

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

МАРКЕТИНГ в Україні

Шановні друзі!

**Щиро вітаю Вас з наступаючим
Новим 2006 Роком
та Різдвом Христовим!**

У році, який минає, вітчизняні маркетологи підтвердили свій фаховий рівень та роль в розвитку економіки України. Маркетингові технології стають основою для прийняття зважених економічних рішень для дедалі більшої кількості підприємств України.



Безпосереднім підтвердженням вказаних позитивних тенденцій є розбудова ВГО "Українська Асоціація маркетингу", збільшення кількості її індивідуальних та колективних членів, формування нового складу Ради УАМ, що представляє нині всі основні сектори вітчизняного маркетингу. Свідченням міжнародного визнання діяльності УАМ стало членство нашої Асоціації у ESOMAR та Європейській маркетинговій конфедерації.

Серед наших завдань на 2006 рік – впровадження системи кваліфікаційної сертифікації маркетологів.

Бажаю читачам і авторам журналу, членам УАМ, усім маркетологам України міцного здоров'я, щастя, нових здобутків – у особистому житті та у своїй справі.

**З повагою,
президент УАМ, ректор КНЕУ
академік**

Анатолій ПАВЛЕНКО

КИЇВ, 2005

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 6 (34), листопад-грудень, 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.т.н.

Мороз Л. А., к.е.н.

Онищенко В. П., д.е.н.

Паніотто В. І., д. філос.н.

Примак Г. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Старостіна А. О., д.е.н.

Циганкова Т. М., д.е.н.

Чурилов М. М., д. соц.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України.

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Вперше Україна взяла участь у роботі Генеральної асамблеї
Європейської маркетингової конфедерації4

VI міжнародна конференція «Маркетинг в Україні»:
жвава дискусія5

З ВИСТУПІВ НА VI МІЖНАРОДНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

В.В. Кидонь,
Маркетинг у системі охорони здоров'я7

І.І. Сторожук,
Оптимізація роботи служб прямого продажу
в поліграфічній галузі8

Н.М. Булбук,
Дослідження рекламного ринку за допомогою показників
його ефективності10

А.В. Шарапова,
Використання директ-маркетингових програм для
одержання маркетингової інформації та вирішення
оперативних завдань11

Ю.О. Щирін,
Маркетинг для обраних,
або особливості національного промислового маркетингу12

І.Р. Лошенко,
Принципи забезпечення конкуренто-спроможності
торгових підприємств14

ОГЛЯД РИНКІВ

О.С. Пілявська,
Фармацевтичний ринок України: тенденції та особливості16

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

О.В. Ткачук,
Дослідження механізму PR в банках20

Л.К. Яцишина, О.І. Лабурцева, Т.М. Ткачова,, Дослідження впливу зовнішньої реклами на неповнолітніх . . .	26
---	----

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Г.С. Решетнікова, Стратегії марок світових та вітчизняних виробників кондитерських виробів	32
---	----

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ

І.С. Березін, Пастка асортименту	37
Л.М. Шульгіна, Сегментація вітчизняних споживачів закордонного туристичного продукту	41
І.О. Соловйов, О.В. Петрухно, Товарна політика виноробних підприємств	48

НАШІ ІНТЕРВ'Ю

Наш співрозмовник – С.В. Говоруха, керівник напрямку маркетингових досліджень компанії ДІАЦ: “Дослідник – не просто людина з анкетой!”	54
---	----

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Фархад Паранд, Ринкова адекватність: проблеми міжнародного співробітництва України й Ірану в умовах глобалізації	57
Я О Фен, Перспектива та проблеми формування ефективних економічних відносин між Україною та Китаєм	61
Антоніо Боргесі, Паола Сігнорії, Іван Руссо Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування	66

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.

ІТ-менеджер

Андросенко А.Г.

Маркетолог-менеджер

Зотова А.О.

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 № 5 від 1 грудня 2005 р.

засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку від 1 грудня 2005 року.

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

Замовлення № 189.

Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друку. 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

ВПЕРШЕ УКРАЇНА ВЗЯЛА УЧАСТЬ У РОБОТІ ГЕНЕРАЛЬНОЇ АСАМБЛЕЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНФЕДЕРАЦІЇ

9-10 грудня 2005 року в Москві відбулася Генеральна асамблея Європейської Маркетингової Конфедерації (ЕМС)

Для участі в Асамблеї в Росію приїхали керівники національних асоціацій маркетингу з Бельгії, Великобританії, Греції, Данії, Нідерландів, Португалії, Туреччини, України, Фінляндії, Франції, Чехії, Швеції та ряду інших країн.

Головними темами обговорення став обмін досвідом щодо реалізації маркетингових проєктів, участь у загальноєвропейських проєктах Європейської Комісії, питання маркетингової освіти, взаємодія маркетингових асоціацій з державними інституціями, ЗМІ тощо.

У рамках роботи Генеральної асамблеї за традицією був проведений Форум з кращої маркетингової практики, що одночасно став однією із секцій IX міжнародної конференції "Маркетинг у Росії". Представники ЕМС поділилися своїм досвідом успішної реалізації маркетингових проєктів. Від Української Асоціації Маркетингу була представлена спільна доповідь Ірини Лилик (генеральний директор УАМ) та Андрія Длігача (керівний партнер групи консалтингових компаній MDN Group, м.Київ) на тему: "Українські підприємства на російському ринку і російські підприємства на українському". У конференції взяли участь українська дослідницька компанія "Kidnapping", а також представники найбільших російських компаній, що представили цікаві проєкти зі своєї маркетингової практики.

За підсумками жвавих дискусій, що пройшли в рамках Генеральної Асамблеї ЕМС, учасники визначили найбільш важливі аспекти розвитку маркетингу на

загальноєвропейському рівні:

- ♦ розробка єдиних маркетингових стандартів професії маркетолога,
- ♦ уніфікація освітніх стандартів в області маркетингу в Європі,
- ♦ координація міжнародних маркетингових проєктів,
- ♦ проведення конференцій і семінарів,
- ♦ видання бюлетенів із проблем маркетингу в Європі,
- ♦ підтримка і фінансування розробок в області теоретичного і практичного маркетингу, спрямованих на підвищення конкурентноздатності та прибутковості компаній.

Європейська маркетингова конфедерація створена у 1965 році і поєднує національні асоціації маркетингу 22-х країн Європи, членами яких є понад 200 000 фахівців з маркетингу. Українська Асоціація Маркетингу є членом Конфедерації з 2005 року. Конфедерація акредитована при Генеральному директораті Комісії Євросоюзу з промисловості та підприємництва.



VI МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ “МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ”: ЖВАВІ ДИСКУСІЇ

3-4 листопада в Києві відбулася VI міжнародна конференція “МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ”, присвячена обговоренню тенденцій розвитку маркетингу, визначенню основних напрямів на ринку маркетингових досліджень, знайомству з новими технологіями в маркетингу, обговоренню можливих шляхів розвитку практичних аспектів у маркетинг-освіті, обміну досвідом із зарубіжними колегами. Даний захід, що був організований Українською асоціацією маркетингу і за традицією пройшов у стінах Київського національного економічного університету, де от уже шостий рік збираються фахівці у галузі маркетингу з України і зарубіжжя, сприяючи тим самим розвитку маркетингової думки в нашій країні.

Відкрив пленарне засідання президент УАМ, ректор КНЕУ академік *Анатолій Павленко*, почавши свій виступ з короткої характеристики про-

цесів, які відбуваються в освіті України і висловив упевненість, що подібні заходи сприяють організації злагоджених дій, спрямованих на розвиток української науки. Далі слово взяла генеральний директор УАМ, к.е.н *Ірина Лилик* і, оголосила результати перевиборів Ради УАМ. Наступним доповідачем була *Алла Старостіна*, (д.е.н., професор, віце-президент УАМ) в основі виступу якої була критика існуючої ситуації, щодо ролі маркетингу в діяльності компаній. Доповідачка, зокрема, підкреслила: “Сьогодні, на жаль, маркетинг так і не зайняв своє місце в організаційній структурі підприємства. Ще не всі керівники компаній усвідомили роль маркетингу на підприємстві” Серед проблем сучасного українського маркетингу було виділено:

- ♦ непрофесіоналізм деяких компаній, що спеціалізуються на консалтингу в області маркетингу,
- ♦ слабе використання концепції маркетингу серед підприємств;

- ♦ існування тіньового сектора, демпінг, підміна стандартів, активна діяльність “партизанів від маркетингу” у консалтингу;
- ♦ конфлікт соціології і маркетингу, нав'язування соціологами власних стандартів маркетологам.

Останнє твердження було зустрінуто бурхливою реакцією наступного виступаючого проф., д.соц.н. *Володимира Паніотто*, (Національного представника ESOMAR в Україні, президента компанії InMind), який незабарився висловити свою незгоду з думкою, що пролунала. Професор Паніотто у своїй доповіді описав існуючу структуру й організацію ESOMAR й перелічив напрями діяльності цієї шановної організації, членами якої в Україні є всього 14 компаній (для порівняння: в Англії їх близько 500). Далі доповідач передав слово *Юлії Мосієнко*, начальнику аналітичного відділу компанії InMind, яка виступила з доповіддю “Що може дати ESOMAR дослідни-

РАДА УАМ працює в наступному складі:

Президент УАМ:

Павленко Анатолій Федорович — академік, ректор КНЕУ, головний редактор журналу “Маркетинг в Україні”.

Віце-президенти:

Войчак Анатолій Володимирович, д.е.н., ректор Міжнародного християнського університету;

Гладунов Олександр Варфоломійович, виконавчий директор Рівненської обласної організації УАМ;

Паніотто Володимир Ілліч, д.соц.н. національний представник ESOMAR в Україні, президент компанії InMind;

Старостіна Алла Олексіївна, д.е.н., зав. кафедри міжнародної економіки Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

Члени Ради:

Лилик Ірина Вікторівна — к.е.н., генеральний директор УАМ, заступник головного редактора журналу “Маркетинг в Україні”;

Гостілова Світлана Олександрівна, маркетинг директор ТОВ ЛТД “Володимир”;

Заруба Віктор Якович, д.е.н., декан економічного факультету НТУ “Харківський політехнічний інститут”, голова Харківської обласної організації УАМ;

Карпенко Наталія Володимирівна, к.е.н, зав. кафедри Полтавського університету споживчої кооперації України, голова Полтавської обласної організації УАМ;

Лилик Сергій Володимирович, керівник ВНЗ післядипломної освіти “Інститут Маркетингу”;

Макаренко Павло Миколайович, маркетинг-директор, “Група компаній “ВЕЕС”;

Мороз Людмила Андріївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу НУ “Львівська політехніка”, голова Львівської обласної організації УАМ;

Решетілова Тетяна Борисівна, д.е.н., проф., зав. кафедри Національного гірничого університету, голова Дніпропетровської обласної організації УАМ;

Решетнікова Ірина Леонідівна, д.е.н., проф., кафедра маркетингу КНЕУ;

Синаюк Олег Юрійович, президент компанії Ньюімідж груп (м. Харків);

Федоришин Олександр Борисович, канд. псих. наук, директор GfK-USM;

Чурілов Микола Миколайович, доктор соціологічних наук, генеральний директор TNS Ukraine;

Яцишина Лариса Карпівна, к.т.н, декан інженерно-економічного факультету Київського національного університету технологій та дизайну, голова Клубу маркетологів легкої промисловості.

кам ринку". Дана компанія провела дослідження серед маркетологів великих і середніх компаній, в якому взяли участь 313 компаній. У результаті дослідження з'ясувалося, що 66% інтерв'юєрів відзначили важливість проведення маркетингових досліджень, і в той же час всього 50% були задоволені рівнем отриманих результатів замовлених ними раніше досліджень. На думку виступаючої, основна проблема існуючих провайдерів полягає в тому, що вони більше зайняті організацією і проведенням польових досліджень, приділяючи недостатньо уваги аналізу отриманих результатів. Після виступу доповідачки в залі розгорілася дискусія про практику використання рекомендацій ESOMAR в Україні.

Гор Березін, президент Гільдії маркетологів (Росія) присвятив свій виступ аналізу стану і перспективам розвитку ринку маркетингу в Росії, а також підбив попередні підсумки п'ятого щорічного опитування Гільдії маркетологів. Його виступ був насичений графіками і цифрами, які ілюстрували зростання російської економіки в цілому і ринку маркетингових послуг зокрема. Відповідно до його даних, ВВП торік зріс більш ніж удвоє і склав 700 млрд доларів, обсяг сукупних витрат на маркетинг становив менше 1%, проте обсяг ринку маркетингових послуг виріс у 3 рази порівняно з попереднім періодом.

На пленарном у засіданні була також представлена Ліга маркетингу і

менеджменту в сфері охорони здоров'я. Її представник *Вікторія Кидонь* охарактеризувала особливості і перспективи розвитку маркетингу на фармринку.

Президент компанії "Євроіндекс", віце-президент Виставкової федерації України *Валерій Пекар* відзначив, що однією з найбільш характерних тенденцій постіндустріального виробництва і споживання є демасифікація, тобто перехід від масового випуску продукції до малосерійного і навіть індивідуалізованого виробництва, поява великої кількості стилів споживання. Проведені дослідження показують, що споживач найбільше цінує на виставці особистий контакт із виробником (постачальником), демонстрацію продукції в дії, можливість порівняти продукцію різних виробників.

Надалі учасники конференції розсередилися по окремих секціях — "Маркетингові дослідження", "Практика маркетингу". У рамках секції "Маркетингові дослідження" присутні слухали виступи представників багатьох провідних консалтингових, дослідницьких компаній і вищих навчальних закладів, присвячені стану і перспективам розвитку різних ринків України, проблемам і тенденціям у

використанні маркетингового інструментарію.

Секція "Практика маркетингу" була насичена презентаціями підходів до освоєння нових ринків і формування лояльності існуючих, також деякими учасниками було представлено кілька реалізованих проектів у галузі директ-маркетингових комунікацій.

Відповідно до програми конференції, майстер-клас "Ефективний пошук інформації про компанії в інформаційних системах класу B2B", проведений *Віталієм Шептуном*, (КОМПАСС Україна).

Другий день конференції був присвячений малому бізнесу. 3-поміж інших вирізнявся виступ психотехнолога *Віктора Орлова*, присвячений позиціонуванню в маркетингу і PR (в основному присвячене специфіці використання різних комунікацій, що викликало жваву реакцію деяких учасників конференції). Також виступив *Павло Ткачук* з невеликим оглядом стану малого бізнесу в Україні і провів презентацію можливостей програмного забезпечення корпорації "Парус" для малого і середнього бізнесу. Один з найбільш насичених виступів того дня — доповідь "Радіодослідження, або як зробити власну медіарекламу ефективною" *Алевтини Бондаренко* (TNS Ukraine). За даними дослідників 80% забезпечених українців проживає у 8 найбільших містах країни. Мабуть не випадково TNS при проведенні досліджень по Україні в основному обирає саме ці міста.

У конференції прийняли участь представники компаній ACNielsen Ukraine, TNS Ukraine, Міжнародна маркетингова група (Україна), МПГ (Україна), "Парус" (Україна), "Медіум-TB", агенція Kidnapping, MDN Group, "БЕPEC", БКК, "Слідопит", "Пропаганда", "Промкабель-Електрика", BrandAid, Comarch, USAID, Київський національний економічний університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Одеський державний університет, НУ "Львівська політехніка" та багато інших компаній і організацій.

Матеріал для друку підготував
Павло Непша.



3 ВИСТУПІВ НА VI МІЖНАРОДНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ"

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

ВІКТОРІЯ КИДОНЬ,

міжнародна громадська організація

"Ліга маркетингу і менеджменту в охороні здоров'я",

vkidon@ukr.net

Охорона здоров'я в нашій країні, відповідно до Конституції України, безкоштовна. В океані "безкоштовної" медицини є певний "платний" острівцець — забезпечення населення лікарськими засобами через фармацевтичний ринок. Фармацевтичний ринок уже близько двох десятиріч живе і розвивається за своїми ринковими законами. З початку 90-х років, коли наша вітчизняна фармацевтична промисловість працювала за традиційними для планової економіки правилами і схемами, а кінцевий споживач різко відчував дефіцит не тільки якісних, але й будь-яких медикаментів, в Україні стали з'являтися представництва іноземних компаній — виробників лікарських засобів. Саме вони принесли із собою маркетинг і стали законодавцями моди в маркетинговому просуванні лікарських препаратів на ринок України. Можна також з упевненістю сказати, що український ринок реклами в ЗМІ зростає, виховувався і мужнів саме на рекламі фармпрепаратів. Заслуга фармринку в цьому очевидна.

Фармринок пережив бум дистриб'юторської ланки, коли на 3000 роздрібних ліцензій у нашій країні було видано 4000 оптових ліцензій. Кількість дистриб'юторів зараз різко зменшилася, намітилися великі національні дистриб'ютори, дрібним довелося займати або спеціалізовані ніші, або взагалі піти з ринку. Типовою стала тенденція переходу оптових компаній у роздрібну ланку.

На сьогоднішній день у нашій країні зареєстровано понад 10000 лікарських засобів, представлено більше 500 вітчизняних та іноземних виробників лікарських засобів, понад 22000 аптечних роздрібних точок. Достатність аптек відчуває будь-який кінцевий споживач. Конкуренція серед аптек диктує необхідність підвищення якості обслуговування, пошуку нових конкурентних переваг, використання маркетингового інструментарію. Маркетинг тепер затребуваний не тільки у виробників для просування своїх препаратів, але й у роздрібно-ланки фармринку. Динамічно розвиваються деякі мережі, причому не тільки і не стільки в столиці, де начебто і сконцентроване основне платоспроможне населення, але й у регіонах.

Пильна увага держави проявляється в регулюванні діяльності, встановленні граничних оптових і роздрібних націнок на регіональному і загальнонаціональному рівні, великій кількості регулювальних органів і документів.

Поруч з ринком фармпрепаратів росте і бурхливо розвивається ринок харчових добавок. Вони не потребують доказів своїх лікувальних властивостей, їх не потрібно реєструвати і проводити клінічні іспити, в рекламі можна показувати лікаря, що рекомендує цей засіб (на відміну від лікарського засобу; саме тому з екрана телевізора всі лікарі навипередки рекомендують харчові добавки). Така рекламна дискримінація стосовно ме-

дикаментів дає істотні маркетингові переваги харчовим добавкам.

Однак не слід забувати, що фармринок є частиною системи охорони здоров'я. Описувати стан нашої системи охорони здоров'я, я думаю, не варто, усі чудово інформовані. Упевнена, що провівши маркетингові дослідження в наших лікувальних установах, ми одержимо 100% відповідь про негативне ставлення до нашої медицини. Чи відбувся який-небудь розвиток, зрушення в системі охорони здоров'я за роки нашої незалежності? Вважаю, що ні.

Міністерство охорони здоров'я — одне із самих непопулярних міністерств у Кабміні, а про посаду міністра, напевне, можна сказати те ж саме.

Останнім часом громадськість, професійно і разом з тим штучно підігріта журналістами, що борються за рейтинги своїх телеканалів і друкованих ЗМІ, морозить від прийнятих указів і постанов Міністерства охорони здоров'я.

Чи є вихід?

Багато хто бачить його і тому плекає ідею обов'язкового медичного страхування. Хочу сказати, що закон про медичне страхування вже багато років лежить у Верховній Раді, був прийнятий у другому читанні, але у тому вигляді, навіть якщо і буде прийнятий, він анітрохи не вирішить проблеми нашої охорони здоров'я, а тільки додасть нових.

У чому бачаться проблеми нашої системи охорони здоров'я?

Їх чимало, але якщо дивитися з погляду стратегії розвитку, а не тактичних "ін'єкцій і клізм", то однією з основних можна вважати відсутність у цій сфері професійних менеджерів і маркетингологів.

Адже лікувальні установи — бюджетні організації, які працюють за правилами бюджетних установ з 30-х років. На жодну керівну, управлінську посаду не може бути допущена людина, яка не має медичної освіти! А в медичному вузі, як ви знаєте, не вивчають менеджмент і маркетинг. Управляють лікарі, яких управлінню не вчили. Замкнуте коло.

Чому так стрімко й успішно роз-

вивається фармацевтичний ринок і в той же час животіє наша медицина? Тому що використовуючи маркетинговий підхід, фармацевтичні компанії визначили і знайшли свого споживача — того, хто платить гроші, і задовольняють його потреби. А в медицині? Гроші споживач платить... але його ніхто не помічає, ніхто не орієнтується на нього. Уся система охорони здоров'я створена для самих працівників цієї системи і демонструє повну відсутність будь-якого маркетингового підходу.

Необхідність якісних перетворень назріла давно, тепер потрібні зацікавлені групи. Будь-які перетворення пов'язані з корінними змінами, порушенням звичного способу життя і

ставлення до роботи. Потреба в маркетинговому підході в організації роботи лікувальної установи вже є. На превеликий жаль, поки що багатьма неусвідомлена.

Міжнародна громадська організація "Ліга маркетингу і менеджменту в охороні здоров'я" ставить за мету об'єднати зусилля маркетингологів і всіх зацікавлених осіб, створити умови для спілкування фахівців галузей менеджменту і маркетингу в системі охорони здоров'я і на фармацевтичному ринку, тісно взаємодіяти з державними органами влади для вирішення актуальних проблем щодо реформування системи охорони здоров'я і забезпечення взаємодії влади і бізнесу.

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБ ПРЯМОГО ПРОДАЖУ В ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ

ІРИНА СТОРОЖУК,

**Київський національний економічний університет,
vesta@silverprint.kiev.ua**

У доповіді висвітлюються питання організації та мотивації роботи служби прямого продажу у поліграфічній галузі. Запропоновано оригінальну методику оцінки ефективності роботи менеджерів, їхньої мотивації.

В Україні ринок поліграфічних послуг — ринок монополістичної конкуренції, за якого в силу вступають нецінові методи боротьби, що стають вирішальними. Все частіше поліграфісти роблять ставку на службу збуту або прямого продажу.

Мірилом ефективності роботи служб прямого продажу є, звичайно, компенсаційні виплати за досягнуті результати в роботі, які виражені у вартісних показниках. Можна виділити типові методи оплати праці менеджерів зі збуту: ставка плюс фіксований, диференційований або складний диференційований комісійний відсоток вартості розміщених у виробництво замовлень.

Наявність фіксованої ставки, з одного боку, є гарантом отримання певної оплати незалежно від результатів роботи за місяць, з другого боку фіксована ставка може стримувати нарощення обсягів продажу через немотивоване ставлення менеджерів до роботи по залученню нових замовників, зростанню рентабельності замовлень, контролю за виконанням замовниками своїх фінансових зобов'язань тощо. Відсутність фіксованої ставки не є перешкодою для менеджерів зі значним досвідом роботи та наявним "портфелем замовників", але відлякує молодих перспективних фахівців у цій галузі, оскільки не дає гарантії нормальної еквівалентної винагороди за проведений обсяг робіт.

Пропонуються наступні основні положення та розрахункова модель визначення компенсаційних виплат фахівцям зі збуту, яка враховує як мотиваційні механізми, так і фактичний вклад кожного.

1. Заробітна плата співробітників відділу прямого продажу має включати: оклад у відповідності зі штатним розкладом.

2. Надбавку за досягнення планових показників, яка і слугує мірилом ефективності роботи.

Розрахункова формула для обчислення ефективності (Е) роботи груп прямого продажу:

$$E = E_{оп} + E_{ор},$$

$$E_{оп} = \left[\frac{Оп\ факт}{Оп\ план} + \frac{Нп\ факт}{Нп\ план} + \frac{Кп\ план}{2 \times Кп\ факт} \right] \times 100 \times П$$

де $E_{оп}$ — ефективність роботи у сфері продажу;

Оп факт/план — фактична/планова кількість замовників у базі даних;

Нп факт/план — фактична/планова середня сума замовлення за період;

Кп факт/план — фактична/планова втрата замовників за період;

П — вартість послуг постійним замовниками за період;

1 та 0,5 — співвідношення вагомості показників при їх порівнянні.

Еор — ефективність роботи (вимірюється у додаткових відсотках вартості поліграфічних послуг, наданих новим замовникам) зазвичай 1-3%.

Таким чином, при виконанні плану продажу, менеджер зі збуту отримує компенсацію у вигляді 2,5% суми поліграфічних послуг; при перевиконанні плану цей показник збільшується, при недовиконанні — зменшується. Показник лояльності має обернену залежність: чим менша втрата "портфеля замовників", там краще. Неведемо приклад розрахунку.

Представлена у таблицях 1 та 2 інформація дає можливість не тільки скоригувати компенсаційні виплати менеджерам з продажу залежно від зробленого ними вкладу в роботу, але й проаналізувати напрямки та розміри відхилень фактичних показників їх діяльності від планових.

Основні причини відхилень фактичних показників від планових:

1. Робота з меншою кількістю замовників, аніж необхідно для досягнення планових результатів при за-

даний середній вартості замовлення.

2. Недостатня середня вартість замовлень. Така причина може бути викликана або малою питомою вагою задоволення потреб замовника в поліграфічній продукції за рахунок даного підприємства, або роботою менеджерів в основному з дрібними замовниками, які не забезпечують необхідний рівень грошових надходжень.

Таким чином, необхідно збільшувати коло замовників, спрямовувати зусилля на співпрацю з великими замовниками та сприяти підвищенню їхньої лояльності до підприємства.

У роботі менеджерів з продажу часто спостерігається дисбаланс, який тягне за собою відхилення фактичних показників діяльності від планових. Виділимо три типи менеджерів, дії яких підлягають коригуванню:

1) менеджер, орієнтований на обсяг, має в пріоритеті "розробку" ринку(ів), де кількість замовників значно перевищує планові показники, при цьому середня сума покупки може бути меншою за планову нерідко через низький рівень лояльності замовників. Така поведінка є характерною для новачків;

2) менеджер, орієнтований на напрямки, має в пріоритеті "розробку"

замовника(ів), працює з малою кількістю замовників і спрямовує зусилля на збільшення середньої вартості замовлення, на розширення частки задоволення потреб замовника за рахунок даного підприємства, наявність дуже високого рівня лояльності. Поведінка характерна для досвідчених менеджерів, але в яких відсутня мотивація для подальшого розвитку, пошуку нових замовників;

3) менеджер, орієнтований на забезпечення стабільності у роботі, має в пріоритеті підвищення лояльності замовників при відносно незмінних показниках обсягу та напрямку. Поведінка характерна для застою, "топтання на місці" і відсутності гнучкості у менеджера.

Кожну з вищевказаних ситуацій необхідно детально аналізувати на предмет можливості розвитку продажу на даному ринку, у даного замовника та коригувати напрямки і діяльність менеджерів відповідно до умов, що виникають. Серед таких коригуючих заходів можна виділити:

- ♦ перерозподіл ринкових сегментів або територіальних зон;
- ♦ спрямування зусиль на розвиток нових видів продукції, напрямків діяльності.

Робочий час менеджера зі збуту

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку ефективності роботи менеджерів з продажу

Досягнення планових показників	Кількість замовників		Середня вартість замовлення, тис. грн		Лояльність (втрата замовників), %	
	план	факт	план	факт	план	факт
Виконання плану продажу	5	5	2,5	2,5	10	10
Перевиконання плану продажу	5	6	2,5	3,0	10	5
Недовиконання плану продажу	5	4	2,5	2,0	10	10

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку ефективності роботи менеджерів з продажу

Досягнення планових показників	Вартість замовлень, розміщених у виробництво, грн		Еор, %	Еор, грн	Еор =2%, грн	Компенсаційні виплати, грн
	постійних	нових				
	п.1	п.2		п.1хп.3 /100	п.2х2% /100	Еор+Еор
Виконання	12 500	5 000	2,5	313	100	413
Перевиконання	18 000	7 000	3,6	655	140	795
Недовиконання	8 000	4 500	1,9	149	90	239

можна розглядати як один з основних резервів підвищення продуктивності його діяльності, а отже, й економічних показників підприємства.

Ретельний аналіз можливостей і дій, чітка і зважена постановка завдань, правильно спланований графік роботи є основним підґрунтям для

підвищення ефективності роботи не тільки служби прямого продажу, а й підприємства в цілому.

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОКАЗНИКІВ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

НАТАЛІЯ БУЛБУК,

Київський національний економічний університет

Рекламний сектор є органічною складовою частиною світової економіки, у ньому йдуть фактично всі ті ж процеси, що й в інших галузях. Наприклад, таке явище як глобалізація бізнесу, що виражається насамперед у формуванні транснаціональних корпорацій та у досить розповсюдженій останнім часом практиці поглинання інших великих структур, безумовно є присутнім і на рекламному ринку. Більш того, ступінь монополізації даного ринку не просто відповідає ступеню монополізації в інших галузях світової економіки, а найчастіше перевищує її і нерідко досить істотно — так на 10 самих великих у світі транснаціональних рекламних об'єднань у 2004 році припадало 72,8% світових рекламних витрат, а на чотири найбільших (“три рекламних кити” — WPP, Interpublic і Omnicom — плюс французький рекламний холдинг Publicis Worldwide, що приєднався до лідерів після покупки рекламного холдингу COM3) — 54,8%. Раніше на ті ж структури припадало 68,2 і 47,7%, тобто даний процес продовжує набирати обороти. Іншими словами, перших десять рекламних суперструктур контролюють ледве не три чверті усього світового рекламного ринку, а перша “четвірка” — більше половини. При цьому нерідко укладаються фантастичні угоди на рекламне обслуговування — найбільший за всю історію рекламний контракт у розмірі 2.9 млрд. дол. (значно більше, ніж весь

реklamний ринок України на даний момент) на обслуговування корпорації General Motors у 2000 році одержало медійне агентство Starcom Mediavest Group, що входить в одне з найбільших мережевих рекламних об'єднань COM3 Group.

Незважаючи на загальні тенденції, рекламні ринки різних країн мають різні масштаби і власну специфіку. Зрозуміло, конкурувати з американським рекламним ринком на сьогодні не в змозі ніхто, оскільки близько половини всіх рекламних бюджетів припадає саме на цю країну; другим рекламним ринком традиційно є Європа (приблизно 29%), на третьому місці знаходиться азійський ринок (14%), три чверті якого припадає на Японію, а частка дуже динамічного латиноамериканського ринку складає близько 7%.

Якщо оцінювати тільки так звану національну рекламу (тобто без обліку регіональної реклами, що в окремих країнах, наприклад у США, складає до 40%, а в багатьох інших — не більш 10-15%), то рейтинг найбільших національних рекламних ринків вишикувався таким чином: на першому місці США, потім Японія, Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Бразилія. У цілому в число 20 найбільших національних рекламних ринків входять 8 європейських держав, включаючи Польщу, 5 азійських, 4 латиноамериканських, а також США, Канада (9-е місце) і Австралія (10-е місце).

При зіставленні ступеня розвитку рекламних ринків, як правило, застосовується кілька традиційних показників, основними з яких є :

1. Відношення обсягу рекламного ринку у вартісній формі до величини валового внутрішнього продукту (ВВП).

2. Рекламні витрати на 1 мешканця.

За другим показником, США знов-таки поза конкуренцією — щорічно близько 850 дол., витрачених на рекламу, припадає на кожного американця, тоді як у світі цей показник у середньому в 11 разів менший, а якщо його розраховувати для всіх країн світу, без врахування США, то він ледь досягне 40 дол. на рік; для порівняння в Україні даний показник у 2003 році склав дещо більше 4 дол., а в 2004 — близько 6 дол. У Європі в останні роки найвищі значення даного показника на рівні 250—350 дол. традиційно мають Швейцарія, Великобританія, Данія, Німеччина і Норвегія, та й у середньому по Західній Європі він знаходиться на досить високому рівні — близько 200 дол. на людину.

Другий макроекономічний показник, що характеризує ступінь розвитку національного рекламного ринку — відношення вартісного вираження обсягу рекламного ринку до ВВП. Показник країни вважається досить високим, якщо відповідає рівневі в 0,8—1,1 % і дуже високим у випадку перевищення 1,5%. При

цьому треба відзначити, що в США даний показник дорівнює майже 2,5%, а в розвинутих європейських країнах 0,9—1,3. Україна і тут тримається досить скромно, за поточними оцінками у 2004 році зазначений показник ледь досяг оцінки в 0,3%.

Розрізняються національні рекламні ринки і по своїй структурі. Наприклад, частка телебачення в рекламних бюджетах Німеччини складає усього лише 24,3%, Франції — 29%, Великобританії — 33%, США — 39%, Японії — 45%, Італії — 51,8%, а

Бразилії і того більше — 56,6%. В Україні за оцінками експертів на телебачення припадає 50—60% всіх рекламних бюджетів.

Не дивлячись на низькі показники розвитку рекламного ринку України, вітчизняний ринок може вважатися, і вважається експертами досить перспективним. Справа у темпах розвитку. Починаючи з 2001 року, рекламний ринок України розвивається дуже швидкими темпами. Щорічний приріст рекламного ринку — не нижче 40 — 50% (а у деяких медіа — до

70%). Такий показник частково пояснюється значною щорічною інфляцією цін на рекламні послуги зі сторони медіа каналів. Але по-перше, не слід забувати, що медіа інфляція викликана перш за все перевищенням попиту на розміщення рекламної інформації над можливою пропозицією. Таким чином, подібна інфляція може вважатися природною, до того ж інша частка приросту (десь біля половини абсолютної цифри приросту) відповідає реальному збільшенню обсягу рекламного ринку.

ВИКОРИСТАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ДЛЯ ОДЕРЖАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ВИРІШЕННЯ ОПЕРАТИВНИХ ЗАВДАНЬ

АНЖЕЛА ШАРАПОВА,
компанія "Пропаганда",
admin@propahanda.com

Необхідність використання якісної інформації для проведення маркетингових досліджень очевидна. Таку інформацію може надати ніхто інший, як споживач товарів і послуг. Виникає питання, яким чином змусити споживача надати дані, необхідні для дослідження. Кращий варіант — це побудова довірливих особистих відносин зі споживачем, заснованих на особистому спілкуванні. Організувати таке спілкування можна за допомогою інструментарію прямого маркетингу.

Маркетингові дослідження компанії можуть базуватися як на первинних даних, так і на вторинних. Останні можуть бути надані державними структурами (Міністерством статистики, галузевими міністерствами, наприклад), а також комерційни-

ми структурами — консалтинговими та маркетинговими агенціями. Головний недолік таких даних, якщо мати на увазі державні структури — їхня невірогідність. Комерційні організації збирають дані, як правило, для конкретного замовника, тому в більшості випадків ці дані не можуть бути корисні широкому колу компаній.

Для проведення якісного маркетингового дослідження переважно виникає необхідність збирання первинних даних. Коли цільова аудиторія, яку необхідно охопити для проведення дослідження, досить велика, а також коли виникає потреба застосування креативних підходів для одержання даних — скажімо, для одержання даних про господарську діяльність підприємства.

Далеко не кожне підприємство в

Україні прагне сьогодні винести таку інформацію на загальний огляд. Тому краще звернутися за допомогою в директ-маркетингову агенцію.

У цьому випадку:

- ❖ Ви одержите доступ до інформаційних баз даної агенції.
- ❖ Усі роботи, пов'язані з технологічним процесом збирання даних (будь-то телемаркетинг, поштове розсилання чи інтерв'ю), візьме на себе агенція.
- ❖ У результаті, Ви одержите оброблені дані, необхідні для проведення дослідження.

Фахівці агенції "Пропаганда" сподіваються, що презентація директ-маркетингової програми, розробленої і реалізованої для представництва BASF AG в Україні, розкриє можливості прямого маркетингу в

Таблиця 1
Фактори, що впливають на поведінку споживачів освітніх послуг

	Вибіркова сукупність, %
Економічна ефективність вкладів в навчання, що визначає можливість майбутнього працевлаштування за спеціальністю та отримання очікуваного доходу у вигляді оплати праці	31
Імідж та рейтинг ВНЗ	30
Порада друзів	24
Вартість навчання	20
Усвідомлення вибору	20
Зручність навчання (місцерозташування)	15
Додаткові послуги	5

організації збирання маркетингової інформації, а також у вирішенні оперативних завдань, що постали перед клієнтом.

Для одержання інформації про дану програму в електронному вигляді, а також про проекти, реалізовані для інших клієнтів компанії "Пропаганда" звертатися за адресою: 04119 Київ, вул. Якіра, 12/42, оф. 27, тел. 489-3842, 483-7891, Email: admin@propaganda.com

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ОБРАНИХ, АБО ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

ЮРІЙ ЩИРІН,
директор "Агенства Індустріального Маркетингу",
sy@aimarketing.info

Мета моєї доповіді — показати одне з варіантів рішень щодо створення системи маркетингу на прикладі підприємства українського електротехнічного ринку (кабельні системи).

В практиці промислового маркетингу навряд чи є універсально ефективні маркетингові заходи, але існують єдині правильні підходи, за допомогою яких є змога виявити практичні заходи, що будуть ефективними на тому чи іншому промисловому ринку.

А починалось усе з дослідження ринку. Складалось воно з двох основних складових: макро- і мікроекономічного.

