer. І справді, доктор може не тільки призначити продукт великій кількості своїх пацієнтів, але також може рекомендувати його своїм колегам, що в даному випадку ще відчутніше збільшує ROI (повернення інвестицій) маркетингових кампаній, спрямованих на лікаря.

Препарат є продуктом складним: неправильне призначення і використання лікарського засобу може бути пов’язане з ризиком для здоров’я, а іноді і життя пацієнта. Тому лікарю потрібна чітка, повна і переконлива інформація щодо ха-

рактеристик продукту, зокрема про побічні його дії, сумісність з іншими препаратами, про результати прийому пацієнтами – даними клінічних досліджень. Як правило, саме інструменти ДМ використовуються для надання клієнту такого ступеня деталізації.

На рис. 1 відображено основні канали, що використовуються фармацевтичною компанією для повідомлення інформації. Це, у першу чергу, візити медичних представників, конференції, пряма пошта, медична преса і багато чого іншого.

Як бачимо, арсенал засобів досить потужний, однак тенденції, що відбуваються останнім часом на фармацевтичному ринку, змушують компанії шукати нові шляхи роботи з цільовою аудиторією.

Якщо говорити про тенденції, які відбуваються у фармацевтичній галузі, то експертами відзначається в першу чергу загальне зниження прибутковості, що спричиняється багатьма причинами. Однією з них стає зростаюча конкуренція: поява великої кількості схожих продуктів з однаковою діючою речовиною, яка найчастіше має схожу назву.

Говорячи про тенденції в галузі, слід також зазначити нарощування маркетингових ресурсів у боротьбі за увагу клієнта. У деяких компаніях витрати на маркетинг і просування займають до 40% у структурі витрат. Відзначається зростан-

* Сравнительный анализ Promotest 2004, Q1 и Promotest 2005, Q1.

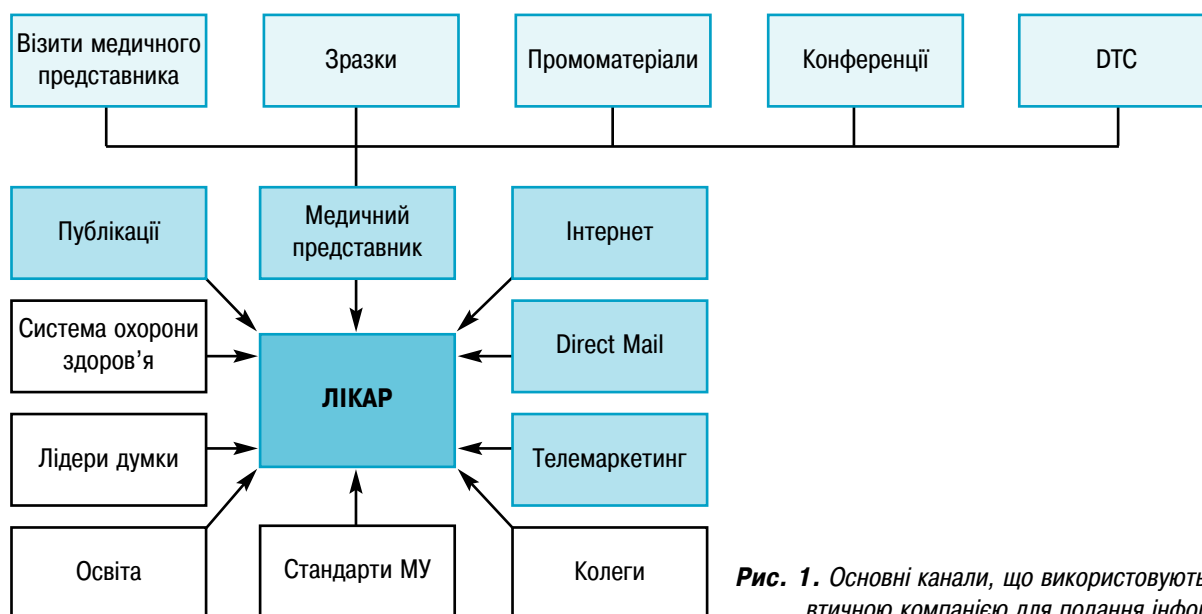


Рис. 1. Основні канали, що використовуються фармацевтичною компанією для подання інформації.

ня кількості співробітників зовнішньої служби, тобто медичних представників.

У деяких країнах число медпредставників за останні 10 років повоюлося; в Україні можна говорити про збільшення кількості співробітників зовнішньої служби до 15% за останній рік*. При цьому такого ж зростання популяції лікарів не спостерігається. Усе це приводить до скорочення доступності лікаря. Так, наприклад, у Німеччині, Великобританії, США від 40% до 70% візитів медпредставників лімітуються часом.

У цих умовах успіх фармацевтичної компанії забезпечуватиметься не тільки розмірами промоційної мережі, а її здатністю встановити тісний контакт із клієнтом, здатністю пробитися крізь рекламний галас. Побудова особистих відносин із клієнтом стає необхідною складовою успіху, і сьогодні маркетинг компанії повинен бути спрямований на сегмент з одного. Але для того щоб завоювати лікарську аудиторію завтра, просто використовувати для цього перелічені раніше канали стає недостатньо.

Успіх компанії завтра забезпе-

чуватиметься побудовою особистих відносин із клієнтом шляхом синхронної роботи всіх каналів просування.

Для того щоб процвітати, необхідно не тільки мати максимально повну інформацію про клієнтів, але й використовувати інтегровану багатоканальну стратегію просування.

Ключові фактори успіху маркетингових кампаній на фармацевтичному ринку зводяться до 3 основних, які необхідно контролювати:

- ♦ вибір цільової аудиторії (таргетінг);
- ♦ виконання;
- ♦ вимір результату.

Ефективна сегментація є невід'ємною частиною ефективного маркетингу. При детальному аналізі призначень рецептурних препаратів ще раз знаходить своє підтвердження правило Паретто: 20% клієнтів даватимуть до 80% результату.

Визначаючи критерії сегментації, компанія повинна в першу чергу виходити із завдань, що стоять перед нею.

Найтипівіші завдання:

- ♦ просування нового продукту на ринок;
- ♦ захист позицій вже існуючого бренду;
- ♦ інформування про новизну продукту/змінах на ринку;

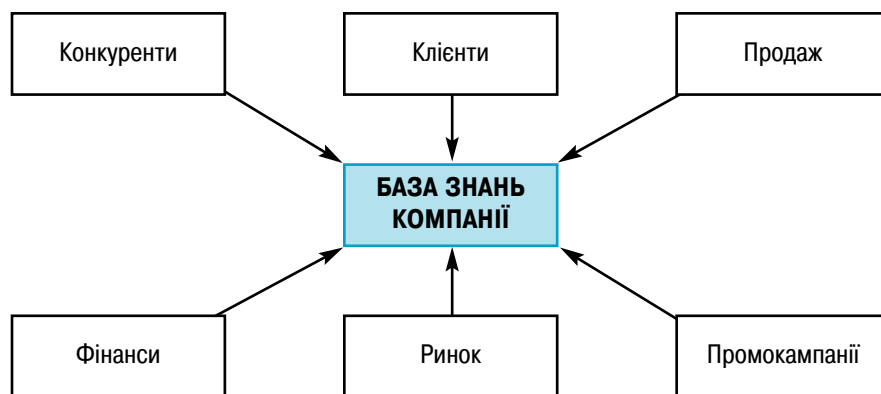


Рис. 2. Джерела інтегрування даних.

