

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

# МАРКЕТИНГ в Україні

## ЗМІСТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Проблеми її фінансування. Проблеми вдосконалення законодавчої бази. Креатив. — були у центрі уваги громадських слухань, організованих Спілкою рекламистів України за сприяння Канадського фонду місцевих ініціатив Канадського агентства міжнародного розвитку.



. . . . .стр. 4

## РЕКЛАМА ПАРФУМІВ ВИКЛИКАЄ У СТУДЕНТІВ БІЛЬШЕ НЕДОВІРИ, НІЖ ДОВІРИ

За матеріалами засідання круглого столу "Оманлива реклама у парфумерії та косметичці: чи є вона в Україні", організованого УАМ в рамках IV Міжнародної виставки парфумів та косметики "interCHARM Україна 2006".



. . . . .стр. 6

## КРЕАТИВНІСТЬ ОТОЧУЄ НАС ВСЮДИ

Креативне читання лекцій, креативне проведення конференцій, креативно грають футболісти... У рекламі креативністю називають пошук принципово нових ідей, рішень, спрямованих на досягнення комерційного успіху.



. . . . .стр. 15

## МЕТОД АНАЛОГІЙ

Одним з відомих прийомів перевірки достовірності результатів соціологічних та маркетингових досліджень є метод аналогій, тобто порівняння результатів, отриманих за двома подібними, але незалежними вибірками. Збіг результатів підтверджує їхню надійність. Контрольне анкетне опитування учнів 10-11 класів м. Луганська та м. Києва.



. . . . .стр. 29

## ПОДВІЙНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ. ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ ПРОМИСЛОВЦІВ

Результатом дослідження став висновок, що найбільш надійне та ефективне позиціонування для усього італійського ринку є таке, що підкреслює "негайну доступність товару".



. . . . .стр. 50

## ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Представляючи прямо або через торгові асоціації в загальному близько 10 000 європейських фірм або асоціацій, що займаються директ-маркетингом, ЄФДМ є розробником Кодексу щодо захисту інформації для організацій, які задіяні у цій сфері.



. . . . .стр. 55

Київ, 2005

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

# МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1 (35), січень-лютий, 2006 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

## Редакційна колегія:

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

Лилик І. В., к.е.н., доцент —  
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 Т. О., д.е.н.  
Решетнікова І. Л., д.е.н.  
Решетілова Т. Б., д.е.н.  
Романенко Л. Ф., д.е.н.  
Старостіна А. О., д.е.н.  
Циганкова Т. М., д.е.н.  
Чурілов М. М., д. соц.н.  
Яцишина Л.К., к.т.н.

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

## НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

### А.Г. Андрусенко

“Соціальна реклама в Україні:  
здобутки та перспективи” . . . . . 4

### І.В. Лилик

Оманлива реклама парфюмерії і косметики:  
чи є вона в Україні? . . . . . 6

## ОГЛЯД РИНКІВ

### О.В. Пономаренко

Водоспоживання як сфера комерційної діяльності . . . . . 9

## КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

### Т.О. Примак

Сучасні тенденції українського рекламного креативу . . . . . 15

### І.О. Денисова, К.В. Шевченко

Деякі аспекти представництва  
страхової компанії в Інтернет . . . . . 20

### А.В. Мартовий, Н.О. Коцюбайло

Сайти туроператорів і турагентів Криму:  
показники відвідуваності . . . . . 23

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### Л.К. Яцишина, О.І. Лабурцева, Т.М. Ткачова

Порівняння впливу зовнішньої реклами на безпеку  
життєдіяльності неповнолітніх в Луганську та Києва . . . . . 29

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

**О. Я. Малинка**

“ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача . . . . . 34

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**О.А. Івасенко**

Позиціонування як інструмент: досвід виробників плодовоовочевої консервної продукції . . . . . 39

**І.О. Соловйов, О.П. Петрухно**

Товарна політика виноробних підприємств: управління асортиментом . . . . . 44

**Антоніо Боргесі, Паола Сігнорі,  
Іван Руссо, Барбара Гаудензі**

Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування (продовження) . . . . . 50

## НАШІ ІНТЕРВ'Ю

**Т.В. Копитько,**

президент Української Асоціації Директ Маркетингу, генеральний директор агенції прямого маркетингу “Мета” . . . . . 55

## МАРКЕТИНГ У СВІТІ

**Європейська федерація директ-маркетингу (FEDMA)**

**Європейський кодекс** використання особистої інформації у директ-маркетингу . . . . . 56

**Зміст журналу “Маркетинг в Україні” за 2005 рік** . . . . . 66

## ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Курси, семінари та тренінги . . . . . 71

# 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**

Загорний К.В.