Макроекономічне (дослідження галузі, тенденцій, прогнозів)

На різних етапах розвитку інфраструктури країни існують певні закономірності розвитку ринку.

На прикладі країн колишнього соціалістичного табору — всі ці процеси проходили в різні періоди часу, але за єдиним сценарієм з невеликими відмінностями.

Якщо говорити про ринки Росії та України, то вони дуже близькі. Економіки мають майже схожу галузеву структуру і розвиток ринків повторюється.

На промисловому ринку електротехніки України аналогічні тенденції в структурі попиту відбуваються з затримкою в 1,5 — 2 роки.

Перед входженням на ринок і впродовж роботи на ньому постійно аналізувались тенденції на визначальних ринках: ринок будівництва, ринок кабелів, споживання електроенергії. Розглянуті ринки показували високі темпи приросту.

Мікроекономічне (дослідження споживачів, конкурентів, порівняльних характеристик продукту)

Тут проводилась безпосередня оцінка ринку кабельних систем (в розрізі експорту, імпорту, виробництва) існуючих гравців, товарних категорій та по середньому рівню рентабельності ринку.

Наступним кроком до поглибленого виявлення якісних характерис-

тик ринку була участь у виставці. В даному випадку це була центральна Київська електротехнічна виставка "Елком".

У результаті участі у виставці було виконане головне завдання — прояснити ситуацію на ринку:

а) хто працює на ринку, яку систему продажу обирають (усі крупні оператори ринку мали свої стенди),

б) хто лідер, як він продає,

в) хто покупець, що його більш за все цікавить, чим незадоволений у використовуваному продукті, яким він уявляє собі бажаний продукт.

Результат участі у виставці: про компанію заговорили, підписані контракти з 5-а оптовиками — з Києва, Кривого Рогу, Дніпропетровська і Львова. Тільки враховуючи пряму комерційну віддачу, виставка окупилась протягом 1 місяця. Співкування і використання опитувальних анкет дали змогу зібрати свіжу й актуальну інформацію про ринок, погляди і потреби цільової аудиторії, контактну інформацію (близько 300 візиток потенційних покупців).

Найголовнішим результатом після першої виставки стало те, що були обрані основні два напрями роботи:

1. Робота щодо масштабування системи продажу (підготовка персоналу наших партнерів, постійне підвищення технічної кваліфікації внутрішнього персоналу, створення загально-доступної системи технічної інформації на сайті).

2. Сегментація цільової аудиторії і адаптація підходів у роботі з групами клієнтів, згідно з їх шкалою оціночних пріоритетів стосовно продукції.

Масштабування системи продажу

1. Ми настійно рекомендували дистриб'юторам виділити окремого співробітника для роботи з продуктами ДКС (менеджер систем монтажу).

2. Кожний з цих співробітників прибував у дводенне відрядження і проходив розроблений нами одноденний курс навчання в демонстраційно-му залі з наступною здачею заліків.

3. Налагоджено систему проведен-

ня регулярних (у Києві раз на місяць) і виїзних чотиригодинних семінарів-презентацій. Були розроблені семінари двох основних видів: для торговельного персоналу і для крупних споживачів. Вони проходили за наступним сценарієм:

❖ На семінар запрошуються керівники великих монтажних, проектних, торговельних компаній, що зацікавилися продукцією.

❖ Семінар проходить у формі навчально-методичної мультимедійної презентації в PowerPoint з використанням демонстраційних стендів і наступного обговорення комерційних питань у неформальній обстановці. Свого роду "День ДКС" для клієнтів дистриб'ютора.

❖ Загальна кількість проведених семінарів — близько 100. Подібні заходи були добрими додатковими навчальними курсами для торговельного персоналу регіональних дистриб'юторів.

За нашими оцінками, впродовж 2 років кількість менеджерів, які працювали над продажами наших ка-

бельних систем (у складі персоналу дистриб'юторів) зросла до 90 осіб при штатних 2-х менеджерах в центральному офісі компанії.

Сегментація цільової аудиторії

Важливим компонентом у побудові роботи компанії було чітке відокремлення різних категорій спеціалістів, що впливають на продаж і споживання продукції, та адаптація підходів у роботі з кожною групою. Для кожної з наведених нижче категорій була розроблена індивідуальна програма роботи з урахуванням системи пріоритетів відповідних груп.

Стало зрозуміло, що для продажу монтажного устаткування потрібне пряме спілкування продавців-консультантів з клієнтами. Це найбільш ефективний засіб комунікації. На цей вид просування ми робили особливий акцент.

Маркетинговий бюджет — як показник пріоритетності різних складових маркетингу на спеціалізованому ринку.

Таблиця 1

Назва цільової підкатегорії	Тип категорії	Шкала оціночних пріоритетів у виборі продукції (в порядку спадання важливості)
Керівники відділів постачання будівельних, електромонтажних організацій.	Клієнти, що приймають рішення про закупівлю.	- ціна, - наявність матеріалів на складі, - якість, - сертифікати, - асортимент.
Монтажники, ремонтники електромереж, працівники експлуатаційних відділів.	Клієнти, що безпосередньо використовують продукцію на практиці.	- зручність та швидкість монтажу, - комплексність (повний асортимент і можливість вирішувати складні технічні задачі, - якість, - сертифікати.
Керівники, торговельний персонал дистриб'юторів.	Клієнти, що забезпечують прямий продаж і доставку продукції споживачам.	- висока загальна рентабельність та ринкова привабливість продукції, - система маркетингової підтримки зі сторони постачальника (методична, рекламна), - наявність на складі повного асортименту, - сертифікати.
Проектувальники.	Група впливу на попит. Регламентують використання продукції в проектну документацію по будівництву і ремонту.	- наявність повної технічної документації на продукцію, наявність сертифікатів, - відповідність продукції внутрішнім регламентуючим документам.
Працівники органів пожежного, санітарно-епідеміологічного нагляду, служб сертифікації.	Група впливу на попит. Мають право заборони використання при невідповідності продукції діючим нормам безпеки України.	відповідність продукції внутрішнім регламентуючим документам за нормами безпеки.

Джерело: дослідження автора.

Структура бюджету показує порівняння важливості основних складових маркетингових прийомів (див. рис.1).

Реклама

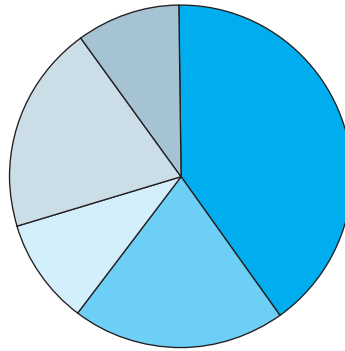
Найефективніша концепція реклами в даному випадку базувалась на створенні ринку споживання. Інакше кажучи реклама, що виховує використання продукції споживачем.

Основні оптимальні принципи: промислова реклама має бути навчальною, пізнавальною.

Ми принципово не розмішували окремих блочних матеріалів, а писали статті, які були нові і цікаві читачській аудиторії спеціалізованих електротехнічних видань.

Статті носили методичний характер: про новітні методики монтажу. Як це допомагає економити матеріали, час монтажу, як оптимізує всю кабельну систему і таке інше.

Потрібно дати дізнатись більше спеціалістам про свою галузь, про ефективні методики, про новітній



- Участь у спеціалізованих виставках, 40%.
- Масштабування salesforce (заходи по робот з партнерами-дилерами), 20%.
- Семінари. Презентації для спеціалістів, 10%.
- Поліграфічні допоміжні матеріали, 20%.
- Наочні матеріали (стенди, демозразки, роздаткові зразки), 10%.

Рис. 1. Маркетинговий бюджет.

досвід і підписатися своєю товарною маркою. Така реклама має попит і добре поширюється серед спеціалістів,

має також довготерміновий вплив. Краще таку інформацію додатково поширювати в електронному вигляді.

Дана реклами носить і важливу репутаційну складову, адже компанія, що є автором такої інформації, автоматично отримує статус першого експерта галузі, свого роду статус "передовика".

В результаті такої проактивної політики компанії темпи зростання обсягів реалізації складали:

2002 рік — приріст продажу 91%,

2003 рік — 120 %,

2004 рік — 95 %.

Персонал компанії за чотири роки збільшився з 5 до 65 осіб.

Висновки

1. Робота на вузьких промислових ринках вимагає концентрації зусиль на прямих маркетингових комунікаціях зі споживачами та іншими групами впливу на споживачів.

2. Особливо важливим є також акцентування уваги на масштабуванні системи продажу.

ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

ІРИНА ЛОШЕНЮК,

декан факультету економіки та менеджменту

Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ,

завідувач кафедри маркетингу,

vit1@chv.ukrpack.net

Розвиток ринкових відносин в Україні супроводжується посиленням конкуренції, і в першу чергу — у сфері роздрібно торгівлі. Створити власний позитивний імідж, заволодіти бажаною часткою ринку підприємства роздрібно торгівлі зможуть тільки за умови впровадження у своїй діяльності концепції маркетингу. Лише застосування прийомів, методів та інструментів маркетингу дозволяє врахувати міру конкуренції, насиченість ринку, задоволеність потреб споживачів.

На початок 2005 року роздрібну торгівлю в Чернівецькій області здійснювало 288 підприємств-юридичних осіб, що на 14 менше, ніж у 2003 році. З них 145 (50,3%) торгують переважно непродовольчими товарами, 117 (40,6%) — продовольчими, 23 (7,9%) — транспортними засобами та паливом, 3 (1%) — поза магазинами.

Серед підприємств, які займаються торгівлею продовольчими товарами, переважають неспеціалізовані підприємства (91,5%), а серед тих,

що торгують непродовольчими товарами, навпаки, спеціалізовані (77%). Більше половини останніх — аптечні заклади — 56,3%, підприємства з торгівлі книгами — 8%, з торгівлі канцтоварами — 6,3 %, з торгівлі залізними виробами, фарбами та склом — 5,3%, парфумерією — 3,6 %.

Із 10 спеціалізованих підприємств з торгівлі продовольчими товарами 40% складають підприємства з торгівлі фруктами і овочами, 20% — з торгівлі напоями.

Підприємства роздрібно торгівлі

діють, в основному, в недержавному секторі. Так, у 2004 році 90,6% підприємств роздрібно́ї торгівлі відносилися до приватної власності, решта 9,4% — до комунальної.

В 2004 році продовжилась тенденція скорочення торгової мережі підприємств-юридичних осіб. В цілому по області, в міських поселеннях і сільській місцевості кількість об'єктів роздрібно́ї торгівлі скоротилась, відповідно, на 5,1, 1, 10,8 відсотка. Мережа магазинів — відповідно на 5,5, 5,2 та 3,8 відсотка. Торгова площа магазинів також зменшилась, відповідно на 7, 4,8 та 11,1%.

Із загальної кількості магазинів на продовольчі припадало 56,9% (588 одиниць), причому 90,1% з них — магазини з універсальним асортиментом. З 445 непродовольчих магазинів спеціалізовані склали 90,8%. Причому дві третини — аптеки, магазини оптики та медтехніки.

В області діють 1 гіпермаркет (з торговою площею 2851 кв.м) та 8 супермаркетів (з торговою площею від 400 до 2499 кв.м).

Роздрібний товарооборот торгової мережі підприємств (юридичних осіб), фізичних осіб — підприємців, ринків з продажу продовольчих і непродовольчих товарів, неформального ринку за 2004 рік в цілому по області становив 1881,4 млн. грн., що у порівняльних цінах більше, ніж за 2003 рік на 13,7%.

Слід зазначити, що темпи росту обороту роздрібно́ї торгівлі у 2004 році дещо уповільнились, зазнала певних змін у порівнянні з минулим роком й структура обороту роздрібно́ї торгівлі.

Щодо організаційно-правових форм господарювання найпоширенішими були товариства з обмеженою відповідальністю, які забезпечили 58,4% обласного товарообороту, також акціонерні товариства — 13,4%, колективні товариства — 7,6%.

У структурі роздрібно́го товарообороту підприємств, як в минулому, так і в 2004 році, переважає част-

ка продажу непродовольчих товарів (61,9%). Серед продовольчих товарів домінували дві товарні групи — алкогольні напої і тютюнові вироби, на які припадало 40,6% всього товарообороту продовольчих товарів.

Більше, ніж три чверті (84,4%) обсягу товарообороту роздрібно́ї мережі — це товари виробництва України. Причому серед продовольчих товарів цей показник становив 95,1%, непродовольчих — 78,4%.

Визначальними маркетинговими факторами розвитку ринку підприємств ринку роздрібно́ї торгівлі Чернівецької області слід вважати здатність керівництва і персоналу виділяти і оцінювати економічні, соціальні і технологічні зміни у зовнішньому середовищі; орієнтація діяльності підприємств на довгострокову перспективу і наявність чітких стратегічних цілей; розвинуту систему збуту і маркетингу, здатну дослідити й оцінити ринкові тенденції; безперервний пошук нових ринкових позицій; вміння аналізувати і реалізовувати нові ідеї.

Все більше керівництво торгових підприємств розуміє необхідність проведення маркетингових досліджень. Виросли вимоги до якості і глибини даних, що надаються. Маркетингові дослідження дозволяють ґрунтовно скласти план діяльності та розробити конкретні заходи щодо стимулювання продаж як для самого торгового підприємства, так і для його торгових представників.

Не слід ігнорувати і таким новим напрямком як мерчандайзинг торгових мереж. Адже саме він направлений на безперебійне їх наповнення товарами, правильне розташування товарів на полицях, постачання інформаційними і рекламними матеріалами.

Розвиток ринку роздрібно́ї торгівлі неможливий також без відповідного інформаційного забезпечення, формування комп'ютерних мережевих систем і нових каналів передачі інформації. Інформація повинна ста-

ти мірою впорядкованості та стійкості ринку роздрібно́ї торгівлі. Необхідністю стає інформаційне супроводження товарів упродовж їхнього життєвого циклу. У роздрібних підприємств з'являються нові, більш складні засоби торгівлі і обробки інформації: власні штрих-коди, сканування даних, електронний обмін інформацією і прямий аналіз присутності конкретного товару.

Роздрібні торговці області повинні розвивати свої внутрішньомагазинні марки, які в силу невисокої ціни і хорошого відношення до них покупців будуть успішно конкурувати з марками виробників. Маркетингові програми, які прийме на себе роздрібне торгове підприємство, будуть полягати у абсолютному контролі над долею торгової марки; персоналізації і можливості управління взаємовідносинами з покупцями; застосування немасових маркетингових комунікацій (зовнішня і транспортна реклама, пряма поштова розсилка, стимулювання продаж, мерчандайзинг, зв'язки з громадськістю; налагодження довгострокових і тісних контактів з покупцями; вплив на процес прийняття рішення в місцях продажу тощо).

За допомогою впровадження маркетингової концепції з'явиться можливість ґрунтовно проаналізувати стан справ всередині роздрібно́го торгового підприємства і на ринку, дати йому об'єктивну ринкову оцінку, виявити недоліки і запропонувати заходи по їх усуненню, сформувати основні напрями підвищення ефективності роботи. Такі дії неодмінно приведуть до збільшення прибутку, розширення клієнтури, утвердження підприємств на ринку, що одночасно виправдає чітку ознаку нових умов господарювання.

Конкуренція загострюється й з сфери боротьби за території, джерела і асортимент товарів переходить до боротьби за гаманець споживачів. Виграє у ній той, хто продемонструє високий рівень маркетингової свідомості.

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ

ОЛЬГА ПІЛЯВСЬКА,
спеціаліст з реклами ВАТ "Фармак",
olgas@farmak.kiev.ua

Лікарські препарати являють собою специфічну категорію товару; вони впливають на найдорожче — здоров'я людини, що є стратегічною цінністю будь-якої держави. Отже, фармацевтична промисловість є однією з ключових у розвитку економіки країни.

Можна виділити основні чинники, які впливають на перебіг процесів на фармацевтичному ринку: політико-правове середовище, економічне й технологічне середовище, соціально-демографічне і культурне середовище, а ще — специфіка галузі, конкурентів, споживачів фармацевтичної продукції, стейкхолдери (фізичні та юридичні особи, організації та групи, які мають певні інтереси до певної фірми та в змозі впливати на її розвиток).

В табл.1 відображено динаміку ємності ринку у розрізі його складових — обсягів власного виробництва лікарських засобів (ЛЗ), імпорту та експорту.

Аналіз даних таблиці свідчить, що за 1997-1999 рр. мала місце тенденція

до спаду обсягу виробництва фармацевтичних товарів, їх імпорту та експорту. Це негативно позначилося на ємності даного ринку — за цей період вона зменшилася в 1,8 раза. Але вже з 2000р. ємність ринку неухильно збільшується, причому в 2004 році вона досягла 1067 млн доларів США (5657,6 млн грн, що на 22% більше, ніж у попередній рік). Тобто темпи зростання ємності ринку за останні роки дуже значні.

Однак цей приріст був забезпечений перш за все за рахунок значного збільшення імпорту, а не вітчизняного виробництва.

Імпортна продукція, в свою чергу, з кожним роком все сильніше посилює свої позиції на ринку України. Її частка у загальному обсязі товарної пропозиції за 2000-2004 рр. не скоротилася і має тенденцію до зростання — в 2004 р. вона становила 63,2%. Вітчизняна продукція займала в структурі 42,5% загальної ємності ринку. Причому цей показник неухильно зменшувався протягом останніх років, хоча в абсолютній ве-

личині обсяги виробництва постійно збільшуються. Хоча за 2000 — 2004 рр. збільшилися обсяги експорту лікарських засобів у 2 рази, ми повинні звернути увагу на те, що питома вага експортної продукції починаючи з 2000 р. постійно зменшується, і за результатами 2004 р. становить лише 5,8%. Це говорить про те, що темпи зростання ринку значно вищі, ніж темпи зростання експорту ЛЗ.

За результатами 1-го півріччя 2005 року, обсяг виробництва лікарських засобів склав 264151 тис. дол. США, що на 21% більше, ніж в аналогічний період минулого року; обсяги імпортової продукції збільшилися на 47,8% порівняно з попереднім роком і становили 377358 тис. дол. США; експортна ж продукція розвивалася меншими темпами — за 1-е півріччя вона зросла на 39,9% і її обсяги становили 36151 тис. дол. США [5].

Тобто, хоча на даний момент існують позитивні тенденції до збільшення ємності ринку, зокрема у грошо-

Таблиця 1
Динаміка ємності фармацевтичного ринку України та його складових в 1997-2004 рр. (тис. дол. США)

Рік	Виробництво	Імпорт	Експорт	Сальдо експорту, +(-)	Ємність ринку
1997	326 810	375 381	63 068	-312 313	639 123
1998	265 489	285 457	88 203	-197 254	462 743
1999	185 476	227 614	59 157	-168 457	353 933
2000	243 452	245 124	29 471	-215 653	459 106
2001	298 199	321 045	47 602	-273 443	571 642
2002	320 207	402 139	39 964	-362 175	682 382
2003	383 000	543 700	51 700	-492 000	875 000
2004	454 238	675 275	61 523	-613 752	1 067 990
2004 р. у % до 1997 р.	139	180	98	197	167

Джерела: [1; 2; 3; 4].

Таблиця 2

Обсяги продажу лікарських засобів вітчизняного та закордонного виробництва у 2003-2004 рр.

	У грошовому вираженні, млн дол. США			У натуральному вираженні, млн упаковок		
	2003	2004	Індекс зміни	2003	2004	Індекс зміни
Вітчизняні	231,69	256,04	24,35	702,69	721,6	18,91
частка, %	26,74	28,22	1,48	71,08	73,13	2,05
Закордонні	634,74	651,23	16,49	285,88	265,1	-20,78
частка, %	73,26	71,78	-1,48	28,92	26,87	-2,05
Разом	866,43	907,27	40,84	988,57	986,70	-1,87

Джерела: [6; 7].

вому вираженні, вітчизняні товаровиробники поступово втрачають своє становище на ринку, яке відвоюють закордонні виробники (рис.1).

Характерною рисою розвитку фармацевтичного ринку України є те, що за показником "обсяг виробництва" у натуральному вираженні домінують вітчизняні виробники, а в грошовому – закордонні. Це підтверджують дані обсягів продажу лікарських засобів (табл.2)

Отже, закордонні виробники за рахунок більш високої ціни на свою продукцію мають перевагу та отримують левову частку доходів.

Важливим є також аналіз вітчизняних виробників фармацевтичної продукції у загальному обсязі її виробництва (рис.2). З даного рисунка видно, що три провідні позиції займають ЗАТ "Дарниця", ВАТ "Фармак", ТОВ "ФФ "Здоров'я". Але у зв'язку з об'єднанням таких компаній як ВАТ "КМП" та АТ "Галичфарм" на ринку виникла нова потужна "сила" – фармацевтична корпорація "Артеріум". У 2004 р. це об'єднання утримувало 13,69% ринку, що надало їй можливість посісти першу позицію за обсягами виробництва.

Цінові тенденції ринку

Однією з унікальних особливостей фармацевтичної промисловості є негативне ставлення до її товару. В ідеалі людина хоче бути здоровою та по можливості не використовувати (споживати) лікарські препарати. Але люди завжди хворіли, хворіють і далі хворітимуть, тому фармацевтич-

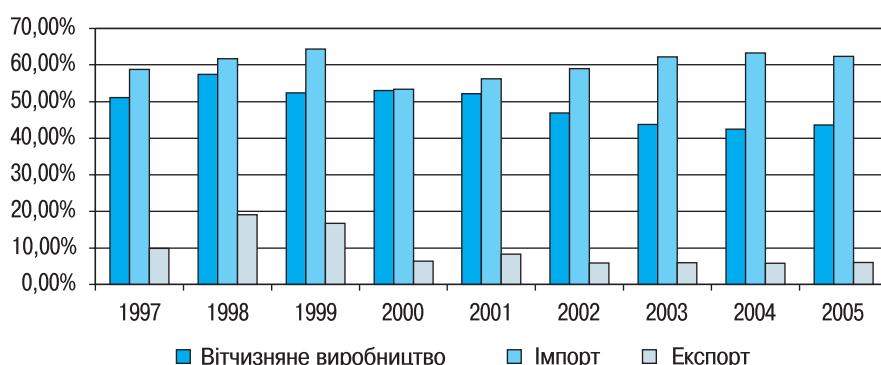


Рис. 1. Співвідношення обсягів вітчизняного виробництва, експорту та імпорту фармацевтичних товарів.

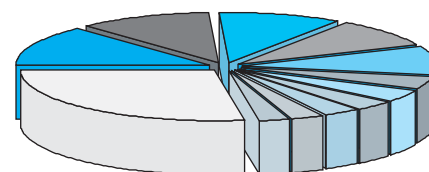
на галузь буде існувати і мати на це об'єктивні причини.

У зв'язку з цим ціни на лікарські засоби постійно піддаються критиці. Скарги на високі ціни ніколи не припиняться.

Оскільки лікарські засоби виробляють комерційні організації, то вони повинні відшкодовувати свої витрати і ризик, пов'язаний з інвестиціями в науково-дослідні роботи, виробництво та маркетинг. У цьому зв'язку роль ціни як єдиного елемента маркетингового комплексу, який приносить дохід, надзвичайно велика.

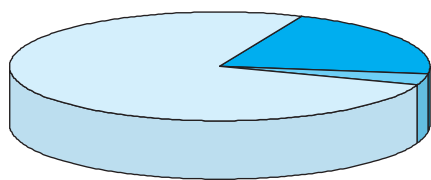
Лікарські засоби за ціновим рівнем розподіляються на три сегменти (за середньозваженою ціною упаковки):

- ♦ низьковартісні (до 4, 5 грн);
- ♦ середньовартісні (від 4,5 грн до 26 грн);
- ♦ високовартісні (вище 26 грн).



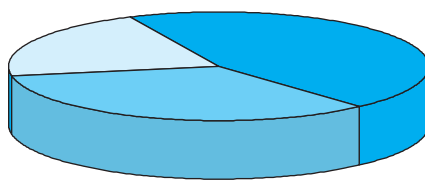
- ЗАТ "Фармацевтична фірма "Дарниця", 12,9%
- ВАТ "Київмедпрепарат", 10,3%
- ЗАТ НВЦ "Борщагівський ХФЗ", 9,2%
- ЗАТ "Індар", 3,8%
- ЗАТ "Біофарма", 2,9%
- ДАК "Біостимулятор", 2,5%
- ВАТ "Фармак", 11,1%
- ВАТ "ФФ "Здоров'я", 9,4%
- ЗАТ "КВЗ", 4,2%
- АТ "Галичфарм", 3,4%
- АТ "Стома", 2,8%
- Інші, 27,5%

Рис. 2. Структура виробництва лікарських засобів в Україні в 2004 р.



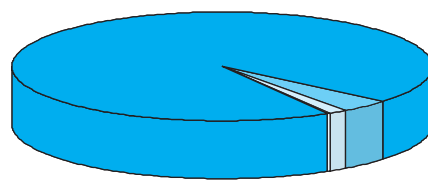
- Низьковартісні ЛЗ, 75,90%
- Середньовартісні ЛЗ, 20,80%
- Високівартісні ЛЗ, 3,30%

Рис. 3. Питома вага цінних сегментів в загальному обсязі продажу ЛЗ у натуральному вираженні у 2004 р. [8].



- Низьковартісні ЛЗ, 21%
- Середньовартісні ЛЗ, 45%
- Високівартісні ЛЗ, 34%

Рис. 4. Питома вага цінних сегментів в загальному обсязі продажу ЛЗ у грошовому вираженні у 2004 р. [8].



- ТБ, 94%
- Друковані видання, 3,9%
- Радіо, 1,4%
- Зовнішня реклама, 0,3%

Рис. 5. Структура витрат на рекламу фармацевтичними компаніями.

Цінова структура роздрібного ринку України у 2004 р. свідчить про те, що основу споживання в Україні складають препарати, вартість яких не перевищує 4,5 грн — майже 76% загальної кількості проданих упаковок (рис.3). Однак у силу того, що їхня вартість невисока, у грошовому вираженні їх питома вага складає всього 20,7% (рис.4). В той час як частка високівартісних препаратів у кількісному вираженні становить лише 3,3%, то на них припадає 34% ринку в грошовому вираженні. Тобто в 2004 р. споживачі придбали більше низьковартісних препаратів, але при

цьому оператори ринку найбільший дохід одержали від середньо- та високівартісних ЛЗ.

Основні тенденції та прогнози на найближчий рік є такими:

- ♦ структура ринку змінюється, причому як за товарними групами, так і за цінними параметрами;
- ♦ для споживача при виборі лікарських засобів на першому місці — якісні характеристики, а не цінові;
- ♦ середньозважена вартість упаковок збільшується і надалі збільшуватиметься;
- ♦ зменшиться споживання низьковартісних препаратів, але їх пито-

ма вага все ще залишатиметься досить значною, тому нехтувати цією групою не можна;

- ♦ питома вага середньо- та високівартісних препаратів збільшуватиметься, причому як в грошовому, так і в натуральному вираженні;
- ♦ еластичність попиту на середньо- та високівартісні препарати є досить низькою;
- ♦ еластичність на низьковартісні препарати буде прямо пропорційною до збільшення кількості взаємозамінних торгових марок.

Український ринок ширше представлений в низьковартісній ніші, причому вітчизняні виробники орієнтуються на нижню межу, тоді як закордонні більш схильні встановлювати вищі ціни та займати лідируючу роль в середньо- та високівартісних нішах.

Оскільки цінова конкуренція на внутрішньому ринку дуже сильна, то ціновий фактор не втрачає своєї актуальності, особливо це відчувають вітчизняні виробники, які займають низьковартісну нішу. Вітчизняні підприємства схильні до того, що їх політика на ринку є стабільною, цінова політика змінюється дуже рідко, до того ж при надзвичайній необхідності. Оскільки основна ціна на лікарський засіб встановлюється при виводі його на ринок, дуже важливо не помилитися на самому початку, тобто правильно сформувати цінову політику та бути готовими до змін.

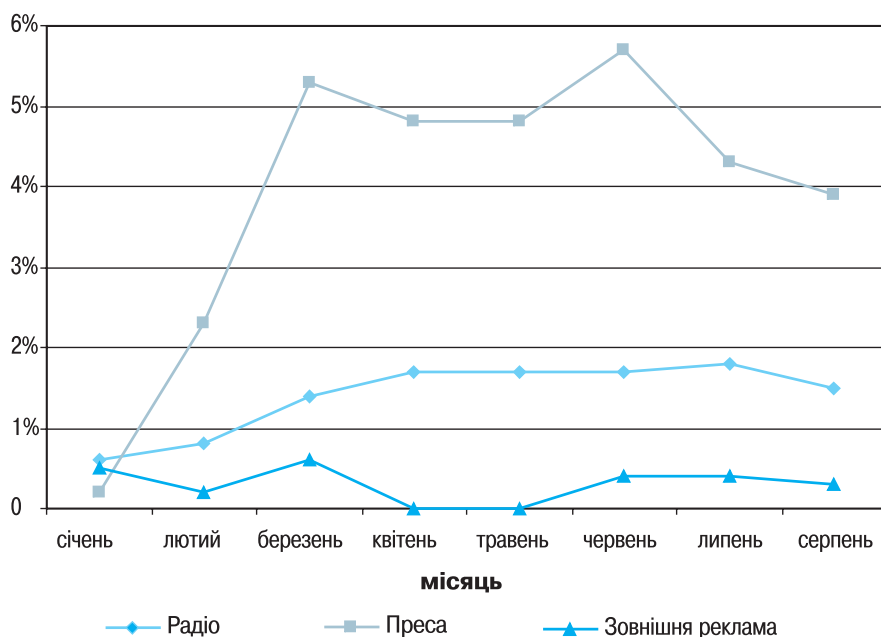


Рис. 6. Динаміка витрат на рекламу.

Особливості просування продукції: "за" та "проти" реклами

Основними видами промоції, як усім відомо, є ATL та BTL-реклама, яка так само використовується на фармацевтичному ринку.

Спершу розглянемо саме ATL-рекламу. Ні для кого не таємниця, що ринок реклами зростає. Прийнято вважати, що він зростає швидше, ніж самий фармацевтичний ринок. Дані моніторингу реклами лікарських засобів підтверджують це.

Основні кошти за перші 9 місяців 2005 р. були спрямовані на телерекламу, як цього і можна було чекати. Питома вага ТБ складає 94%, другу позицію за витратами займають друковані видання із питомою вагою 3,9 %, радіо утримує 1,4%, а зовнішня реклама — лише 0,3% (рис.5).

Але застосовувати рекламу в засобах масової інформації можна лише для безрецептурних препаратів. Отже, єдиним розповсюдженням засобом стимулювання збуту на фармацевтичному ринку є BTL. Адже це єдиний інструмент, що дає можливість стикнутися відразу з трьома ланками ланцюга: дистриб'ютором, виробником і споживачем вічна-віч. Досить швидко BTL-акції стали лідируючими по витратах на фармацевтичному ринку завдяки їх ефективності.

Це дає можливість оцінити лояльність покупців, дати їм шанс спробувати й оцінити ваш товар, зустрітися з ними і донести до них свою ідею без перекручування.

Ми розглянемо види BTL-активності для ЛЗ, які застосовуються в основному до типових ОТС — продуктів, присутність яких в аптеках надзвичайно висока.

Виділивши три цільові групи ми зможемо назвати основні засоби впливу на них. Перша цільова група — це люди, що приймають рішення (завідувач аптекою або фармацевт). BTL-активність у даній ланці дає змогу впливати на формування

рішення про закупівлю ЛЗ. Тим самим збільшуються обсяги разових замовлень. Стимули для даної цільової групи — це ті чи інші програми лояльності.

Акція може продовжуватися протягом 3-х місяців, організатори діють за правилом 70/30, тобто 30% аптек дадуть 70% продажу (модифікований закон Парето).

Друга цільова група — першостільники. Найбільш популярним і усім відомим методом є "таємничий покупець".

Остання цільова група — споживачі. Їх можна мотивувати двома способами: або винагородою за кожну покупку, або участю в лотереї. Робота зі споживачами дає можливість звертатися практично до всієї цільової аудиторії. Покупка повинна винагороджуватися в кожній аптеці, де вона теоретично може бути зроблена. Саме така активність найбільш серйозно впливатиме на збільшення обсягів продажу.

Та незважаючи на популярність цих заходів стимулювання, за даними маркетингових досліджень, 60% (за іншими даними — 40%) BTL-акцій не досягають поставлених цілей.

В той же час надмірна активність виробників та дистриб'юторів вже призвела до негативних наслідків:

- ♦ неконтрольоване проведення численних промоційних акцій;
- ♦ штучно створювані піки продажу під час акцій і спад реалізації (або досягнення нульового рівня) по їх закінченню;
- ♦ збільшення "заморожених" товарних запасів, не виправданих реальним попитом;
- ♦ "розбешення" персоналу аптек подарунками;
- ♦ зниження мотивації співробітників у разі відсутності призив за обсяги продажу;
- ♦ введення плати для медичних представників за відвідування аптек тощо.

Це далеко не повний перелік тих явищ, що являють собою реальну загрозу для бізнесу.

Джерела

1. Кунда Е., Мазуренко О. Закономерный итог. Импорт-экспорт, производство ГЛС: итоги 2004 г. // Еженедельник АПТЕКА. — 2005.-№ 7 (478). — С.92-93.

2. Парфенов Б., Холоденко Н. Украинский фармацевтический рынок-2002// Еженедельник АПТЕКА. — 2003. — №15 (385). — С. 82.

3. Хомяков Г. Изменения отечественного фармацевтического рынка и перспективы его развития в 2004 году // Провизор. — 2004. — №7. — С.9.

4. Хмилевский И. Аптечные продажи в Украине. Год 2003 // Еженедельник АПТЕКА. — 2004. — № 8 (429). — С.82-83.

5. Хмилевский И., Кунда Е. Волна популярности экстрим — развлечений достигла и фармрынка Украины. Импорт, экспорт, производство ГЛС: июнь, 1 полугодие 2005 г. // Еженедельник АПТЕКА. — 2005. — №32 (503). — С.90-92.

6. Занимайте свою нишу, господа...// Еженедельник АПТЕКА. — 2004. — №10(431). — С.82-83.

7. Хмилевский И. Аптечные продажи в Украине. Год 2003 // Еженедельник АПТЕКА. — 2004. — № 8 (429). — С.82.

8. Хмилевский И. Розничный фармрынок Украины. Итоги 2004 г. Размышления по поводу рынка образца 2005 г. // Еженедельник АПТЕКА. — 2005. — № 8 (479). — С.92-93.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ PR В БАНКАХ

ОЛЕНА ТКАЧУК,

Київський національний економічний університет,
office@pipelife.kiev.ua

Зв'язки з громадськістю в банківському секторі в загальному вигляді можна визначити як сферу ділових комунікацій, де формується репутація банку, створюються і підтримуються спілкування, взаєморозуміння і співпраця між банком та громадськістю. Банк працює з масою різних контрагентів: приватними особами, підприємницькими структурами, з іншими банками на міжбанківському ринку. Всі вони довіряють йому гроші. А довіра, на якій ґрунтується вся банківська система і банківська діяльність, важко завойовується і легко втрачається. Банки є мало не найкрихітшими і найчутливішими інституціями, залежними від ставлення до них ділової публіки і громадської думки. Формування клімату довіри, гармонійних відносин усередині самого банку, між банком і громадськістю — одне з головних завдань будь-якого банку, яке реалізовується переважно засобами паблік рілейшнз. Цим і обґрунтовується вибір теми для дослідження.

Зв'язки з громадськістю набули важливості реклами і сьогодні виконують функцію головного повідомлення багатьох компаній у всьому світі [2]. Метою зв'язків з громадськістю є забезпечення обслуговування організації через полегшення взаєморозуміння і комунікації між організацією та її різноманітною громадськістю. За своєю природою вони повинні бути цілеспрямовані, підтримуючи бізнесові цілі організації, що пов'язані з маркетингом, соціальною відповідальністю, громадською політикою, виробничою діяльністю або людськими ресурсами [3]. В банку метою функціонування відділу PR на місцевому рівні є дотримання балансу інтересів банку і місцевої громадськості. PR — інструментарій в діяльності регіональних офісів банку ділиться на три групи — інстру-

ментарій просування, інструментарій зворотного зв'язку та інструментарій представництва. Ефективна розбудова і діяльність регіональних представництв банків вимагають переосмислення та здійснення комплексу заходів щодо гармонізації інтересів розвитку банку та місцевих громад [1].

На думку автора, специфіка банківського PR обумовлена особливістю самих банківських послуг. Вони не мають натурально-речовинного вираження, а отже, пропозиція цих послуг здійснюється на фоні домінуючого просування марки банку. Але характер ситуації, яка склалася в Україні, такий, що формування авторитету окремого банку уявляється вкрай важким завданням без зміни ставлення в суспільстві до самої інституції комерційного банку і банківської системи. У даній ситуації роль банківських союзів в цілому і НБУ, зокрема, дуже важлива.