- ♦ розширення географічного покриття.

Підходи до вибору критеріїв для сегментації лікарів можуть бути різними, починаючи від найпростіших:

- ♦ спеціальність,
- ♦ тип установи,
- ♦ територія (де, наприклад, немає представників компанії)

до сегментації на підставі більш складних характеристик, що вимагають надійної технічної платформи.

Це може бути:

- ♦ сегментація на підставі потенціалу лікаря в призначенні препаратів певної групи;
- ♦ сегментація на підставі його особистісних характеристик (наприклад, при виведенні нового продукту має сенс орієнтуватися на лікарів-новаторів, які з більшою імовірністю переключаться на новий бренд);
- ♦ сегментація на підставі інформації про “мережі впливу” (Influence Network of Physician), де лідер думки може бути як формальним, так і неформальним.

Усе це припускає організацію досить складних сховищ баз даних.

При реалізації самих кампаній директ-маркетинг доречно порівняти з фігурним катанням, де є 2 основних критерії оцінок: артистизм і техніка виконання.

Спортсмен може з бездоганною технікою “відкатати” програму з кам’яним обличчям, можливо, навіть одержить високі оцінки, але результат не буде максимальним. З іншого боку, від артистизму буде мало користі, якщо спортсмен увесь час падає.

Також і в ДМ є 2 компоненти: це креативна ідея, що продаватиме товар, диференціюватиме продукт серед інших. Але на максимальний результат ДМ кампанії можна розраховувати при бездоганній техніці виконання. Дійсними брендами не

стають просто так, вони — результат ретельно розроблених стратегій, а також блискучої техніки виконання.

У поняття техніки виконання ми вкладаємо передусім наявність бази даних, що містить розширену інформацію про клієнтів. Така база і дає змогу проводити точний таргетінг та сегментацію цільової аудиторії, про які згадувалося вище. При цьому мають дотримуватися вимоги щодо проектування і побудови такої бази: вона повинна бути максимально повною, дані в ній мають бути структуровані, стандартизовані, нормалізовані, точні, легкодоступні й організовані таким чином, щоб можна було провести необхідний аналіз.

До техніки виконання можна віднести також наявність технологій, що дають змогу синхронізувати роботу усіх використовуваних каналів комунікації, технології, які забезпечують взаємодію продажу і маркетингу. Тобто повинна бути база даних, в якій міститься інформація про маркетингові кампанії, і вона мусить бути пов’язана з базою, де міститься інформація щодо роботи зовнішньої служби.

Наприклад, плануючи візит до лікаря медичний представник повинен знати, що від цього лікаря в компанію надійшов запит на додаткову інформацію і на яку саме. Співробітник зовнішньої служби мусить знати про те, що лікарю, до якого він планує візит, відділом маркетингу було направлено поштове розсилання. Неприпустимо, щоб про поштові розсилання, конференції або публікації в пресі медичний представник дізнавався безпосередньо від клієнта.

Прикладом синхронного використання промоційних каналів може служити функція Rep Activated Mailings (RAM), тобто розсилання, що активуються медичним представником, скажімо, після візиту до клієнта.

Також це може бути так називаний Trigger Mailings — розсилання, що активується якою-небудь подією. Наприклад, медичний представник не відвідував лікаря протягом останніх 2 місяців: такий лікар автоматично потрапляє в список розсилання. Прикладом Trigger Mailings може служити повідомлення про майбутню регіональну конференцію або день народження клієнта.

Для реалізації такого роду стратегії просування необхідні могутні системи управління взаєминами з клієнтами (CRM), що включають у себе модулі управління маркетинговими кампаніями.

Говорячи про вимір результату як про ключовий фактор успіху маркетингових кампаній слід зазначити, що компанія зазвичай потопає в потоках даних. Однак секрет успіху полягає не в збиранні даних, їх збереженні і класифікації, а в умінні ці дані перетворити в інформацію.

“Багато даних, мало інформації” — так зараз можна охарактеризувати стан великої кількості компаній. І хоч існує розуміння, що аналіз — це необхідний елемент комплексу маркетингових заходів, для реалізації цього елемента також необхідна надійна технічна платформа. З розвитком OLAP-технологій компанії одержали можливість швидко і легко інтегрувати дані з різних джерел (рис.2).

Як бачимо, маркетинговий комплекс, яким компанії доводиться диригувати, стає усе складнішим, виникає дедалі більше бізнес-процесів, пов’язаних з технологіями, які за своєю суттю не є основним бізнесом фармацевтичних компаній. Рішенням у даній ситуації може бути аутсорсинг таких процесів у компаніях, для яких технології зберігання й управління даними, їхня інтеграція й аналіз є основним бізнесом.

ІМІДЖ УКРАЇНИ ОЧИМА ІНОЗЕМНИХ СПОЖИВАЧІВ

ГАННА ЛИЧОВА,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В епоху глобального маркетингу компанії повинні пильно стежити за маркетинговим середовищем для того, щоб вижити в умовах посиленої конкурентної боротьби. Стратегіям брендингу країни останнім часом приділяється все більше уваги, оскільки вони є потужним інструментом для досягнення конкурентних переваг, найбільш ефективного і повного використання ресурсів не тільки країни, але й підприємств, які працюють на її території. Так чи інакше, а перед споживачами за наявності великої кількості незнайомих торгових марок може постати дилема. Ось чому такий чинник, як країна-виробник стає для споживачів одним з головних при прийнятті рішення про покупку.

Маркетологи різними шляхами намагаються підтримати і зміцнити прихильність і лояльність споживачів до торгових марок, удосконалити сприйняту якість продукту в очах споживача і побудувати позитивні асоціації в його свідомості із торговельною маркою, бо саме це формує цінність останньої [1]. А ефект “країна походження” останнім часом став популярною темою багатьох досліджень і набуває все більшого впливу на формування цінності торговельної марки як для споживачів, так і для постачальників, посередників, виробників.

Науковці досліджують вплив такого чинника як країна походження на прийняття рішення споживачів про покупку, чинника, який не в останню чергу впливає на асоціації споживачів про продукт. Інакше кажучи, країна може асоціюватися як країна з ексклюзивною репутацією або країна зі стереотипами, які переносяться на продукт у свідомості споживача. Наприклад, парфуми асоціюються здебільшого із Францією, високо-

якісне шкіряне взуття з Італією, надійні банки, шоколад і годинники відразу схиляють до думки, що мова йде про Швейцарію. Але в той же час деякі компанії можуть прийняти рішення про перенесення своєї виробничої бази до іншої країни або замовити окремі компоненти чи якісь частини виробу в іноземних компаніях з метою зниження витрат. Феномен полягає в тому, що на цінність торговельної марки рівнозначно може впливати як країна, якій належить дана торгова марка, так і країна, в якій безпосередньо створено продукт, що є не одним і тим же.