**ІТ-менеджер**

Андросенко А.Г.

**Маркетолог-менеджер**

Білик І.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 № 7 від 02 лютого 2006 р.

засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 20 лютого 2006 року.

Надруковано в ПП “Демос Сервіс”,

м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № \_\_\_\_.

Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи

запозичення матеріалів, надрукованих у

цьому виданні, допускається лише з

письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних

матеріалів несе рекламодавець.

© Українська Асоціація Маркетингу

# “СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ”

*Матеріал підготовлений за результатами громадських слухань, які були організовані Всеукраїнською творчою спілкою “Спілка рекламистів України”, і проходили 26 січня 2006 року в рамках виставки “Виставковий бізнес 2006: від кількості до якості”. Фінансову підтримку громадським слуханням надав Канадський фонд місцевих ініціатив Канадського агентства міжнародного розвитку.*

Основні питання, навколо яких точилася дискусія — це зміст соціальної реклами, проблеми її фінансування, напрямки вдосконалення законодавчої бази.

Учасники по різному оцінювали креативність існуючої соціальної реклами. **Галина Лактіонова** (заступник директора Державної соціальної служби для сім’ї, дітей та молоді Міністерства України у справах сім’ї, молоді та спорту) висловила думку, що при розгляді реклами під кутом зору креативу, гостро не вистачає “глобального погляду”, філософської складової соціальної реклами. На її погляд, сюжети соціальної реклами здебільшого формуються під впливом власного досвіду. **Євген Ромат** (доктор наук з державного управління, головний редактор журналу “Маркетинг и реклама”) підкреслив необхідність ідентифікації соціальної реклами. Що можна вважати соціальною рекламою? В чому різниця між поняттям некомерційна

та соціальна реклама? Соціальна реклама — це будь яка інформація, яка розповсюджується в довільній формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, яка не має на меті отримання прибутку. Соціальна реклама — це оплачувана реклама, вона завжди оплачується рекламодавцем, яким може виступати громадська організація, чи, наприклад, держава. **Максим Лазебник** (виконавчий директор асоціації “Всеукраїнська рекламна коаліція”), підкреслив, що для досягнення ефекту сегментування соціальної реклами є обов’язковою вимогою. Так, чітко спрямована на молодь реклама “Кохаймося!” отримала позитивний відгук киян, причому була розташована на 800 біл-бордах замість запланованих 150. **Леонід Хорин** (генеральний директор Всеукраїнської спілки громадських організацій “Асоціація страхувальників України”) звернув увагу на освітні функції та суспільну

відповідальність соціальної реклами на прикладі висвітлення наявних проблем у стосунках між громадянами та страховими компаніями..

Проблеми фінансування соціальної реклами також викликали гостру дискусію. Попри те, що на фінансування соціальної реклами державою виділені кошти в розмірі 1,5 млн. грн., їх розпорошеність по відомствам, відсутність координуючого органу, не дає можливість фінансово підтримати та виробити єдину спрямовану соціальну політику. Соціальною рекламою в країні займаються міністерства праці та соціальної політики, з питань надзвичайних ситуацій, державна автоінспекція, податкова адміністрація тощо.

За підсумками обговорення було прийняте звернення до державних органів законодавчої та виконавчої влади.

*Матеріал підготував  
Артем Андрусенко*

Верховній Раді України,  
Кабінету Міністрів України,  
галузевим міністерствам,  
державним комітетам,  
вищим навчальним закладам,  
ЗМІ, рекламним агенціям,  
громадським організаціям

## ЗВЕРНЕННЯ

**громадськості українських рекламистів, маркетологів,  
освітян вищої школи та діячів громадських організацій**

Розглянувши стан розвитку соціальної реклами в Україні, учасники громадських слухань “Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи” констатували

наявність та актуальність численних проблем у формуванні національної соціальної реклами.

Учасники позитивно оцінюють роль громадських слухань як спробу об’єднання зусиль рекламистів, представників державних органів, громадських організацій, соціальних установ, інших організацій щодо поліпшення стану в сфері соціальної реклами в Україні.