Дослідження механізму PR в банках проводилося автором шляхом опитування у період з 01.08.05р. по 01.10.05р. Опитування проводилося в усній формі (персональне інтерв'ю) та мало структурований характер. Відповіді респондентів ранжувалися за десятибальною шкалою, де найнижчий ступінь пріоритетності означав 1, а найвищий — 10. Цифри, розміщені на графіках, що приводяться нижче, означають абсолютне число балів, одержаних тією або іншою позицією після складання всіх оцінок респондентів.

Відповіді носили конфіденційний характер і надалі використовуються лише в узагальненому вигляді, тобто без вказівки назв конкретних банків.

У дослідженні взяли участь 25 банків: 13 регіональних, 9 загальноукраїнських, 3 корпоративні банки. Відмовилися брати участь в опитуванні 4 регіональні банки. Далі при аналізі результатів дослідження всі

банки-респонденти будуть поділені на дві умовні групи: "загальноукраїнські", що мають філіали по всій Україні, і "регіональні" банки.

Серед експертів є банки з таких міст, як:

- ❖ Київ;
- ❖ Дніпропетровськ, Дніпродзержинськ, Кривий Ріг;
- ❖ Миколаїв, Первомайськ, Вознесенськ;
- ❖ Кіровоград;
- ❖ Запоріжжя, Мелітополь, Бердянськ, Одеса, Балта.

До респондентів висувалася вимога: вони мали бути знайомі зі всіма аспектами банківської діяльності та бути фахівцями з маркетингу. Тому в опитуванні взяли участь як фахівці, що професійно займаються зв'язками з громадськістю, так і керівники банків і їх профільних підрозділів (25 осіб):

- ♦ керівники служб зв'язку з громадськістю та їх заступники — 12 осіб,
- ♦ голови правління банків і їх заступники — 3 особи,
- ♦ керівники різних відділів — маркетингу, кореспондентських відносин, просування банківських послуг тощо — 10 осіб.

Всі проведені інтерв'ю можна вважати успішними, оскільки надані відповіді були результативними.

Таким чином, в дослідженні взяли участь банки, розташовані в різних і за економічними, і за соціальними ознаками регіонах, а в самих банках — фахівці ряду внутрішньо-банківських секторів. Це дає підстави зробити висновок про високий рівень експертної репрезентативності і припустити, що одержані результати значною мірою відображають загальноукраїнську ситуацію.

Аналіз відповідей на питання "Хто є цільовою групою вашого банку?" підтвердив вже існуючу думку про те,

що особливістю українських банків є спрямованість на одного або декількох крупних корпоративних клієнтів. Це найважливіша цільова аудиторія. Спрямованість на корпоративні структури більшою мірою простежується в регіональних, ніж у столичних банків. 10 із 13 регіональних банків присвоїли даній категорії найвищий бал – 10.

Місце, зайняте великими корпоративними структурами, дає можливість зробити висновок про те, чому банки в цілому мало займаються PR. А навіщо їм займатися, якщо, наприклад, існують два – три -п'ять надійних клієнтів (часто вони ж партнери), з якими і так все гаразд? Позиція зрозуміла, прагматична, але... не дуже перспективна. Це – життя сьогоднішнім днем.

Другою за пріоритетом цільовою аудиторією є приватні особи. Можна говорити про усвідомлення банками важливості залучення приватних внесків населення. За оцінками фахівців, ринок приватних внесків сьогодні – один з найперспективніших, бо на руках у населення – від 30 до 100 мільярдів наявних доларів США.

І лише на третьому місці – державні організації та муніципальні підприємства. Місце, зайняте державними структурами, може свідчити або про те, що банки-респонденти мало залежать від держструктур, або про те, що зв'язки з державними органами є сферою компетенції не PR-відділів, а представників вищого менеджменту банку.

Серед інших цільових груп можна виділити:

- ♦ профспілки,
- ♦ малий, середній бізнес, а також підприємств.

Отже, ієрархія пріоритетності виглядає наступним чином (див. рис.1).

Якщо розглядати напрями діяльності PR-служб банків, то слід це робити з двох позицій. Перша – пріоритетні напрями діяльності PR-служб банку. Друга – напрями PR-діяльності, які найбільшою мірою сприяють реалізації завдань, що стоять перед банком. При аналізі результатів дослідження групи позицій розділя-

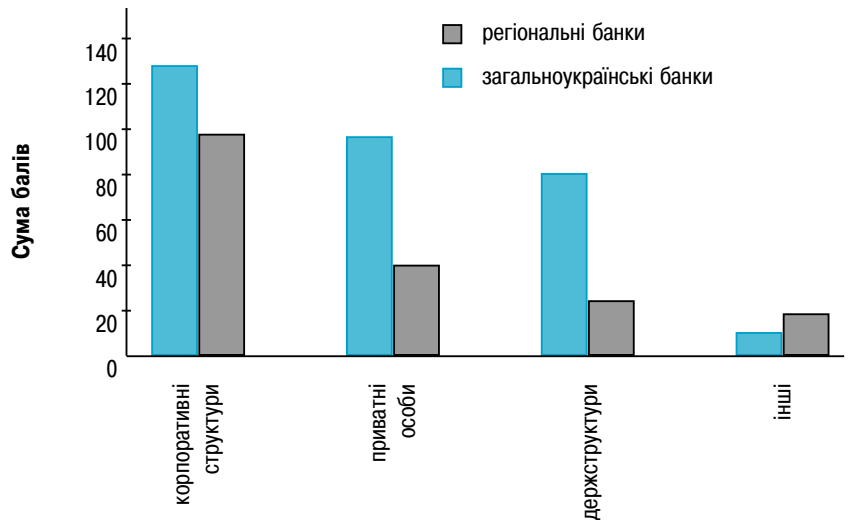


Рис. 1. Цільові групи банку.

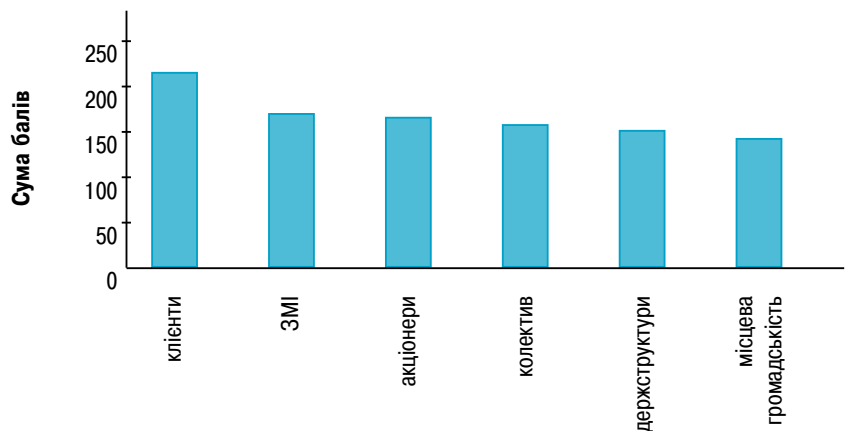


Рис. 2. На кого спрямована PR-дія.

лися, а результати (кількість балів, виставлених в першому і другому випадку) склалися. Проведені операції сприяли більшій точності одержаних даних, які представлені на рис.2.

Ієрархія уявляється абсолютно природною і закономірною. Клієнти справедливо і з відривом знаходяться на першому місці, адже саме вони приносять в банк гроші. Акціонери – це люди і структури, що ухвалюють ключові рішення, тому робота з ними також важлива. ЗМІ інформують клієнтів і акціонерів водночас будучи об'єктом дії з боку банків та інструментом дії на клієнтів і акціонерів.

Далі розміщується наступний блок: персонал банку, який обслуго-

вує клієнтів і акціонерів; державні і громадські організації, з якими необхідно підтримувати хороші відносини і, нарешті, місцеве співтовариство – дружба з ним, можливо, не така пріоритетна, але і сваритися ні до чого.

Які напрями PR-діяльності вважаються головними (рис.3)?

Прокоментуємо одержані результати. На першому місці розташовується зв'язка "імідж – публіциті – репутація". Так, власне кажучи, і повинно бути. По-перше, тому що ці поняття – загальніші щодо всіх інших.

По-друге, в атмосфері високої ринкової конкуренції поступово нівелюються асортимент банківських послуг, умови вкладення засобів,

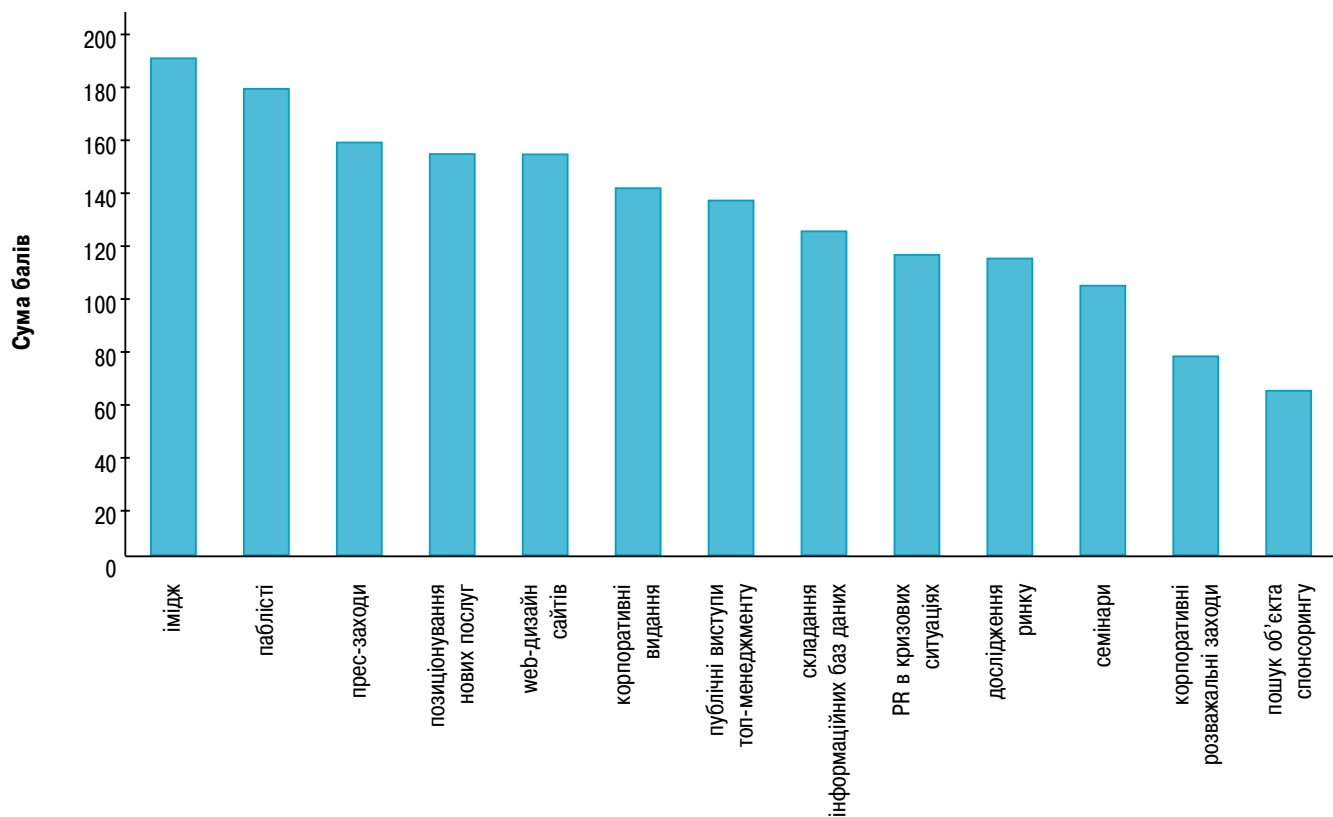


Рис. 3. Такі напрями PR-діяльності вважаються головними.

швидкість обслуговування. Потенційному клієнту стає все складніше вирішувати, до якого банку йому звертатися. Проте неможливо привернути до банку увагу клієнтів, не створивши йому імені. Звідси у фінансовій сфері і виникає пріоритетна потреба формування позитивного іміджу. Дедалі важливішим стає так званий сервіс відносин. Причому це більшою мірою відноситься до банків, ніж до багатьох інших комерційних структур: людина часто купує товар невідомого виробника, але вона ніколи не розмістить гроші в банку, про який нічого не знає.

Кажучи про поєднання "імідж — паблісіті", помітимо: паблісіті (досягнення популярності) існує в рамках концепції іміджу (система побудови корпоративного контексту і розвитку корпоративних комунікацій), але ніяк не навпаки. Не будь-яка (нехай і позитивна) популярність потрібна банку, а тільки та, яка спрямована на оптимізацію його місця в системі існуючих економічних і політичних відносин.

Адекватне паблісіті, відповідне концепції іміджу банку, і забезпечує йому сприятливу репутацію серед клієнтів та інших цільових груп.

Серед усіх інших наведених позицій, які є більш наближеними до іміджу, паблісіті і репутації, звернемо увагу на досить невисоке місце наступних напрямків:

- ♦ дослідження і моніторинг окремих сегментів ринку,
- ♦ PR у кризових ситуаціях,
- ♦ пошук найвигіднішого об'єкта спонсорингу і меценатства.

Що стосується досліджень, то тут знов напрошується припущення про те, що багато банків "застопили" ринок, зосередили у себе за рахунок небагатьох, але міцних особистих зв'язків крупну і конкурентоздатну клієнтуру, замкнули на себе стабільні фінансові потоки. Для них необхідність досліджень і моніторингу, а часто і зв'язків з громадськістю в цілому неочевидна.

Проте існує й інша відома теза: переваги, одержані при первинному розділенні клієнтів, тривають не

вічно. Якщо говорити про незначне місце PR в кризових ситуаціях, то одержаний результат може свідчити про те, що банки-респонденти не сильно постраждали в результаті кризи 1998 року, або вже подолали її наслідки, через що фахівці PR-структур не допускаються до інформації і ухвалення рішень в надзвичайних ситуаціях.

Невисокі бали, одержані спонсорством, унікальні тому, що сюди вкладаються кошти, які у багатьох випадках є основною частиною PR-бюджету банків.

Слід приділити велику увагу спонсорству і антикризовому PR.

Під спонсорством розуміється фінансова підтримка соціально значущої діяльності, що дає змогу підвищити авторитет банку або збільшити його прибуток, на який спонсор розраховує в довгостроковій перспективі. Банк, завдяки популярності і успіхам своїх "підшефних", багато разів з'являється в ЗМІ. Таким чином, спонсорство стає засобом PR.

На питання про переваги спон-

сорства домінує (і слід визнати це логічним) наступна відповідь:

"Для формування іміджу і підвищення популярності" (203 бали).

Потім йдуть такі позиції, як "підтримка рекламної кампанії" (180 балів) і "демонстрація фінансового потенціалу банку" (149 балів).

І вже наостанку – "асоціація з подією, яка пов'язана зі спонсорством", "можливість диференціюватися від конкурентів відмітним способом", "лобіювання своїх інтересів", "захоплення споживача в некомерційній ситуації" (всі ці позиції набрали приблизно рівну кількість балів – від 129 до 136) (рис.4).

У числі пріоритетних об'єктів спонсорювання банками обираються програми соціального захисту (176 балів), освіта (166 балів). Інші об'єкти показані на рис 5.

Тут знов присутній непрямий мотив поговорити про співвідношення іміджу і паблісіті. При спонсорюванні акцій соціального захисту виконується надзвичайно благородне завдання, але працює це більшою мірою на паблісіті банку, а не на його імідж. Паблісіті й імідж є пересіченими, але не ідентичними поняттями.

А щоб спонсорство працювало на імідж, потрібно, по-перше, мати чітку відповідь на питання, який конкретно сегмент соціального захисту або який вид спорту чи змагань спонсорує банк і яке місце вони займають в його іміджевій концепції; а по-друге, спробувати визначити більш унікальні сфери або об'єкти.

Але чому ж все-таки спонсорство займає таке низьке місце в ієрархії пріоритетів PR-діяльності? Дозволимо собі висловити таке припущення: у багатьох (якщо не в більшості) випадків спонсорство носить не стільки системний, скільки смаковий характер і задовольняє інтереси (амбіції) не банку в цілому, а окремих персон.

Під кризою розуміється відхилення від нормального процесу діяльності або надзвичайна подія, що ставить під загрозу репутацію і майбутнє банку. Професія банкіра входить у п'ятірку найбільш небезпечних професій. Адже сам по собі банківський бізнес має ризиковий характер і є су-

мою ризиків власних і всіх банківських позичальників.

Що роблять банки під час кризи? У повній відповідності з позначеною вище позитивною логікою вони підсилюють увагу до роботи з цільовими групами:

- 1) клієнтами (336 балів);
- 2) ЗМІ (207 балів);
- 3) акціонерами (199 балів);
- 4) іншими представниками банківського співтовариства (181 бал);

5) державними структурами (169 балів);

6) місцевою громадськістю (152 бали).

Під час кризових ситуацій значно активізується робота банківських PR-служб зі ЗМІ, особливо коли в них з'являються негативні матеріали. Як банки реагують в подібних випадках?

Головний і, ймовірно, правильний напрям – сприяння появи позитивної статті про банк в інших ЗМІ (224 бали).

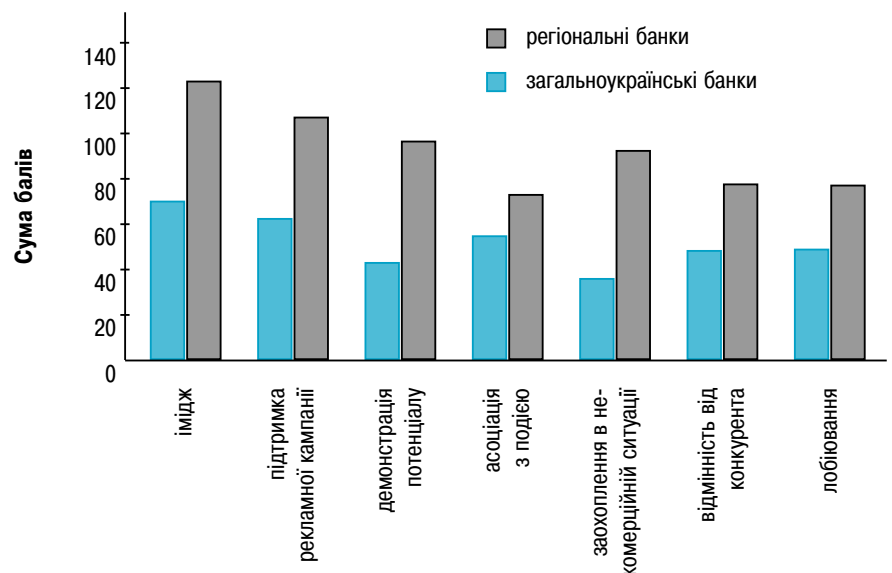


Рис. 4. Пріоритетні цілі спонсорства.

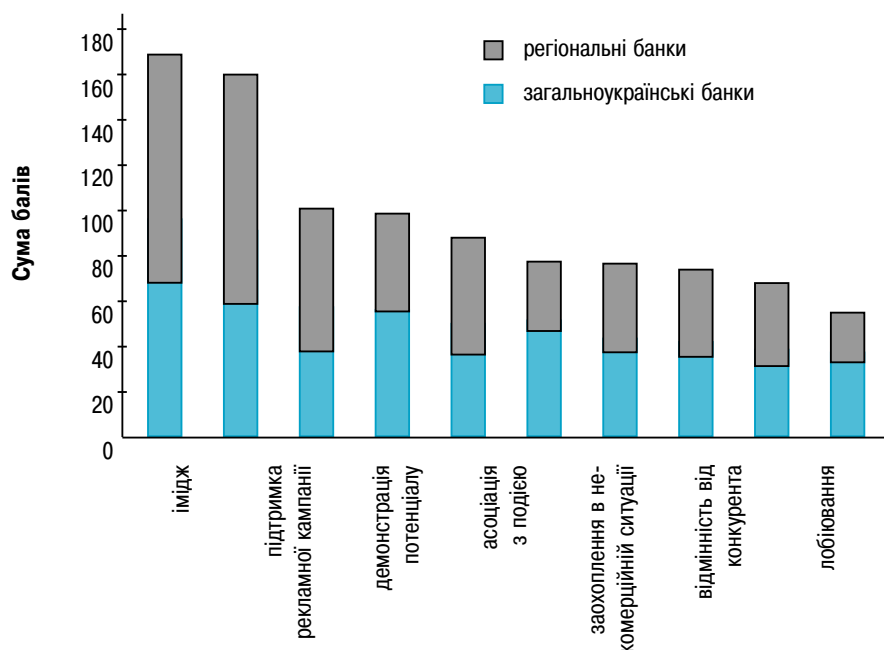


Рис. 5. Об'єкти спонсорювання.

Таблиця 1

Лідери ЗМІ

Газети:	♦ "Дзеркало тижня"; ♦ "Киевские ведомости"; ♦ "Україна молода"; ♦ "Голос України"; ♦ "Урядовий кур'єр".
Журнали:	♦ "Вісник державної служби України"; ♦ "Економіка України"; ♦ "Економіст"; ♦ "Регіональна економіка"; ♦ "Деловой журнал".
Спеціалізовані журнали:	♦ "Банківська справа"; ♦ "Вісник Національного банку України з додатком "Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності"; ♦ "Бюлетень Національного банку України"; ♦ "Ринок цінних паперів України"; ♦ "Аудитор України"
Журнали з маркетингу і реклами:	♦ "Маркетинг в Україні"; ♦ "Маркетинг и реклама"; ♦ "Маркетинговые исследования в Украине"; ♦ "Новый маркетинг"; ♦ "Маркетолог".
Радіо:	♦ "Гала радіо"; ♦ "Європа FM"; ♦ "Радіо Люкс"; ♦ "Просто радіо"; ♦ "Русское радио".
Телебачення:	♦ "1+1"; ♦ "ІНТЕР"; ♦ "УТ-1"; ♦ "ICTV".

Джерело: дослідження автора.

Далі приблизно в рівних частках (від 127 до 148 балів) йдуть такі позиції: вимоги до головного редактора опублікувати спростування, прес-конференція зі спростуванням приведені в ЗМІ інформації, позов до суду і нереагування.

Остання позиція не вважається розумною, оскільки на сучасному інформаційному полі присутнє таке явище, як змагання інформаційних версій. З одних і тих же реальних фактів витікають різні версії, а пермагає з них та, яка активніше просувається. Тобто усуваючись від реагування на негативний матеріал, банк стає аутсайдером в цьому змаганні, що може призвести до програву.

Серед відповідей були і оригінальніші: "організовуємо прес-конференції або інтерв'ю з керівництвом наглядових органів, а також масове

обурення клієнтів і вкладників банку", "запрошу головного редактора на особисту розмову "тет-а-тет", "знайдемо джерело замовлення і закриємо тему".

В результаті аналізу інформації щодо питання: "З якими банками взаємодіють ЗМІ" — були виявлені лідери серед ЗМІ, з якими банки вважають за краще співробітничати для доведення інформації до цільових груп. Результати дослідження розміщені за рангом починаючи від найвищого, і представлені в таблиці 1.

Самими відвідуваними інтернет — сайтами є власні банківські сторінки та web-сторінка: www.nbuv.gov.ua.

При взаємодії зі ЗМІ перевага віддається друкарським виданням, потім телевізійним каналам і вже потім радіо. У такому ранжуванні є очевидний сенс: друкарські видання

живуть довше, їх можна передати одне одному. Крім того, газетні і журнальні сторінки надають можливість детально прокоментувати позицію банку з того чи іншого питання, налагодити зворотний зв'язок з читачем публікуючи телефони "гарячих" ліній і довідкових служб.

Що стосується співвідношення об'ємів діяльності власної PR-служби банку і привернутої PR-агенції, то велику частину форм PR-діяльності банківські служби вважають за краще здійснювати самостійно.

Однак виявилася форма, де зовнішня спеціалізована фірма виконує більший обсяг робіт, ніж банківська PR-служба. Мається на увазі навчальні семінари і тренінги.

Ще у декількох випадках зусилля приблизно рівні, а саме:

- ♦ організація прес-конференцій, презентацій, засідань "круглих столів", виставок;
- ♦ PR у кризових ситуаціях;
- ♦ створення спеціалізованих баз даних;
- ♦ складання і оновлення web-сайтів;
- ♦ організація і проведення корпоративних розважальних заходів.

Є група форм, де обсяги робіт, виконуваних зовнішніми організаціями, співвідносяться з відповідними зусиллями банків приблизно як 1 до 1,5:

- ♦ розробка програм щодо створення, зміцнення і захисту іміджу банку;
- ♦ складання і публікація інформаційних брошур про банк, корпоративних газет;
- ♦ дослідження і моніторинг окремих сегментів ринку;
- ♦ планування і проведення кампаній з позиціонування нових банківських послуг.

Виділяється група, де обсяги виконуваної PR-діяльності співвідносяться як 1 до 2:

- ♦ публікації в ЗМІ,
- ♦ налагодження зв'язків з держструктурами,
- ♦ пошук об'єктів спонсорінгу.

Сумарний обсяг PR-дій, виконуваних PR-службою банку і зовнішньою агенцією, співвідноситься, за наслідками опитування, як 1 до 3.

Загальне резюме може бути таким:

співпраця банків і PR-агенцій виявляється можливою з більшої частини. Що ж до його конкретних обсягів, то навряд чи тут існують якісь формально "правильні" показники — оптимальний варіант знаходиться в кожній конкретній ситуації.

Отже, результати аналізу показали, що банк на сучасному рівні розвитку намагається охопити весь комплекс PR — заходів. Визначення цільових груп, на які спрямована банківська діяльність, дає можливість чітко сформулювати напрями та перспективи розвитку банку. Корпоративні структури є найбільш пріоритетною і прибутковою на даний момент цільовою аудиторією, але не зовсім перспективною. Для досягнення найефективнішого результату в своїй діяльності банкам слід активніше займатися PR та приділяти рівнозначну увагу всім аудиторіям, що з ними взаємодіють. Основні напрями діяльності PR — служб банків розглядаються з двох позицій: пріоритетні напрями та найефективніші напрями PR — діяльності. І якщо поєднати ці два поняття, то можна дійти висновку, що найбільшу увагу банк приділяє клієнтам, потім ЗМІ, акціонерам та іншим структурам.

Серед головних напрямів PR — діяльності виділені: створення позитивного іміджу у цільових аудиторій, розробка програм зі створення, зміцнення і захисту іміджу банку, публісیتی, репутації у фінансових колах і банківському співтоваристві. На жаль, пошук найвигіднішого об'єкта спонсорінгу і меценатства в переліку основних напрямів PR-діяльності займає останнє місце. Пов'язано це з тим, що спонсорство — найбільш витратна стаття PR-бюджету банків. Але якщо говорити про переваги, які надає спонсорська діяльність, то перш за все це формування іміджу і підвищення популярності, що дає змогу підвищити авторитет банку та збільшити його прибуток. Відповідно, пріоритетними об'єктами спонсорування банків є програми соціального захисту, освіти, спорту, які формують певне ставлення до банку і створюють його репутацію.

Саме спонсорству банків слід приділити більше уваги, тому що воно займає одне з найголовніших місць в їх іміджевій концепції.

Виявлено, що під час кризи банки підсилюють увагу до роботи з клієнтами, ЗМІ, акціонерами. І у випадку появи негативних матеріалів у ЗМІ банки розміщують позитивні статті про себе в інших друкованих виданнях. Але для попередження кризових ситуацій банкам слід постійно турбуватися про підтримку свого іміджу шляхом розміщення правдивої інформації.

Що ж стосується чинників, які стримують розвиток банківської системи, найістотнішими можна назвати: високий ризик кредитування виробничої сфери, невизначеність довгострокових перспектив економічного курсу уряду, недостатня законодавча база банківської діяльності, неефективне оподаткування банків — тобто чинники, які від самих банків загалом мало залежать.

Одним з головних чинників є "падіння довіри до банківської системи". Основними причинами зниження цієї довіри є "невиконання деякими банками своїх зобов'язань щодо клієнтів".

Таким чином, простежується необхідність не тільки лобістської діяльності банків, але й активних PR-зусиль, спрямованих на формування корпоративного банківського контексту, що легко впізнається, відрізняється і позитивно сприймається.

У зв'язку з цим варто сказати про те, що традиційна галузева специфіка мотивує практично кожен з банків на створення жорсткої, замкнутої і відособленої корпоративної структури. В той же час, як і в будь-якій сфері, повинен бути присутнім і єдиний міжбанківський корпоративний простір. Проте особливістю нового періоду банківської діяльності є те, що у PR-фахівців банків не сформувалося єдине і системне розуміння якісно іншого загальнобанківського корпоративного контексту.

Перший і другий чинники, узяті разом, ускладнюють усвідомлення конкретними банками свого найадекватнішого місця в існуючому

(регіональному, міському) соціально-економічному і соціально-політичному контексті і, відповідно, вирішення перспективних завдань.

Стає надзвичайно актуальним завдання переходу від локальних рішень і проектів до контекстуальних, коли вибране рішення спирається на розуміння багатоступінчатого логічного простору, що здатний дане рішення прискорювати або гальмувати.

Забезпечити дане розуміння може синтез зусиль українських банків як легітимного союзу банківської системи і спеціалізованих PR-агенцій.

Що ж до вказаних вище форм і методів PR-діяльності, то вони є лише формальними інструментами для здійснення даного завдання.

Параметри дослідження

Дослідження проводилося методом опитування в усній формі за період з 01.08.2005р. по 01.10.2005р. та охопило загальноукраїнські і регіональні банки. В процесі дослідження було опитано 12 керівників служб зв'язку з громадськістю і їх заступників, 3 керівники правління банків та їх заступників, 10 керівників різних відділів — маркетингу, кореспондентських відносин, просування банківських послуг тощо.

Джерела

1. *Благодетелева-Вовк С.Л.* Особливості PR — діяльності регіональних представництв банків // *Маркетинг в Україні*. — 2004. — № 3. — С. 19-23.
2. *Головкіна Н.В.* Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика // *Маркетинг в Україні*. — 2004. — № 4. — С. 24-30.
3. *Mark Gabbot and Gillian Hogg.* Purchasing Public Relations: The Case of the Public Relations Industry in Scotland. // *Journal of Marketing Management*. — 1996 — № 12. — Р. 437-453.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА НЕПОВНОЛІТНІХ

ЛАРИСА ЯЦИШИНА,
доцент, декан економічного факультету КНУТД,

ОЛЕНА ЛАБУРЦЕВА,
доцент, зав. кафедри маркетингу КНУТД,

ТАМАРА ТКАЧОВА,
заст. директора ІПО КНУТД

Дану публікацію здійснено в межах проекту "Роль соціальної реклами як компоненту сталого розвитку суспільства" за підтримки Канадського фонду місцевих ініціатив Канадського агентства міжнародного розвитку.

З метою розробки рекомендацій щодо раціоналізації політики використання носіїв зовнішньої реклами у м. Києві кафедрою маркетингу КНУТД проведено маркетингове дослідження впливу зовнішньої реклами на безпеку життєдіяльності неповнолітніх. Дослідження проводилося шляхом особистого анкетного опитування дітей та підлітків 12-17 років за місцем їх навчання у школах м. Києва. Всього відповідно до вимог забезпечення репрезентативності вибірки отримано 365 анкет. Результати дослідження виявилися наступними.

Переважна частина дітей і підлітків (96,7%) звертають увагу на зовнішню рекламу, а отже, вона є потужною інформаційною зброєю, яку дуже важливо правильно використовувати.

Яка саме зовнішня реклама привертає увагу і запам'ятовується? Відповідь виявилась наступною. Найбільш популярними носіями зовнішньої реклами є відеоекрани (58,4%) та щити (58,1%), далі — реклама на транспорті (39,2%), призматрони (32,9%), сіті-лайти (20,8%) та реклама на будівлях (19,2%). Елементами, що привертають увагу, названі зображення (77,0%) та колористичне рішення (63,0%); майже настільки ж важливий вдалий слоган (41,6%). Розмір та форма відіграють менш суттєву роль (відповідно 34,0 та 23,6%), але, ймовірно, тому, що ці показники дуже уніфіковані. Найкращими місцями для розміщення рек-

лами підлітки вважають метро (53,4%), зупинки транспорту та власне транспорт (по 41,1%); популярні також транспортні магістралі (29,3%) і територія біля входів до метро (24,7%). Рекламу на будівлях і тротуарах згадували рідше (16,2 та 12,3%); розміщення біля школи та дому визнано найменш бажаним (11,0 та 6,8%).

Неперевершеною популярністю серед молоді користується реклама мобільного зв'язку (відрив від найближчої категорії — більш ніж удвоє). До першої шістки популярних товарних категорій потрапили також алкогольні напої та пиво, техніка, магазини, продукти харчування та тютюнові вироби, тобто те, що становить для підлітків цілком практичний інтерес (рис.1).

Серед конкретних товарних марок найбільш часто згадували пакет "Sim-sim-sim'я" від UMC, телефони "Samsung", оператора "Kyivstar". Дані опитування не дають підстав стверджувати, що молодь виявляє підвищений інтерес до реклами алкоголю й тютюну, оскільки відсоток згадувань цих товарних категорій є меншим, ніж їх питома вага у розподілі рекламних площ. Характеризуючи рекламні сюжети, які найбільше сподобалися, респонденти в першу чергу відзначали їх яскравість, дотепність, інформативність та оригінальність.

У рейтингу властивостей успішної зовнішньої реклами школярі на перше місце (з відривом 25%!) поставили гумор (рис.2), на друге — красу і есте-

тичність, далі — вдалий слоган та правдивість. А от рекламу, яка показує знайомі ситуації і зроблена спеціально для підлітків, а не для дорослих, а також таку, де героями є ровесники респондентів, опитувані не дуже хочуть бачити.

В рамках вивчення впливу зовнішньої реклами на психоемоційну та споживчу поведінку дитини, на безпеку її життєдіяльності вдалося з'ясувати наступне. Серед емоцій, які реклама найчастіше викликає у підлітків, на першому місці виявився "інтерес" (48,2%), далі — "роздратованість, бо набридла" (23,6%) та "байдужість" (20,8%). Отже, спостерігаються виражені симптоми інформаційного перевантаження. Дуже рідко зустрічались варіанти відповідей, які відображають активну реакцію на рекламу — "пожвавлення та прагнення скоріше придбати товар/послугу" (8,2%) й "роздратованість, бо не можу дозволити собі придбати товар/послугу" (4,1%).

Підлітки не схильні сліпо довіряти рекламі: рівень довіри за шкалою Лайкерта оцінюється як "буває/рідко". Реклама сприймається скоріш як одне з можливих джерел інформації. Респонденти погоджуються, що "інколи" отримують з реклами корисні для себе відомості, проте не визнають, що реклама помітно впливає на їх рішення щодо купівлі товарів; це, за даними анкет, знов-таки "буває/рідко" (рис.3).

73,2% респондентів впевнені в тому, що зовнішня реклама в м. Києві

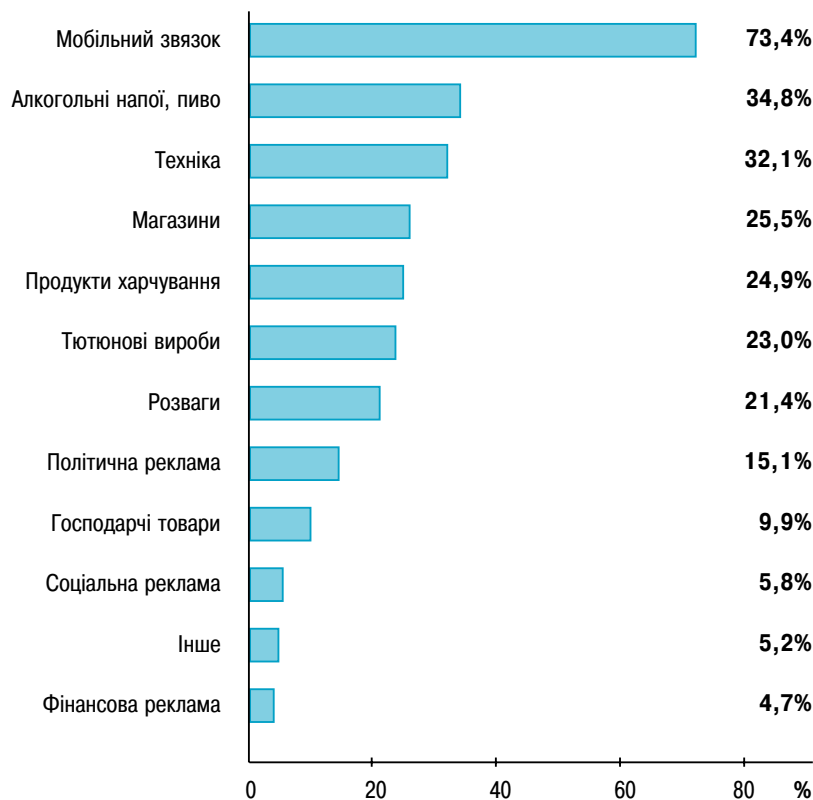


Рис. 1. Рейтинг категорій об'єктів зовнішньої реклами.

потрібна; байдуже до неї ставляться 18,9%; проти виступають лише 7,9%. 38,6% вважають, що ця реклама може впливати на безпеку життєдіяльності.