Спеціалістів з маркетингу сьогодні турбують тонкі різниці між продуктами, які були зроблені, спроектовані або зібрані у відповідних країнах, і ефективність впливу цих відмінностей на думку споживача про продукт. Наприклад, корейська Daewoo користується в нашій країні значним попитом, але український споживач прагне знати, в якій країні зібрана окрема модель автомобіля. Звичайно, що корейська модель більш дорога, але польський варіант зборки по основних параметрах, цілком задовольняє українського автомобіліста, а ось на придбання корейської моделі української зборки піде не кожен покупець.

Але в цілому споживачі не дуже переймаються щодо місця виробництва або зборки американських, японських або європейських продуктів, звідки поступили їх вихідні компоненти або те, чи не належить тепер бренд іноземній компанії, оскільки більшість вважає, що заслуговує на увагу лише “рідна країна” бренду. Саме її сприймають як гарантію якості, стилю та статусу і завдяки їй пов’язують із брендом широкий діапазон асоціацій. Наприклад, практично всі без винятку бренди приходять на ринок з одних

країн: Америка, Англія, Шотландія, Франція, Німеччина, Японія, Скандинавія, Швейцарія, Південна Корея й Італія. Ці країни представляють найкращу десятку стосовно іміджу бренду. Сказавши про те, що бренд створений в одній із цих країн чи регіонів, і відразу з’являється відчуття очікування від товару відповідної престижності, рівня якості і відповідного рівня ціни. Якщо би “Coca-Cola” або “Marlboro” не були американськими, “Ferrari” або “Gucci” – італійськими, “Chanel” або “Dior” – французькими, то вони би втратили половину вартості свого бренду [2].

Таким чином, імідж країни – це емоційно забарвлений образ її, який цілеспрямовано формується у громадській свідомості засобами реклами, пропаганди тощо. В основі іміджу країни лежать національні образи-символи, пов’язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями. Імідж країни, на відміну від “репутації країни” або від “етнічних стереотипів”, має більш “віртуальний” характер, він значно легше піддається цілеспрямованому “форматуванню” через ЗМІ та інші канали масової комунікації [3]. Дуже вдало висловився Джеремі Булмор, колишній президент лондонської компанії J. Walter Thompson: “Ми будемо імідж, як птахи в’ють гнізда, – з випадково знайдених шматочків і соломинок” [4].

Питання іміджу країни постає знову і знову, і зрозуміло, що країни у більшості випадків ведуть себе як бренди. Вони сприймаються здебільшого великими групами людей як у своїй країні, так і за кордоном, і пов’язують їх з певними якостями і характеристиками. Це сприйняття може мати суттєвий вплив на те, як іноземні споживачі розгляда-

ють їхні продукти, а також на те, як вони поводять себе щодо цих країн у спортивних, політичних, торгових і культурних питаннях. Імідж країни визначає те, якою її бачить світ і яке його ставлення до неї.

Тому метою нашого дослідження було визначити позиції України на зарубіжних ринках і визначити, чи впливає на прийняття рішення про покупку такий чинник, як країна-виробник.

Для досягнення поставленої мети було організовано фокус-групи у місті Києві під час проведення пісенного конкурсу Євробачення-2005. Було проведено 3 фокус-групи, які склалися з представників зарубіжних країн. До складу першої була запрошена молодь віком від 20 до 24 років, переважна більшість яких – канадські студенти, друга складалась з представників різних верств населення віком від 30 до 60 років, а до складу третьої увійшли бізнесмени, керівники вищої і середньої ланок великих міжнародних компаній.

Метою проведення фокус-груп було визначення іміджу країни і зв'язку іміджу країни з товарами, які виробляються на її території. За висновками фокус-груп було розроблено ряд пошукових питань, після чого нами

була складена анкета, мета якої – визначення образу України в очах зарубіжних споживачів і дослідження впливу країни-виробника на прийняття рішення про покупку.

Опитування проводилося в Україні під час проведення пісенного конкурсу Євробачення-2005 серед учасників фокус-груп і туристів, які приїхали до Києва на цей конкурс. У дослідженні брали участь представники таких країн як Фінляндія, Італія, Кенія, Німеччина, Франція, Іспанія, Австрія, Великобританія, Швейцарія та Канада. Було опитано загалом 40 чоловік. В опитані взяли участь представники різних професій віком від 20 до 60 років, а саме – студенти, викладачі вузів, PR-менеджери, інженери, журналісти, дослідники тощо.

Починаючи з запитання, чи взагалі знають про Україну як незалежну європейську державу, чи достатньо вона розвинена і чи готова, з точки зору іноземців, для того, щоб стати повноправним членом Європейського союзу, який образ України і які асоціації виникають у мешканців зарубіжних гостей при згадуванні нашої країни. Чи є визначальним чинником при прийнятті рішення про

покупку країна-виробник, які джерела інформації формують у споживачів певний образ про країну тощо.

Стосовно запитання про ставлення та обізнаність респондентів про Україну, то результати виявились наступними.

Більшість респондентів погодились з тезою про те, що Україна є незалежною європейською країною. Це питання ставилося з метою дізнатись, чи взагалі знають у світі про незалежну країну з назвою Україна. В результаті 92 % відповіли позитивно на дане запитання, а 8% – ні.

На дуже важливе, з нашої точки зору, запитання в якому ми намагались дізнатися про те, з чим асоціюється “Україна” за кордоном, який образ виникає у іноземців стосовно нашої країни. Відповіді були дуже різними, найбільш популярними виявились відповіді про те що, Україна є частиною колишнього СРСР – 8%, частиною Європи -14%, країною, що розвивається – 14%, країною з революційними настроями або, де нещодавно відбулась революція -14% та практично невідомою країною для 14% опитуваних. Були зазначені й інші відповіді, але кожна з них звучала лише один раз (країна,

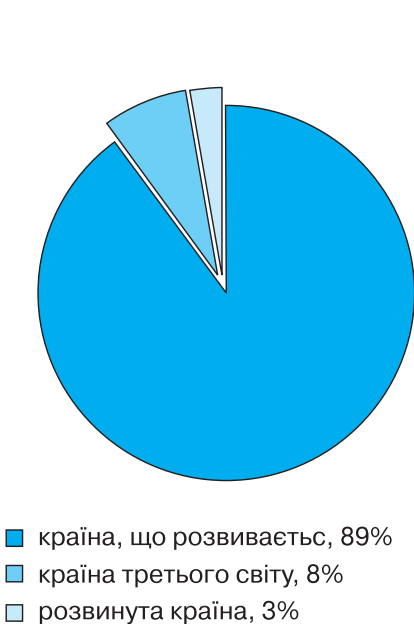


Рис. 1. Оцінка рівня економічного розвитку України.