Висловлені учасниками слухань думки, пропозиції та конструктивна дискусія дають підстави зробити наступні висновки:

- ♦ ступінь розвитку соціальної реклами в Україні ще не досяг відповідного рівня, гідного для використання її потенціалу у вирішенні важливих соціальних проблем суспільства;
- ♦ основні резерви зростання ролі соціальної реклами в Україні знаходяться у сфері діяльності органів дер-

жавного управління рекламою, рекламних агенцій, громадських організацій різної спрямованості, в нових, запроваджуваних в практику соціальної реклами, творчих, наукових та методологічних засадах.

Головними механізмами та інструментами вирішення зазначених проблем учасники громадських слухань вважають:

1. Подальше формування законодавчої бази соціальної реклами. Єдина норма, що визначає соціальну рекламу в тексті Закону України “Про рекламу” не задовольняє суті та меті розвитку цієї галузі. Розпливчате визначення терміну “соціальна реклама”, надане у вищевказаному Законі, не ідентифікує соціальну рекламу в повному обсязі. Одним із можливих рішень цієї проблеми вважаємо підготовку законопроекту “Про соціальну рекламу”.
2. Подальше формування системи підзаконних актів, спрямованих регулювати соціальну рекламу, а також безумовне додержання підзаконних актів щодо обов’язкових відрахувань на соціальну рекламу.
3. Формування та затвердження Кабінетом Міністрів України концепції державної політики в галузі соціальної реклами.
4. Розробка національної державної програми “Соціальна реклама”, враховуючи суспільну важливість проблеми та значущість результатів її вирішення для всього населення країни.
5. Законодавче обґрунтування неможливості використання соціальної реклами, як носія загальнолюдських цінностей, в політичних або комерційних цілях; заборону розміщення у соціальних зверненнях посилань на спонсорів, їх товарний знак (торгову марку/бренд/логотип), реквізити.
6. Вдосконалення системи управління соціальною рекламою з боку органів виконавчої державної влади на всіх рівнях: від центрального до місцевого. У вирішенні проблем розвитку соціальної реклами має зростати роль Ради з питань реклами при Кабінеті Міністрів України. Вважаємо доцільним розгляд питання організації Комітету з питань соціальної реклами у складі вищезгаданої ради, з покладанням на нього функцій з координування роботи виконавчої влади цієї галузі.
7. Створення Консультативної ради при Комітеті з питань соціальної реклами та при Регіональних виконавчих структурах, з покладанням на неї функцій з консультування розробників соціальної реклами; неупередженого оцінювання поданих ними пропозицій; запобігання виготовленню та розміщенню неякісної соціальної реклами.
8. Використання великого потенціалу численних міжнародних та українських громадських організацій, професійних творчих спілок у справі розвитку національної соціальної реклами.
9. Розвиток наукової бази соціальної реклами, і як один з напрямів впровадження наукових засад соціальної реклами — розвиток в Україні досліджень в галузі

соціального маркетингу. Слід відзначити перші ґрунтовні наукові дослідження “Вплив зовнішньої реклами на неповнолітніх”, проведені в рамках проекту “Роль соціальної реклами як компоненту сталого розвитку суспільства”, організованого Спілкою рекламистів України.

10. Запровадження в рамках відповідних спеціалізацій у ВУЗах України нового курсу/дисципліни “соціальна реклама”.

Учасники громадських слухань вважають: для розвитку соціальної реклами в Україні необхідна законодавчо регламентована нова якісна взаємодія всіх зацікавлених сторін щодо вирішення фінансових, законодавчих, правових, організаційних і творчих проблем розвитку соціальної реклами в українському суспільстві.

*Звернення, складене за резолюцією, ухваленою громадськими слуханнями “Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи” від 26.01.06, організованими Спілкою рекламистів України, засвідчують:*

*Старощук М.І.*, голова Спілки рекламистів України  
*Ромат Є. В.*, доктор наук з державного управління, головний редактор журналу “Маркетинг и реклама”

*Бугрим В. В.*, академік, співзасновник Всеукраїнської громадської організації “За чисту Україну”

*Рибаченко В. Ф.*, консультант ВР України, член Координаційної ради Міжнародної спілки іміджмейкерів, віце-президент Асоціації політичних психологів України, шеф-редактор альманаху “Автограф”

*Лактіонова Г. М.*, заст. директора Державної соціальної служби для сім’ї, дітей та молоді Міністерства України у справах сім’ї, молоді та спорту