Вплив зовнішньої реклами на безпеку неповнолітніх у дорожньо-транспортному русі характеризується такими даними. Більшість школярів (87,7%) звертають увагу на зовнішню рекламу, що розташована неподалік від пішохідних переходів. Трохи більше половини зізналися, що були випадки, коли реклама відволікала їх увагу від руху транспорту. Близько 5% навіть потрапляли з вини зовнішньої реклами у неприємні ситуації, в основному пов'язані з дорожньо-транспортним рухом. Отже, щити та інші носії реклами необхідно розміщувати на певній відстані від пішохідних переходів.

В ході анкетування виявлено досить відчутний тиск на неповнолітніх зовнішньої реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

У безпосередній близькості від шкіл рекламу тютюну та алкоголю помічають майже 20% опитаних. В середньому по дорозі до школи кожен школяр бачить рекламу тютюну і алкоголю 1,48 рази, а кожен четвертий – три рази і більше.

Трохи більше чверті опитаних (26,6%) зізналися, що купували тютюнові вироби та алкогольні напої під впливом реклами. Здебільшого це було пиво (40,2% з усіх згаданих товарів), вдвоє менше – тютюнові вироби (25,5%), а також слабоалкогольні та міцні алкогольні напої (по 15,7%).

Цікаві результати надав аналіз відповідей на запитання "Ви бачите рекламу сигарет. Ваші дії?" (рис.4).

85,2% респондентів, спостерігаючи рекламу сигарет, не відчують ніяких емоцій і навіть обурюються. Проте решта (17,0%) виявляють інтерес до тютюнових виробів, причому переважна більшість хоче спробувати саме рекламовані сигарети (сума не дорівнює 100%, бо дехто зазначив дві дії).

Більшість респондентів (81,6%) вважають, що палити та вживати алкоголь – це "погано, негарно" й взагалі "неприпустимо". У той же час 16,5% дали оцінки "добре, привабливо" і "модно, стильно".



Рис. 2. Рейтинг відповідей на запитання "Якою має бути зовнішня реклама, щоб вона вам сподобалася?"

Три чверті опитаних вважають, що в бюджеті держави прибуток від продажу алкоголю та тютюну є більшим, ніж витрати на ліквідацію наслідків від вживання цих товарів, а тому державі не дуже вигідно вести справді ефективну боротьбу з тютюнопалінням та надмірним вживанням алкоголю.

Більше третини школярів у віці 12-17 років вже мають досвід паління (24,9% – "інколи, бавлюся", 12,3% – "палю регулярно"). Майже половина школярів (48,5%) вживають алкогольні напої рідше, ніж раз на тиждень, трохи менше (44,7%) не вжива-

ють взагалі, проте 6,8% вживають частіше, ніж раз на тиждень. Залишається лише сподіватися, що це здебільшого пиво...

Лише 16,4% опитаних за те, щоб дозволяти рекламу алкогольних напоїв та тютюнових виробів на зовнішніх носіях. Для порівняння: взагалі зовнішню рекламу хочуть бачити 73,2%, а соціальну рекламу – 70,4%.

Чи використовує керівництво міста можливості зовнішньої реклами як потужного засобу виховання? Відповідь надають такі дані.

78,6% школярів знають, що таке

соціальна реклама, але лише чверть (26,3%) спромоглися пригадати хоча б один конкретний сюжет.

Найбільша кількість пригаданих сюжетів соціальної реклами (13,7% загальної кількості) пов'язана із профілактикою СНІДу, на другому місці попередження про шкідливий вплив паління (10,7%) і на третьому – профілактика наркоманії (3,6%). Профілактика надмірного вживання алкоголю потрапила у рейтинг аж на сьоме місце (2,5%).

Більшість школярів оцінює побачену соціальну рекламу позитивно, підкреслюючи її правдивість, необхідність, корисність; у той же час респонденти наголошують на тому, що такої реклами дуже мало.

Чи вважає молодь потрібною соціальну рекламу, і якщо так, то якою вона мусить бути і на які проблеми має бути спрямована?

70,4% респондентів хочуть бачити у місті соціальну рекламу. Щодо актуальності спрямувань такої реклами складені три наступні рейтинги.

Рейтинг проблем, пов'язаних із здоров'ям людини:

- ♦ профілактика захворювань (туберкульоз, СНІД тощо) (79,5%);
- ♦ попередження наркоманії (64,9%);
- ♦ попередження паління й алкоголізму (55,1%);
- ♦ пропаганда здорового способу життя (40,5%);
- ♦ попередження транспортних пригод (18,6%);
- ♦ попередження побутових небезпек (18,4%).

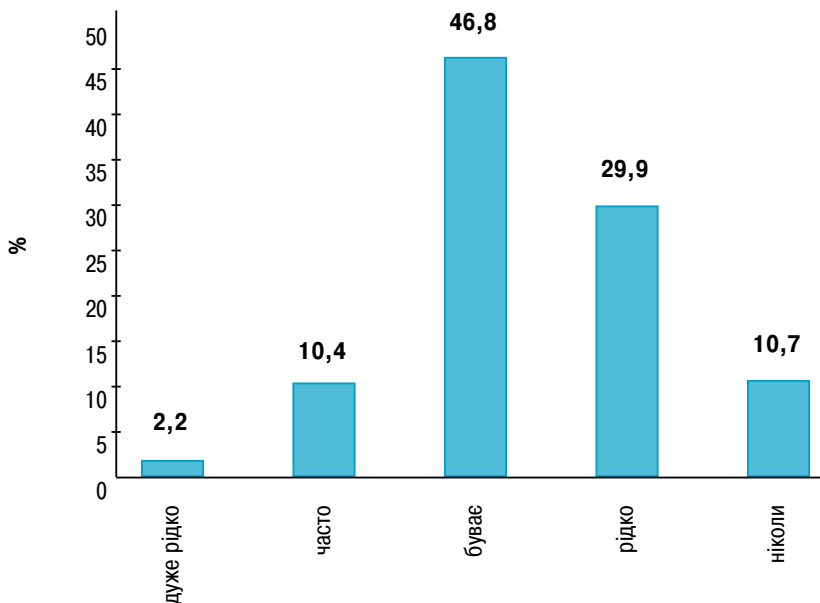


Рис. 3. Гістограма відповідей про вплив реклами на рішення про купівлю.

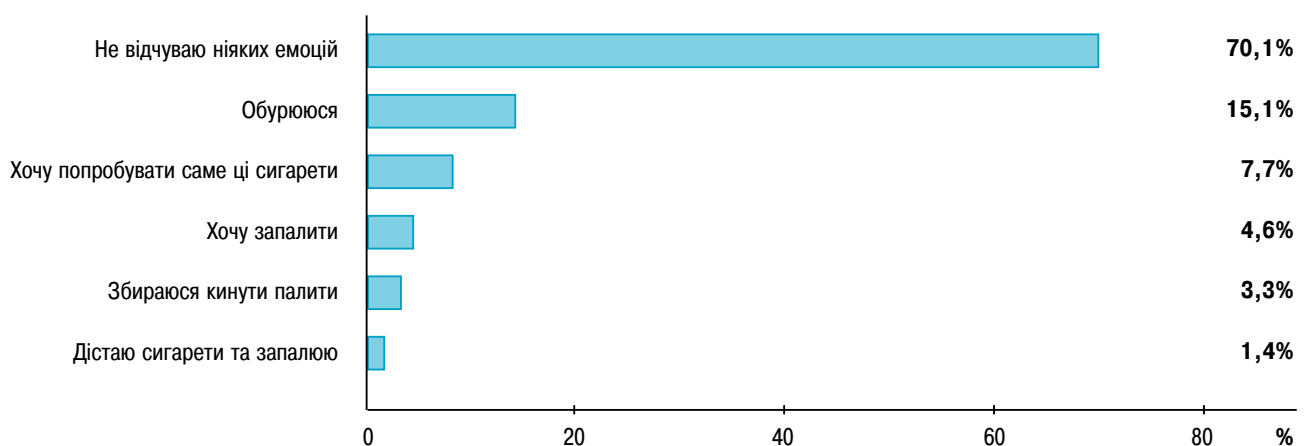


Рис. 4. Рейтинг дій респондентів під впливом реклами сигарет.

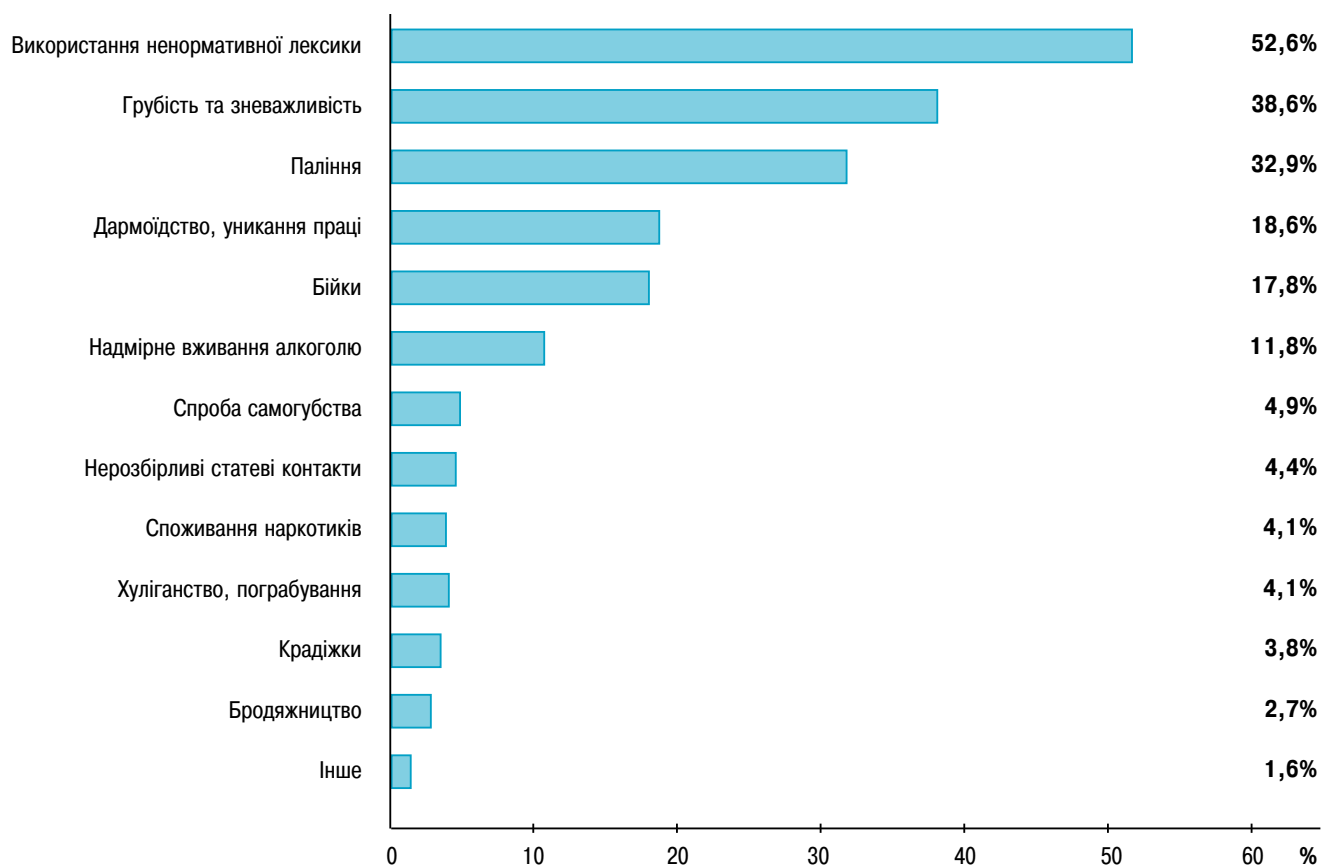


Рис. 5. Які форми небажаної поведінки притаманні неповнолітнім (згідно відповідей підлітків).

Рейтинг проблем, пов'язаних з охороною навколишнього середовища:

- ♦ попередження засмічення навколишнього середовища (55,6%);
- ♦ пропаганда охорони рослинного і тваринного світу (29,6%);
- ♦ агітація за збереження ресурсів води, тепла, енергії (21,6%);

Рейтинг соціальних проблем:

- ♦ заохочення до навчання, успішної кар'єри (42,7%);
- ♦ допомога сиротам та бездомним дітям (42,5%);
- ♦ попередження появи дітей-сиріт (39,7%);
- ♦ наголошення на цінності життя, унікальності кожної людини (37,8%);
- ♦ способи захисту від кримінальної небезпеки (24,4%);
- ♦ виховання патріотизму (24,1%);
- ♦ популяризація телефонів довіри, служб порятунку (18,9%);
- ♦ попередження бродяжництва (18,1%);

- ♦ заохочення уваги до близьких (12,9%).

Найбільш ефективною формою соціальної реклами визнано повнокольорові плакати з зображенням реальних сюжетів (61,4%); майже втричі менше голосів набрали гасла (24,4%) і ще вдвоє менше — плакати з фантастичними сюжетами (14,0%) та комікси (11,5%).

На завершення дослідження з'ясовано, які форми небажаної поведінки найбільшою мірою притаманні сьогоднішнім неповнолітнім (рис.5). Найбільш поширеними "гріхами" виявилися: використання ненормативної лексики; грубість та зневажливість; паління. Далі йдуть: дармоїдство, уникання праці або навчання; бійки; надмірне вживання алкоголю. Решта ще більш страшних відхилень (спроба самогубства, нерозбірливі статеві контакти, споживання наркотиків, хуліганство, крадіжки, бродяжництво) набрали

менш ніж по 5%, але вони зафіксовані, й дуже важко сказати, є це бравадою чи має місце насправді.

Щодо демографічних характеристик вибірки, то вік респондентів розподілився таким чином: 12-13 років — 9,3%; 14-15 років — 29,0%; 16-17 років — 59,7%; інше — 2,0% (зокрема 11 та 18 років). Практично всі особи є неповнолітніми, в опитуванні широко представлені різні вікові категорії. Співвідношення хлопців та дівчат виявилось майже 50:50: хлопці — 180 осіб (49,3%); дівчата — 185 осіб (50,7%).

Отримані результати є надійними та достовірними, мають практичну цінність та рекомендовані Київській міській держадміністрації для формування соціально ефективною політики розподілу рекламних площ. Предметом подальшого дослідження може бути диференціація сприйнятливості до рекламного впливу різних категорій неповнолітніх.

ЯКІСНО, КРЕАТИВНО, ЕТИЧНО НОВИЙ РІВЕНЬ МЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Результати II Всеукраїнського конкурсу медичної реклами "MEDjet-2005"

У рамках XIV міжнародної спеціалізованої виставки "Охорона здоров'я – 2005" (Київ, 3 – 7 жовтня 2005 р.) відбувся II всеукраїнський конкурс медичної реклами "MEDjet-2005", організований компанією "Прем'єр Експо", РА "МАРСМЕДІА" і видавництвом "Моріон". Завданням конкурсу була професійна оцінка медичної реклами, підвищення рівня її креативності, підняття престижу реклами фармацевтичної галузі, дотримання етичних норм, розвиток рекламної культури професіоналів і споживачів.

Фармацевтична реклама має свою специфіку. За переконаннями фахівців, з нею потрібно поводитись обережно. Грубо спрацьована, з подачею неточної чи навмисне неправильної інформації про продукт, вона може стати загрозою для життя багатьох тисяч людей. Тому юридичні особливості рекламування лікарської продукції обмежують аудиторію споживачів рекламного продукту. Реклама рецептурних препаратів спрямована тільки на аудиторію фахівців, тоді як "споживачами" реклами безрецептурних препаратів є також і потенційні пацієнти, і лікарі. На традиційних рекламних конкурсах і фестивалях, як правило, представлена тільки реклама безрецептурних лікарських засобів. Таким чином, сегмент медичної реклами для фахівців "випадає" з поля зору конкурсних робіт. Цю проблему вирішили виправити організатори конкурсу "MEDjet – 2005". Поряд з рекламою, адресованою кінцевому споживачу, були представлені також зразки реклами рецептурних препаратів.

На "MEDjet-2005" було представлено 33 роботи, з них 28 – у кате-

горії постери. Нововведенням порівняно з першим конкурсом було введення категорії телевізійна реклама, що представлена у форматі сторі-бордів. Учасниками конкурсу цього року стали три представники вітчизняних виробників і дистриб'юторів, сім іноземних виробників і дві рекламні агенції.

Комплексна методика оцінки складалася з трьох частин: 50% голосів належало відвідувачам, якими стали лікарі і фармацевти, друга половина в рівних частинах – великому й експертному журі.

У перші два дні виставки проводилася оцінка робіт. Майже чотириста фахівців одержали можливість спробувати себе в ролі експертів. Абсолютною більшістю відвідувачів експозиції виявилися лікарі. На 2-й день конкурсу в оцінці взяли участь 21 член журі, з них працівників рекламних агенцій-фахівців з маркетингу та представників ЗМІ – 13, працівників охорони здоров'я – продакт-менеджерів та керівників підприємств – 8.

Журі оцінювало представлені роботи відповідно до наступних критеріїв:

- ♦ ідея рекламного повідомлення;
- ♦ якість його втілення;
- ♦ передбачуваний ефект щодо продажу.

Зазвичай думки споживачів і експертів кардиналь-



Чому люди об'єднуються?

Мабуть, у кожного для цього свої причини. Ми знаємо напевно, чому об'єднуються ми. Щоб бути ближчими до людей. Щоб зробити наших людей здоровими та щасливими. Але для цього потрібні сили. Ось чому ми об'єднали зусилля двох найстаріших, найдосвідченіших фармацевтичних компаній України – Київмедпрепарат та Галичфарм. Разом ми, нова фармацевтична корпорація ARTERIUM, стали сильнішими, і тепер нам до снаги великі справи.

За інформацією ARTERIUM зверніться до наших спеціалістів: 044 480 00 00

Важко не згадати
ARTERIUM

Якість. Доступність. Здоров'я.
Лізиноприл-ратіофарм
24-годинний контроль артеріального тиску!

- виступає 1 раз на добу
- зменшує частоту серцевих захворювань
- зменшує ризик інфаркту міокарда лівого шлуночка
- зменшує смертність від серцево-судинних захворювань
- широкий вибір терапевтичних доз: 5-30 мг

ратиофарм
Ratiopharm

Ріназал ЗРУЧНІ КРАПЛІ ПРОТИ НЕЖИТИ

ОРИГІНАЛЬНИЙ ФЛАКОН З ТОЧНИМ ДОЗУВАННЯМ

Дарниця

для дорослих для дітей

("Фармацевтична фірма "Дарниця"). "Кращою медичною друкованою рекламою рецептурних препаратів" визнано ЛІЗИНОПРИЛ РАТІОФАРМ (компанія "Ратіофарм", Німеччина).

І, нарешті, дві головні нагороди, присвоєння яких засноване на комплексній оцінці і які дають змогу використовувати у своїх промоційних компаніях статус "Краща медична реклама 2005 року", стали в категорії "Краща друкована реклама" –



но розходяться, аж до протилежних, але при оцінці цих робіт думки тих і інших не надто різнилися. Після обробки анкет усіх респондентів і глибокої аналітичної оцінки результатів, проведеної за активної участі компаній "Індоора" (дослідження) та ~ing]DIVISION (аудит результатів), були визначені лідери у всіх номінаціях.

У номінації "Краща медична телевізійна реклама" за оцінкою як журі, так і споживачів стала реклама препарату НОВО-ПАСИТ (рекламна агенція "Медіа-Партнер"). У номінації "Краща медична друкована реклама" за оцінкою працівників аптечних установ перемога дісталася СМЕКТА (компанія "Іпсен", Франція). Номінація "Краща медична друкована реклама" за оцінкою працівників лікувальних установ першість здобула іміджева реклама корпорації "Артеріум" (рекламна агенція "Euro RSCG"), в номінації "Краща медична друкована реклама" за оцінкою експертів переміг препарат РИНАЗАЛ

СМЕКТА, "Кращий телевізійний ролик" – НОВО-ПАСИТ. Починаючи з цього року організатори конкурсу "MEDjet -2005" заснували спеціальний знак, що відповідним чином забрендовано, і з цього дня на всій території України та за її межами він

означатиме, що компанія-власник має право послугуватись у своїй промоційній кампанії знаком "Краща медична реклама 2005 року".

Наступний, III всеукраїнський конкурс медичної реклами "MEDjet-2006", повинен відбутися через рік у рамках ювілейної XV міжнародної спеціалізованої виставки "Охорона здоров'я-2006". Організатори планують увести 3 нові номінації – POS-матеріали, імідж і альтернативна реклама. Крім цього, для зручності відвідувачів при оцінці номінантів ТВ-реклами використовуватимуться не сторі-борди, а плазмові панелі (ролики можна буде подивитися в повному обсязі).

За рішенням Оргкомітету конкурсу всі його учасники одержують у подарунок свої конкурсні роботи, виконані рекламною агенцією "МАРСМЕДІА" у виді борд-стендів – як нагадування про участь і можливість "узяти на прапори" той факт, що компанія номінувалась на конкурс "MEDjet-2005".

сmekта®
ДІОКСИДІЙНИЙ СМЕКТИТ (ДІОСМЕКТИТ) 3 г

Ефективне лікування

Діареї Здуття Печії



СТРАТЕГІЇ МАРОК СВІТОВИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

ГАННА РЕШЕТНИКОВА,

Київський національний економічний університет,

rewet2002@rambler.ru

Феномен марки широко розглядається в сучасній європейській і американській літературі. Провідними спеціалістами в теорії марок вважаються: Жан-Ноель Капферер [1], Девід Аакер [2], Кевін Лейн Келлер [3] та ін. Разом з тим вітчизняні науковці ще не приділили достатньої уваги цій проблемі. До теперішнього часу серед вітчизняних маркетингологів існує плутанина в розумінні термінів "бренд" і "торгова марка". В англійській мові є тільки термін "бренд" і немає терміна "торгова марка". У французькій існує зворотна ситуація, і поняття бренд не виділяється. Ці поняття можна вважати синонімами й існування в українській мові терміна "торгова марка" можна пояснити пошуком аналога в українській мові англійському терміну "brand". Проте більшість вітчизняних маркетингологів сходяться в думці, що бренд — це "розкручена" торгова марка. Шлях від марки до бренду забезпечується вдалими стратегіями марки.

Під стратегією марки, на нашу думку, можна вважати можливі довгострокові рішення, що здійснюються стосовно марки з метою створення і збільшення її капіталу. В сучасній теорії теперішнього часу не існує класифікації можливих стратегій марки. Дослідження літературних джерел, проведений аналіз і узагальнення підходів різних вчених щодо виділення стратегій марки дало змогу розробити і запропонувати наступну класифікацію стратегій марки (див. табл.1).

Зупинимося докладніше на запропонованих у таблиці різновидах стратегій марки та прикладах їх використання відомими підприємствами —

виробниками на ринку кондитерських виробів. Зазначені стратегії відносимо до різних рівнів стратегічного планування марки. Найвищим рівнем стратегічного планування марки можна вважати корпоративний рівень. Саме на цьому рівні приймаються рішення щодо можливості і доцільності виведення і тривалості "життя" марки як на національному, так і міжнародному рівнях. Згідно з В.Ж. Кіганом і Ж.-М. де Лірснідером [4, 12-15], підприємство у своєму розвитку відносно світового ринку, приймаючи стратегічні рішення на корпоративному рівні проходить кілька стадій еволюціонування від вітчизняного підприємства через етноцентричне і поліцентричне до глобального. Залежно від стадії розвитку, підприємство застосовує:

- ♦ *національну стратегію марки*, тобто географічно обмежену границями вітчизняного ринку;
- ♦ *стандартизацію марки на зарубіжних ринках* — перенесення маркетингової програми марки без змін для її впровадження на ринок іншої країни;
- ♦ *стратегію адаптації (чи диференціації) марки* до зарубіжних ринків — адаптації характеристик марки до особливостей соціально-культурного середовища країни;
- ♦ *стратегію глобалізації марки* — коли підприємство намагається вийти на міжнародному ринку сегменти, що існують у декількох країнах, з метою створити товар і його образ, які б відповідали однаковим потребам ідентичних груп споживачів різних країн.

Прикладом застосування зазначених стратегій може бути вихід на український ринок таких відомих світових лідерів виробництва шоколадних

виробів як Kraft Foods та Nestle. Перша із зазначених компаній, застосовуючи національну стратегію марки почала виробляти і просувати свою продукцію на українському ринку під торговою маркою "Корона", друга — під маркою "Світоч", спираючись на національні традиції і особливості ринку. Зараз ці виробники поряд із зазначеною стратегією застосовують також стратегію адаптації та глобалізації марки, виводячи свою продукцію під відповідними марками "Milka" та "Nestle" для елітного сегмента ринку. Аналогічні стратегічні рішення застосовують і вітчизняні виробники "Київ — Конті" та "Рошен" при виході на російський ринок.

Наступним рівнем стратегічного планування марки є рівень стратегічних господарських підрозділів. Саме на цьому рівні приймаються стратегічні рішення щодо портфеля марок підприємства. До них відносимо безпосередньо стратегії щодо складу портфеля марок (створення мультимарки, створення нової торгової марки, розширення існуючої марки, ліквідація і створення спільної марки), стратегії стосовно ролі окремих марок у портфелі і стратегія конфігурації марки.

Існують різні підстави, за яких споживачі сприймають дистанцію між маркою і розширенням. Французький вчений Е. Дельфур [5, 5], висловлюючи тим найбільш розповсюджену думку, пропонує розрізняти дві течії. Перша — підхід типовості товару — розглядає розширення марки в товарному вираженні й організовує розширення в територію-товар. Так, два товари належатимуть до однієї категорії, якщо споживач вважає більшість їхніх якостей подібни-

ми, типовими для даної категорії. Друга течія — ціннісний підхід — ґрунтується на ціннісних якостях марки, що дають можливість оцінити відповідність розширення марки й організовують його в територію-марку, систему цінностей, що складається з центрального ядра і периферичної системи.

Що ж до стратегій, які формують портфель марок та стратегій щодо ролі марок у портфелі, кожне підприємство вирішує для себе склад свого портфеля самостійно орієнтуючись на конкурентів та ситуацію на ринку.

Так, у 2005 р. середній ціновий сегмент вітчизняного ринку фасованої шоколадної продукції є насиченим переважно "ностальжі-марками" — цукерками, відомими споживачу багато років. Результати маркетингових досліджень показують, що життєвий цикл більшості з цих торгових марок перебуває в стадії спаду. Компанія "АВК" відновлює свій асортимент за допомогою виводу нових, складних у виготовленні товарів. Водночас виводяться з асортименту застаріваючі позиції (стратегія ліквідації). Цього року компанія скоротила кількість найменувань шоколадних цукерок на 20% [6, 10]. Факт виведення на ринок компанією складних у виготовленні товарів, а отже таких, які важко копіювати, свідчить про її прагнення включити до свого портфеля, в якому вже присутні марки-ностальжі, форвардні (атакуючі) марки.

Розглянута вище стратегія розширення марки є основою для застосування стратегії конфігурації марки.

Залежно від результату розширення різні автори [7; 8] сходяться у виділенні наступних конфігурацій марки:

- ♦ марка-товар,
- ♦ марка-лінія,
- ♦ зонтична марка,
- ♦ марка-гарантія.

Марка-товар — це сукупність знаків, що асоціюються з певним товаром. Цей тип конфігурації марки, у якій ім'я тісно пов'язане (і на довгий час) з одним-єдиним товаром, широко розповсюджений у різних галузях, особливо серед предметів гігієни

і продуктів харчування. Основний інтерес, що вкладається в марку-товар — це можливість давати окреме ім'я і рекламну обіцянку кожному товару (рис. 1).

Марка-лінія використовується для позначення набору однорідних товарів. Таким чином, марка асоціюється з товарною лінією, що використовує єдину рекламну обіцянку. Проте, щоб розрізнити товари, необхідно крім самого імені марки, дати назву кожному товару (рис. 2).

У випадку марки-лінії розширення запроваджуються досить часто, і життєвий цикл товарів зазвичай не тривалий.

Поняття *зонтична марка* використовується для позначення імені марки, під яким об'єднуються сукупності неоднорідних товарів. Складність і неоднорідність номенклатури в цьому випадку сприяє наділенню кожного товару окремою обіцянкою і комунікаційними заходами (рис. 3). У порівнянні з маркою-лінією зонтична марка має значно більшу територію.

Марка-гарантія може об'єднувати під своїм ім'ям кілька складних товарних конфігурацій, що є самі по собі марками-товарами чи марками-лініями (рис. 4).

Незалежно від того, які конфігурації та у якій кількості перебувають

Таблиця 1

Класифікація стратегій марок

Рівень прийняття стратегічних рішень	Класифікаційна ознака	Різновиди стратегій марок
Корпоративний рівень	1. Стратегічні рішення щодо міжнародних ринків	♦ стратегія національної марки, ♦ стратегія стандартизації марки на зарубіжних ринках, ♦ стратегія адаптації марки до зарубіжних ринків, ♦ стратегія глобалізації марки,
Рівень портфеля марок	1. Стратегії, що формують портфель марок	♦ стратегія створення мультимарки, ♦ стратегія створення нової торгової марки, ♦ стратегія розширення існуючої марки, ♦ стратегія ліквідації торгової марки, ♦ рішення про спільну марку,
	2. Стратегії щодо ролі марок у портфелі	♦ класична марка — ностальжі, ♦ атакуючі марки (форвардні марки), ♦ марки-новинки, ♦ флангові марки,
	3. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки	♦ марка-товар, ♦ марка-лінія, ♦ зонтична марка, ♦ марка-гарантія,
Рівень мономарки (однієї конкретної марки)	1. Стратегія розширення марки	♦ стратегія розширення марки за товарною ознакою, ♦ стратегія розширення марки за ціннісною ознакою,
	2. Стратегія підтримки торгової марки	♦ стратегія підтримки актуальності марки, ♦ стратегія омолодження, ♦ репозиціонування, ♦ раціоналізація,
	3. Стратегія створення лояльності	♦ стратегія створення лояльності, ♦ стратегія підвищення лояльності, ♦ стратегія розповсюдження лояльності, ♦ стратегія утримання клієнтури.

Джерело: дослідження автора.

під маркою-гарантією, основна її роль — "підписати" свої марки.

Прикладом марки-гарантії, що може об'єднувати під своїм ім'ям кілька складних товарних конфігурацій, є марки дистриб'юторів, таких, як великі супермаркети, що беруть на поруку безліч марок, підписуючи їх своїм ім'ям (private label) і тим самим гарантуючи їхню якість і безпеку для споживача. У кондитерській промисловості прикладом марки-гарантії виступає багатонаціональна компанія Nestle, що випускає безліч товарів під різними марками, що мають індивідуальний імідж в очах споживача, індивідуальну гарантію якості і

слоган у рекламному повідомленні та спрямовані на різні цільові сегменти [9]. Отже, під маркою-гарантією Nestle існують інші конфігурації — зонтична марка, марка-товар і марка-лінія.

Нижнім рівнем стратегічного планування марки є рівень товару, точніше сказати, мономарки. На цьому рівні приймається ряд стратегічних рішень щодо конкретної марки залежно від стадії життєвого циклу.

Компанія Lindt, на відміну від Nestle, обрала стратегію мономарки, випускаючи шоколад різних форм, спрямований на різні сегменти під

єдиною маркою Lindt. Таким чином, дана марка є зонтичною [10].

Залежно від конкретної стадії життєвого циклу товару доцільно застосовувати відповідні стратегії підтримки марки, розширення її і формування лояльності до марки.

Так, компанія Lindt, що знаходиться на стадії зрілості, у 2001 році прийнявши рішення проводити інноваційну політику і підвищивши бюджет для досліджень і розвитку на 50%, зайнялася виробництвом шоколадних плиток з начинкою і фігурним тематичним шоколадом для Великодня і Різдва [11, 24]. Тим самим була розширена територія марки по товарній ознаці — без значного віддалення від первісної технології виробництва. В даний час під маркою Lindt випускається кілька товарних ліній, частка ринку яких зростає. Шоколадні плитки: з 15% у 2002 р. до 17,6% у 2004 р., Різдвяний шоколад: з 16,4% до 19,1%, Великодній шоколад: з 3,1% до 6,2% і цукерки в коробках з 4,3% до 5%. Рекламний бюджет компанії (15 мільйонів євро) подвоївся з 2002 по 2004 р. і, за словами генерального директора Естель Геран, зросте ще на 25% у 2005. Завдяки рекламі самої зонтичної марки, а не окремих товарів, компанія планує представити в рекламному повідомленні по телебаченню одразу кілька товарних ліній.

Інший приклад стратегії розширення марки — вітчизняна кондитерська корпорація "Рошен". Компанія приступила до реалізації нової стратегії, що включає два напрями: освоєння ряду слабо освоєних нею



Рис. 1. Профіль марки-лінії.



Рис. 2. Профіль зонтичної марки.

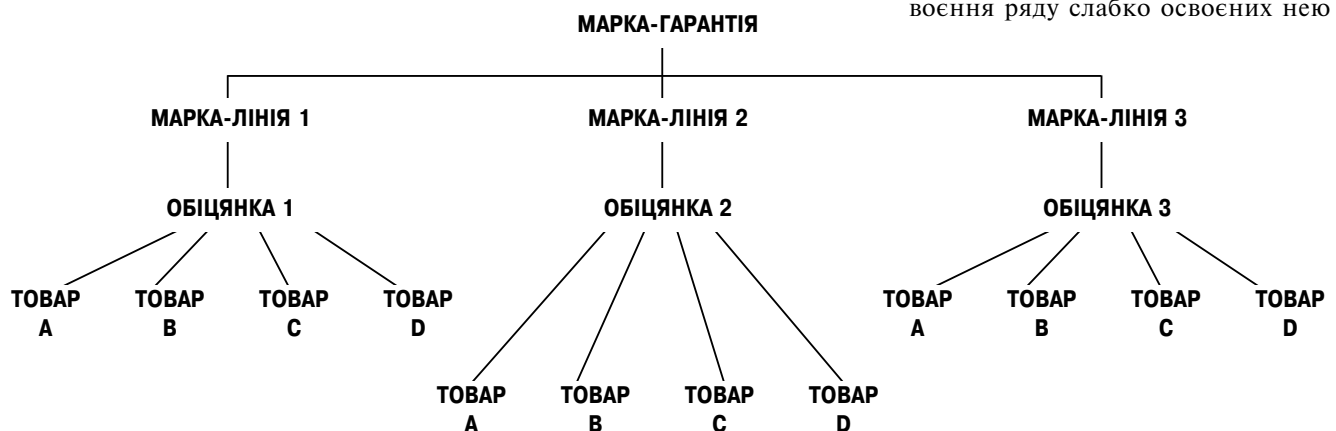


Рис. 3. Марка-гарантія та її марки-лінії.

Таблиця 2

Стратегії марки залежно від її життєвого циклу

Стратегії	Стадії життєвого циклу марки				
	Народження	Зростання	Зрілість	Спад	Омолодження
Стратегії підтримання марки	Стратегія підтримки актуальності	♦ стратегія підтримки актуальності	♦ стратегія підтримки актуальності, ♦ стратегія репозиціонування, ♦ стратегія раціоналізації	♦ стратегія підтримки актуальності, ♦ стратегія омолодження, ♦ стратегія раціоналізації	♦ стратегія підтримки актуальності
Стратегії розширення марки	Не застосовується	♦ стратегія розширення марки за товарною ознакою	♦ стратегія розширення марки за товарною та ціннісною ознаками	♦ стратегія розширення марки за ціннісною ознакою	♦ стратегія розширення марки за товарною та ціннісною ознаками
Стратегії формування лояльності	Стратегія створення лояльності	♦ стратегія утримання клієнтури, ♦ стратегія поширення лояльності	♦ стратегія підвищення лояльності, ♦ стратегія поширення лояльності, ♦ стратегія утримання клієнтури	♦ стратегія підвищення лояльності, ♦ стратегія поширення лояльності, ♦ стратегія утримання клієнтури	♦ стратегія підвищення лояльності, ♦ стратегія поширення лояльності, ♦ стратегія утримання клієнтури

Джерело: дослідження автора.

сегментів (горизонтальне захоплення ринку) та підвищення прибутковості за рахунок роботи в преміум-сегменті і зниження витрат.

Спочатку компанія міцно закріпилася в двох сегментах — цукерок і карамелі, у 2005 році почалося освоєння бісквітної групи — розширення марки з невеликим відхиленням від первісної технології виробництва.

Перехід до роботи з преміальним сегментом компанія здійснює обережно і послідовно. До випуску коробкових цукерок преміум-класу вона приступила тільки в 2004 році. Асортимент розширила за рахунок ряду марок, кожна з яких представлена в декількох різновидах і виробляється на унікальних лініях. Наприклад, лінія для виробництва цукерок "Барокко" з технологією тріпл-шот (одночасне дозування трьох інгредієнтів) дає можливість в майбутньому робити інші унікальні цукерки [12, 10].