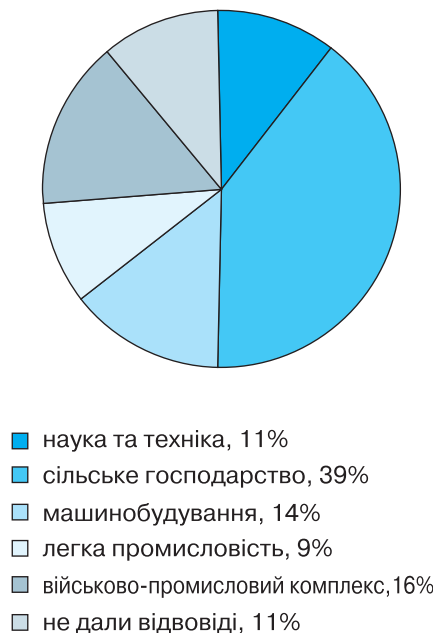


Рис. 2. Найбільш розвинуті галузі промисловості України.

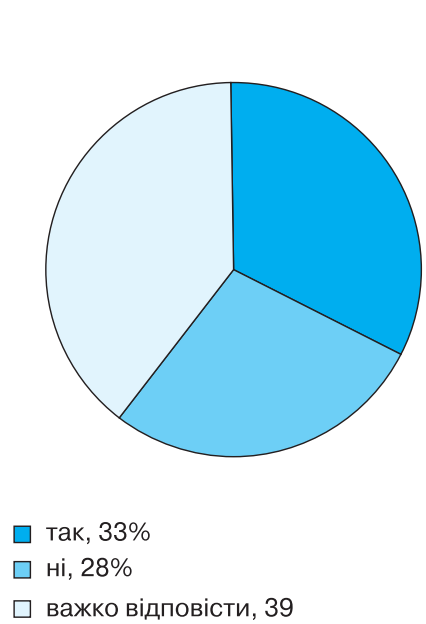


Рис. 3. Готовність України до вступу в ЄС.

яка отримала шанс приєднатися до Європи, країна з перехідною економікою та суспільством, країна-постачальник сировини, слав'янська країна, сусід або Росії, або Білорусі, батьківщина Андрія Шевченка та братів Кличко).

Відповіді на це питання говорять про те, що в світі ще остаточно не сформувався образ України, тобто наша країна не має за плечима багажу негативного минулого (жодного разу ніхто не згадав про Чорнобильську АЕС або антидемпінгові непорозуміння) і може сміливо розпочинати розробку свого нового позитивного образу.

На запитання про те, наскільки наша країна розвинена, думки представників зарубіжних країн представлені на рис. 1.

Дані достатньо втішні, оскільки тільки 8% респондентів віднесли Україну до країн третього світу, але це досить обґрунтовано з точки зору того, що 14% майже нічого не знають про нашу країну.

У наступному запитанні ми просили зазначити галузі промисловості, які на думку респондентів, є

найбільш розвинутими в Україні. Більшість респондентів назвали сільське господарство (39%), потім військово-промисловий комплекс (як спадок від Радянського Союзу) – 16%, машинобудування – 14%, наука і техніка (свідчення про визнання українців високоосвіченою нацією) – 11%, такий самий відсоток респондентів (11%) так і не змогли відповісти на поставлене питання.

У наступному запитанні говорилося про те, чи вважають респонденти Україну готовою до вступу в Євросоюз. На жаль, думки розійшлися: так відповіли 33% респондентів, “ні” – 28%, не змогли дати відповідь на поставлене запитання – 39% опитаних. В анкетах респондентів простежувались деякі тенденції. Наприклад, практична більшість опитаних з Швейцарії не змогли дати конкретну відповідь на поставлене запитання. Більшість опитаних з Канади надали ствердну відповідь.

Тих, хто надав негативну відповідь в анкеті, просили пояснити свою відповідь. Причини неготовності України вступити до ЄС, на думку респондентів, такі: недостатній культур-

ний, науковий і економічний розвиток; недостатньо стабільна демократія; економічні та адміністративні перепони; недостатній розвиток економіки; невідповідність європейським стандартам; потреба у поліпшенні стандартів життя та демократичної культури; у ЄС є інші проблеми, які треба вирішити у першу чергу (конституція, наприклад); Україна повинна знайти/усвідомити своє місце у світі до того, як його втратити, повинна стати економічно самодостатньою державою.

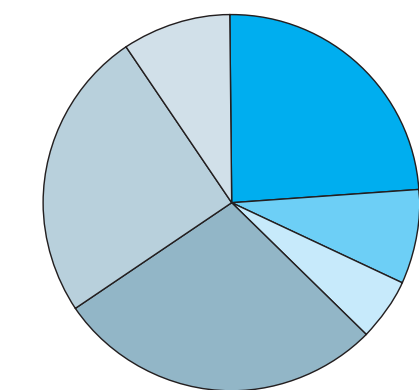
Останнє запитання щодо образу країни у світі стосувалося джерел, які впливають на думки іноземних громадян про певні країни.

Щодо отриманих результатів можна сказати, що за визначенням Всесвітньої організації з туризму, імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які виходять від зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду (туризм -24%) та чуток (розповіді друзів, родичів – 29%), які впливають на створення відповідного образу[5].

Друга частина анкетування стосувалася того, чи впливає на купівлю товару країна його походження і якщо впливає, то яким чином.

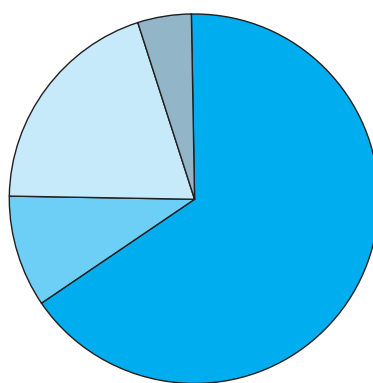
На питання щодо впливу країни походження товару на процес купівлі продуктів відповіді респондентів розподілились практично порівну. Відповіли “так” – 49%, “ні” відповіли 51% опитаних. Отже, важко прямо вказувати на вирішальний вплив країни-виробника на процес вибору та купівлі продуктів.

Незалежно від першої відповіді, ми запитували у респондентів, при виборі яких товарів має значення країна-виробник. Тобто ми питали, чи існують такі товари, при купівлі яких респонденти все ж звертають увагу на країну-виробника товару. Більшість респондентів звертають увагу на країну походження товару при обранні їжі – 65%. Серед інших товарів (20%), у процесі купівлі яких має значення країна походження товару, зазначали: машини, годинники, одяг тощо. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що країна-



- туризм, 24%
- споживання товарів чи послуг виробництва цієї країни, 8%
- Інтернет, 5%
- ЗМІ, 29%
- інші, 25%

Рис. 4. Джерела, які впливають на формування думки про країну.



- їжа, 65%
- побутова техніка, 10%
- інше, 20%
- значення не має, 5%
- меблі, 0%

Рис. 5. Товарні категорії, для яких країна походження при купівлі має значення.

виробник має значення при виборі товару, але це насамперед залежить від того, до якої саме категорії відносимо окремий продукт.