*Графова Т. І.*, президент АТ “Реклама”

*Лилик Л.О.*, креативний директор РА “Кінограф”

*Андрейченко Е. В.*, директор РА “Україна-АРТ”, голова Київської організації Спілки рекламистів України  
*Гофман Л. В.*, креативний директор РА AVA

*Лилик І.В.*, генеральний директор ВГО “Українська асоціація маркетингу”

*Лазебник М.Р.*, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції

*Овчарук В. Є.*, виконавчий директор Виставкової федерації України

*Паламарчук Р. О.*, заст. виконавчого директора Асоціації зовнішньої реклами України

*Грінкевич Л. Е.*, директор програм Всеукраїнської екологічної громадської організації “Мама-86”

*Хорин Л. Є.*, ген. директор Всеукраїнської спілки громадських організацій “Асоціація страхувальників України”

*Ліфінцев С. М.*, перший проректор, доцент кафедри рекламного менеджменту та економіки Інституту реклами

*Яцишина Л. К.*, декан інженерно-економічного факультету КНУТД, професор кафедри маркетингу, к. т. н.

*Левицький О.В.*, директор культурно-інформаційного центру “ЛЕАР”

# ОМАНЛИВА РЕКЛАМА У ПАРФЮМЕРІЇ ТА КОСМЕТИКИ: ЧИ Є ВОНА В УКРАЇНІ?

ІРИНА ЛИЛИК,  
генеральний директор УАМ

9 лютого 2006 року в рамках проведення IV Міжнародної виставки парфумів та косметики "InterCHARM" відбулося засідання круглого столу "Оманлива реклама у парфюмерії та косметиці: чи є вона в Україні". Організатором засідання була ВГО "Українська асоціація маркетингу", учасниками — маркетологи підприємств-виробників, представники "Держспоживстандарту", рекламних агенцій, засобів масової інформації тощо.

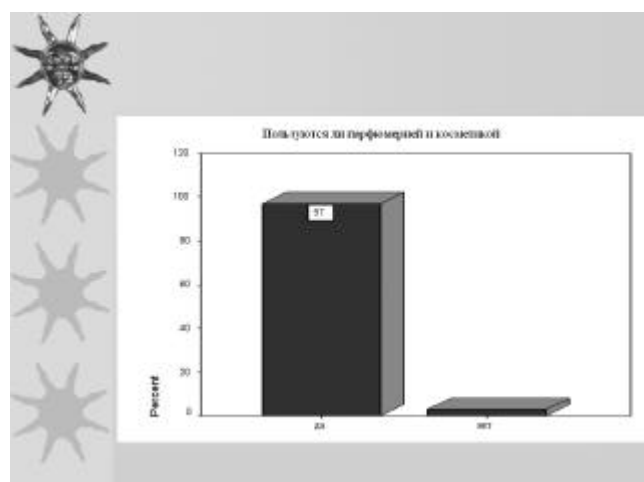
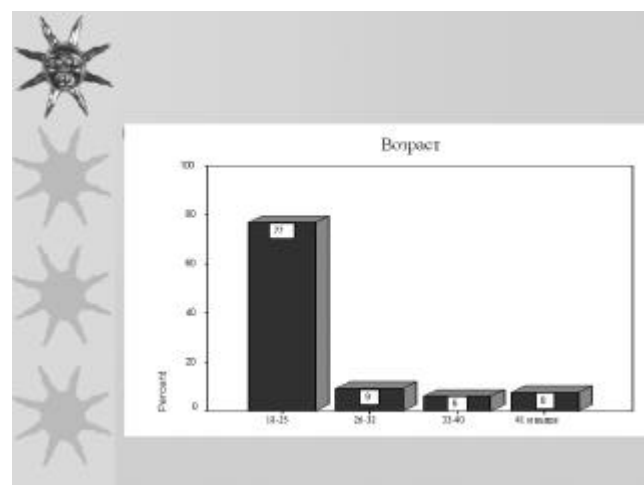
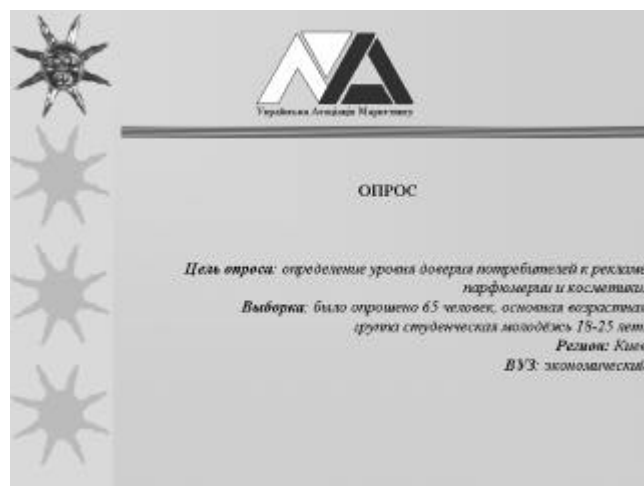
На початку засідання генеральний директор УАМ Ірина Лилик представила результати опитування, проведеного на початку лютого поточного року серед студентів та викладачів Київського національного економічного університету. Загальний висновок: реклама парфумів та косметики викликає у студентів більше недовіри, ніж довіри. Власне, дискусія учасників засідання "круглого столу" й точилася навколо проблематики підвищення довіри до реклами та протидії недобросовісній рекламі. З виступів учасників:

**Гліб Проненко**, директор Центру стратегічного маркетингу (MDN Group):

Недоброякісна реклама, незважаючи на чинне законодавство та велику кількість публікацій на цю тему, явище достатньо умовне.

Дуже яскраво це проявляється у рекламі засобів по догляду за шкірою, косметики і парфумів. Як висловився один з рекламних "гуру", у даному випадку продається не товар з певними властивостями, а "Надія" — сподівання на успішність, кохання, вічну молодість. Тобто, усе залежить від сподівань споживача і відповідності рекламного повідомлення цим сподіванням. Усі ми, тверезі та адекватні люди, розуміємо, що реклама передбачає використання образів та алегорій, отже, не варто буквально сприймати рекламні повідомлення. Хтось може відчувати себе уведеним в оману, а хтось — справді відчувати себе більш щасливим. Тому коректніше говорити не про "недобросовісність", а про невідповідність ключового рекламного повідомлення сприйняттю цільовою аудиторією.

Ринок косметики та парфумів сьогодні є достатньо насичений, а більшість продуктів — західні торгові марки. У більшості випадків має місце адаптована реклама, де сценарій, герої та інше розроблялися під західного споживача, а під наш ринок адаптується лише текст. Таким чином, реклама орієнтована не на українського, а на західного споживача. Як наслідок, природно, маємо невідповідність рекламного повідомлення очікуванням цільової аудиторії.





Як приклад можна навести дані досліджень відношення українського споживача до посилань у рекламі на результати тестування продукції. Так от: український споживач косметики не довіряє результатам тестів, або ж вважає їх недостатніми. Але ж, погодьтеся, факт тестування продукту (на людях) дуже часто є ключовим елементом реклами засобів догляду за шкірою, орієнтованим, наприклад, на жінок віком 40+. Це при тому, що вказана цільова аудиторія менш довірлива до таких повідомлень, завдяки своєму досвіду та освіті.

Як свідчить практика, більшість випадків неточної або неоднозначної реклами є наслідком ненавмисних дій рекламних фахівців, а скоріше результатом ігнорування системного підходу до формування стратегії просування.