Існує також поняття змушеного розширення марки, коли компанія, ризикуючи підірвати свій імідж виробника певної групи товарів, розширює територію з метою перешкодити конкуренту в галузі чи товару-замінника з іншої галузі зайняти нішу на ринку. Така ситуація виникла на ринку шоколадних кондитерських виробів в 2002 році у Франції, коли виробники солодких



Рис. 4. Марка-гарантія та її марки-товари.

хлібобулочних виробів значно збільшили пропорції шоколаду у своїй продукції [13, 58]. Згодом, бажаючи повернути собі втрачену частку ринку, виробники шоколадних кондитерських виробів запозичили атрибути своїх непрямих конкурентів, додавши в шоколадні плитки печиво. Так на європейському ринку з'явилися Milka з печивом і Crunch компанії Kraft Foods, Crepe dentelle марки Lindt і Les Palets компанії Nestle.

Окремо варто зупинитися на стратегіях формування лояльності до марки.

Серед інструментів формування лояльності можна виділити застосування купонів персональних скидок, інформаційних листів, Інтернет-листів, мерчандайзингу, гарячої лінії,

перехресного продажу, сітьового маркетингу, s.m.s, обслуговування після продажу, служби споживачів, Інтернет-сайтів, журналів споживача, клубів для споживачів, карток лояльності, подарунків.

На відміну від європейських, вітчизняні виробники використовують ці інструменти в дуже обмеженій формі. Наприклад, навіть телефони гарячої лінії відсутні на упаковці провідних українських виробників кондитерських виробів, не кажучи вже про такі популярні у європейських виробників заходи, як членство у клубі споживачів чи картки лояльності.

Формування лояльності можна підрозділити на кілька стратегічних кроків:

- 1) створення лояльності,
- 2) підвищення лояльності,
- 3) поширення лояльності,
- 4) підтримка лояльності чи утримання клієнтури.

1. При створенні лояльності до марки інструментами виступають стратегія *десенсибілізації* (зниження чутливості до марки конкурента) і *сенсібілізації* (підвищення чутливості до своєї марки). Чутливість до марки означає, що при однакових обставинах одні споживачі оберуть товар завдячуючи знанню та прихильності до марки, тоді як інші не звернуть на цю марку практично ніякої уваги. Компанія повинна добиватися високого рівня знання марки, тому що 60 відсотків знання дає 30 відсотків споживання.

Стратегія десенсибілізації полягає в тому, щоб досягти подібності там, де існувало розходження, з метою вивести з рівноваги слабко залученого споживача, плюс понизити ціну, вибрати краще місце продажу. Підвищується чутливість до марки, коли товар починає набувати додаткових вигод в очах споживача в порівнянні з товарами конкурентів.

2. Підвищенню лояльності споживача до марки сприяє прийняття підприємством маркетингу відносин або трайбального маркетингу.

Трайбальний (від англ. *Tribe* — племя) маркетинг, відповідно до визначення П. Хетзеля [14, 119], має місце, коли марка підтримує індивідуальні інтерактивні відносини з цільовою клієнтурою і створює ефект одноплемінництва між споживачами марки. Для цього, зокрема, створюються клуби споживачів або проводяться різноманітні заходи, на які запрошуються саме споживачі цієї марки.

Компанія повинна акцентувати свою увагу на будіванні головної складової перетворювання торгової марки на бренд — лояльності та емоційного зв'язку зі споживачем. Саме тому більшість українських виробників кондитерських виробів у своїх рекламних роликах зробили наголос на "емоціях". Так, наприклад, активне емоціональне спілкування зі своїми споживачами почала будувати компанія "Рошен", на замовлення

якої було створено ряд іміджевих роликів зі салогоном "Від серця до серця", музику для яких спеціально написав лідер групи "Океан Ельзи" Святослав Вакарчук.

3. Стратегія поширення лояльності — заходи, спрямовані на розвиток суміжної лояльності відразу до кількох марок, які складають портфель марок підприємства, що стимулюють споживача однієї з марок розширити коло своїх покупок за рахунок інших марок цього підприємства. Поширення лояльності є однією з основ і причин існування стратегій розширення марки. Так, компанія "ABK" розширюючи свою присутність на ринку фасованих шоколадних цукерок (у коробках) вивела на кондитерський ринок нові торгові марки шоколадних цукерок — "ШокоLove" і "ШокоLove Коктейль". Метою виводу нової торгової марки є нарощування обсягів продажу компанії в середньому ціновому сегменті (6-13 грн. за коробку) і збільшення лояльності молодіжної аудиторії до продукції "ABK". Таким чином, компанія застосовує *стратегію поширення лояльності*: зазначені нові торгові марки орієнтовані насамперед на споживачів у віці до 35 років із середнім та вище середнього рівнями доходу і, як сподіваються виробники, допоможуть привернути увагу сегмента до продукції "ABK" і збільшити лояльність до неї.

4. Стратегія утримання клієнтури передбачає заходи, здатні переконати клієнта залишитися споживачем товару — завоювати нових клієнтів завжди складніше, ніж зберегти існуючих.

Запропоновані варіанти стратегій марки залежно від життєвого циклу зведені в табл. 2.

Торгова марка, як і будь-який інший товар, має певний життєвий цикл і потребує адекватного управління на кожній стадії своєї присутності на ринку. Застосування підприємством-виробником відповідної стратегії на кожній стадії життєвого циклу марки дає змогу створювати та збільшувати капітал марки роблячи її більш конкурентоспроможною, продовжуючи її життя

та забезпечуючи шлях від "марки" до "бренду".

Джерела

1. *Jean-Noel Kapferer*. Les marques, capital de l'entreprise. Les Editions d'Organisation, Paris, 1991. — 680 с.

2. **Аакер Д.** Создание сильных брендов/Дэвид А. Аакер — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.

3. *Келлер, Кевин Лейн*. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. — 704 с.

4. *Warren J. Keegan, Jean-Marc de Leersnyder*. Marketing sans frontieres. 1994, InterEdition, Paris, 267 с.

5. *Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Bordeaux. Cahiers de Recherche. Laboratoire de recherche en management. Marque et extension de marque: a propos d'un cas. Emmanuelle Delfour, Francois Durrieu, mars 2000.*

6. Журнал "Компаньон"/40 (452)7 — 13 октября 2005

7. *Jean-Noel Kapferer*. Les marques, capital de l'entreprise. Les chemins de la reconquete. Deuxieme edition. Les Editions d'organisation, 1995, 552 с.

8. *Marcel Botton, Jean-Jack Cegarra*. Le nom de marque. Creation et strategies de marques. 1990, Ediscience internationale, Paris, 399 с.

9. Офіційний сайт компанії "NESTLE" www.nestle.fr

10. Офіційний сайт компанії "LINDT" www.lindt.fr

11. *Sophie Leones*, "Lindt redone de l'appetit au marche du chocolat". Французский журнал LSA, 17 февраля 2005. — №1894. — с. 24-25.

12. *Пряникова Юлия*, Журнал "Компаньон"/5(417) 4 — 10 февраля 2005

13. *Patricia Thouanel-Lorant*, "Chocolat en tablettes. L'explosion de l'offre soutient la croissance". Французский журнал LSA, 23 января 2003, — №1798. — с. 58-61.

14. *Le marketing relationnel. Patrick Hetzel*. Collection "Que sais-je?". Presses Universitaires de France, 2004, Paris, 238 с.

ПАСТКА АСОРТИМЕНТУ

ІГОР БЕРЕЗІН,
президент Гільдії маркетологів, керівник дослідницьких програм
маркетингової агенції "Експерт-дата"
iberezin@expert.ru

"Істина приходить до людей у три етапи.

На першому вона сприймається як очевидна дурниця.

На другому — як небезпечна єресь.

На третьому — як заяложена банальність".

Вольтер

Протягом десятиліть на Заході і щонайменше одного десятиліття в Росії великий та різноманітний асортимент сприймався як однозначна й очевидна конкурентна перевага виробника, постачальника або роздрібного торговця. Не один десяток "унікальних торгових пропозицій" (УТП) був побудований навколо ідеї про те, що *"у нас є все, що вам потрібно, і навіть більше — у 100 разів більше"*.

Давайте згадаємо, як це було в Росії, у супермаркетах. Ще на початку 90-х років минулого століття хтось першим (сьогодні вже навряд чи вдасться встановити — хто саме) здогадався оголосити — *"У нас три тисячі найменувань товарів!"*. Не минуло і півтора року, як по 3000 найменувань з'явилося у "звичайному" супермаркеті, а лідери стали заявляти про п'ять тисяч, згодом про сім, дванадцять, п'ятнадцять тисяч. Сьогодні супермаркети вже заявляють про 20-25 тисяч найменувань товарів, а гіпермаркети — про 40-60 тисяч.

Або взяти книжковий бізнес. "Звичайна" книгарня торговою площею 200-250 кв. м. сьогодні пропонує нам близько 20 тисяч найменувань книг і

"супутніх товарів"; найбільші — по 50-80 тисяч. Здавалася б — яка краса! Однак не все так однозначно. Хоча попервах росіяни, особливо ті, які старші і добре пам'ятають радянську епоху дефіциту, черг, спецрозподілювачів та порожніх полиць звичайних магазинів, з видимим задоволенням включилися в споживчу гру під кодовою назвою — *"Насолоджуйся безмежним вибором!"*.

Паралельно із зростанням асортименту збільшувалось і проблем. Перша з них — "логістична". Управління товарно-матеріальними й інформаційними потоками при перевищенні обсягу асортименту в п'ять тисяч найменувань є нетривіальним завданням. Тут на допомогу можуть прийти (і прийшли) комп'ютери, математичні моделі, теорема розподілу, транспортні розв'язки, ERP-системи

та інші інтелектуально- і капіталоємні методи оптимізації витрат. І хоча, на мій погляд, кількість заяв про наявність у компанії "чарівної" системи управління асортиментом на 80% збігається з кількістю компаній, у яких зазвичай управління асортиментом налагоджено дуже кепсько; логістичну проблему я готовий визнати в принципі такою, що вирішується.

Друга проблема, "принципова", є наслідком "Закону Парето" або принципу нерівномірного розподілу ресурсів "20 на 80". Відповідно до цього закону:

- ♦ 20% вашого асортименту, що входить у групу А (це — в найкращому випадку, а то і 15, 10 чи 5%), приносять вам 50% обороту і 80% прибутку;
- ♦ 50% асортименту, що входить у групу В, приносять 40% обороту і 30% прибутку;
- ♦ 30% асортименту (група С — у її складі може бути і до 65% асортименту) приносять 10% обороту і формують збиток, що скорочує ваш прибуток.

Традиційне заперечення проти скорочення асортиментних позицій "групи З" полягає в тому, що після такого скорочення позиції асортименту, що залишилися, знову перерозподіляться на три групи: частина позицій з "групи А" перейде в "групу В"; частина позицій "групи В" — у "групу С". Це правда. Але правда і те,



Таблиця 1

Показник	Група А	Група В	Група С	Разом
Кількість позицій в асортименті, шт.	15 / 12	50 / 43	35 / 20	100 / 75
Частка у витратах, %	25 / 26,5	50 / 53	25 / 20,5	100 / 100
Витрати, \$ тисяч	250 / 225	500 / 450	250 / 175	1000 / 850
Частка у виторзі, %	40 / 41	50 / 51	10 / 8	100 / 100
Виторг, \$ тисяч	440 / 400	550 / 500	110 / 75	1100 / 975
Прибуток, \$ тисяч	190 / 175	50 / 50	- 140 / - 100	100 / 125
Рентабельність, %	76 / 78	10 / 11	- 56 / - 37	10 / 14,7

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 2

Вихідна позиція

	А	В	С	Разом
Категорія 1	2	4	10	16
Категорія 2	1	2	7	10
Категорія 3		1	3	4
Категорія 4	1		4	5
Категорія 5			5	5
Категорія 6	1	3		4
Категорія 7		1	4	5
Разом	5	11	33	49

Джерело: дослідження автора.

що при ретельно проведеному секвестуванні фінансовий результат діяльності компанії значно покращиться. Розглянемо умовний приклад, що є вільним узагальненням декількох цілком реальних бізнес-ситуацій. Для зручності цифри зведено до табл.1.

Отже, як бачимо, при скороченні асортименту на 25% ми одержали зниження витрат на 15%, скоротився і виторг – на 12.5%; а от прибутковість бізнесу виросла: за масою прибутку (прибутковість) – на 25%, за нормою прибутку (рентабельність) – на 47%.

Ось чому багато великих західних компаній (поки що в основному виробничі) в останні 5-7 років перейшли від стратегії розширення асортиментного ряду до стратегії стиску. Колись давно у колекції "Юнілевер" було більше чотирьох тисяч торгових марок. Років сім тому портфель було скорочено до 1600 ТМ. Наступне скорочення (років три тому) залишило в розпорядженні компанії 400 брендів. Тепер йдуть розмови про те, що оптимально обмежитися 160 брендами, кожен з яких зміг би одержати в середньому вдвоє більше ресурсів на розвиток, ніж сьогодні.

Компанія "Об'єднані кондитери" ("Рот Фронт", "Бабаевский", "Красный Октябрь") у 2003-му році мала в портфелі три тисячі торгових марок. Триста з них були скорочені відразу – у перший же рік після об'єднання. Планується, що до 2008-го року буде скорочено ще дві тисячі марок, і з урахуванням можливого створення декількох десятків нових загальне число марок в об'єднаному портфелі не перевищуватиме 800-900. При цьому планується, що оборот "Об'єднаних кондитерів" до 2008-го року зросте в 1,5 раза, тобто до 900 мільйонів доларів порівняно з 600 мільйонами у 2003-му році. І цей план більш ніж реальний.

До речі, якщо ви помітили, останнім часом асортимент у деяких великих російських супермаркетах в окремих товарних категоріях, таких як пиво, соки, сир, піцца, пельмені тощо відчутно скоротився.

Третя проблема, назовемо її "гуманістичною", набагато складніша. Вона пов'язана з бажанням, здатністю і можливістю споживача здійснювати вибір з численних варіантів. І, як це неодноразово встановлено експериментально, ця здатність носить дуже обмежений характер.

Наведу тільки один приклад, що став уже хрестоматійним. Наприкінці 90-х років ХХ ст. у США в одному з великих міст був проведений наступний експеримент. Обрано два супермаркети, ідентичних за місцем розташуванням, торговою площею, асортиментом, ціновою політикою і профілем споживачів. У той самий день і в той самий час на вході в супермаркети відвідувачам давали купон з 30% знижкою (це дуже багато для США) на право придбання джему. І в першому, і в другому супермаркеті 88% відвідувачів узяли запропоновані купони (це нормально для США). І в першому, і в другому супермаркеті 94% тих, хто взяв купон, підійшли до стендів із джемом,

розташованих однаковим чином приблизно в центрі торгового залу. Ціни на джем в обох супермаркетах, природно, були однакові.

У першому супермаркеті на вибір пропонувалися шість видів джему: яблучний, апельсиновий, ананасовий, сливовий, персиковий, грушевий. У другому – тридцять. Ті ж яблучний, апельсиновий, ананасовий, сливовий, персиковий, грушевий – точно такі ж, тієї ж фірми, у тому ж упакуванні та ще 24 інших – ківі, ма-ракуя, мандарин, тропічні фрукти, персик-апельсин тощо. У першому супермаркеті покупку зробили 30% тих, хто взяв купон, у другому – тільки 3% (!!!).

"Мораль цієї байки така": надто різноманітний асортимент гнітюче діє на здатність споживача здійснювати вибір, а з виходом за визначені рамки – зовсім унеможливорює здійснення вибору. Занадто широкий вибір у цьому сенсі діє так само, як і відсутність вибору.

За один "похід" у супермаркет се-

Таблиця 3

Асортимент виріс

	А	В	С	Разом
Категорія 1	2	5	12	19
Категорія 2	1	4	10	15
Категорія 3		2	5	7
Категорія 4	1	2	5	8
Категорія 5		2	4	6
Категорія 6		2	3	5
Категорія 7	1		4	5
Категорія 8	1	1	3	5
Категорія 9		2		2
Разом	6	20	46	72

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 4

Скоротилася кількість категорій

	А	В	С	Разом
Категорія 1	2	5	12	19
Категорія 2	1	4	10	15
Категорія 3		2	5	7
Категорія 4	1	2	5	8
Категорія 8	1	1	3	5
Разом	5	14	35	54

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 5

Завершений цикл стиску

	А	В	С	Разом
Категорія 1	1	3	8	12
Категорія 2	1	3	6	10
Категорія 3	1	1	4	6
Категорія 4	1	3	3	7
Категорія 8	1	1	2	4
Разом	5	11	23	39

Джерело: дослідження автора.

редній "нормальний" споживач купує товари 10-12 категорій. Середній споживач не схильний витратити на одне відвідування більше 35 хвилин. Цей факт встановлений експериментально — див. матеріали Ігоря Качалова в журналі "Практичний маркетинг". І підтверджується даними дослідницького проекту "Стиль життя середнього класу" (журнал "Експерт" — компанія ROMIR-Monitoring), у якому автор працює з осені 2000-го року. Віднімаємо час на прохід торговим залом (5-7 хв.), час, витрачений на касу (5-7 хв.), а також

час, витрачений на розглядування товарів, які згодом не будуть куплені. Залишається не більше 15-18 хвилин, або ж — по 1,5 хвилини на кожну категорію. Скільки варіантів буде розглянуто за цей час? 5-6 — не більше. Та й то тому, що 3-4 з них — пізнавані бренди, на ідентифікацію яких потрібно по 6-7 секунд. 1-2 "новинки", в смислі нові пропозиції, що раніше не розглянуті цим споживачем, одержать по 20-30 секунд його уваги.

Чому ж асортимент у переважній більшості виробничих і торгових

компаній неконтрольовано зростає, а пропозиції про скорочення асортименту завжди натрапляють на запеклий опір керівників цих компаній?

Загальною суб'єктивною причиною є зацікавленість більшості найманих топ-менеджерів у збереженні різноманітного асортименту і неминуче пов'язаного з ним безладдя, в якому ніхто не в змозі розібратися, — де прибуток, де збитки, чи ефективно витрачаються ресурси, і як усе це можна проконтролювати. У такій ситуації в топ-менеджера істотно розширюється простір для маневру, для прийняття вольових рішень, у тому числі і пов'язаних із власними інтересами.

Другою причиною, утім, досить рідкісною, є помилкове трактування "кривої досвіду". Крива досвіду показує нам, як зі збільшенням обсягу випуску знижуються витрати на виробництво одиниці продукції. Це зниження пов'язане з тим, що якась частина витрат виробництва (у широкому розумінні терміна "виробництво" — це можуть бути і послуги) носить постійний характер і до певного моменту (до введення нових потужностей — також у широкому розумінні цього терміна) не змінюється при збільшенні випуску. Отож — "крива досвіду" працює не на всьому обсязі випуску, а тільки на тому, що стосується однорідної продукції. Максимум — у масштабі товарної категорії.

Приватні причини можуть бути такими:

- 1) виробничі компанії підштовхують до розширення асортименту продукції, що випускається, дистриб'юторам же простіше мати справу з невеликим числом постачальників;
- 2) виробничі компанії можуть побоюватися скорочувати збиткові позиції асортименту, помилково трактуючи їх як "стратегічно важливі комплектуючі" або товари-"принади";
- 3) підприємства роздрібною торгівлі і дистриб'ютори побоюються оголосити про скорочення асортиментного ряду, тому що конкуренти можуть скористатися цим, підсилюючи своє УТП. Тут ми маємо справу з класич-

ним випадком "вантажу раніше прийнятих рішень";

4) підприємства роздрібною торгівлі дуже погано знають свого споживача. Зокрема, вони не знають, яку кількість товарів за товарними категоріями, за брендами купувала середня міська родина середнього класу за тиждень, за місяць у Росії в 2004-му році. Яку кількість товарів купують 150 тисяч родин середнього класу, які проживають у місті з населенням 1,2 мільйона жителів. І, можливо, надто переоцінюють цю кількість. От, наприклад, американські ретейлери знають, що середнє домогосподарство середнього класу в США купує за місяць товари 200 різних торгових марок. А потреби 300 тисяч домогосподарств середнього класу мільйонного міста на 85% покриваються 1200 брендами. Це при тому, що в США зареєстровано



більше двох мільйонів (!) торгових марок. Ось тут би і витратити кілька десятків тисяч доларів на дослідження, але — навіщо? *"Ми краще витратимо кілька сотень тисяч доларів на рекламу!"*. Чи "врубаємо" знижки відсотків у 20-30.

5) дистриб'юторські компанії можуть побоюватися скорочувати асортимент, тому що розуміють зміст свого бізнесу не як оптимізацію товарно-матеріальних потоків між виробником і роздрібним торговцем, який веде до зниження витрат і зростання прибутку, а як максимізацію перевезень, виражену в тонно-кілометрах, що веде до зростання витрат у виробника і роздрібного торговця, які є одночасно виторгом дистриб'ютора.

Як усе-таки можна приборкати асортимент? Магістральний шлях, на

жаль, це метод проб і помилок на основі здорового глузду й елементарних прийомів математичного (на рівні арифметики) аналізу. Як приватний приклад можу запропонувати технологію "розширення-стиск".

На вихідній позиції компанія робить 49 найменувань у сімох товарних категоріях (категорії визначає сама компанія). Має при цьому 5 "бестселерів" (група "А"), 11 найменувань, які добре продаються (група "В"), 33



збиткові позиції (група "С"). Вихідна позиція зображена в табл.2.

На першому етапі відбувається мимовільне зростання асортименту. Цей етап навіть не треба якось спеціально ініціювати чи стимулювати. Досить йому просто не заважати, і він піде сам по собі. І через якийсь час ми вже випускатимемо 72 найменування дев'яти категорій (див. табл.3).



При цьому в нас додався тільки один "бестселер", щоправда, група "В" виросла майже вдвоє. А от тепер доведеться попрацювати. Насамперед треба подивитися на категорії 3, 5, 6 і 9, в яких у нас немає жодного бестселера. Потрібні дуже вагомі аргументи для того, щоб залишити їх. Припустимо, що такі аргументи знайшлися тільки для категорії 3. Під великим сумнівом також категорії 2 і 7, в яких дуже велика частка збиткових позицій. Уявімо, що "захиститися" вдалося тільки категорії 2. Перший цикл стику приведе нас до табл.4.

Ми практично повернулися до вихідного положення, і можна було б на цьому зупинитися, тим більше, що в нас зростання відбулося переважно за рахунок групи "В". Але не варто зупинятися на досягнутому. Займемося тепер групою "С". Завершений цикл стику представлений у табл.5.

У підсумку ми скоротили асортимент усього на 10 позицій, зате усі вони з групи "С". До того ж наш сьогоdnішній асортимент істотно більш компактний — він розташований у п'ятьох "соціально-близких" категоріях, одна з яких для нас нова. І у кожній категорії в нас є "бестселер". Чого і вам бажаю.

СЕГМЕНТАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ ЗАКОРДОННОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

ЛЮДМИЛА ШУЛЬГІНА,

Київський національний торговельно-економічний університет,

ksteu@ksteu.com

Постановка проблеми

Аналіз динаміки туристичних обмінів України свідчить про неослабний інтерес вітчизняних споживачів до зарубіжного туристичного продукту. За даними адміністрації Державної прикордонної служби України, протягом 2000-2004 рр. обсяг виїзного туризму зріс на 15,7% (з 13,4 до 15,5 млн осіб). Парадоксальним на тлі вказаного зростання є одночасне скорочення на 49,2% (з 2,6 до 1,3 млн осіб) кількості українців, що скористалися послугами туристичних підприємств для купівлі зарубіжних турів. Наведені дані вказують на суттєве посилення конкуренції між суб'єктами підприємництва на досліджуваному ринку. Адже середнє число обслугованих одним підприємством туристів, що подорожували за кордон, скоротилося з 1060 осіб у 2000 р. до 523 осіб у 2004 р. [1].

Зазначимо, що ми апелюємо до офіційної статистики, яка не враховує ту частину споживачів, яку туристичні підприємства "перевели в тінь", не звітуючи про продані їм послуги. Проте за свідченнями усіх без винятку респондентів-учасників ринку, значна частина туристів, які одного разу придбали тур, вдруге до туристичного підприємства-продавця не звертаються, і кількість обслугованих покупців, навіть з урахуванням "тіньових", суттєво зменшилася. Таким чином, слід очікувати, що боротьба за клієнтів найближчим часом стане дієвим стимулом диференціації пропозиції туристичних підприємств з урахуванням особливостей сегментів споживачів. Однак проблема полягає в тому, що профілі сегментів вітчизняних споживачів туристичного продукту до цього часу не ідентифіковані.

Аналіз останніх досліджень і публікацій зайвий раз переконує, що вказана проблема знаходиться у фокусі наукових пошуків. Автори розглядають процес сегментації ринку споживачів як необхідну передумову розробки обґрунтованої маркетингової стратегії [2]. Останнім часом з'явилося достатньо праць, у яких процес сегментації визначений як базовий для формування маркетингового комплексу, у т.ч. вибору його елементів, характеристики яких відповідали б очікуванням споживачів [3].

Дослідники переконані у необхідності збирання різнобічної інформації щодо особливостей сегментних профілів як основи для вибору цільових ринків з використанням методу побудови сітки сегментації [4]. Деякі аналітики вважають, що доцільною є сегментація методом групувань, за якого використовується наперед відомо соціально-демографічна схема. У такому разі підприємство має можливість розробити послуги, орієнтовані на соціально-демографічні характеристики споживачів [5].

На підставі вивчення змін, які відбулися останнім часом у поведінці споживачів туристичного продукту, автори зазначають, що завдяки високій поінформованості туристи загалом стали більш мобільними, незалежними та критичними під час вибору турпродуктів, зорієнтованими на активний стиль життя, схильними змінювати симпатії. Вони прагнуть нових вражень і задоволень, а на їх переваги та інтереси значною мірою впливає туристична мода [2; 3; 5]. Зрозуміло, що виявлені зміни спричинили появу нових сегментів споживачів, які, за умови їх ідентифікації, можуть стати новими можливостями для туристичних підприємств.

Водночас дослідники наголошують на необхідності диференційованого підходу до побудови взаємостосунків із споживачами, що мають різне значення для підприємства [6; 7]. Так, робота з перспективними споживачами має передбачати детальне вивчення особливостей їх психології і стилів життя з метою виявлення взаємозв'язків між вказаними чинниками та моделями поведінки споживачів під час вибору (купівлі) туристичного продукту [8].

Таким чином, аналіз літературних джерел засвідчив достатню теоретичну обґрунтованість необхідності здійснення сегментації споживчих ринків. Однак на практиці в Україні до цього часу не проводилися маркетингові дослідження з метою описання ознак (змінних), на підставі яких можна було б виділити сегменти вітчизняних споживачів туристичного продукту і моделювати їх поведінку, обумовлену дією маркетингового комплексу заданих характеристик. Відсутність у науковій літературі відомостей такого роду пояснюється передусім браком у представників туристичного бізнесу коштів, а також досвіду етичного ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу

В основі ефективної взаємодії виробників і споживачів туристичного продукту лежить розробка пропозиції з урахуванням таких важливих чинників попиту клієнтів, як сукупність їх особистісних характеристик. Серед останніх детермінантми пріоритетного впливу, на нашу думку, є: психометричні (вік та стать), соціальні (сімейний стан, склад сім'ї, рівень освіти, соціальний статус, матеріальний стан) та індивідуально-психологічні (потреби, мотиви, інтереси, настановлення тощо).

Звідси й мета проведеного нами дослідження — ідентифікація сегментів вітчизняних споживачів закордонного туристичного продукту, визначення їх профілів та особливостей поведінки, що була сформульована на основі гіпотези: моделі поведінки споживачів турів залежать від психометричних, соціальних та індивідуально-психологічних властивостей особистості.

Програмою дослідження передбачено попереднє збирання інформації для розробки належного інструментарію — листа опитування та уточнення завдань, організація збирання кількісної та якісної інформації для досягнення поставленої мети, а також статистична обробка отриманих даних і формулювання висновків дослідження. Проблеми якісної і кількісної репрезентативності даних нівельовані шляхом застосування таких заходів: по-перше, формування представницької за розміром вибірки (1200 респондентів); по-друге, дотримання квот за регіонами проживання опитуваних, їх статтю, віком та соціальним статусом, що були ідентичними соціально-демографічній ситуації у нашій державі на момент дослідження (2004 р.); по-третє, виконання інтерв'юерами положень детально пророблених інструкцій.

Для статистичних підрахунків використали пакет програм SPSS 11 версія. На різних етапах статистичного дослідження нами проаналізовані дані респондентів щодо частоти подорожування: 1) Україною та 2) за кордоном, однак для більш детального викладу отриманих результатів у цій статті зупинимось **лише на другій частині дослідження**.

Оцінка значущості впливу певних незалежних змінних на частоту поїздок за кордон здійснена за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу. Отже, незалежні змінні — це ті характеристики споживачів, що приймають дискретні значення і належать до номінальних та порядкових шкал (стать, вік, освіта, наявність постійного місця роботи, рід занять, наявність додаткового місця роботи, повна зайнятість, середньомісячний дохід, склад сім'ї, фінансовий стан,

якість харчування, частота подорожувань Україною, задоволення від певної тривалості подорожі). *Факторна змінна* — частота поїздок за кордон (рис.1).

Статистичну значущість впливів виділених незалежних змінних на частоту поїздок за кордон встановили за допомогою тесту Левена на рівність дисперсій. Для змінних, для яких встановлений значущий вплив на частоту подорожувань за кордон, провели апостеріорні тести гомогенності підгруп. Зі змінними, що мали метричну шкалу, здійснили кореляційний аналіз за формулою Пірсона. За допомогою таблиць спряженості проаналізували зв'язок частоти поїздок за кордон з неметричними змінними. На основі статистичного критерію хі-квадрат переконалися у їх достовірності.

У результаті встановлено, що група споживачів, які подорожують за кордон, є досить різномірною за своїм соціальним статусом: майже на третину (29,7%) вона складається із кваліфікованих спеціалістів чи службовців середнього рангу, крім яких до неї входять керівники підрозділів (14,2%), висококваліфіковані спеціалісти чи службовці високого рангу (13,6%), фахівці (службовці) початківці (13,6%), обслуговуючий персонал (12,7%), власники приватних

підприємств (11,1%) та керівники підприємств (5%). При цьому зазначимо, що особи, які мають більш високий професійний статус, подорожують, як правило, частіше, ніж раз на рік, а по мірі зниження професійного статусу частота поїздок зменшується.

Таким чином, за критерієм частоти подорожування за кордон виділили п'ять груп споживачів послуг, деякі суб'єктивні та об'єктивні характеристики яких представлені у табл.1.

Дані табл. 1 вказують на наявність чітких закономірностей:

- ❖ Чим рідше споживачі їздять за кордон, тим вищий відсоток їх відповідей на нижню частину шкали практично усіх представлених змінних. Наприклад, власників приватних підприємств у першій групі майже в 10 разів більше, ніж у п'ятій, а керівників підприємств — майже в 4 рази.
- ❖ Особливості зміни розподілу респондентів за родом занять були такими: у перших двох групах помітна концентрація відповідей на крайніх позиціях шкали (при цьому збіг часток власників приватних підприємств та службовців середнього рангу, а також керівників підприємств та обслуговуючого персоналу, на нашу думку, не є випадковим). Починаючи з

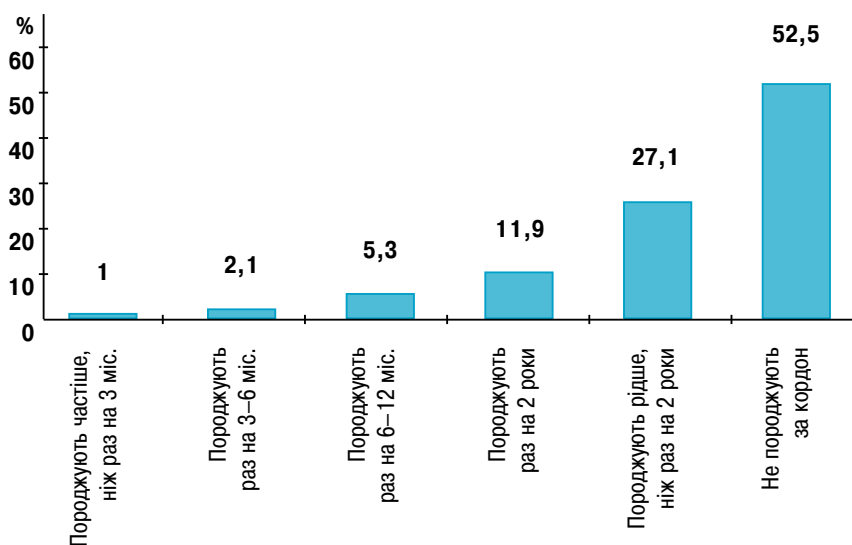


Рис. 1. Відсотковий розподіл респондентів за частотою їх подорожування за кордон.

Таблиця 1

Результати аналізу поєднаності частоти поїздок українських споживачів послуг за кордон з іншими змінними, %

Змінні	Частота подорожувань за кордон, %				
	1 група	2 група	3 група	4 група	5 група
	Частіше, ніж раз на 3 міс.	Раз на 3-6 міс.	Раз на рік	Раз на 2 роки	Рідше, ніж раз на 2 роки
Рід занять:					
Власник приватного підприємства	33,4	17,9	21,2	20,5	3,8
Керівник підприємства	16,9	—	12,1	3,6	4,3
Керівник підрозділу	—	—	21,2	18,1	13,0
Висококваліфікований спеціаліст (службовець високого рангу)	—	17,3	18,2	16,9	11,4
Кваліфікований спеціаліст (службовець середнього рангу)	33,2	17,6	15,2	21,7	37,0
Спеціаліст (службовець) початківець	—	35,3	9,1	10,8	14,1
Обслуговуючий персонал	16,5	11,8	3,0	8,4	16,3
Фінансовий стан:					
Живемо добре, без особливих труднощів	53,8	40,9	52,4	43,6	20,2
Живемо більш-менш пристойно	46,2	54,5	42,9	48,6	63,0
Живемо скоріш погано, ніж добре	—	4,5	4,8	5,0	11,3
Ледь зводимо кінці з кінцями	—	—	—	1,4	4,9
Живемо за межею бідності	—	—	—	1,4	0,6
Якість харчування:					
Купуємо все, що хочемо	38,5	37,0	50,7	37,7	17,3
Харчуємося добре, але делікатеси дозволяємо собі не часто	61,5	55,6	38,8	52,3	66,6
Харчуємося скромно, намагаємося купити дешевше	—	7,4	7,5	9,9	14,7
Харчуємося вбого, недоїдаємо	—	—	3,0	—	1,5
Частота подорожувань Україною:					
Частіше, ніж раз на 3 місяці	27,5	36,0	21,5	13,4	17,5
Раз на 3-6 місяців	18,2	20,0	41,5	28,9	15,2
Раз на 6-12 місяців	27,1	16,0	20,0	33,1	32,5
Раз на 2 роки	—	20,0	15,4	19,0	18,7
Рідше, ніж раз на 2 роки	27,3	8,0	1,5	5,6	16,1
Організація турів:					
Завжди за допомогою туристичного підприємства	15,1	20,0	16,4	21,4	10,3
Завжди самостійно	69,2	44,0	43,3	34,5	52,8
Інколи перше, а інколи друге	15,7	36,0	40,3	44,1	37,0

Джерело: дослідження автора.

третьої групи зростає навантаження на центральну частину шкали (керівники підрозділів, кваліфіковані фахівці та спеціалісти). У п'ятій групі очевидним є переміщення піку відповідей вниз шкали (службовці середнього рангу — кваліфікований персонал).

❖ Суб'єктивна оцінка свого фінансового стану та якості харчування може бути непрямым свідченням високого соціального статусу респондентів — наприклад, представники першої групи та суттєві частки інших груп вибрали оптимістичні оцінки (у цьому, безумовно, є і певне самохизування).