Перш за все ми спробували дізнатись, з якими товарами українського походження знайомі респонденти за кордоном. Зауважимо, що більшість респондентів зазначала ті товари, з якими були пов'язані скандальні антидемпінгові розслідування, інформація про це широко коментувалася в пресі (продукція с/г, тобто пшениця, – 5%, сталь – 2%, вугілля – 2%, споживчі продукти – 5%). Дуже здивували відповіді про знання українських марок пива (8%) зважаючи на те, що Україна не є країною, де цей продукт – традиційний. Як і слід було очікувати, більшість опитаних, а саме 68%, взагалі не знають українських продуктів або українських торгових марок.

У ході наступного запитання ми намагалися визначити, яку оцінку якості (за шкалою від 1 до 5, де 1 – це найнижча оцінка, а 5 – найвища) нададуть респонденти українським продуктам, якщо пригадають назви останніх. Більшість товарів за кордоном оцінюються як низькоякісні, що не додає позитиву до образу нашої держави у світі. Цікавою стала оцінка якості помаранчевих шарфів, українських футболістів, боксерів та чорнозему. Серед оцінених були такі традиційні для України товари як цукор (оцінка 3), пшениця (оцінка 3) та горілка (загальна оцінка 4).

У наступному запитанні ми попросили респондентів зазначити будь-який бренд, що має українське походження. Відповіді – невтішні. Абсолютна більшість респондентів (35 чоловік, тобто 87,5%) взагалі не знають українських брендів. Деякі поодинокі респонденти з Канади серед знайомих українських брендів зазначили пиво “Славутич”, німці згадали Nemiroff та SIM SIM від UMC. Хоча тут можна звернути увагу на те, що відповіді на попередні два запитання все ж показали, що деякі бренди за кордоном знайомі та мають популярність. Наприклад, брати Кличко та відомий футболіст Андрій

Шевченко – все це вже давно отри- мало риси бренду.

В результаті можна зробити висновок, що в світі ще остаточно не сформувався образ України, тобто наша країна не має за плечима багажу негативного минулого, що є хорошим знаком, оскільки жодного разу ніхто не згадав про Чорнобильську АЕС або антидемпінгові непорозуміння, і Україна може сміливо розпочинати розробку свого нового позитивного образу. При цьому необхідно пам'ятати, що імідж країни є старим кліше, які нерідко мають мало спільного з сучасною реальністю країни. Але, як і у випадку з багатьма кліше, можливо, щось істинне в них присутнє, і вони є настільки адекватними для людей, що останні приймають їх без коливачів.

Цей імідж може бути правильним і цілком виправданим, але більш ймовірно те, що він буде, хоч і частково, неправильним і упередженим, що ґрунтується на низці хибних уявлень, упереджень, культурних відмінностей та наполовину забутих подій з історії. Бажання країн бути правильно і адекватно зрозумілими і гарантувати, що світ отримає від них вірне уявлення, настільки є малоімовірним, як і подібне прагнення людей.

Тому процес створення, відбудови іміджу України не буде швидким, оскільки її репутація розвивалась упродовж багатьох століть, що формувались війнами, релігією, дипломатією і її відсутністю, міжнародними світовими перемогами або поразками тощо. Але Україна має достатній фундамент, багато позитивних уявлень, які необхідно підсилити і акцентувати їх у зовнішніх засобах інформації країни.

А ось щодо визначення впливу на купівлю такого чинника, як країна-виробник, за результатами дослідження не можна зробити однозначного висновку, оскільки відповіді розділилися майже порівну, але факт того, що все ж таки у разі купівлі окремих категорій товарів існує зв'язок із країною-виробником, то це безсумнівно. Споживачі вірять

в імідж країн, а отже, вірять і в те, що продукти володіють такими ж якостями, що і країни, з яких вони прибули. Ці невеликі, пов'язані зі сприйняттям натяжки на якість чи природу продукту, хоча і займають малу частину уваги, зате багато чого варті. Часто вони є першим поштовхом, який ініціює початок процесу і створює інтерес або розуміння у свідомості про окремий продукт. У перший критичний момент, коли продукт перебуває у полі уваги споживача і коли широкий діапазон продуктів необхідно швидко відокремити, маленький натяк на знайомство може означати різницю між вибором і відчуженням.

І взагалі, для того, аби продукція нашого вітчизняного виробника була конкурентоспроможною, окрім основних складових, вона повинна відчувати постійну підтримку держави. Для того, щоб грамотно сформувати образ країни, а дві найбільш поширені цілі для цього процесу – це залучення інвестицій і туризм. Отже, необхідно підвищити рівень життя і добробуту громадян, забезпечити політичну стабільність, створити цивілізованість ринку, посприяти зростанню інвестицій вітчизняних резидентів у виробництво і розробити активну державну політику, спрямовану на підтримку цих змін.

Джерела

1. Keller, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. – NY: Prentice Hall, 1998. – 635 p.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
3. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М: Известия, 2003. – 450 с.
4. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 496 с.
5. Панкрусин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг страны// Рекламодатель: теория и практика. – 2002. – № 1.

ФУНДАЦІЯ ДОСЛІДНИКІВ РЕКЛАМИ (США) THE ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION (ARF, USA)

ДИРЕКТИВА ЩОДО ІНТЕГРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Вступ

Процес прийняття рішень у сфері бізнесу часто передбачає знаходження компромісу або рівноваги між різними складовими. У той час, коли одне джерело інформації, що стосується даної проблеми, може здаватися ідеальним, рідко вдається використати його ресурси на повну силу у зв'язку з тим, що висувається багато вимог до респондентів або через те, що використання цього джерела потребує значних матеріальних ресурсів. У таких випадках бажана інформація може бути отримана за допомогою використання технік інтегрування інформації, об'єднання її в одне ціле. Як, наприклад, у випадку, коли інформація здобувається шляхом вимірювання якихось явищ: користувачу необхідно врахувати цей аспект, генеруючи результати.

Існує дуже багато технік, за допомогою яких інтегрується інформація: від підбору простого демографічного профілю до злиття інформації з різних інформаційних джерел.

Сьогодні дуже покладаються на техніки інтегрування інформації. Наприклад, місцеві рейтинги телевізійних програм отримуються у результаті інтегрування інформації, яка отримується щоденно, а також такої, що є результатом тривалих спостережень. Отримання даних щодо такої різнопланової аудиторії як користувачі Інтернету потребуватиме інтегрування даних, отриманих у результаті проведення дослідження, що стосується споживачів безпосередньо, а також інформації щодо Інтернет-трафіка та інформації про самий сервер.

Новий глобальний, цілісний маркетинг залежить від поєднання інформації з різних джерел. Це є необхідною умовою планування та оцінки результатів діяльності. У той же час масштабніше використання спеціалізованих технік вимірювання та послаблення зв'язків з самими споживачами призвело до обмеження масштабів проведення особливих, індивідуальних досліджень.

У всіх цих випадках інтегрування інформації допомагає заповнити інформаційну порожнечу. Однак якість інтегрованої інформації значною мірою залежить від якості елементів, з яких інтегрується кінцевий продукт.

Цей документ є своєрідним гідом у сфері інтегрування інформації. Сподіваємось, він і вам стане в нагоді.

Завдання

1. Завданням Директиви є забезпечення користувачів ключовими знаннями стосовно того, як виміряти якість інтегрованої інформації та описати структуру, якої набуває інтегрована інформація.

2. **Визначення інтеграції інформації.** ARF визначає інтегрування інформації наступним чином: “Формальний процес поєднання інформації з двох або більше джерел, використання її з користю для отримання точних висновків, які неможливо було б одержати лише з одного якогось джерела”.

3. **Техніки інтеграції інформації.** Основні техніки інтеграції інформації включають незважені та зважені суміщення демографічних профілей, геодемографічне групування, класифікування та злиття. Ці методи опису-

The Advertising Research Foundation (США)

Основною місією ARF є покращення методів реклами, маркетингу та медіадосліджень на шляху до більш ефективного спілкування у сфері маркетингу та реклами. ARF є відомою професійною організацією у сфері реклами та медіадосліджень. Об'єднання представляє більш ніж 325 рекламистів, рекламних агенцій, дослідницьких компаній, медіакомпаній, освітніх закладів, міжнародних організацій.

ARF була заснована у 1936 році Асоціацією національних рекламистів, Американською асоціацією рекламних агенцій. ARF керує основними ініціативами в межах галузі, що збільшують внесок досліджень у кращий маркетинг, рекламну справу, більш ефективне рекламне зростання та збільшення доходів.

Основним завданням ARF є покращення практик рекламування, маркетингу та медіадосліджень з метою поліпшення зв'язків у цих сферах. ARF робить це за допомогою:

1. Складання програми, яка відповідає потребам дослідника у тому, щоб отримати додаткові знання.
2. Керування доречними ініціативами у межах індустрії, які є не-

обхідними для навчання.

3. Забезпечення можливостей для індустрії через лідерів з тим, щоб проводити дебати, вирішувати складні завдання і проблеми, об'єднуватись у мережі та в подальшому співпрацювати.

4. Організація щорічних зборів як платформи для того, щоб оголосити суттєві новинки в індустрії.

5. Фокусування уваги професорсько-викладацького складу фундації на проблемах, що мають неабияке значення, надаючи тим самим можливість друкувати свої праці у журналі рекламних досліджень.

6. Забезпечення платформи для членів фундації з тим, щоб вони могли оголосити про свої інновації у навчальному процесі через семінари, конференції та членські збори.

7. Підтримка роботи інформаційного центру ARF, в межах якого акумулюються знання з усіх основних питань, що є предметом вивчення у межах індустрії.

8. Розробка, друк та розповсюдження стандартів та директив індустрії.

9. Проведення для виконавців тренінгів, розроблених з метою покращення діяльності дослідницьких організацій.

www.arfsite.org

ються у Додатку 1. Кожна із зазначених технік є спробою привести у певний порядок вже відомі характеристики однієї групи осіб або предметів і перевести їх на іншу групу базуючись на тому, що вже отримані результати по обох групах. Модель, що лежить в основі інтеграції інформації, її результат залежить від якості компонентів, з яких інформація інтегрується. У медіаплануванні компоненти, з яких інтегрується інформація, досить часто є продуктами менш масштабних досліджень або просто інформацією з бази даних щодо якогось питання.

4. Тест на законність. Існує багато способів інтегрування інформації, але у кінцевому результаті повинен бути якийсь доказ того, що обраний метод є точним та найбільш придатним для застосування у майбутньому. Це явище відоме під назвою вагомості, вмотивованості.

5. Розкриття. ARF рекомендує, щоб усім користувачам результатами методу інтегрування інформації надавалась інформація про те, які саме методи використовувались. Залежно від техніки, за допомогою якої інтегрувалась інформація, наступні специфічні та характерні ознаки повинні зазначатись:

- ♦ короткий опис баз даних, які використовувались при інтегруванні інформації;
- ♦ загальний опис методології, яку використовували при інтегруванні інформації;
- ♦ особливості процесу інтегрування інформації;
- ♦ процедури зважування інформації;
- ♦ процедури, що передували процесу інтегрування інформації;
- ♦ процес корегування, зміни у зв'язку з новими даними;
- ♦ випробування інтегрованої інформації та загальні результати;
- ♦ результати ратифікаційного тесту.

6. Прозорість. ARF вважає, що споживач продукту, який є результатом інтегрування інформації, повинен мати доступ до інформації про процедури та методологію, які використовувались. Така інформація повинна надаватись такою мірою, щоб на її основі споживач міг зробити методологічний огляд. Незалежний аудит також всіляко заохочується, особливо у випадках, коли інтегрована інформація надається одразу декільком споживачам для використання.

7. Зміни у процесі інтеграції інформації, що є суттєвими. ARF рекомендує постачальнику інтегрованої інформації зробити зусилля у напрямку демонстрації того, що зміни, які використовувались у процесі інтегрування інформації, є доречними. Також рекомендується, щоб набори змінних з кожної бази даних були схожими за визначенням, а ще краще — ідентичними.

8. Динамічні панелі. Інформація, що інтегрується, може бути зібрана з динамічних панелей або ж зі статичних анкетувань. У динамічних панелях зміни відбуваються систематично або ж інформація редагується з метою визначення її придатності у даний інтервал часу.

У тому випадку, якщо дані отримуються з динамічних панелей, професіонали повинні володіти наступною інформацією:

- ❖ Як часто поновлюється процес інтегрування інфор-

мації?

- ❖ За який часовий період проводилось дослідження?
- ❖ Які респонденти були виключені або ж додатково включені?
Якщо респонденти виключались, то у такому випадку:
- ❖ На якій підставі?
- ❖ Чи це вплинуло на загальний результат виконаної роботи?
- ❖ Які зміни використовувались?

Сфера, в якій застосовуватиметься інтегрована інформація, визначатиме частоту цього процесу та необхідність проведення тесту на відповідність. Інтеграція може бути більш частою, якщо цього вимагає сфера подальшого застосування.

Потрібно також зазначити, що саме є одиницею вимірювання: домогосподарства чи окремі особи. Якщо інформація, з якою працюють, стосується придбання певного товару, то потрібно враховувати, для кого купується цей товар — чи він призначений для всього домогосподарства, чи для конкретних покупців. Яка цільова аудиторія? Хто є покупцем товару та що саме впливає на його вибір?

Професіонали повинні також усвідомлювати, що для того, щоб можна було передбачити результат інтегрування інформації, вони повинні враховувати вплив сезонності у сфері торгових марок.

9. Тестування та передбачуваність. ARF рекомендує виробникам інтегрованої інформації перевіряти результати своєї діяльності з метою визначення точності моделі та правильності рішень, що були прийняті на її основі. Залежно від використовуваної техніки, ці тести можуть включати питання:

- ♦ статистичної надійності інтегрованої бази даних,
- ♦ впливу пристосувань, які робились щодо інтегрованої бази даних (наприклад, зважування),
- ♦ оцінки точності деталей усіх рівнів для всіх початкових джерел інформації.

Точність техніки, за якою інтегрувалась інформація, найкраще дослідити за допомогою тестів, у яких характеристики вибірки порівнюються з прогнозами моделі.