З іншого боку, помірковано оптимістична самооцінка, на нашу думку, для значної частини респондентів є індикатором прагнення до кращого життя, бажання належати до нижчих соціальних верств. Особливо слід відзначити зростання частки таких відповідей у четвертій і п'ятій групах. Водно-

Таблиця 2

Моделі поведінки споживачів при виборі подорожі за кордон

Типи споживачів (субсегменти)	Стилі життя	Особисті цінності	Форма проведення відпочинку	Значимі джерела інформації	Зовнішні чинники, що впливають на вибір туристичного продукту
"Споживачі елітного відпочинку"	"Процвітання" "Екстремали"	- створення власного іміджу, досягнення успіху; - самоствердження	- подорожі по місцевості; - виїзди на природу	ЗМІ	- вартість туру; - професіоналізм персоналу; - якість харчування; - транспортне обслуговування; - визнання з боку оточуючих; - умови проживання; - підтримання власного іміджу; - родина; "модність" туру
"Споживачі культурно-розважального відпочинку"	"Створення іміджу" "Пристосування"	- прагнення до спілкування; - доведення власної належності до певної соціальної групи	- відвідування театрів; - зайняття спортом; - виїзди на природу	- телебачення; - газети	- заняття бажаним видом діяльності; - можливість спілкування
"Споживачі відпочинку у знайомих"	"Боротьба за виживання"	уникнення негативних наслідків від подорожі	- виїзди на природу; - відвідування театрів; - читання книг	- телебачення; - газети; - радіо	придбання товарів
"Споживачі оздоровчого відпочинку"	"Процвітання", "Створення іміджу", "Пристосування"	- прагнення до самовдосконалення; - доведення власної належності до певної соціальної групи та власної спроможності	- заняття спортом; - читання книг; - подорожі по місту; - виїзди на природу	- журнали; - Інтернет	- оздоровлення; - заняття спортом; - можливість відпочити
"Споживачі пасивного відпочинку"	"Аскети"	усамітненість під час відпочинку	- читання книг; - перегляд телепередач	- газети; - журнали; - Інтернет; - телебачення; - радіо; - друзі	- умови проживання; - заняття бажаним видом діяльності
"Споживачі пізнавального відпочинку"	"Прагнення до змін"	- інтелектуальний розвиток; - самовдосконалення	відвідування культурно-історичних пам'яток	телебачення	- наявність історичних та культурних центрів; - визнання з боку оточуючих

Джерело: дослідження автора.

час від другої до п'ятої групи помітним є поступове зростання кількості песимістичних відповідей, що вказує на збільшення у тому ж напрямку частки незабезпечених респондентів, і, скоріш за все, на далеко не відпочинкову мету їх подорожування.

❖ Невелика кількість представників усіх груп подорожує за допомогою туристичних підприємств, що негативно характеризує діяльність останніх. Адже наведені вище ста-

тистичні дані вказують на зростання туристичних потоків при одночасному зменшенні організованого виїзного туризму. Таким чином, тенденція до зростання прагнення серед туристів організувати свої тури самостійно, відмовившись від послуг туристичних підприємств, потребує додаткового ретельного вивчення.

На підставі проведеного статистичного аналізу виділили три сегменти, які відчутно різняться між

собою за описаними критеріями. У перший сегмент вважали за доцільне об'єднати представників перших трьох груп, тобто споживачів, які подорожують за кордон не рідше, ніж раз на рік. Другий і третій сегмент склали споживачі, що подорожують відповідно раз на два роки і рідше.

З метою дослідження особливостей поведінки споживачів окремо для кожного виділеного сегмента був проведений факторний аналіз мето-

дом головних компонентів з матричним обертанням варімакс.

Для факторного аналізу були відібрані змінні, що давали змогу визначити особливості поведінки споживачів: характеристики реального проведення респондентами відпусток і вихідних, а також їх нереалізованих бажань щодо видів використання вільного часу; уподобання при виборі туру; категорії привабливості подорожі; чинники вибору туру; джерела отримання інформації та рівень довіри до неї. Всі категорії оцінювались респондентами за допомогою 10-бальної шкали, за якою 1 бал вказував на найнижчий ранг важливості критерію, а 10 балів – на найвищий.

Аналізуючи силу впливу різних змінних на поведінку споживачів першого сегмента, об'єднали групи змінних у фактори.

Змінні, які увійшли до фактора "елітний відпочинок", свідчать, що частина споживачів цього сегмента досить вибагливі при виборі туристичного продукту. Вони звертають увагу на умови проживання, якість харчування, транспортне обслуговування, професіоналізм персоналу. Не останню роль при виборі туристичного продукту відіграє вартість туру. Оскільки приязнь населення до уваги не береться, можна припустити, що туристичні поїздки цих споживачів послуг не мають на меті встановлення нових знайомств, або ж вони не відчують очевидної потреби у спілкуванні.

Водночас на вибір того чи іншого туристичного продукту суттєво впливає визнання його "модності" значимістю оточення. Певна частина споживачів цієї групи при виборі подорожі звертає увагу на думку рідних. Варто також зазначити, що на вибір туру впливає вся інформація, отримана зі ЗМІ, а також від співробітників туристичного підприємства.

Підсумовуючи викладене, ми дійшли висновку, що для частини споживачів послуг першого сегмента переважаючим стилем життя є "процвітання", який властивий матеріально забезпеченим людям. При виборі туристичного продукту значну роль відіграють переконання, цінності, по-

треби споживача. Залежно від перелічених внутрішніх факторів обирається певний вид відпочинку, який, однак, має бути високої якості.

Звідси випливає, що представникам першого сегмента необхідно пропонувати лише високоякісний туристичний продукт. Якість отриманих за кордоном туристичних послуг має неодмінно відповідати тій, що задекларована туристичним підприємством. Зважаючи на обізнаність цих туристів, ціна туру не повинна перевищувати його реальної вартості. Рекламуючи туристичний продукт, розрахований на цю категорію споживачів, доцільно акцентувати на його "модності" та престижності.

Аналіз змінних, які склали фактор "культурно-розважальний відпочинок", надав змогу визначити, що на вибір туристичного продукту у частини споживачів першого сегмента найбільшою мірою впливає заняття бажаним видом діяльності, а також мотив афіліації. При цьому не звертається увага на умови проживання, професіоналізм персоналу, престижність подорожі. Важливим при виборі туристичного продукту є також наявність місць для культурного відпочинку. Враховуючи той факт, що вихідні (як і відпустку) ці споживачі схильні проводити в театрах, музеях тощо, можна припустити, що до цього субсегмента увійшли журналісти, театральні та літературні критики, представники інших творчих професій, а також творчі особистості незалежно від професії. При виборі туристичного продукту вони керуються інформацією, отриманою із газет і телебачення. Цікаво, що співробітник туристичного підприємства практично не має впливу на їх вибір.

Представникам цього субсегмента слід пропонувати тури, що включають культурно-розважальну програму. Зважаючи на чітко виражене у споживачів прагнення до спілкування, це можуть бути групові тури. Рекламуючи туристичний продукт, інформацію доцільно розмішувати у газетах і телепрограмах.

За фактором "відпочинок у знайомих" виявили споживачів, схильних

відпочивати у знайомих. Ця категорія клієнтів послугами туристичних підприємств може зацікавитися лише за умови необхідності відкриття візи та організації переїзду. Вони не схильні до активних видів відпочинку, відкидають можливість зайняття спортом та пішохідних прогулянок незнайомими місцями. Інформацію про можливі подорожі вони отримують з газет, телебачення та радіо, звертаючи увагу на престижність обраного для відпочинку місця.

На підставі аналізу змінних, що увійшли до фактора "оздоровчий відпочинок", визначили частину споживачів першого сегмента, які вибирають туристичний продукт з метою відпочинку та оздоровлення. Ці туристи значну увагу звертають на можливість самовдосконалення, що радше за все асоціюється у них із заняттям спортом. Вони прагнуть до активних форм відпочинку, оскільки, відпочиваючи, надають перевагу виїздам на природу, прогулянкам по місту тощо. На вибір туристичного продукту впливає інформація, отримана переважно із журналів, яким вони схильні довіряти. Водночас споживачі цього субсегмента, на відміну від інших, довіряють інформації, отриманій із мережі Інтернет.

Пропонуючи туристичні продукти споживачам цієї підгрупи, необхідно враховувати їх переваги, описані вище: у місцях відпочинку мають бути спортивні зали, тенісні корти, розроблені маршрути пішохідних екскурсій тощо. Інформацію про можливість отримання туристичних послуг доцільно розмішувати в журналах та мережі Інтернет.

Проаналізувавши змінні, що увійшли до наступного фактора, який ми назвали "пасивний відпочинок", зробили такі висновки: відпустку споживачі пасивного відпочинку схильні проводити за переглядом телепередач та читанням книг; виїзди на природу або будь-які інші форми активного відпочинку найчастіше ними не приймаються; великий вплив при виборі споживачами туристичного продукту мають друзі та близьке оточення; інформацію про можливі тури найчастіше отримують

із мережі Інтернет, однак більше довіряють інформації, яку поширюють ЗМІ. Можна припустити, що ці споживачі найменш вибагливі при виборі туристичного продукту і при належному рівні реклами схильні до його придбання.

Фактор *"пізнавальний відпочинок"* надав можливість виявити ще один субсегмент туристів першого сегмента. Звертає на себе увагу той факт, що при виборі туристичного продукту пріоритети надаються наявності у місцях подорожування історичних пам'яток та культурних центрів, які відображають історико-культурні надбання народу країни подорожування. Дуже важливим для цих споживачів є визнання з боку оточуючих важливості здійснення такої поїздки. Водночас під час вибору туристичного продукту вони практично не звертають увагу на умови проживання та якості харчування, а також на насиченість програми. Таким чином, ми припускаємо, що культурну програму під час відпочинку ці споживачі схильні організовувати самостійно. Інформацію щодо туристичного продукту вони отримують головним чином з телебачення.

Враховуючи сказане, пропозиція туристичних продуктів для цього субсегмента споживачів має передбачати наявність у місцях відпочинку культурно-історичних центрів. Разом з тим, задля задоволення потреби у визнанні з боку оточуючих, необхідно пропонувати їм для подорожі відомі престижні місця.

Узагальнені результати проведеного дослідження виділених типів споживачів, що подорожують за кордон не рідше одного разу на рік і є фактично субсегментами першого сегмента, зведені у табл.2.

До **другого сегмента** увійшли респонденти, які подорожують за кордон раз на два роки. Їх типи також були визначені на підставі аналізу системи найвпливовіших з виділених факторів:

❖ **Активний відпочинок** — цей фактор вказував на ступінь схильності споживачів проводити свій вільний час (відпустку) за певним видом занять (читання книг, у гос-

тях, ресторани, прогулянки тощо), а також на чинники вибору форми і змісту відпочинку.

❖ **Пасивний домашній відпочинок** — фактор, який об'єднав навколо себе осіб, що надають перевагу проведенню вихідних і відпустки вдома за переглядом телепередач. Телебачення для них є засобом отримання інформації, якій вони довіряють.

❖ **Прагнення до спілкування** — чинник, змінними для якого стали різні обставини та їх сприйняття як можливості афіліації: відвідування знайомих, виїзди на природу, прогулянки по місту, відвідування театрів, музеїв тощо.

❖ **Придбання товарів** — аналіз змінних дав підстави припустити, що бажаним видом діяльності для певної частини другого сегмента є відвідування магазинів з метою придбання товарів.

❖ **Уподобання та інтереси споживача** — також значною мірою впливають на вибір форми відпочинку та проведення вільного часу (наприклад, навантаження таких змінних як "Люблю виїжджати на природу" чи "Подобається ходити по місту" для певної частини споживачів склало відповідно 0,924 та 0,902).

❖ **Очікування від відпочинку** — фактор, що дав змогу визначити вплив приязні населення країни подорожування, можливості зайнятися улюбленою справою, насиченості програми тощо.

❖ На підставі аналізу фактора *інформованості* встановили найпопулярніші серед споживачів джерела інформації та ступінь довіри до різних ЗМІ.

❖ Фактор *самовдосконалення* увібрав у себе змінні, що свідчили про сприйняття споживачами цього терміна, міри їх прагнень та асоціацій щодо бажаних можливостей удосконалити себе під час вихідних чи відпустки.

❖ Дослідження фактора *можливість встановлення нових знайомств* вказало на значення для споживачів спілкування з оточенням, сприйняття думки найближчого оточен-

ня та його місце серед інших чинників під час вибору напрямку та інших параметрів туристичного продукту.

❖ Аналіз фактора *престижності туру* дав змогу з'ясувати ставлення споживачів до "модності" та популярності серед бажаного кола знайомих, мети і напрямку туру, міру важливості для них характеристик місцевості.

Узагальнивши отримані результати, ми дійшли висновку, що до другого сегмента увійшли принаймні дві групи споживачів: 1) споживачі, які прагнуть нових вражень та 2) споживачі, що прагнуть покращити свій фінансовий стан.

Для субсегмента — **споживачів, які прагнуть нових вражень**, вибір туристичного продукту передусім залежить від наявності місць для культурного відпочинку, мережі ресторанів, можливості здійснювати короткочасні подорожі під час відпочинку. Стиль життя, що властивий цій групі споживачів, ми визначили як "прагнення до змін". Зауважимо, що особи, для яких характерний названий стиль, найбільш нестійкі у виборі туристичних продуктів, оскільки головне їх бажання — відвідувати незнайомі місця. До того ж, на вибір туристичного продукту цією категорією споживачів може впливати як їх внутрішній стан (настрій, емоції, зацікавленість), так і зовнішні детермінанти (матеріальний стан, думка оточуючих тощо). Саме тому для них велике значення мають такі зовнішні чинники: транспортне обслуговування, наявність центрів розваг, можливість встановити нові знайомства, престижність та модність туру в очах оточення, наявність місць для харчування, ландшафт місцевості та ін. Прагнення до спілкування є одним із провідних мотивів, який впливає на вибір ними туристичного продукту. Крім того, цей вибір значною мірою залежить від професіоналізму співробітника туристичного підприємства, а також інформації, яку ці споживачі отримують з усіх ЗМІ.

Ще один субсегмент другого сегмента складають **споживачі, які пра-**

гнути покращити свій фінансовий стан, — що і є, разом із можливістю зайнятися бажаним видом діяльності, основним мотивом під час вибору туристичного продукту. Для цих споживачів найбільш характерним є стиль життя "боротьба за виживання". Таким чином, до другого субсегмента частково увійшли представники ділового, спортивного, навчального та інших видів туризму, які подорожують не за власні кошти, а також громадяни, які не можуть бути кваліфіковані як туристи, оскільки їздять за кордон з метою заробітку, і їхні подорожі визначаються необхідністю, а не власними бажаннями та інтересами. На наш погляд, до послуг туристичних підприємств вони можуть звернутися за умови влаштування ними можливості виїзду за кордон. Однак важливою умовою при цьому є доступна ціна туристичної послуги. Варто також зауважити, що найбільший вплив на вибір туристичного продукту цими споживачами мають друзі та найближче оточення.

Нарешті **третій сегмент** склали респонденти, що подорожують за кордон рідше, ніж раз на два роки. Враховуючи останнє, особи цього сегмента суттєво не впливають на розвиток виїзного туризму, а отже, вони не є цільовим ринком вітчизняних туристичних підприємств, що спеціалізуються на пропозиції закордонних турів. Водночас проведений нами аналіз дав змогу встановити чітко виражені профілі його субсегментів стосовно купівлі вітчизняного туристичного продукту, оскільки інтенсивність подорожування Україною для його представників є досить високою (рис.1 та табл.1). Однак, зважаючи на тему запропонованої статті, детальний виклад результатів згаданого дослідження буде представлений в інших публікаціях. А тут ми обмежимося лише зауваженням щодо перспективності цієї групи споживачів для розвитку внутрішнього туризму завдяки її значному розміру та відповідному складу. Сюди увійшли споживачі різноманітні як за родом занять, так і за фінансовим станом, як за віком і сімейним станом, так і за освітою, уподобання-

ми, мотивацією вибору туристичного продукту і загалом за стилем життя, тому подальше дослідження її структури вважаємо необхідним кроком до отримання важливої маркетингової інформації.

Висновки

Автор переконаний у необхідності переведення проведеного разового дослідження у ранг панельних з метою моніторингу тенденцій у змінах профілів споживачів туристичного продукту (як зарубіжного, так і вітчизняного) і вчасного виявлення нових субсегментів. Зрозуміло, що туристичні підприємства не мають ні фінансових, ні організаційних можливостей для самостійного збирання та аналізу цієї (такої важливої для них!) інформації. Замовниками можуть бути як туристичні підприємства (наприклад, на умовах омнібусу), так і зацікавлені науково-дослідні структури (у тому числі науковий центр розвитку туризму у складі Державної служби туризму і курортів України). Звідси перспективним напрямком подальших досліджень вважаємо розробку пропозицій щодо організації системи інформаційного забезпечення прийняття вітчизняними туристичними підприємствами обґрунтованих маркетингових рішень. На думку автора, вирішення вказаної проблеми відкриє туристичним підприємствам України нові можливості підвищення ефективності діяльності.

Джерела

1. Туризм в Україні — 2004 // Статистичний Бюлетень. — К.: ДТА — 2004. — 49 с. <http://www.uatravel.com/>
2. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. — СПб.: СПбГУП, 2003. — С. 186-187 та ін.
3. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристических фирм: Учебное пособие. — М.: Мастерство, 2002. — С. 11-35.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — С. 139-143.
5. Алексеев А.А. Сегментирование потребителей услуг. — <http://www.asx-ion.com>.
6. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1. — С. 3-18.
7. Крэм Т. Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношения с наиболее ценными из ваших клиентов / Пер. с англ. — Днепрпетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 683 с.
8. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг успеха. — 2001. — №1. — С. 53-70;
9. Рахаев Б. Модели поведения потребителей // Маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 54-66.

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

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ІГОР СОЛОВІЙОВ, ОЛЕНА ПЕТРУХНО,
Херсонський державний аграрний університет,
office@ksau.kherson.ua

Вино, поза сумнівом, можна назвати стратегічним продуктом галузі АПК. Попит на нього стабільний і не носить сезонного характеру. Обсяг виробництва тихих вин в Україні у 2002 р. склав 18,2 млн дал., в 2003 р. — 14,3 млн дал., а в 2004 р. виноробні підприємства України виробили продукції загалом на 14 млн дал. [1; 5]. У 2003 р. діяло близько 500 суб'єктів підприємницької діяльності, які мали ліцензію на випуск виноробної продукції; працювало більше 1000 на оптову та майже 100 тис. ліцензій — на роздрібну торгівлю винами [4]. А в 2004 р. на українському ринку тихих вин значилось 71 підприємство. Прогнозувалось, що у 2005 р. їх кількість взагалі скоротиться до 35 — 30! [1].

Причини такого спаду кількості виробників вина різноманітні. Це і природні фактори (неврожай винограду 2004 р.), і соціально-економічні чинники (викорчовування виноградників при низьких темпах закладки нових розсадників, високі ціни на сільськогосподарську техніку й устаткування, паливно-енергетичні ресурси, на добрав та інші матеріали; недосконала схема оподаткування; втрата каналів збуту в країнах СНД), різке зниження платоспроможного попиту внаслідок значного розриву між цінами на деякі товарні позиції продукції виноробства й рівнем грошових доходів населення, фальсифікація виноробної продукції, відплив кваліфікованих кадрів тощо.

Складність ситуації в цій галузі позначилась й на одному з найбільших регіональних виробників тихих вин — агрофірмі-радгоспі "Білозерський". Протягом останніх років у своїй діяльності господарство зазнавало суттєвих труднощів. У 2004 р. обсяги реалізації вин впали на 15,7% проти показника попереднього року і на 33,3% проти 2002 р. Падіння зафіксоване по збуту всіх найменувань вин, а отже, від-

повідно зменшився розмір виручки, скоротилась частка ринку. Причини криються у високій конкуренції, не-ефективній роботі посередників, у проблемах, пов'язаних з перенасиченням ринку новими ТМ вин тощо. Тому керівництво підприємства звернулось до фахівців з маркетингу Херсонського державного аграрного університету за кваліфікованою допомогою у питанні підвищення рівня маркетингової роботи. Перед співробітниками кафедри менеджменту та маркетингу було поставлено завдання — знайти резерви підвищення результативності виноробства за рахунок маркетингових чинників і розробити комплексну програму, яка передбачала б перехід на маркетингові основи планування.

Науковці дослідили ситуацію на підприємстві і запропонували свій

план заходів, спрямованих на підвищення рівня і якості маркетингової діяльності. Авторами в першу чергу було визначено, що однією з основних проблем, які стоять перед виноробним підприємством, є відсутність креативної товарної політики.

Товарна стратегія, виступаючи центральною ланкою бізнес- і маркетингової стратегії, є комплексом заходів формування окремих елементів техніко-експлуатаційних характеристик, конкурентних переваг і сприятливого маркетингового оточення для товарів фірми, які надають їм високої споживчої цінності, тобто задовольняють існуючу конкретну потребу краще, ніж аналогічні за призначенням товари. Сукупність цих заходів входить до комплексу створення пропозиції. Послідовність дій при цьому для підприємства ви-



Рис. 1. Алгоритм розробки маркетингової пропозиції.

Таблиця 1

Цілі маркетингу агрофірми-радгоспу "Білозерський"

Ієрархія цілей	Кількісна оцінка по роках					
	2002 (факт)	2003 (факт)	2004 (факт)	2006 (прогноз)	2008 (прогноз)	2010 (прогноз)
Мета підприємства – зміцнення позиції на ринку за рахунок розширення збуту традиційної і нової продукції:						
1. Цілі щодо збуту традиційної продукції						
1.1. Обсяги продажу традиційних найменувань вин, тис. дал.	105	83	70	82,50	109,11	127,93
у т.ч. – у регіонах України	98,91	78,10	65,94	89,34	118,15	135,88
♦ Кіровоградська область	4,65	5,16	5,14	5,79	7,66	8,80
♦ Одеська область	10,48	8,28	8,24	10,09	13,35	15,35
♦ Полтавська область	2,77	2,51	–	1,71	2,26	2,59
♦ Херсонська область	61,82	47,96	44,51	57,15	75,58	86,92
♦ інші	20,19	14,2	8,04	14,87	19,66	22,61
м. Міллерово, Російська Федерація	6,09	4,90	4,06	5,53	7,32	8,42
1.2. Частка ринку, %	12,5	10	9	11,7	15,4	17,8
1.3. Середня ціна, грн / дал.	42,45	57,98	58,11	62,57	82,75	95,17
1.4. Виторг, тис. грн	4457,25	4812,34	4067,70	5067,83	6702,20	7707,54
2. Цілі щодо збуту нової продукції						
2.1. Обсяги продажу нових найменувань вин, тис. дал.	43,75	7,90	26,77	28,11	37,17	42,75
2.2. Частка ринку, %	5,6	5,6	5,5	6,4	8,4	9,7
2.3. Середня ціна, грн / дал.	41,50	56,73	59,21	62,39	82,51	94,89
2.4. Виторг, тис. грн	1815,77	448,26	1584,93	1448,89	1916,16	2203,58

Джерело: [2,7].

Таблиця 2

Цілі щодо збуту продукції за групами асортименту

Цілі стосовно груп асортименту	Кількісна оцінка за роками					
	2002 (факт)	2003 (факт)	2004 (факт)	2006 (прогноз)	2008 (прогноз)	2010 (прогноз)
Обсяги продажу вин, усього тис. дал.,	105	83	70	82,50	109,11	127,93
у т.ч. – сухі вина	30,88	24,41	20,59	24,26	32,09	37,63
♦ напівсолодкі вина	33,97	26,85	22,65	26,69	35,30	41,39
♦ десертні вина	27,79	21,97	18,53	21,84	28,88	33,86
♦ міцні вина	9,26	7,32	6,18	7,28	9,63	11,29
♦ вермути	3,09	2,44	2,06	2,43	3,21	3,76

Джерело: [2,7].

норобного підкомплексу може бути наступною (див. рис.1).

У представлений публікації ми поставили за мету поділитися досвідом стратегічного аналізу товарного портфеля. Стратегічний аналіз товарів є першим етапом створення пропозиції, що дає змогу виявити слабкі і сильні сторони існуючого товарного портфеля підприємства. Процедuru аналізу було розпочато з постановки системи стратегічних маркетингових цілей. Визначення основних стра-

тегічних цілей агрофірми-радгоспу "Білозерський" здійснено за допомогою аналізу часових рядів та графічного методу із застосуванням прикладного пакета MS Excel. Цілі були обґрунтовані наявними в підприємства ресурсами. Результати планування маркетингових цілей на перспективу представлені у табл.1.

Отже, стратегічним завданням маркетингу на майбутнє є припинення падіння обсягів виробництва та зростання обсягів збуту як тра-

диційних, так і нових найменувань товарів усіх груп асортименту.

Для з'ясування стратегічної позиції товарів були використані виокремлення впливу окремих факторів, якісна і кількісна бальна оцінка галузі та стану конкуренції, матричний аналіз та методика бенчмаркінгу.

Вплив макро- та мікроумов, ринкових та галузевих умов діяльності на стратегічні позиції товарів агрофірми-радгоспу "Білозерський" визначають

стратегічне положення фірми наступним чином (див. табл.3).

Очевидно, що для АФ "Білозерський" несприятливими є макроумови. Мікроумови та умови ринку можна охарактеризувати більш-менш сприятливими.

Для оцінки впливу галузевих чинників дослідження проведено за наступними напрямками:

1. Оцінка основних економічних показників, що характеризують виноградарсько-виноробну галузь:

- ♦ **обсяги виробництва.** Валовий збір винограду в 2004 – 2005 р. за оцінками операторів винного ринку сягає 212,3 – 215 тис. т; згідно з даними ЗМБК "Коктебель", в 2003 р. виноробні підприємства України виробили на 14,3 млн дал. тихих вин, в 2004 р. – на 14 млн дал.[4; 5];
- ♦ **кількість суб'єктів господарювання:** у 2003 р. промисловим виноградарством в Україні займалися близько 500 суб'єктів підприємницької діяльності [4]. В 2004 р., за підрахунками ДП "Кримський винний дім", на українському ринку тихих вин працювали 71 підприємство [1];
- ♦ **динаміка виробництва:** в 2002 р. вироблено рекордну за останні 10 років кількість продукції – на 18,179 млн дал. тихих вин, що приблизно на 40% більше, ніж в попередньому 2001 році. 2003 року в Україні, за підрахунками експертів, було продано близько 360 млн пляшок вина, тобто на 10% більше, ніж у 2002 р. [3; 4] Неврожай винограду в 2004 р. призвів до зменшення обсягів виробництва й реалізації тихих вин;
- ♦ **значні витрати праці та коштів:** на 1 га вирощування плононосних виноградників витрачається 347,5 людино-годин живої праці, що в 11,8 раза більше, ніж на гектар зернових та в 13,8 раза більше порівняно з вирощуванням соняшника. На виробництво однієї пляшки тихого ординарного вина, за приблизними підрахунками, витрачається від 5 грн і вище (собівартість сировини, вартість тари, затрати електроенергії, витрати на зовнішнє оформлення і збут тощо);
- ♦ **резервами зниження собівартості** є передусім застосування інтенсив-



Рис. 2. Цілі маркетингу агрофірми-радгоспу "Білозерський".

них технологій вирощування винограду (за рахунок збільшення врожайності, культивування високоврожайних сортів) та прогресивні інновації в технологіях виробництва вина на основі останніх наукових досліджень;

- ♦ **ступінь стандартизації продукції** досить високий, оскільки вина – це специфічний продукт, що виготовляється відповідно до затверджених Укрвинпромом технологічних інструкцій. Але кожне підприємство має свої особливості рецептури та фірмові таємниці приготування вин;
 - ♦ **середня рентабельність** по галузі коливається в межах 62 – 65 %.
2. Оцінка стану конкуренції в галузі. Як показали проведені у 2003–2004 рр. дослідження, основними конкурентами агрофірми-радгоспу "Білозерський" є такі виробники тихих вин у Херсонській області, яка вважається основним ринком збуту:
- ❖ ОАО "Цюрупинський" (м. Цюрупинськ; ТМ "Вина Олешія");
 - ❖ агропромислова фірма "Таврія" (Нова Каховка, ТМ "Таврія");
 - ❖ ВАТ "Каменський" (с. Отрадокам'янка Бериславського району, ТМ "Таврійська перлина") ;
 - ❖ ОАО "Червоний Маяк" (с. Червоний Маяк Бериславського району, ТМ "Червоний Маяк") [2; 6].
- Продукція ОАО "Цюрупинський", яка реалізується під торговою маркою "Вина Олешія", невідома біль-

шості споживачів, при цьому дехто з них відзначає, що періодично купує вина цюрупинського винзаводу. Дослідження виявили, що ТМ, у назвах яких присутнє подвоєння шиплячих приголосних, не користується попитом, тому цілком очевидна необхідність перегляду маркетингової концепції підприємства.

Слід відзначити винну продукцію агропромислової фірми "Таврія". Це підприємство спеціалізується переважно на виробництві коньяків, тому споживачі менш обізнані з його винним асортиментом, незважаючи на той факт, що окремі види вин "Таврії" навіть нагороджені престижними міжнародними медалями [2; 6].

3. Встановлення компаній зі слабкими та сильними позиціями.

З метою виявлення конкурентних позицій підприємства проведено аналіз сильних і слабких сторін у порівнянні з конкурентами. Результати такого аналізу представлені у табл.4.

Крім того, нами було одержано експертний аналіз факторів конкурентоздатності. Експерти були розподілені на три групи:

- 1) "експерти першої проби (столу)" – спеціалісти-технологи, дилери, продавці роздрібних торгових точок;
- 2) "експерти другої проби" – фахівці з маркетингу;
- 3) "експерти третьої проби" – традиційні споживачі продукції.

Таблиця 3

Стратегічне положення АФ "Білозерський"

Типи факторів	Ступінь відповідності	Пояснення
Макроумови:		
♦ оцінка політичних умов	Скоріш несприятливий	Недоліки законодавства, відсутність "Закону про вино".
♦ оцінка економічних умов	Скоріш несприятливий	Недоліки оподаткування: подвійна схема оподаткування (за спирт і за готове вино), високі акцизні ставки.
♦ оцінка соціальних умов	Скоріш несприятливий	Зниження купівельної спроможності населення щодо вин середньої та високої цінних категорій.
♦ оцінка технічних умов	Скоріш несприятливий	Низький рівень науково-технічних розробок.
Мікроумови:		
♦ оцінка виробничо-технологічної системи	Середній ступінь відповідності	Застарілість обладнання цеху первинного виноробства.
♦ оцінка фінансово-економічної системи	Середній ступінь відповідності	Упередженість персоналу щодо інновацій.
♦ оцінка системи управління	Низький ступінь відповідності	Пряма підпорядкованість і підзвітність одному керівнику, відсутність чітко розмежованих функцій і делегування повноважень.
♦ оцінка системи підготовки виробництва і маркетингу	Низький ступінь відповідності	Відсутність маркетингової служби і передача її функцій партнерському підприємству – ТД "Білозерський" (м. Херсон).
♦ оцінка корпоративної культури	Низький ступінь відповідності	Недовіра і недоброзичливе ставлення один до одного в колективі.
Умови ринку:		
♦ оцінка потенціалу ринку	Середній	В умовах прагнення до євроінтеграції в майбутньому прогнозується підвищення культури споживання вина.
♦ оцінка структури ринку	Скоріш сприятливий	Ринок ненасичений, є вільні ніші, зокрема у категорії вин премій-класу.
♦ оцінка еластичності попиту	Високоеластичний попит	Велика кількість товарів-замінників на різні смаки і вподобання: горілка, коньяк, лікери, слабоалкогольні та безалкогольні напої.
♦ оцінка ключових факторів успіху на ринку	Позитивний ефект	Підприємство має суттєві переваги з деяких визначальних параметрів продукції та створення пропозиції.
Галузеві умови:		
♦ оцінка структури і динаміки конкуренції в галузі	Середній	Ринок суб'єктів господарювання, які займаються пробкою винограду і виробництвом вин досить об'ємний і динамічний.
♦ оцінка загрози потенціальної конкуренції в галузі	Середній	Перевага конкурентів передусім полягає у виваженій концепції збуту та широкому застосуванні маркетингових прийомів.
♦ оцінка залежності від покупців	Високий	Від запитів споживачів залежить формування асортиментного переліку.
♦ оцінка залежності від постачальників	Невисокий	Більшість виноробних підприємств мають власні сировинні бази – підрозділи, що займаються вирощуванням промислових сортів винограду.
♦ оцінка з боку виробників товарів-замінників	Високий	Поява великої кількості нових алкогольних брендів та операторів винного ринку.

Джерело: [7].

Їм запропонували дати суб'єктивну оцінку товарів підприємства та його основних конкурентів і при цьому значимість факторів вирівняли за допомогою вагових коефіцієнтів. Думки, сформульовані різними експертами й оцінені в представленому далі рейтингу, допомогли висвітлити стратегічну позицію, яку займають товари агрофірми-радгоспу "Білозерський" (див. табл.5).

У порівнянні з товарами агрофірми-радгоспу "Білозерський" оче-

видні деякі переваги товарів ОАО "Цюрупинський" та слабкі позиції агрофірми-радгоспу "Таврія" і "Черво-ний Маяк"

Визначившись із позицією товарів підприємства-суб'єкта дослідження, ми провели SWOT-аналіз (див. табл.6).

Виходячи з представленої SWOT-матриці інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, було отримано можливість сформулювати подальші товарні стратегії. Очевидно, що це стратегія розвитку

пропонованих товарів (розширення асортименту винної продукції, проведення технічного переозброєння виробничого обладнання і впровадження нових технологій при розливі вин тощо), а також стратегія розвитку ринку (розширення ринків збуту та експорту продукції і т. д.). Більш конкретні висновки та рекомендації можемо зробити після аналізу асортименту та позиційного аналізу товарного портфеля.

Таблиця 4

Аналіз конкурентних позицій

Показники	Агрофірма-радгос- пу "Білозерський"	Конкуренти			
		ОАО "Цюрю- пинський"	АФ "Таврія"	"Червоний маяк"	ВАТ "Кам'янський"
		Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В	Конкурент Г
1. Співвідношення ціна/ якість	середні	високі	середні	низькі	низькі
2. Масштаби діяльності	регіональна + національна + експорт	національна + регіональна	національна + регіональна	регіональна	регіональна
3. Асортимент	широкий	широкий	вузький (пояснення: фірма спеціалізується на ви- робництві коньяків)	вузький	вузький (маловідома ТМ)

Джерело: [7].

Таблиця 5

Аналіз сильних і слабких сторін фірми у порівнянні з конкурентами з використанням 5-бальної шкали оцінок

Фактори конкурентоздатності	Вагоме значення фактора, Wj	Рейтинг у порівнянні з конкурентами							
		Фірма		Конкурент А		Конкурент Б		Конкурент В	
		Агрофірма- радгоспу "Білозерський"		ОАО "Цюрю- пинський"		ОАО "Червоний маяк"		ВАТ "Кам'янський"	
		Бал Sfi	Sfi*Wj	Sk1	Sk1*Wj	Sk2	Sk2*Wj	Sk3	Sk3*Wj
Якість технічного виконання продукції	0,9	4	3,6	5	4,5	3	2,7	2	1,8
Якість до- і післяпродажного обслуговування	0,4	2	0,80	2	0,80	2	0,80	1	0,40
Реакція на зміну попиту споживачів	0,3	1	0,30	1	0,30	1	0,30	1	0,30
Ступінь диференціації торгової марки	0,3	5	1,50	5	1,50	4	1,20	2	0,60
Лояльність споживачів до фірми	0,3	3	0,90	4	1,20	3	0,90	1	0,30
Відповідність технологій ринковим умовам	0,4	3	1,20	4	1,60	2	0,80	1	0,40
Наявність інвестицій для розширення виробництва і збуту	0,2	3	0,60	5	1,00	3	0,60	1	0,20
Можливість доступу до цільового ринку	0,4	4	1,60	3	1,20	2	0,80	2	0,80
Терміни, необхідні для розробки нових товарів	0,3	4	1,20	5	1,50	3	0,90	1	0,30
Унікальність конкурентної позиції	0,5	4	2,00	5	2,50	2	1,00	1	0,50
Максимізація віддачі на маркетингові затрати	0,4	2	0,80	4	1,60	2	0,80	1	0,40
Наявність каналів розподілу	0,3	4	1,20	4	1,20	4	1,20	3	0,90
Швидкість доставки товару	0,1	5	0,50	5	0,50	5	0,50	2	0,20
Рекламний бюджет	0,3	3	0,90	5	1,50	3	0,90	1	0,30
Кваліфікація персоналу	0,6	3	1,80	4	2,40	3	1,80	3	1,80
Кваліфікація управлінського персоналу	0,5	2	1,00	5	2,50	3	1,50	1	0,50
Упаковка, її вигляд і дизайн	0,7	3	2,10	4	2,80	3	2,10	2	1,40
Цінова політика	0,8	4	3,20	4	3,20	4	3,20	3	2,40
Ефективність просування товарів	0,7	4	2,80	5	3,50	3	2,10	1	0,70
Мережа збуту	0,6	4	2,40	4	2,40	4	2,40	3	1,80
Можливість зниження ціни	0,5	3	1,50	4	2,00	3	1,50	4	2,00
Наближеність до ринку збуту	0,6	4	2,40	4	2,40	3	1,80	3	1,80
Сумарна оцінка			34,3		42,10		29,80		19,80

Джерело: [7].

Таблиця 6

SWOT-аналіз агрофірми-радгоспу "Білозерський"

S	Сильні сторони	Слабкі сторони	W
	♦ достатня сировинна база, ♦ персонал з досвідом роботи, ♦ значна відносна частка ринку, ♦ значний асортимент продукції, ♦ впровадження нових технологій.	♦ низький рівень готовності працівників до змін, ♦ відсутність структурних підрозділів з маркетингу.	
O	Можливості	Загрози	T
	♦ розширення ринку збуту продукції, ♦ нарощування товарообігу, ♦ підвищення рівня професійності кадрів, ♦ розширення асортименту продукції, ♦ створення дилерської мережі, ♦ створення маркетингового підрозділу, ♦ експорт продукції в країни близького та далекого зарубіжжя.	♦ великий рівень конкуренції в галузі, ♦ перенасичення ринку, ♦ технологічне відставання, ♦ зниження рівня кваліфікації кадрів.	