10. Збереження частоти. У тих випадках, коли інформація широко використовується, ні в якому разі не можна допустити того, щоб вона була неправильно інтерпретована у результаті процесу інтегрування.

Додаток 1

Огляд технік інтегрування інформації

Цей розділ містить короткий опис різноманітних технік інтегрування інформації. Усі такі техніки поєднують дані з двох або більше джерел у спробі надати інформацію, яка іншим чином не може бути отримана, тобто якщо береться з якогось одного окремого джерела. Однак якість інтегрованих даних обмежується якістю елементів, на основі яких вона утворювалась.

Для медіапланування дослідження (огляду), дані з яких використовуються, часто є дослідженням міри використання якогось конкретного продукту. Техніка, якщо її коротко описати, буде складатись з наступного:

- ♦ підбір демографічного профілю,

- ♦ зважений підбір демографічного профілю,
- ♦ типологічне групування тих, хто бере участь у дослідженні,
- ♦ геодемографічне групування,
- ♦ зведення воедино багатьох баз даних,
- ♦ утворення нової бази даних через злиття, коаліцію.

Підбір демографічного профілю

Підбір профілю є найстарішою та найбільш часто використовуваною технікою інтегрування інформації. Зазвичай демографічні дані, що використовуються, це вік та стать. Можливе використання також декількох інших основних даних.

Цей процес зазвичай складається з трьох кроків:

1. Визначити, які саме демографічні дані є спільними для дослідження щодо певного продукту та аудиторії, для якої проводиться інтегрування інформації (база даних медіа аудиторії).
2. Використання дослідження щодо продукту для визначення демографічної групи, яка має передумови (або схильність) для використання або споживання даної марки чи категорії.
3. Аналіз інформаційних даних, які були отримані з урахуванням демографічної групи, що її визначили у кроці 2.

Приклад:

Базуючись на інформації з дослідження певного продукту, жінки у віці з 18 до 24 років були визначені як цільова аудиторія у зв'язку з високим рівнем їхнього споживання.

Медійні засоби із бази даних медіа аудиторії потім були проаналізовані в термінах їх цінової ефективності для досягнення цільової групи.

Зважений підбір демографічного профілю

Зважений підбір демографічного профілю є більш складною версією підбору профілю, тому що він враховує внесок паралельних та взаємно ексклюзивних демографічних сегментів. Тобто замість фокусування (зосередження) на якомусь одному демографічному сегменті (наприклад, жінки у віці від 18 до 24 років) у дослідженні поведінки споживача зосередження відбувається на всіх групах певної демографічної змінної (наприклад, 18-24, 25-34, 35-49, 50-64, 65+) або на групах, що базуються на двох чи більше демографічних змінних (наприклад, усі комбінації статі та віку).

Взагалі кожен рівень досліджується відповідно до частоти зустрічаємості або обсягу використання. Показники зустрічаємості або споживання, що є похідними від дослідження певного продукту, потім застосовуються для створення нової бази даних. А саме: для кожного медійного засобу, показник зустрічаємості, використання або споживання у кожному сегменті множить на аудиторію засобу по цьому ж сегменту. Результати такого множення потім додаються, для отримання загальної суми. Під час роботи з визначенням частоти зустрічаємості інформації, ця загальна сума є вимірником загального числа користувачів, які дивляться, читають або слухають

медійний засіб. У разі роботи з даними щодо споживання якогось продукту загальна сума частоти зустрічаємості відображає загальну кількість спожитих одиниць по аудиторії конкретного медіа засобу.

Ні підбір демографічного профілю, ні зважений підбір демографічного профілю не є спробами визначити, чи існують будь-які спеціальні виправлення між будь-якою з демографічних груп або будь-яким з медіа засобом. Характеристики, що знаходяться поза межами демографічних даних, такі як стиль життя та інтереси, не враховуються. Наприклад, очікується, що люди з цільової аудиторії продукту для садівництва (активні садівники) будуть дивитись телепрограми для садівників частіше, ніж люди з іншого демографічного профілю. Підбір профілю не враховувати цей зв'язок, якщо лише обидві бази даних використовували засоби для визначення активних садівників. Звідси випливає, що замість того, щоб розглядати цей результат окремо, користувачі повинні завжди враховувати можливість існування особливих кореляційних зв'язків (позитивних чи негативних) між цільовою аудиторією та будь-яким медіа засобом "кандидатом". Такі кореляційні зв'язки існують як результат інтересів людей або стилів їхнього життя, або ж якихось психологічних факторів.

Приклад, що базується на охопті використання, – вікові групи.

Групування за типологією аудиторії (цільових груп)

За таким підходом групувальний аналіз використовується для того, щоб згрупувати людей відповідно до схожості їх характеристик як медійної аудиторії. Наприклад, якщо взяти телебачення, один сегмент може складатися з людей, смаки яких характеризуються тим, що вони дивляться дуже багато спортивних програм; інший сегмент можуть утворювати глядачі мильних опер, які показують у денний час тощо. Кожна група називається кластером, комбінація ж цих кластерів називається типологією.

Типологія, розроблена на первинній базі даних, повинна бути такою, щоб її можна було застосувати на іншій базі даних. Це означає, що під час проведення досліджень у обох випадках повинні задаватися схожі питання. Зазвичай таким кластерам дослідження потім надаються ті ж самі ймовірності перегляду якоїсь телепрограми, які є в кореспондуючого кластера дослідження телепрограм. Ці ймовірності пізніше можуть бути табульовані для будь-яких цілей або для вимірювання змінних в конкретних дослідженнях.

Кластерування є припущенням того, що поведінка кожного у кожному кластері є однаковою. Наприклад, під час роботи з інформацією, яка стосується телевізійних програм, потрібно припускати, що перегляд є однаковим для користувачів та некористувачів продукту або тогрової марки в межах кожного кластера. Якоюсь мірою кластери, що базуються на перегляді телепрограм, можуть допомогти зменшити кількість помилок, які були виявлені у кластерах, що базувались лише на демографічних даних. Це відбувається тому, що кластери, які базуються на перегляді, мають деяку кореляцію характеристик, що лежить за межами демографічних даних, таку, скажімо, як стиль життя та інтереси.

Геодемографічне групування

У геодемографічному кластеруванні люди об'єднуються у групи на базі одного або більше географічних визначальників, таких як поштові коди. Поштові коди поєднуються на основі демографічної схожості населення, яке проживає в даній поштовій території. Потім, базуючись на дослідженні продукту, ідентифікуються ті геодемографічні кластери, які мають більшу за середню сферу використання продукту або бренду, що є предметом дослідження.

Респонденти у медіадослідженні також групуються за допомогою використання тих самих комбінацій поштові коди (поштових індексів). Медіазасоби у такому випадку досліджуються з точки зору всієї аудиторії в межах кожного кластера.

Ця техніка базується на припущенні такого вихідного положення, що люди, котрі живуть по сусідству, мають зазвичай трохи схожу поведінку. Якщо аудиторія медіазасобу є більшою за звичайну в кластері, то це свідчить про те, що продукт використовується або споживається частіше. В такому разі існує кореляція, що робить цей засіб ефективним для тих покупців або споживачів, для яких вона призначена.