Джерело: [7].

Джерела

1. Варвинец С. "В тихому омуті" // Бізнес. — 2005. — № 27. — С. 113-115
2. Доброзорова О. В., Осадчук І. В., Петрухно О. В. Бенчмаркінг як інструмент дослідження конкурентних переваг підприємства // Таврійський вісник. — 2004. — С. 238-242.
3. In vino veritas. Річний промисловий огляд ринку тихих вин'2002 // Бізнес. — 2002. — № 46. — С. 68 — 78.
4. In vino veritas'2003. Ринок тихих вин. Річний промисловий огляд // Бізнес. — 2003. — № 44. — С. 186-192.
5. Денисенко В. Штурм крепости Ринок тихих вин'2004 // Бізнес. — 2004. — № 43. — С. 154-158.
6. Соловйов І.О., Доброзорова О.В., Петрухно О.В. Переваги споживачів вина / "Маркетинг в Україні" — 2004. — № 8-9. — С. 12-14 .

9 февраля 2006 года

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



«НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ при поддержке Всеукраинской ассоциации рекламодателей»

КРУГЛЫЙ СТОЛ

ЕСТЬ ЛИ ОНА В УКРАИНЕ?

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:
 Cosmetic Expo Media
 ООО «Косметик Экспо Медиа» –
 организатор выставки **InterCHARM**
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» – состояние отрасли, тенденции, проблемы и возможности развития рынка (10.02.2006, павильон №2).



НАШ СПІВРОЗМОВНИК
СЕРГІЙ ГОВОРУХА,
КЕРІВНИК ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ГРУПИ КОМПАНІЇ ДІАЦ

ДОСЛІДНИК — ЦЕ ДАВНО НЕ ПРОСТО ЛЮДИНА З АНКЕТОЮ!

Працюючи на ринку маркетингових і соціальних досліджень, компанія ДІАЦ привертає увагу тим, що прагне максимально відповідати останнім тенденціям у дослідницькому світі. Ми зустрілися з керівником дослідницької групи компанії ДІАЦ Сергієм Говорухою для того, щоб поговорити про останні, найбільш цікаві плани компанії.

— Сьогодні є сенс розповісти про декілька нововведень, запланованих на 2006-й рік. Мені дуже приємно повідомити нашим партнерам, замовникам, що в 2006 році ми плануємо разом з німецькими колегами по асоціації Intersearch запустити в Україні уже широко відому європейським жителям on-line панель RESPONDITM. Незважаючи на те, що для нашого дослідницького ринку це може видатись новаторським кроком, on-line панель дуже активно розвиваються в Європі, а також у Сполучених Штатах.

Для тих, хто любить цифри: наприклад, у США ринок on-line досліджень у 2004 році досяг 967 млн дол. В Європі вже зараз до 20% усіх досліджень припадає на on-line па-

нелі. У сучасному технологізованому світі переваги on-line панелі очевидні. Це і швидкість збирання інформації, і порівно легка можливість контактів з важкодоступними аудиторіями. Наприклад, у великих мегаполісах уже зараз інтерв'юеру стає дедалі важче пробитися до респондента крізь кодові замки під'їздів, домофони, сек'юриті та "особистий простір" самого респондента. On-line панельі переборюють ці перешкоди і надають респонденту більше волі, не ставлячи його у певні тимчасові рамки. Ви одержуєте запит по Інтернету, де Вам пропонується відповісти на питання в будь-який зручний для Вас час. Респонденти on-line панельі також братимуть участь в накопичувальній бонусній програмі, що в підсумку результується для них у певних фінансових та інших вигодах. Нашим замовникам присутність в Україні on-line панельі RESPONDITM забезпечить доступ не тільки до українських респондентів, але й до респондентів у Європі, США, Азії і Росії.

От таку електронну анкету побачать учасники on-line панельі на екранах своїх комп'ютерів. З нею максимально

File Edit View Go Bookmarks Tools Help

http://www.respondit.de/register.php?15E5=b71d43e923fcb56743f3edf2e160283f

Google

respondit

respondit | О респонденте | Правила | Вознаграждение, бонус | Часто задаваемые вопросы | Контакты | Стать участником | 30.09.2005

Добро пожаловать!

Вход для зарегистрированных участников

Электронный адрес

Пароль

Логин

Забыли пароль?

Регистрация | Станьте респондентом!

Ваш имя и адрес

имя

фамилия

адрес

Улицы/№ дома

почтовый индекс

место

Страна

электронный адрес

дата рождения

день

месяц

год

пол

С мужской

С женской

Укажите, пожалуйста, Ваш семейный статус.

Пожалуйста, выберите

Сколько человек проживает вместе с Вами, включая Вас лично и всех детей?

Done

просто і цікаво працювати. Замовник же може бачити цифри, що його цікавлять у режимі реального часу, до того ж в міру того, як наповнятиметься вибірка. Наші плани — запустити першу в Україні on-line панель у середині 2006-го року!

МвУ: — *Що ще очікується в планах ДІАЦ на наступний рік?*

— Ще однією з новацій є реалізація тренінгових програм, пов'язаних з дослідницькою діяльністю. Так, наприклад, на початку лютого 2006 року ми плануємо провести тренінг для модераторів. Ми плануємо зробити цей тренінг гранично інтенсивним дводенним семінаром як для досвідчених модераторів, так і для тих, хто починає свою роботу в цій надзвичайно захоплюючій дослідницькій сфері. Вибір тематики тренінгу не випадковий. Зараз спостерігається зростання попиту на високопрофесійні якісні дослідження (фокусовані групові дискусії, глибинні інтерв'ю), а можливостей навчитися працювати з якісною методологією не так і багато — літератури майже нема, академічних курсів, посправжньому ефективних, також небагато — модератору залишається йти методом особистих проб і помилок, заглядаючи зрідка в підручник Белановського і переглядати Інтернет у пошуках рішень. Тому ми і задумали такий тренінг, запросивши наших французьких колег по асоціації Intersearch для його реалізації.

МвУ: — *Чому Ви вирішили залучити саме французьких колег?*

— По-перше, французька школа якісних досліджень є, на мій погляд, однією з найбільш елегантних. По-друге, наші колеги представляють одну з найбільш креативних ресерч-агенцій Європи "Gatard et Associe", що спеціалізується виключно на якісних дослідженнях от уже більше п'ятнадцяти років. Причому спектр їхньої роботи вражає! Серед їхніх постійних клієнтів — компанії, що спеціалізуються на дуже різних ринках: Seagram, Toshiba, Air France, Sony, Pfizer, Fuji, Renault, Smith Cline, Philips, Mastercards. Тьєрі Трикард, майстер, що проводить тренінг, не тільки має значний власний послужний список як модератор, але ще й викладає такі методи досліджень у Коллеж де Франс уже багато років.

Потім, як мені здається, цікаво буде і просто поспілку-



Студія для фокусованих групових дискусій компанії "Gatard et Associe".



Студія для фокусованих групових дискусій компанії "Gatard et Associe".

ватися з французькими колегами на предмет, скажімо, організації якісних досліджень. У Парижі "Gatard et Associe" володіє суперсучасним і разом з тим дуже затишним офісом для проведення фокусованих групових дискусій. Я приніс із собою кілька фотографій, подивіться — це насправді здорово! Ми в даний час працюємо над створенням таких же умов для проведення фокус-груп в Україні. Такі умови повинні гармонійно поєднувати в собі затишок сільської тераси, простір сучасного урбаністичного дизайну і передові інформаційні технології. У такій кімнаті для фокус-груп не буде дзеркала, що бентежить учасників, дискусію записуватимуть шістьох непомітних камер, транслюючи сигнал у режимі реального часу в сусідній офіс, де замовники, розташувшись у м'яких кріслах, зможуть спостерігати за подробицями дискусії на одному великому плазменому і чотирьох маленьких lcd-екранах. Максимально будуть зведені до нуля проблеми з поганим звуком.

У кімнаті з інтер'єром з дерева, скла і м'яких меблів, де стіни оброблені як у сучасній студії звукозапису, знаходиться до п'яти високочутливих мікрофонів, які вловлюють навіть найтихішу мову. Не думаю, що такі умови могли б не сподобатися як замовникам, так і учасникам дискусій!

МвУ: — *Повернемося до тренінгу. Які теми Ви плануєте представити на цьому тренінгу?*

— Ми хотіли б побудувати тренінг на трьох підставах. По-перше, ми планували познайомити наших колег з передовими прикладними методиками проведення фокусованих групових дискусій: нові проективні техніки тощо. По-друге, дати можливість ознайомитися зі специфічними прийомами ведення групових дискусій, особливо при роботі зі складними, нестандартними цільовими аудиторіями, яких у нашій практиці стає дедалі більше. І потретє, звичайно ж, буде велика кількість практичної командної роботи під час тренінгу, демонстрація фрагментів відеозаписів дискусій, що ілюструють ті чи інші моменти фокус-груп. Думаю, це має бути надзвичайно цікаво! Ми неодмінно будемо додатково і широко анонсувати цю подію, в тому числі і на сторінках вашого журналу.

Розмову записала Анастасія Зотова



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
УАМ <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

РИНКОВА АДЕКВАТНІСТЬ: ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ Й ІРАНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.

ФАРХАТ ПАРАНД ,

*Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут",
кафедра промислового маркетингу*

Глобалізація впливає на економіку всіх країн, і цей вплив охоплює самі широкі сфери громадського життя. Фактично, до початку третього тисячоріччя виник глобально функціонуючий світовий виробничо-господарський механізм, що складають який стали окремі національні економіки. У таких умовах для багатьох країн устало питання про роль і місце загалом, інтернаціоналізованому господарському механізмі, про сфери і характер співробітництва з іншими країнами.

Розвиток міжнародного співробітництва залежить від багатьох факторів. Їхній аналіз дуже важливий, оскільки якщо специфічні проблеми, зв'язані з якими-небудь факторами, не вирішені, складно використовувати існуючий потенціал торгових відносин.

З даної точки зору показовим є приклад співробітництва України й Ірану, стан торгових відносин між яким залишає бажати кращого. Слід зазначити, що проблеми, властиві торгово-економічним відносинам України й Ірану, є типовими і для співробітництва Ірану з іншими країнами, тому результати даного аналізу можна використовувати для діагностики загальних проблем Ірану в сфері міжнародного співробітництва.

Значимими індикаторами торгово-економічних відносин двох країн виступають обсяг торгівлі і структура торгового балансу двох країн. Слід зазначити, що за результатами дослідження, проведеного автором, Іран і Україна мають значний потенціал взаємної торгівлі, що у довгостроковій перспективі може вирости до 5 млрд дол., однак на сьогоднішній день він реалізований не

більш, ніж на 500 млн дол. (дані за перші 9 місяців 2005 року) [1]. Крім того, необхідно звернути увагу на воочевидь негативний експортно-імпорتنний баланс Ірану в торгівлі з Україною: за період з 2001 по 2003 рік обсяг іранського експорту в Україну знизився в шість разів і склав 7% загального обсягу взаємної торгівлі в 2003 році (24,96 млн дол.). У той же час обсяг українського експорту в Іран склав 93 % загального товарообороту (332,5 млн дол.).

Ці дані проілюстровані у табл.1.

Для правильної оцінки поточного стану і з'ясування проблем міжнародного співробітництва двох країн варто провести порівняльний аналіз основних економічних, політичних, технологічних, культурних і демографічних показників двох країн. Зведену аналітичну таблицю представлено нижче.

Розходження типів економік двох країн, до того ж з високим рівнем бюрократії і державного контролю в обох країнах, а також високий відсоток державної частки в економіці Ірану (80%, закріплено законодавчо) є перешкодою для розвитку міжнародної взаємодії. Держави застосовують різні інструменти економічного регулювання, існують обмеження приватного сектора Ірану з боку держави, у тому числі й обмеження присутності приватних фірм на зовнішніх ринках, зокрема в Україні. Не можна також забувати і про великий регламентуючий законодавчу базу і бюрократію в обох країнах, що у ряді випадків є значним бар'єром для розвитку підприємництва обох країн.

Нестабільність політичної ситуації в обох країнах є причиною високих

політичних ризиків, обумовлених міжпартійною внутрішньополітичною боротьбою в обох країнах, а також існуванням досє по ядерних програмах Ірану. Крім того, різний і політичний курс двох країн: в Ірану правлячу партію складають консерватори, що негативно ставляться до розвитку ринкових відносин і співпраці з США; в Україні основним завданням нинішнього часу є вступ у Євросоюз. Нестабільність міжнародного політичного становища обох країн з боку Ірану зв'язана з напруженими відносинами з США, а з боку України – відсутністю чіткої позиції в українсько-російських взаєминах.

Законодавчим бар'єром для розвитку торгових відносин є нестабільність митного законодавства України [7].

Аналіз митного законодавства обох країн показує, що рівень імпорتنних тарифів обох країн вищий за норми ВТО, що прешається процесам інтеграції країн в світову економіку й ускладнює взаємну торгівлю. Ступінь інтеграції в світову економіку дуже низький, оскільки ні Україна, ні Іран не є членами міжнародних торгових організацій.

Вид правової системи в Ірану (Теократичне ісламське право) і в Україні (Система цивільного права, романо-германська правова родина) є філософськи та ідеологічно різними, що у свою чергу прешає взаємодії в правовій сфері. Приміром, згідно з вимогами шаріату, мусульманські банки не можуть стягувати відсотки за кредит, що суперечить практиці західних банків.

Згідно з даними Business Monitor International (BMI) економічні ризи-

ки обох країн дуже високі, що свідчить про серйозну небезпеку для іноземних інвестицій. Збереження цих тенденцій сприяє поширенню бідності і росту соціальних проблем. Усе вищевикладене, а також збільшення політичних ризиків, зниження добробуту населення приводить до відсутності нормального розвитку ринку.

Додатковим негативним фактором, що впливає на розвиток відносин країн, можна вважати ліквідацію Україною вільних економічних зон. Якщо з боку Ірану СЕЗ можуть слугувати каталізатором інвестиційних процесів, розвитку бізнесу, збільшення експорту, то з української сторони така можливість втрачена.

Згідно з класифікацією Світового банку, заснованою на рівні доходу, обидві країни знаходяться в групі країн з доходом нижче середнього. Ситуація сама по собі не є позитивною, однак на неї можна глянути з двох сторін. З одного боку, більш

Таблиця 1
Обсяг торгового обороту між Іраном і Україною на основі статистичних даних Митниці Ісламської Республіки Іран (у дол. США)

Рік	Експорт в Україну	Імпорт із України	Сальдо	Загальний товарооборот
1372 (1993/1994)	2913	31201	-28288	34114
1373 (1994/1995)	9368272	48014375	-38646103	57382647
1374 (1995/1996)	16884934	36342628	-19457694	53227562
1375 (1996/1997)	96705577	91155642	5549935	187861219
1376 (1997/1998)	83681835	132656015	-48974180	216337850
1377 (1998/1999)	16567372	138079567	121512195	154646939
1378 (1999/2000)	21965685	87027490	-65061805	108993175
1379 (2000/2001)	99114159	110034048	-10919889	209148207
1380 (2001/2002)	142368001	110724285	31643716	253092286
1381 (2002/2003)	27633556	194834183	-167200627	221467739
1382 (2003/2004)	24964871	332498922	-307534051	357463793
(2004/2005)	-	-	[7]	443841000
(2005/2006)	-	-	[7]	Перших дев'ять місяців 2005 року 499484000

Джерело: дослідження автора.

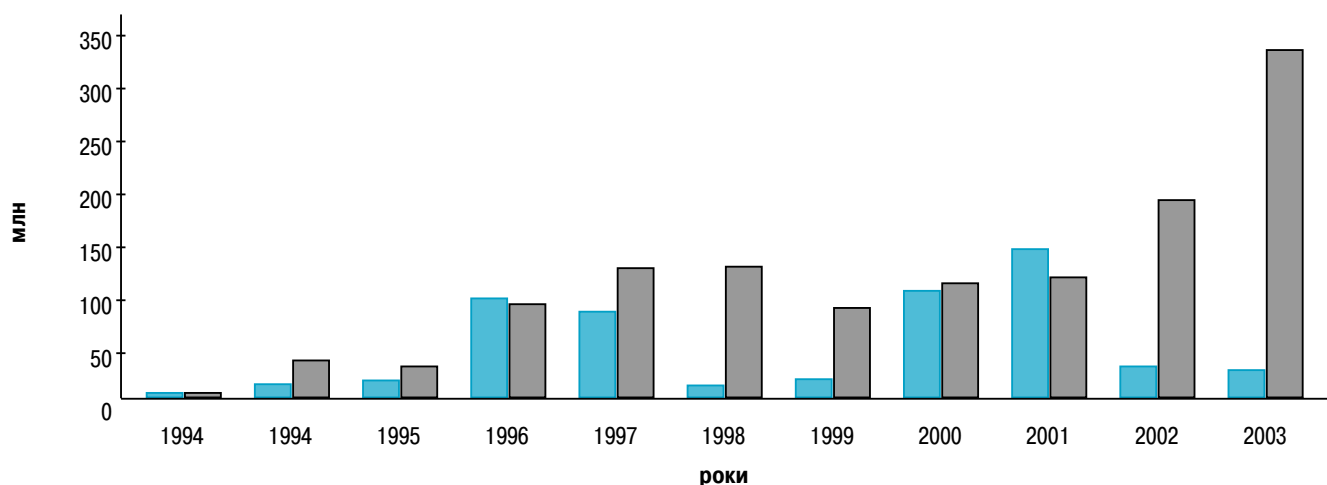


Рис. 3. Такі напрями PR-діяльності вважаються головними.

низький рівень доходу населення обмежує купівельну спроможність, що являється причиною слабого розвитку ринку і падіння рівня життя населення. З іншого боку, такий ринок вигідний країнам, що виробляють товари нижчої якості, ніж товари індустріально розвинутих країн, оскільки покупці на такому ринку орієнтуються на низьку ціну і серед-

ню якість. Продукція таких країн, як Іран і Україна, може бути конкурентоздатною на подібних ринках.

Середні темпи росту інфляції в Ірану за 2000 – 2004 рр. склали 14,2% [5], в Україні за аналогічний період споживчі ціни становили 12,9% [6]. Зменшення реального доходу людей внаслідок високої інфляції і відсутності зростання заробітної плати що-

до інфляції – усе це в сукупності знижує фінансові можливості населення в порівнянні з іншими країнами.

Згідно з даними дослідження, що проводилося з 15 по 21 жовтня 2004 рр. Центром дослідження політики й економіки ім. Разумкова і охопили всі області України, рівень знання українського населення про Іран українським, незважаючи на те, що в

Таблиця 2

Порівняльний аналіз показників України й Ірану

№	Параметр	Іран	Україна
1	Тип економіки	Командно-адміністративна система	Змішана, з ринковою домінантою
2	Рівень бюрократії і державного контролю	Високий	Високий
3	Переважні форми власності в економіці	Державна	Приватна
4	Рівень політичних ризиків	Високий	Високий
5	Міжнародні взаємини	Нестабільні	Нестабільні
6	Стабільність митного законодавства	Висока	Низька
7	Рівень митних тарифів	Вище норм ВТО	Вище норм ВТО
8	Ступінь інтеграції у світову економіку	Низький	Низький
9	Правова система	Теократичне право	Цивільне право
10	Рівень економічних ризиків	Високий	Високий
11	Можливості розвитку СЄЗ	Є	Немає
13	Рівень доходів населення (ВВП на душу населення)	Країна з рівнем доходу нижче середнього	Країна з рівнем доходу нижче середнього
14	Рівень інфляції	Високий	Високий
15	Поінформованість однієї нації про іншій	Низька	Низька
16	Розходження в культурно-релігійних традиціях	Значні	Значні
17	Технологічна оснащеність митної й адміністративної сфер	Низька	Низька
18	Рівень промислових технологій і устаткування	Низький	Низький
19	Рівень розвитку маркетингу	Початковий рівень розвитку (етап впровадження) [8]	Низький, зростає
20	Ініціатива розвитку двосторонніх відносин	Низька	Низька

Джерело: дослідження автора.

музеях України міститься безліч доказів відносин, що існували, двох націй. Так, сімдесят відсотків опитаних не знають про древні контакти народів, а шістьдесят відсотків респондентів не знають про поточні взаємини двох країн. Крім того, розходження в культурних і релігійних традиціях, а також низький рівень поінформованості про неї перешкоджають діловому і культурному спілкуванню націй, навіть попри те, що Іран є однією із самих древніх, красивих, з погляду туристичних визначних пам'яток, країн, і по цьому показнику входить у першу десятку країн світу, однак і дотепер не створені умови відвідування країни туристами-немусульманами. Ще однією перешкодою розвитку ділових відносин, що мають культурну основу, є робочий календар іранців, згідно з яким загальна кількість неробочих днів у році в Ірану – 136, чи

37% часу року, тоді як відповідно до статистичних даних, в більшості країн світу ця цифра не перевищує 110 [3]. З іншого боку, велика частина світу працює за християнським календарем, у якому вихідними днями є субота і неділя. Іранський же календар, навпроти, вихідними днями вважає четвер і п'ятницю. З цієї причини нормальне співробітництво неможливе протягом чотирьох днів на тиждень, і робоче навантаження сильно зростає в інші 3 дні. Неможливо також підтримувати постійний зв'язок з торговими й адміністративними відділами інших країн.

Розходження в культурних традиціях, особливо в робочому календарі, є загальною перешкодою також і для взаємин з іншими країнами.

Що стосується сфери комунікацій і обробки інформації, то тут на розвиток співробітництва впливає той факт, що в сфері використання

інформаційних і комунікаційних технологій, обробки даних, автоматизації процесів виробництва і, зокрема, роботи адміністративних і митних служб Іран і Україна – відстають, оскільки це ускладнює проведення ділових операцій, розвиток експортно-імпортних відносин і т.д.

Велика частина галузей промисловості Ірану використовує застарілі і малоприбуткові технології й устаткування, що не дає змогу досягти високого рівня якості і конкурентноздатності промислових товарів. Даний факт підтверджується структурою іранського експорту, де від обсягу не нафтового експорту (а це усього близько 15% загального обсягу), 61% складає продукція харчування [1]. Те ж саме стосується і України, де значна зношеність промислового устаткування, крім низьких показників якості також є причиною того, що підприємства повинні реінвестувати

значну частину доходів не в розширення виробництва, а на підтримку і відновлення існуючого [4]. Крім того, за даними дослідження, проведеного автором, відсоток державних відрахувань на наукові дослідження і розробки в Ірану дуже низький.

Опитування підприємців обох країн дає підстави зробити висновки про дуже низький рівень розвитку маркетингу в Ірану. В Україні ситуація трохи краща, хоча загальний рівень розвитку також може бути визначений як низький.

Важливим моментом є також відсутність серйозних зусиль обох країн для створення сприятливого середовища для регіонального зближення, щоб полегшити й інтенсифікувати торгове співробітництво.

Висновки

Насамперед тут потрібно відзначити невідповідність типів економік, різний стан приватного сектора в Україні та Ірану, розходження в правовому середовищі, високий рівень бюрократії і політичні ризики обох країн, а також нестабільне міжнародне становище України та Ірану, що може глукувати основою для втручання третіх країн у двосторонні відносини. До цього варто додати негативні економічні процеси, такі як високий рівень інфляції, низька платоспроможність населення, а також проблеми з митним законодавством.

Перешкоджає розвитку відносин також низька технологічна оснащеність виробничої і адміністративної сфер.

Крім того, існують глибокі розходження в культурно-релігійних тра-

диціях і загальній непоінформованості націй одна про одну, що, наприклад, на сьогоднішній день не дає змогу розвивати співробітництво в сфері туризму. Додатковим негативним штрихом є те, що до сьогоднішнього моменту країни не додавали серйозних зусиль до створення середовища для регіонального зближення.

Усе вищесказане свідчить про неможливість повноцінного системної співпраці на нинішній день.

Подолання проблем, що перешкоджають торгово-економічному співробітництву обох країн, стане передумовою поліпшення як українсько-іранських відносин, так і відносин з іншими країнами, оскільки основні бар'єри співробітництва лежать у галузі організаційно-управлінських аспектів систем господарювання Ірану та України. З цього погляду необхідні системні перетворення, що включають наступні моменти:

- ♦ зменшення впливу третіх країн на взаємини Ірану й України;
- ♦ ліквідація політико-правових бар'єрів здійснення торгово-економічної діяльності;
- ♦ реструктуризація економіки і, можливо, більш швидке здійснення ринкових трансформацій;
- ♦ розвиток маркетингових підходів у підприємницькій діяльності;
- ♦ інвестування щодо підвищення рівня технологічної оснащеності промисловості, а також збільшення відрахувань на науково-дослідну діяльність;
- ♦ підвищення відкритості економіки, стимулювання процесів економічної інтеграції;
- ♦ зниження митних тарифів, і зменшення бюрократії, політичних і

законодавчих ризиків для залучення іноземних інвестицій;

- ♦ розробка підходів до узгодження культурних традицій ведення бізнесу в мусульманській країні та в країні з християнськими традиціями.

Джерела

1. Комітет державної статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Митниця Ісламської Республіки Іран статистичний щорічник по експорту. — 1993-2003 (перською мовою).
3. Інформаційний відділ Ісламського парламенту Ірану <http://www.baztab.ir/news/23300.php>
4. Зозулев А. В., Промисловий маркетинг: стратегічний аспект: Учеб. пос. — Харків: Студцентр, 2005. — 328 с.
5. Міжнародний валютний фонд, IMF Concludes 2004 Article IV Consultation with the Islamic Republic of Iran, Public Information Notice (PIN) No. 04/109
6. September 27, 2004. <http://www.imf.org/external/np/sec/pn/2004/pn04109.htm>
7. Відділ економіки посольства Ірану в Україні <http://www.iranembassy.com.ua/akharin%20akhbar>
8. Інтерв'ю доктора Абдолхаміда Ібрахімі (Маркетинг та виробнича взаємодія) <http://www.bazaryabimag.com/interviews.asp>

بازاريابي و صنعت؛ کنش متقابل

مصاحبه دکتر عبدالحمید علامه طباطبائي
ابراهيمي، استاد مدیریت دانشگاه



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

ПЕРСПЕКТИВА ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КИТАЄМ

Я О ФЕН,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Метою статті є визначення пріоритетних напрямків, ефективних форм розвитку економічного співробітництва між Україною та КНР. А саме – дослідити сучасний стан макроекономіки та ситуації у зовнішній торгівлі КНР, виявити існуючі можливості і проблеми в економічній співпраці між Україною та КНР.

Бурхливий розвиток міжнародних економічних відносин та формування світового ринку товарів, послуг і капіталів викликали великий інтерес науковців та підприємців до широкого спектра проблем ефективного ведення міжнародного бізнесу. КНР – одна з небагатьох країн, які зберігають стабільні темпи зростання економіки після фінансової кризи в Азії. Разом з тим надзвичайно швидкий темп економічного розвитку Китаю викликає і певний дисбаланс у ряді галузей національної економіки. Підвищення рівня залежності ВВП від зовнішньої торгівлі, зокрема від кількох провідних партнерів, призвело до появи небезпек для економічного прогресу Китаю. Пошук нових зарубіжних партнерів стає дедалі важливішим завданням для уряду та підприємців КНР.

В той же час темпи економічного розвитку України як держави, що переживає перехідний період, обмежуються браком капіталів, сучасного менеджменту і технологій. Недосконалість механізмів наведення тісних ділових контактів між двома країнами породжує, зокрема, інформаційну “вибоїну”, що створює психологічний страх та реальні бар’єри для підприємців двох країн.

Отже, завдяки стимулюванню попиту вітчизняного ринку економічний розвиток КНР уник негативного впливу депресії глобальної економіки після фінансової кризи в Азії. Середнє зростання ВВП зберігається на рівні 9% вже протягом

10 останніх років. Зокрема, вступ до СОТ наприкінці 2001 року сприяв стрімкому зростанню зовнішньої торгівлі КНР. У 2003 р. Китай наблизився до нової стадії потужного розвитку народного господарства. Але надмірне інвестування окремих секторів економіки призвело до диспропорції економіки в цілому. З метою протидії цій тенденції уряд застосував ряд макроекономічних заходів. Починаючи з 2004 року, в результаті відродження світової економіки, економіка Китаю почала розвиватися швидкими темпами. Згідно з даними Державного бюро статистики Китаю, Валовий національний продукт за 2004р. досяг показника 1760 млрд дол. США, що на 9,1% вище показника попереднього року. Хоча деякі сектори все ж зазнали проблем від дисбалансу попиту і пропозиції упродовж цього часу, проте після введення в дію нових макроекономічних заходів економічний розвиток Китаю є досить стабільним.

Стан макроекономіки Китаю має наступні особливості:

❖ **Стижке зростання обсягів роздрібного продажу товарів широкого вжитку (ТШВ),** яке є аргументом величезної ємності ринку та потенційної купівельної спроможності народу. Загальна сума роздрібного продажу ТШВ сягнула позначки 400 млрд дол. США у 2004 р. Середній приріст склав 9,7% з урахуванням рівня інфляції. Незважаючи на низький приріст у роздрібному продажу в 2003 році (через епідемію атипової пнев-

монії), нарощення споживання у 2004 році вже було досить стабільним. Операції з нерухомістю, продаж автомобілів і телекомунікаційних технологій поступово стають провідними сферами діяльності. Завдяки суттєвим зусиллям уряду щодо політики, спрямованої на збільшення прибутку громадян та гарантування прожиткового мінімуму, споживчий попит буде і надалі збільшуватиметься. Це є сигналом про значні можливості для виходу на китайський ринок зарубіжних виробників споживчих товарів, у тому числі й українських, зокрема з продукцією, виготовлення якої пов’язане з переробкою природних ресурсів та значними затратами енергії.

❖ **Капіталовкладення у нерухомість на китайському ринку** поступово скорочуються. Починаючи з 2000 року, з метою стимулювання попиту уряд збільшував капіталовкладення в інфраструктуру центрально-західного Китаю. Масштабна побудова автомагістралей, залізниць, мостів та аеропортів сприяла зростанню попиту на залізо, цемент тощо і водночас призвела до “перегріву” кількох галузей економіки. З метою збалансування виробничої структури у 2004 р. уряд посилив макроекономічне регулювання у сферах, що зазнали надмірних навантажень, і прийняв ряд нормативних актів, які стимулювали вивезення капіталу за кордон. У результаті, рівень інвестування у деяких переванта-

Таблиця 1

Головні показники макроекономіки Китаю у 2002-2004 рр.

Показники	2002	2003	2004
Зростання ВВП	8,0	9,3	9,7
Промисловий приріст	12,6	17,0	17,7
Зростання інвестицій	16,1	26,7	47,8
Роздрібна торгівля	8,8	9,1	10,7
Зростання експорту	22,3	34,6	34,1
Зростання імпорту	21,2	29,9	42,3
Споживчі ціни	-0,8	1,2	2,8

Джерело: дослідження автора.

жених секторах помітно впав (загальний обсяг інвестицій у надто активні галузі виробництва за перші три квартали 2004 року склав 4510,2 млрд юанів, що на 15,3% нижче аналогічного проміжку 2003 року). Інвестування нерухомості за останні три квартали минулого року збільшилося на 28,3%, що на 12,8 % нижче темпів першого кварталу. Не важко прогнозувати, що в близькій перспективі інвестиції в іноземні ринки будуть надалі заохочуватися урядом КНР.

- ❖ Зростання промислового виробництва виходить на високий рівень (протягом 2000-2003 років середній показник тримався на рівні 11%) і його структура безперервно оптимізується. Серед промислових галузей виділяється металургія, що пройшла технічну модернізацію і на сьогоднішній день має великі виробничі потужності. На даному етапі перше місце за обсягом виробництва металу в світі займає Китай, але водночас він є і найбільшим його споживачем. Порівняно з Україною, котра набагато більше забезпечена сировиною, Китай переважає її своїм рівнем передових технологій. Співробітництво між Китаєм та Україною передбачає підвищення рівня якості та обсягів виробництва української металургійної продукції у короткотерміновій перспективі і забезпечення Китаю такою продукцією. Інша перспективна сфера, під кутом зору співпраці між Україною та КНР, –

будівництво. Китайське будівництво почало інтенсивно розвиватися ще в 90-х роках. І сьогоднішній рівень дизайнерства, виробництва будматеріалів та будобладнання в Китаї є провідним на міжнародному ринку.

- ❖ Загальні обсяги імпорту та експорту (показник 2002 р. – 474,3 млрд дол. США) досяг 1154,8 млрд дол. США у 2004 р. Середнє зростання становить 36,7%.

Характеристики зовнішньої торгівлі Китаю

Останні роки зовнішня торгівля та кількість прямих іноземних інвестицій розвивалися надзвичайно швидкими темпами.

Структура зовнішньої торгівлі оптимізується. Серед високотехнологічних продуктів найбільше зріс експорт мобільної обчислювальної і комунікаційної техніки (ноутбуки і телефонія) та LCD-технологій. Експорт традиційних товарів широкого вжитку (текстиль, одяг та меблі) зріс у середньому на 26,4, 19,4 та 23,2 відсотка відповідно. Обсяг експорту більшості видів товарів первинної переробки (нафта, вугілля, кукурудза, рис, цукор, шовк) невпинно скорочується. І навпаки – імпорт таких сировинних товарів (залізна руда, нафта-сирець), які є дефіцитними на внутрішньому ринку, різко зріс.

Останнім часом в процесі розвитку зовнішньої торгівлі лідирують підприємства з іноземними інвестиціями та приватної форми власності. Так, загальний обсяг імпорту

но-експортних операцій, проведених саме підприємствами з вагомою часткою іноземних інвестицій, склав загалом 627,93 млрд дол. у 2004р., що становить 63,9% загального рівня подібних зовнішньоторговельних операцій у КНР. У сфері залучення іноземних інвестицій досвід Китаю має бути практичним для України.

Крім цього, значні зміни відбуваються і в стосунках Китаю із своїми головними партнерами у сфері імпорту та експорту. Зокрема, значно зміцніла двостороння торгівля з Кореєю, Австралією, Канадою, Європейським союзом, Сполученими Штатами Америки та Японією – в сукупності обсяг торговельних операцій з цими країнами склав 44,9% загальних показників зовнішньоекономічної діяльності Китаю. Європейський союз після свого розширення на деякий час взагалі став головним торговельним партнером Китаю, і загальний обсяг взаємних операцій з ним досяг показника 128,02 мільярда доларів США. Посилення торговельних відносин між країнами-членами ЄС та Китаєм призведе до підвищення рівня якості та відповідності китайської експортної продукції міжнародним стандартам. В результаті, співробітництво з Китаєм буде корисним для України з точки зору оптимізації структури експорту та підвищення рівня якості експортних продуктів. Крім того, завдяки географічному фактору українська продукція забезпечена більш вигідними торговельними умовами з ЄС порівняно з Китаєм, що є головним мотивом створення українсько-китайських СП на території України. Ця система покаже свою дієздатність у випадку, коли ЄС виставляє експортну квоту на китайські текстиль, телевізори, захищає внутрішній ринок шляхом прийняття антидемпінгових заходів.

Проблеми розвитку зовнішньої торгівлі КНР

Завдяки вступу до СОТ темпи зростання зовнішньої торгівлі Китаю значно перевищують зростання ВВП.

Таблиця 2

Показники результатів зовнішньої торгівлі механічно-електронним обладнанням та високотехнологічною продукцією у 2000-2004 рр.

Рік	Загальні обсяги експорту та імпорту (мільярдів доларів США)	Загальне зростання (%)	Обсяг експорту (мільярдів доларів США)	Зростання експорту (%)	Експортна частка (%)	Обсяг імпорту (мільярдів доларів США)	Зростання імпорту (%)	Імпортна частка (%)
2000	208,1	34,7	105,3	36,9	42,3	102,8	32,6	45,7
2001	239,3	15,0	118,7	12,8	44,6	120,5	17,2	49,5
2002	312,6	30,7	157,0	32,3	48,2	155,6	29,1	52,7
2003	452,4	44,7	227,4	44,8	51,9	224,9	44,6	54,5
2004	625,2	38,3	323,4	42,3	54,5	301,8	34,2	53,8

Джерело: дослідження автора.

У 2004 р. Китай став третьою країною світу за обсягом торгівлі. Незважаючи на те, що основними мотивами зростання обсягів зовнішньої торгівлі є рівень попиту і пропозиції на вітчизняному ринку, рівень залежності ВВП від зовнішньої торгівлі різко підвищується. Тобто світова економіка має безпосередній вплив на зростання економіки Китаю. Наприклад, з початком процесу збільшення обсягів імпорту в КНР різноманітної сировини, підвищення поставачальниками рівня цін на останню призведе до зниження конкурентоспроможності китайських товарів на міжнародному ринку.

Дається взнаки нерівномірність розподілення ринків. Основними партнерами у зовнішній торгівлі для Китаю залишаються США, Японія та ЄС, обсяг торгівлі з якими в КНР становить практично 70% загального рівня. Це призводить до зростання економічної залежності Китаю від цих країн. Характерна ситуація: починаючи з 2000 р. Китай став найбільшим торговельним партнером США з позитивним сальдо. У 2003 р. таке відношення складало 58,6 млрд дол. США, що становить 23% загального сальдо. Не важко уявити собі, що таке позитивне сальдо Китаю може швидко перетворитися в пасивне, особливо ж у разі проведення протилежною стороною економічних санкцій. Тому пошук нових джерел зростання зовнішньої торгівлі стає найбільш актуальною темою для Китаю.

Таблиця 3

Перелік механічно-електронного обладнання, яке зайняло перші 10 місць у структурі експорту КНР у 2004р.

Назва експортних продуктів	Обсяг експорту (мільярдів доларів США)	Зростання (%)
Комп'ютерна техніка та комплектуючі	84,2	40,8
Будівельна техніка	42,1	40,8
Телекомунікаційне обладнання та комплектуючі	33,9	73,2
Електроапаратура	22,4	51,6
Механічно-електронні інструменти	20,2	37,3
Основні вузли побутової механіки	10,8	44,7
Автомобілі та комплектуючі	8,2	73,0
Інженерно-підйомне обладнання та комплектуючі	6,7	50,2
Освітлювальні пристрої	6,1	22,9
Ігрові автомати	5,7	27,9

Джерело: дослідження автора.

Переважаючи ж частка експорту товарів з високою трудоемністю, з одного боку, призведе до підвищення залежності працевлаштування від міжнародного ринку товарів, з другого — впливатиме на реконструкцію структури виробництва.

Перспектива та проблеми формування ефективних економічних відносин між Україною та КНР

Китайська Народна Республіка входить в першу трійку зовнішньоторговельних партнерів України, поступаючи лише Росії та США. Україну Китай сприймає як одного з провідних партнерів серед країн Центрально-Східної Європи, а дружні

контакти між двома народами мають багаторічну історію. Починаючи з 1992 року було прийнято ряд нормативно-правових документів з метою забезпечення подальшого розвитку торговельно-економічних відносин між двома країнами. В їх числі — "Угода про торговельно-економічне співробітництво між Україною та КНР", "Угода про захист інвестицій", "Угода про усунення подвійного оподаткування". У серпні 2005 р. під час візиту першого заступника міністра торгівлі КНР Ю Гуан Чжоу до України був підписаний "Двосторонній протокол з доступу до ринків товарів та послуг".

В останні роки процес покращення стосунків між країнами помітно активізувався. Це є наслідком як ре-

гулярного обміну візитами на найвищому державному рівні, так і поживлення діяльності підприємців обох країн. Між Китаєм та Україною встановилися рівноправні взаємовигідні партнерські стосунки. На такому фоні китайсько-українські торговельно-економічні відносини, як важлива складова міждержавних стосунків, за останні роки також набула розвитку.

Китайсько-українська торгівля вже четвертий рік поспіль зберігає обнадійливу тенденцію щорічного зростання. Обсяг експортно-імпорتنих операцій у 2000 році склав 590 млн дол. США, тоді як в 2004 році — досяг показника у 2 млрд 490 млн дол. США. Також значно розширився асортимент взаємодоповнюючих товарів та послуг. Поряд з експортом в Україну товарів народного споживання, виробів легкої і текстильної промисловості, взуття, мінеральних добрив, тютюнової сировини, машин та електротехнічних товарів, набуває розвиток також співробітництво у науково-технічній та освітянській сферах, відбувається створення спільних підприємств.

Але варто зазначити, що для двох великих держав як масштаб, так і форми економічного співробітництва знаходяться на початковій стадії. Для повнішого визначення перспектив розвитку доцільним є аналіз макроекономічної ситуації та зовнішньої торгівлі Китаю.

Розглянувши макроекономічну ситуацію та стан зовнішньої торгівлі Китаю, не важко зробити висновок, що Китай та Україна мають виразну взаємодоповнюваність в економіці і значний потенціал для співробітництва.

Перш за все Китай є величезним ринком з високим купівельним потенціалом для українських виробників. Україна як країна, що активно розвиває свій виробничий потенціал, у багатьох галузях потребує докорінної модернізації засобів виробництва й управління, що надає великі можливості у розвитку економічного співробітництва між двома країнами.

Багаторічна і надзвичайно продуктивна практика залучення до Китаю іноземних інвестицій принесла у країну не лише "голий" капітал, а й сучасний менеджмент і технології, що надали можливість продукції китайського виробництва виходити на міжнародний ринок з конкурентоспроможними ціною і якістю — телекомунікаційні технології, автотранспорт та побутова техніка. Очевидно, що саме ці сфери є найбільш пріоритетними для економічного співробітництва між нашими країнами. Крім того, необхідно звернути увагу на прогресивні науково-технічні досягнення в галузі агропромисловості Китаю (вона до теперішнього часу залишається вельми вразливою ланкою української економіки), що також відкриває широкі перспективи для розвитку спільного виробництва.

Окрім звичайних двосторонніх торговельних відносин, можна відзначити й істотний розвиток ще й у таких сферах співробітництва, як взаємне інвестування, створення спільного виробництва, обмін технологіями, залучення робочої сили, будівельні підряди та ін. Низка значних проектів співробітництва проходять стадію техніко-економічного обґрунтування, або вже починають втілюватися у життя. В цілому можна говорити, що окрім буденного торговельно-економічного співробітництва у стосунках обох держав вже проявляється нове бачення всестороннього та багаторівневого розвитку.

Китайський уряд усіляко заохочує китайських підприємців на розміщення капіталу в таких сферах української економіки, як енергетика, гірничорудна промисловість, лісове та сільське господарство, машинобудування, виробництво побутових електроприладів, зв'язок, текстильна промисловість і транспорт.

Україна та Китай взаємно зацікавлені в налагодженні співробітництва в науково-технічній сфері, зокрема в галузях електроніки, ракетно-космічної техніки, літакобудування, суднобудування, сільського господарства та медицини.

Цікавим для України може бути і

Основні причини розвитку торгівлі в Китаї

1. Макроекономічне регулювання стало надійною основою для розширення сфер зовнішньої торгівлі. У зв'язку з деякими проблемами в економічній царині, Центральний комітет партії та Державна рада прийняли рішення щодо доцільності подальшого регулювання макроекономіки. Застосування таких своєчасних методів регулювання, в яких використовуються необхідні заходи економічного, законодавчого й адміністративного характеру, оминуло гострі кути економічного зростання та посилило економічний і соціальний розвиток. У результаті, були усунуті всі дестабілізуючі фактори. Стабільний і швидкий розвиток економіки став основою для швидкого розвитку зовнішньої торгівлі Китаю.

2. Наростаючий прогрес національної економіки КНР став істотним внеском у значний розвиток імпортно-експортної діяльності держави. Масштабні інвестиції у місцеву інфраструктуру збільшили потреби на імпорт електроенергії, сировини й обладнання. Зростання імпорту первинних продуктів в середньому складає близько 60%, а імпорт електросхем та устаткування для переробки сировини перевищує середній державний показник.

3. Світовий економічний розвиток дав змогу розширити обсяги експорту. Поживлення економік США, Японії, Росії суттєво розширює міжнародний інвестиційний ринок та сприяє розвитку міжнародної торгівлі. За останніми прогнозами Всесвітньої торгової організації, обсяги міжнародної торгівлі мають збільшитися на 8,5%. У зв'язку з цим у 2004 р. обсяги залучених іноземних інвестицій у Китаї становив 60 мільярдів доларів (на 21% більше, ніж у 2003 році), що, в свою чергу, суттєво сприяє розширенню сфери зовнішньої торгівлі.

4. Регулювання внутрішньої політики та її оптимізація стали рушійними факторами розширення сфери зовнішньої торгівлі. По-перше, після ґрунтового реформування системи оподаткування вирішилась проблема повернення ПДВ. А це в результаті призвело до значного покращення умов роботи підприємств, що займаються виготовленням продукції на експорт. До кінця вересня минулого року загальна сума від сплати за експорт склала 335,1 млрд юаней (приріст — 147%), з яких 200 млрд було спрямовано на сплату існуючих заборгованостей. Таким чином, план наповнення державного бюджету був в цілому виконаний.

По-друге, умови для торгівлі на державному та місцевому рівнях постійно покращувалися, що не могло не призвести до значних позитивних результатів як на державному, так і на побутовому рівнях. По-третє, Китай стає все більш зацікавленим у регіональній економічній співпраці.

досвід Китаю в питаннях оперативного впровадження останніх науково-технічних досягнень у виробництво, створення національного та регіональних технологічних ринків, зон розвитку нових та високих технологій, а також у сфері конверсії своїх підприємств військово-промислового комплексу. Існують і вельми широкі та перспективні аспекти для китайсько-українського співробітництва в галузях освоєння природних ресурсів, сільського господарства, виконання будівельних робіт та обробки продукції. За умови посилення урядової підтримки необхідно налагоджувати співробітництво з посередницькими торговельно-промисловими організаціями в цих галузях та сприяти якнайактивнішій участі в таких заходах великих підприємств — рівень двостороннього співробітництва у вказаних сферах обов'язково буде підвищуватися.

Великі можливості і перспективи, безумовно, пов'язані і з розширенням співробітництва обох країн в напрямі спільного використання ресурсів. При багатих сировинних та сільськогосподарських ресурсах, сприятливих кліматичних і географічних умовах в Україні можна створювати підприємства, засновані на національному та спільному капіталі, з метою ефективного використання ресурсів та виготовлення на їх основі товарів особистого споживання, особливого — масового попиту.

Але все ж таки поряд з переліченими перспективами ми повинні також і тверезо усвідомлювати приховані та явні проблеми, що будуть стримувати розвиток двосторонніх торговельно-економічних відносин, зокрема:

- ♦ хиткість та непослідовність економічної політики, що підвищує рівень інвестиційних ризиків;
- ♦ домінування банків та страхових компаній третіх країн на транзитних послугах в українсько-китайській торгівлі і низький рівень організації перевезень морським та авіаційним транспортом;
- ♦ недосконалість регулювання митного законодавства;

- ♦ недосконалість механізму регулювання суперечок між суб'єктами підприємницької діяльності, а також низька ефективність заходів щодо взаємного захисту і заохочення інвестиційних процесів, дуже повільне вирішення господарських суперечок між підприємствами обох країн відповідними судами та арбітражними закладами тощо;
- ♦ відсутність забезпечення банківськими структурами обох країн вирішення проблем міждержавних торговельних розрахунків.
- ♦ відсутність інформаційної інфраструктури, яка забезпечувала б доступність ринкової кон'юнктури між двома країнами.
- ♦ упереджене ставлення українських споживачів до китайської продукції.

В цьому відношенні уряду України необхідно вдосконалювати роботу зі створення інституційних структур, спрямованих на покращення стану ринкової економіки та розширення сфер зовнішньоекономічної діяльності. Також вкрай важливо доводити до пуття інвестиційне законодавство, яке має сприяти ефективному впровадженню прогресивних технологій та збільшенню притоку іноземних інвестицій. Ці фактори вже призвели до труднощів в реалізації цілого ряду спільних проектів в галузях електроніки, електрозварювання в наднизьких температурних умовах, спеціальної металургії, хімічних технологій в Китаї та Україні.

Для китайських підприємств, що виходять на український ринок, слід:

- ♦ легалізувати свою діяльність. На сьогоднішній день більшість таких підприємств веде бізнес поза рамками законодавства України, бо всі вони орієнтовані на короткострокове інвестування;
- ♦ адаптувати свою продукцію під місцевих споживачів, створити власні торговельні марки на українському ринку — це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності китайської продукції;
- ♦ створювати СП на території України з метою усунення проблем

пов'язаних з міжнародним транспортуванням та негативним впливом регулювання митного законодавства України.

Подальший розвиток взаємовигідного співробітництва пов'язаний з частотою взаємних візитів керівників обох країн, ефективністю роботи двосторонніх комісій, вдосконаленням в обох країнах механізму зовнішньої торгівлі, розширенням номенклатури поставок та форм співробітництва, майбутнім вступом до Всесвітньої організації торгівлі, гармонізацією податкового, митного законодавства, вдосконаленням механізму регулювання суперечок між суб'єктами підприємницької діяльності, проведенням форумів та ділових зустрічей підприємців, участь у виставкових заходах.

Лідери двох держав високо оцінюють розвиток двосторонніх торговельно-економічних відносин. На кожній зустрічі в верхах торговельно-економічне співробітництво є однією з найбільш важливих тем. Тому надалі обома країнам необхідно якнайшвидше вибудувати оптимальний механізм співробітництва в економіці і торгівлі, науці і техніці, енергетичних ресурсах, транспорті, банківській справі, інформатиці, атомній енергетиці та космічній техніці.

Китай і Україна переживають чи не найкращий період розвитку економічного та технічного співробітництва. Поряд з прискоренням економічного розвитку Китаю та України і все більшої відкритості їх ринків масштаб та рівень двостороннього співробітництва також піднімається на нові сходинок, а саме це співробітництво стане важливою матеріальною базою відносин стратегічного партнерства двох країн. Є впевненість, що при енергійному стимулюванні з боку урядів обох держав та невтомних зусиллях підприємств обох країн Китай і Україна, розвиваючи кожна свою економіку, неодмінно зуміють відшукати ще більше спільних інтересів для співробітництва, досягнути ще більших успіхів для блага своїх громадян.



МОЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОДВІЙНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ



АНТОНІО БОРГЕСІ,

*професор економіки та менеджменту підприємств,
antonio.borghesi@univr.it,*

ПАОЛА СІГНОРІ,

*асистент професора економіки та менеджменту підприємств,
paola.signori@univr.it,*

ІВАН РУССО,

*Ph.D. student з економіки та менеджменту підприємств,
ivan.russo@univr.it*

Резюме

Ця стаття має на меті показати цінність стратегічного подвійного позиціонування з урахуванням різних осіб, які мають вплив на процес купівлі/продажу. Основна ціль — дослідження концепції, що, на думку автора, є визначальною у ринковому плануванні для деяких продуктів. З'ясування такої концепції допоможе по-справжньому зрозуміти, як суб'єкти господарювання діють на ринку. Документ також досліджує природу та можливість застосування подвійного позиціонування у декількох категоріях промислових товарів, які вважаються особливо важливими на італійському ринку стосовно типу продукту, його марки та каналів розповсюдження.

Було проведено емпіричне дослідження продукту з сектору приладів для нагрівання води, результатом якого стало з'ясування якостей цього товару, що їх необхідно підкреслювати, на яких потрібно акцентуватися, для того, щоб потенційний покупець звернув увагу на товар.

1. Деякі теоретичні засади

1.1. Поняття простого позиціонування

У переважній більшості літературних джерел, де вживається термін "позиціонування", яке ми називатимемо "простим", аби відрізнити його від "подвійного" позиціонування, цей

термін розглядається як елемент маркетингових стратегій, пов'язаний з сегментацією. На думку автора, цей термін необхідно розглядати як частину купівельної поведінки споживача, а саме — як частину процесу купівлі/продажу. У моделі, що найчастіше часто зустрічається у літературі, ця поведінка розподіляється на декілька етапів. Одним з них і, мабуть, найбільш важливим є "оцінка альтернатив". Саме на цьому етапі споживач зважає отриману інформацію про продукт, який він має намір придбати. Інформація "проходить процес очищення" впродовж комунікації виробника з метою того, щоб у споживача створити певне, необхідне виробнику, бачення продукту та його окремих складових, а також різне бачення послуг у всіх можливих варіаціях. Ці елементи, що в такий спосіб будуть отримані, споживач порівнюватиме зі своїм баченням ідеального продукту і таким чином упорядкується попит. Базуючись на цьому споживач йде далі у виборі продукту. З точки зору компанії, інформованість процесу купівлі надає засоби виробнику для того, щоб управляти рішеннями покупця та зробити спробу привести споживача до своїх продуктів. У такій ситуації дії, що робляться для того, аби вплинути на "оцінювання альтернатив", можуть розглядатися як частина стратегії "позиціонування". Однак багато питань

ще потребують відповідей, перш ніж можна буде визначити наступне: які елементи, такі як характеристика, відмінні риси та переваги має наш продукт? Які з них споживач виділяє для себе відразу? На яких потрібно зробити акцент для того, щоб вони стали більш помітними? Як споживачі зважають різні переваги та недоліки продукту у процесі того, як вибирають з альтернативних продуктів? Які з якостей продукту або послуги відіграють вирішальну роль при визначенні цінності продукту споживачем? Які якості використовують конкуренти для того, щоб маркувати свої власні продукти, і якими є ті факти, що в подальшому визначають рівень задоволення споживача? У будь-якому випадку переконання споживача включає три фундаментальні типи переконань:

- ♦ Атрибути (ознаки) корисності, тобто властивості продукту (його характеристики, на яких наголошується у процесі створення іміджу продукту) та переваги, що "нарастають" на вже існуючі;
- ♦ Ознаки продукту — наприклад об'єкти, на які спрямовується увага споживача та їх характеристика;
- ♦ параметри корисності продукту, тобто продукти, які оцінюються з точки зору переваг, що з ними асоціюються.

Такі когнітивні зв'язки (поведінкові, мотиваційні, особливості),

перелічені вище, що подаються у зростаючому порядку та у порядку збільшення складності, повинні формувати об'єкт дослідження з точки зору організацій та фірм, оскільки тільки діючи відповідно до реакції на них виробник зможе вплинути на процес оцінки споживача. Звідси випливає, яку проблему позиціонування конкуруючих продуктів можна буде вирішити через аналіз, що спрямований на ідентифікацію і точне визначення позиції, що її займає продукт як overall evocation. Наприклад, серед альтернатив, що їх розглядає споживач, який свідомо чи несвідомо проводить порівняльний аналіз перед прийняттям рішення та вибором альтернативи, що надасть більше вигод, які максимально відповідатимуть тому, чого прагне споживач (ідеальний продукт). В результаті такого дослідження ми отримаємо такі варіанти позиціонування товару відповідно до очікуваних переваг:

- ♦ реальних переваг товару, що їх розуміє споживач;
- ♦ переваг конкурентів, thus covering its whole perceptual space.

Для того щоб виробити стратегію, необхідно буде визначити точку (позицію), в якій споживач отримує задоволення від товару, і потім спланувати відповідні дії, аби зайняти цю позицію та зберегти її.

Найбільш часто використовуються наступні методи:

- ♦ порівняння, що складається з наступних етапів: аналіз продукту з урахуванням конкуренції у розрізі можливих комерційних дій, ідентифікація комерційних властивостей, що виокремлюють продукт з-поміж інших конкурентних продуктів, знаходження цільового ринку, визначення характеристик ключового цільового ринку та підбір якостей продукту, які відповідають вимогам цільового ринку;
- ♦ відображення (систематизації створення карти), що досягається за допомогою наступних етапів: класифікація комерційних відмінних рис товару в порядку важливості, класифікація продукту у відповідності з відмінними рисами конкурентного товару, візуалізація бажаної позиції продукту на карті та проведення порівняльного

аналізу за допомогою відображення бачення продукту споживачем та власного його бачення виробником, вивчення упущень у позиціонуванні, специфічні сильні сторони та/або загальний огляд сильних сторін;

- ♦ формування емоційного відношення, що включає наступні етапи: формулювання профілю споживача, визначення мотиваційних факторів, класифікація цих мотиваційних факторів на основі переваг та вибору споживача, визначення, які з мотиваційних факторів мають найбільший вплив, проведення аналізу якостей товару шляхом якісних досліджень та використання найсильнішого мотиваційного фактора.

Зі стратегічної точки зору більшість підходів до позиціонування товару застосовуються з урахуванням: загальних властивостей, переваг, випадків, в яких використовується продукт, типів споживачів, категорії продукту та ставлення до продукту-конкурента.

Необхідно також зауважити, що ідея позиціонування може застосовуватись як до конкретного продукту, так і до бренду і навіть компанії в цілому. Має бути ясно, що якщо компанія має на меті використання стратегії позиціонування на кожному із зазначених вище рівнів, то вони повинні відповідати критерію когерентності, кожен з них має бути послідовним, вони повинні успішно між собою взаємодіяти і бути в той же час незалежними один від одного.

1.2. Ідея подвійного позиціонування

Якщо розглядати теорію маркетингу як процес купівлі споживачем, то необхідно ввести термін фактора, що чинить головний вплив, під яким розуміються суб'єкти ринку, що у якийсь спосіб відіграють роль на етапі "накопичення інформації" або "оцінки альтернатив". Однак, необхідно підкреслити, що ступінь впливу має дуже важливе значення — наприклад, міра, у якій процес прийняття рішення споживачем справді піддається впливу.

Наступні типи чинників, що можуть чинити вплив, можуть розрізняються відповідно до таких критеріїв:

- ♦ характерні чинники, під якими маються на увазі ті люди, які фор-

мують частину соціального середовища, у якому живе споживач. Це всі люди, які взаємодіють зі споживачем у повсякденному житті, включаючи родину, людей із соціального та робочого оточення. Будь-які особи з цього оточення можуть своїми діями, досвідом та порадами підштовхнути споживача в напрямку прийняття певного рішення, якому надається перевага перед іншим. Такі люди, що чинять вплив на споживача, індивідуально не ідентифікуються, і роль, яку вони відіграють, є переважно загальною — її не завжди можна віднести до якоїсь певної категорії, навіть якщо розглядати за елементами;

- ♦ чинники, що мають особливий вплив, — наприклад, особи, які майже навмисне втручаються у процес купівлі в силу того, що вони ніби є компетентними, вони майже завжди чинять вирішальний вплив на поведінку споживача. Таких людей можна визначити індивідуально і роль, яку вони відіграють, є настільки визначною, що виробник починає орієнтуватися на них. До першої групи належать ті особи, які активно втручаються у процес купівлі, нерідко самостійно приймають рішення за споживача. Приклади можна знайти, скажімо, у туристичній індустрії або серед компаній, що розповсюджують продукти харчування у великих кількостях, які можуть певним чином впливати на вибір споживачів через проведення мерчандайзингових кампаній. До другої категорії відносимо всіх, хто у зв'язку з особливостями своєї роботи залучається самим споживачем у процесі прийняття рішення для допомоги вибору правильного варіанту. У такому випадку зв'язок, що встановлюється між споживачем та особою, яка йому допомагає вибрати той чи інший продукт, скоріш за все буде вирішальним. На практиці вони ніби обмінюються ролями такою мірою, що споживач ніби формально робить вибір, проте "оцінка альтернатив" фактично делегується "помічнику". І також у таких випадках можна зазначити,

Таблиця 1

Особи, що чинять вплив	Загальні	Особливі
Дуже значний вплив	Подвійне позиціонування є необхідним, якщо з "порадниками" можна у якийсь спосіб досягти контакту	Подвійне позиціонування*
Значний вплив	Подвійне позиціонування є необхідним, якщо з "порадниками" можна у якийсь спосіб досягти контакту	Подвійне позиціонування
Незначний вплив	Просте позиціонування	Просте позиціонування/ Подвійне позиціонування
Майже не впливають	Просте позиціонування	Просте позиціонування

що через таку тонку гру взаємних переконань, де більшою чи меншою мірою існує психологічна залежність, проблема вибору альтернатив вирішується.

І все ж з урахуванням ступеня впливу особи суб'єктів, що чинять вплив, можуть бути поділені на наступні групи:

- особи, що чинять дуже значний вплив; вони є активними у всіх тих ситуаціях, коли їхня роль стає значною у процесі прийняття рішення. "Порадник" у цій ситуації має отримати винагороду за свою роботу. Типовим прикладом може бути техник, що встановлює якусь апаратуру, наприклад супутникове телебачення;
 - особи, що чинять значний вплив, діють у таких ситуаціях, коли споживач безпосередньо їм платить за надану консультацію. Страховий консультант — це ще один приклад того, хто, як і архітектор, спеціалізується на декорі тощо.;
 - особи, що мають незначний вплив і до яких належать, наприклад, продавці-консультанти. Їх головна роль — надання консультацій, а не відсіювання певних альтернатив. Типовим прикладом тут може бути продавець-консультант у магазині, де продають побутову техніку.
 - особи, що майже не впливають на процес прийняття рішення, діють у таких ситуаціях, коли роль, яку вони відіграють у впливі на споживача, є здебільшого пасивною.
- Мерчандайзинг у сфері роздрібної торгівлі та дистрибуції є типовим прикладом.

За поєднання двох аспектів ідентифікації та інтенсивності стає можливим визначення певного порядку (певних закономірностей) у типових

ситуаціях, що стосуються "подвійного позиціонування", як це показано на рис. 1.

З усього вищезазначеного можна зробити висновок, що стратегічне подвійне позиціонування є таким, якого неможливо уникнути у всіх тих випадках, де осіб, що чинять вплив, легко ідентифікувати і рівень їх впливу досить високий. Є також очевидним, що у таких випадках не буде точного вирівнювання між "overall evocation" для остаточного споживача та для людини, яка безпосереднім чином задіяна у процесі та отримує за це платню. Причиною цього є те, що елементи, властивості та переваги продукту мають для особи, яка чинить вплив, інше значення та несуть іншу цінність, ніж для споживача, який позиціонування товару для себе визначить по-іншому.

Якщо ситуація є саме такою і дослідження магазину підтверджують це, виробнику потрібно визначати не лише дві точки позиціонування, але й виробляти стратегії, що вплинуть на увесь процес купівлі споживачем. Такий план може створити фундамент для конкурентного позиціонування, що є націленим і на свідомість "порадника", і на свідомість самого покупця.

Достатньо зрозуміло, що ці два види позиціонування повинні засновуватись на наступному:

- принципах внутрішньої послідовності, кожен з яких має відповідати цілям стратегії і тому, для чого вона була розроблена;
- принципах загальної відповідності, що ні в якому разі не повинні заперечувати одна одній.

Відповіді на усі ці запитання є досить складними та вимагають застосування різних рівнів аналізу, вклю-

чаючи аналіз вимог та потреб, усвідомлення, аналіз іміджу товару. Очевидним є те, що ринкове дослідження повинно враховувати соціальний та психологічний аналіз людського розуміння. Поведінкові моделі купівельної активності показують, що споживач піддається впливу зовнішніх факторів, які йдуть як від компанії (в значенні marketing mix), так і від значно ширшого оточення, середовища (економічні, технологічні, політичні та культурні фактори). З іншого боку, є завжди культурні, соціальні, особисті та психологічні фільтри, які властиві кожному окремому споживачу.

Один аспект, що стосується позиціонування та сегментації, ще до кінця не досліджений. Під ним найчастіше розуміють parallel and complementary in a single differentiation strategy, які націлені на вивчення того, що пропонує компанія і чим цей асортимент відрізняється від асортименту конкурентів. Авторам здається, що навіть якщо це у деяких випадках може бути причиною, і підприємства, що діють на основі таких знань, ця причина виявиться не єдиною. Навіть коли продукти розробляються для ринків, що не підлягають сегментації, то не важко зрозуміти, що організації у будь-якому випадку намагатимуться використовувати певне позиціонування свого продукту з урахуванням споживача і, з іншого боку, навмисно чи не навмисно позиціонування все ж таки матиме місце у свідомості споживача. Також треба зазначити, що позиціонування може бути одним із інструментів, які використовуються у стратегічній атаці проти лідируючої компанії, та у разі фронтальної атаки це приведе до того, що їх власний продукт ідентифікуватиметься з про-

дуктом конкурента, не звертатиметься увага на відмінності між цими продуктами.

Інша думка, що є ключовою у багатьох літературних джерелах стосовно позиціонування, є такою, що поняття позиціонування може бути інтерпретованим як факт, розуміння якого приведе до знання точки зору споживача. Така інформація може служити платформою, на якій в подальшому будуватиметься стратегія компанії.

Автори також зауважують щодо наступних положень, які мають відношення до поведінки, яку повинні мати підприємці та менеджери, що мають справу зі стратегіями подвійного позиціонування:

- ♦ позиціонування з урахуванням "порадника" повинно базуватись на перевагах, що можуть наростати. Такі переваги можуть мати "технічну" природу, наприклад –

простота інсталяції складного продукту або наявність запасних частин, або ж прямі переваги, такі як скидки та бонуси;

- ♦ метод, в якому доноситься подвійне позиціонування до споживача, повинен бути таким, що якомога більшою мірою уникає спантеличення споживача. Точніше, засоби, за допомогою яких налагоджується контакт з "порадником", повинні відрізнятися від того, що застосовується для налагодження контакту з безпосереднім споживачем. Це видається досить природним, якщо брати до уваги той факт, що кількість задіяних у процесі осіб завжди різна;
- ♦ поширення таких процесів міжнародної торгівлі, як менеджмент знання споживача та менеджмент щодо споживача (CRM) зробить надзвичайно легким процес розуміння природи кожного окре-

мого споживача, а отже і осіб, що на них впливають. Можливим є навіть розпізнання останніх окремо. Такий сценарій зробить стратегії подвійного позиціонування навіть більше ефективними.

- ♦ що стосується питання подвійного позиціонування, то у літературі сьогодні лише частково усвідомлюється реальність того, що воно є інструментом, який можна надзвичайно успішно використовувати. На сьогоднішній день ще не до кінця розроблені сфери його застосування, а також його принципи та методи. Попередні зауваження, що викладаються у цій статті, мають за мету зробити внесок до концептуалізації конкурентного стратегічного позиціонування, приклад якого вказується нижче.

Читайте продовження у №1, 2006 року.

Вперед, к вершинам Вашого
бізнеса!

Training **COM.UA**

Тренінги
Семинари
Конференції
в Україні



Крупнейший
портал рынка
краткосрочного
бизнес-образования
Украины

Банковская деятельность,
Бухгалтерский учет и налогообложение,
Информационные технологии,
Лидерство, Командообразование,
Личностный рост, Маркетинг, Менеджмент,
Public Relations, Переговоры, Коммуникации,
Право, Продажи, Психология, НЛП, Реклама,
Управление временем, Управление проектами,
Финансы и аудит, Управление персоналом.

Выбор за Вами...

115 компаний, 795 мероприятий, 418 преподавателей
Публикации, репортажи, интервью,
тендеры на обучение, эксклюзивные скидки.

ДО УВАГИ ЧЛЕНІВ УАМ: НОВІ НАДХОДЖЕННЯ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ

Українська Асоціація Маркетингу продовжує інформувати Вас про виходи нових посібників та книжок. Запропоновані нижче матеріали надали видавництво "Кальварія" та навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні".

Шановні читачі журналу "Маркетинг в Україні" запрошуємо відвідати нашу веб-сторінку <http://uam.iatp.org.ua> та стати постійним її відвідувачем.

До нашого Інформаційного центру надійшли книги від книжкового інтернет-магазину books99@zeos.net; тел.: (044) 237-82-79; ф. 285-48-88

МАРКЕТИНГ



Маркетинг: Підручник. Автори: В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін., 2005 рік, 422 стор., (Видавець: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні").

В основу українського адаптованого видання покладено популярний американський підручник, який витримав вісім видань у США і п'ять — у Канаді, а також міжнародне англomовне видання і переклади польською, російською, іспанською, французькою, китайською та португальською мовами і вдосконалювався протягом двадцяти років міжнародним авторським колективом. Теоретичні засади маркетингу супроводжуються численними маркетинговими прикладами діяльності українських та міжнародних компаній в Україні. Численні фотографії, схеми, графіки й таблиці, ситуаційні вправи, зразок маркетингового плану дають читачеві можливість з більшою зацікавленістю працювати з підручником.

Світлана Тошкова



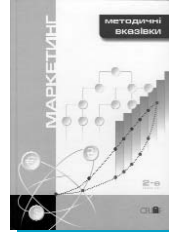
3 джерела Вічної Книги. Автор: Світлана Тошкова, 2005 рік.

Глобалізація світової економіки та європейська інтеграція ставлять перед Україною завдання швидкого економічного зростання. Без цього Україна, як незалежна держава, дуже швидко втратить всі шанси на розвиток і доступ до глобальних ресурсів (у тому й фінансових).

Однак "нинішні об'єктивні умови трансформації, замість стимулювання ціннісних імпульсів розвитку, породжують моральну й духовну деградацію". Ця моральна і духовна деградація зачіпає передовсім керівну верству суспільства — саме те, що ми бачимо в сьогоденній Україні. Але морально і духовно деградовані "провідники нації" не в стані створити умови для будь-якого прогресу своєї країни.

Як подолати це замкнене коло у якому опинилась Україна?

Пропонована Вам книжка не містить відповіді на це запитання, як і конкретних рецептів. Справа не в нових теоріях чи програмах, а в тому, чи дотримуються базові принципи при реалізації тих чи інших "програм економічного зростання".

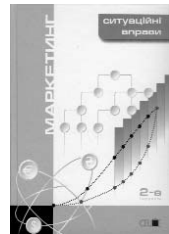


Маркетинг: Ситуаційні вправи. Упоряд. О.І. Сидоренко, П.С. Редько, 2004 рік, 506 стор. (Видавець: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні").

Збірник складають ситуаційні вправи з різних напрямів маркетингової діяльності українських та транснаціональних компаній, що діють на вітчизняному ринку. На прикладах широковідомих компаній та брендів — таких, як "Славутич", "Авіант", "Український мобільний зв'язок" (UMC), Gillette, АЗМОЛ, "Сандора", "Верес", "Оранта", "Масандра" — розглядаються питання стратегічного маркетингу, вивчення поведінки споживачів, товарної політики, бренд-менеджменту, комунікаційної політики,

маркетингових аспектів міжнародної діяльності.

Розрахований на студентів вищих навчальних закладів, які вивчають дисципліни маркетингу, а також слухачів курсів та учасників тренінгів.



Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ. Упоряд. О.І. Сидоренко, П.С. Редько, 2004 рік, 434 стор. (Видавець: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні").

У збірнику вміщено методичні вказівки до ситуаційних вправ, що подані у виданні "Маркетинг: Ситуаційні вправи" (К., 2004). З їхньою допомогою викладачі маркетингу матимуть змогу ефективніше організувати дискусію в студентській аудиторії.

Ситуаційні вправи стосуються питань стратегічного маркетингу, поведінки споживачів, товарної політики, бренд-менеджменту, комунікаційної політики, маркетингових аспектів міжнародної діяльності. Вказівки подають авторське бачення використання ситуаційної вправи, рівня аналізу та складності вправи, можливі сценарії обговорення та проведення заняття.

Книга розрахована на викладачів вищих навчальних закладів, які викладають дисципліни маркетингу, а також бізнес-тренерів та консультантів.

www.booksir.com.ua

Членам УАМ при купівлі книг в Інтернет-магазині "Буксир" надається знижка 7%.



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер
21.01.2006	Бренд & Брендинг. Можливості і небезпеки	Будько Сергій
04.02.2006	Тайм менеджмент	Дитюк Павло
10.02.2006	Банківський маркетинг	Луї Делкарт, GFK, MASMI Ukraine, MDN Group
18.02.2006	Відділ маркетингу – дослідження своїми руками	Будько Сергій
20-24.02.2006	SPSS	
04.03.2006	Автомаркетинг	Тренери компанії “Автоконсалтинг”
18.03.2006	Психотехнології в бізнесі	Голубева Олена
01.04.2006	Засоби і прийоми PR як інструмента маркетингу	Діброва Тетяна
10-15.04.2006	Практичний маркетинг: ♦ керування маркетингом у нових умовах; ♦ бізнес і дослідження: сім разів відміряй, один раз відріж; ♦ побудова служби маркетингу; ♦ бізнес-планування; ♦ захист товарних знаків, логотипів; ♦ креативний бриф; ♦ медіапланування	Будько Сергій Полонец Володимир Лилик Ірина Карпенко Олена Діброва Тетяна Мошун Ольга
13.05.2006	Стратегічний маркетинг	Длигач Андрій
03.06.2006	Телефонні продажі	
17.06.2006	Споживач-золотий ключик продажів. Вивчення, вплив, лояльність	Будько Сергій
09.09.2006	Практика застосування BTL-акцій на споживчому ринку	Діброва Тетяна
23.09.2006	Застосування тестових методик у маркетингових дослідженнях	Потоцька Світлана
07.10.2006	Стратегічне керування бізнесом: стратегії росту	Длигач Андрій
21.10.2006	Бізнес & дослідження. Сім разів відміряй, один раз відріж.	Будько Сергій

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:

Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744

KSS – 464-0220

"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616

"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680

"Періодика" – 228-0024, 228-6165

"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049

"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472

"Альянс" – 246-9533

"Меркурій" – 248-8808, 249-9888

"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257

"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047

"Індекс" – 41-3151, 36-1277

"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165

"Ідея" – 381-0932

Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "Пресссервіс-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

МАРКЕТИНГ в Україні

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

Передплативши журнал в Редакції Ви отримаєте комплект: журнал "Маркетинг в Україні" + електронну "Маркетинг-газету".

телефон: (044) 456-0894; 459-6209,

e-mail: uma@kneu.kiev.ua