В межах деяких версій цієї техніки кластери зводяться воедино, в інших – ні. Деякі версії встановлюють індекс критичного рівня для даної поведінки, а інші – ні. Деякі версії зважують кластери, інші цього не роблять. У тому разі, якщо застосовується індекс критичного рівня, усі кластери з індексом більше якогось визначеного (напри-

клад, 120) стають ізольованим елементом системи. Серед тих науковців, які встановлюють індекс критичного рівня, деякі зважують кластери, а деякі – ні. Коли використовується зважування, кожен кластер, що перевищує критичний рівень, зважується базуючись або на частоті використання, або на темпах споживання. Перевага надається зважуванню перед простим індексом критичного рівня.

Калібрування

Калібрування базується на модифікації рівнів медіа аудиторії у одному дослідженні з тим, щоб зіставити ці дані з іншим дослідженням.

Калібрування зазвичай проводиться відокремлено в межах ряду демографічних блоків (наприклад, вік за статтю), отже, у результаті оцінка є однаковою для всіх груп та для ключових цільових груп (наприклад, чоловіки у віці від 18 до 24 років).

Інтегрування декількох баз даних

Як і інші техніки, інтегрування декількох баз даних проводиться з використанням прогнозуючих змінних, до яких можна віднести демографічні дані, типології респондентів тощо. Потім, однак, виникає необхідність у суттєвих кореляціях між змінними, що порівнюються, і тими, що були взяті з різних досліджень.

Переклад Тетяни Гуцал

Інформаційний спонсор
PrintWeek

**III ВСЕУКРАЇНСЬКА
СПЕЦІАЛІЗОВАНА
ВИСТАВКА**

Принт • Пак • Реклама

Експо-центр «МЕТЕОР», Дніпропетровськ, вул. Більшовицька, 27а
(056) 373-93-76, (0562) 357-357, www.expometeor.com

**МЕТЕОР
ЕКСПОЦЕНТР**

**9 • 11
ЛИСТОПАДА
2005**



Українська Асоціація Маркетингу

Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

21-26.11.2005 (понеділок-субота) – курси “Практичний маркетинг”:

- ♦ управління маркетингом;
 - ♦ бізнес і дослідження;
 - ♦ стандарти якості маркетингових досліджень;
 - ♦ організація ефективного збуту;
 - ♦ захист товарних знаків і логотипів;
 - ♦ бізнес-планування;
 - ♦ креативний бриф;
 - ♦ медіапланування.
- Вартість тижневих курсів 995 грн з урахуванням ПДВ.

21.11.2005 (понеділок) – тренінг

Управління маркетингом в нових умовах Тренер – бізнес-консультант Сергій Будько.

Діагностика й оптимізація маркетингового середовища на підприємстві. Маркетингова інформація. Зовнішні і внутрішні джерела. Дослідницькі можливості служби маркетингу, реклами, PR. Бренд-менеджмент. Функції бренд-менеджера. Стратегія бренду. Репозиціонування.

22.11.2005 (вівторок) – тренінг

Бізнес & дослідження.

Сім разів відміряй, один раз відріж.

Тренер – бізнес-консультант Сергій Будько.

Витрати чи інвестиції. Види і напрямки досліджень. Процес і методи. Джерела інформації. Дослідницькі компанії та їхні продукти. Вимір торгової марки, продукту, упакування, реклами. Вимір споживачів. Кількісні і якісні показники. Вимір ринкових тенденцій і суб'єктів ринку (конкурентів). Виміри в умовах дефіциту бюджету. Дослідницькі можливості служби маркетингу, реклами, PR.

23.11.2005 (середа) – тренінг

Бізнес-планування

Тренер – генеральний директор УАМ к.е.н. Ірина Лилік.

Мета тренінгу: одержання практичних навичок написання бізнес-плану для розвитку бізнесу й отримання кредитів у банках України.

24.11.2005 (четвер) – тренінг

Захист товарних знаків, логотипів

Тренер – патентознавець-експерт Олена Карпенко.

Механізм захисту прав знака для товарів і послуг, види товарних знаків й особливості їх захисту, шляхи захисту логотипа, етикетки.

25.11.2005 – тренінг

Креативний бриф

Тренер – провідний фахівець з рекламних технологій к.е.н. Тетяна Діброва.

Мета тренінгу – відповісти на питання:

- ♦ Що таке креативний бриф? Які механізми його формування?
- ♦ Особливості аналізу ринкової інформації для розробки креативного брифу?
- ♦ Як конкретизувати конкурентну позицію рекламованого товару і визначити форму подачі вербальних і аудіо-візуальних елементів у креативном у брифі?

26.11.2005 – тренінг

Медіапланування

Тренер – медіа-директор РА АММ Ольга Мошун.

1. Ми кажемо однією мовою – термінологія і медіа-показники.
2. Дослідження – залежність якості показників від методологій підрахунку.
3. Огляд ринку медіа, показники, ефективність каналів комунікацій, ціноутворення на телебаченні, радіо, у пресі, на Інтернеті тощо.
4. Обсяги ринку реклами.
5. Медіапланування.

Стратегічне медіапланування – коли і куди йдемо, проблеми вибору медіаканалів, оцінка їхньої ефективності.

Тактичне медіапланування – розробка тактичних планів.

Кожен з пунктів розглядається на прикладах реальних кампаній, оцінюється їхня ефективність, аналізуються помилки. До кінця тренінгу кожен з учасників розробить свій медіаплан.

21.01.2006 – тренінг

Бренд & Брендінг. Можливості і небезпеки.

Тренер – бізнес-консультант Сергій Будько.

Торгова марка і бренд. Об'єктивна і додана цінність. Знакова система бренду. Капітал бренду. Значення бренду для споживачів. Ціль, об'єкти і технології брендінгу. Стан бренду. Вимірювані параметри. Створення бренду. Процес, методи, учасники, витрати. Джерела інформації та ідей. Креативні технології. Бренд-менеджмент.

Вартість тренінгів – 375 грн з урахуванням ПДВ.

У ВАРТІСТЬ ТРЕНІНГІВ ВКЛЮЧАЮТЬСЯ

роздавальні матеріали, обід, кофе-брейки.

По закінченню тренінгу слухачі одержують сертифікат УАМ.

Українська асоціація маркетингу
організує для Вашої компанії корпоративні тренінги.
(+38 044) 456 08 94, 459 62 09

uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua,
http://uam.iatp.org.ua

Українська Асоціація Маркетингу
03057, Київ, пр-т Перемоги 54/1, оф. 436.

Передплата на журнал

здійснюється у всіх відділеннях зв'язку
через ДП "Преса"
(передплатний індекс – 22942)
або через передплатні агенції:

МАРКЕТИНГ в Україні

Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744
KSS – 464-0220
"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616
"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680
"Периодика" – 228-0024, 228-6165
"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049
"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472
"Альянс" – 246-9533
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257

"Бібліотека пресс-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 "Прессервіс-Курьер" – 220-0797, 262-5243

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293

ВГ "Ділова преса" – 70-3468

ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

Маріуполь

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