**Олег Кобельков**, заступник начальника управління "Держспоживстандарту":

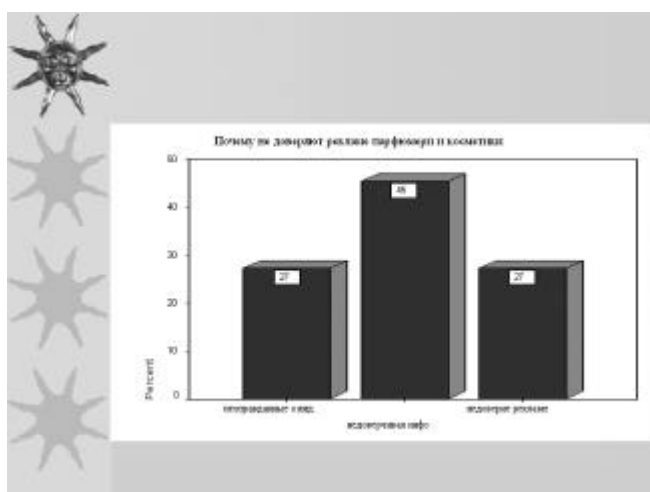
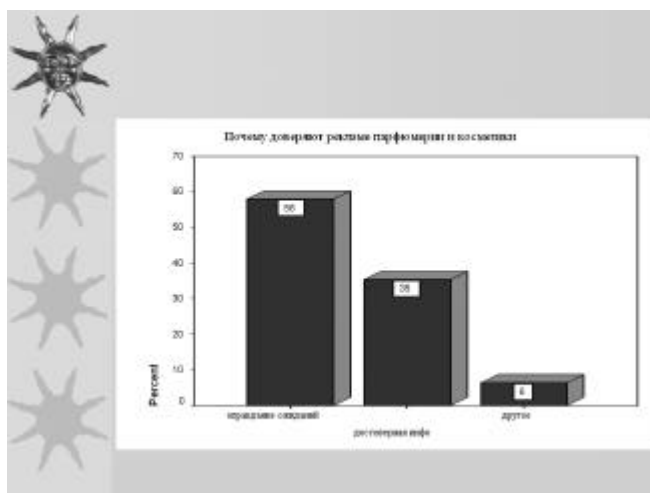
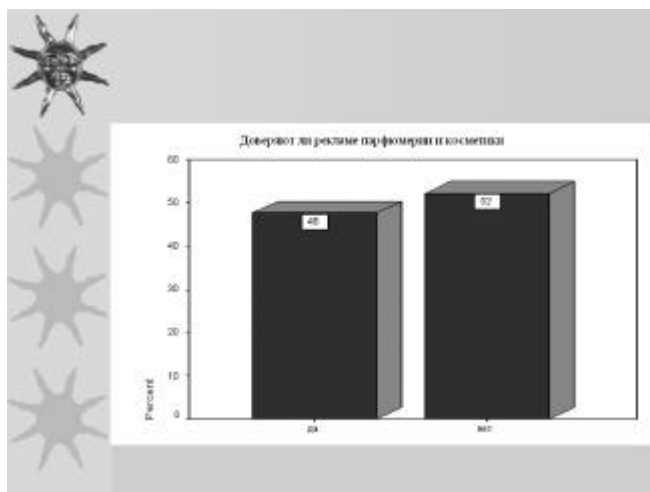
Зміст моєї роботи — це виявлення випадків недобросовісної реклами. Вже із визначення поняття "недобросовісна реклама" видно, що процедура доведення у даній сфері є доволі непроста. Згідно Закону України "Про рекламу" в принципі в поняття недобросовісної реклами входить будь-яке порушення норм, що містяться у цьому 30-сторінковому документі. Припустимо, розміщення зовнішньої реклами алкоголю ближче ніж на 300 метрів від школи — це теж недобросовісна реклама. І доводити такі приклади набагато легше, ніж питання неоднозначності змісту.

Законодавець, розуміючи неможливість описати у Законі усі прояви недобросовісної реклами, визначив, що порядок накладання штрафів за порушення чинного законодавства про рекламу визначається окремою Постановою Кабінету Міністрів України. Це Постанова 2003 року, у якій розписано механізм визначення винних осіб та притягнення їх до відповідальності. По суті — це маленький процесуальний кодекс. Звичайно, світ реклами і карний світ — це окремі сфери, однак в принципі ми провадимо справи подібно до того, як це робиться у міліції чи прокуратурі.

Щодо визначення неоднозначності змісту реклами. У нас є право, і вона закріплене в Законі — це звертатися за незалежною експертизою до фахівців. Стаття 29 свідчить, що незалежні експертизи можуть здійснювати об'єднання громадян і об'єднання підприємств у сфері реклами. Сьогодні ми співпрацюємо з Всеукраїнською рекламною коаліцією, і вони жаліються (хоча у м'якій формі), що вони завалені нашими запитами на здійснення таких експертиз.

Мені важко визначити, оскільки ми раніше ніколи не були в цій темі, чи є боротьба із зморшками підтвердженням лікувального ефекту. На щастя, серйозні справи щодо косметики через наш державний комітет не проходили. Я розумію, що реклама парфумів не мислима без певної гіперболізації. Але зверніть увагу, що не можна в рекламі використовувати зображення конкретної людини без її згоди. На мій подив, ми мали справу саме з такими випадками.

На даний момент важливо в принципі визначитися, що кожен з нас розуміє під поняттям "реклама". 1 грудня минулого року парламент проголосував, а 6 січня вступив в дію Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про захист прав споживача". По суті це



нова редакції Закону "Про захист прав споживачів". По суті сьогодні в різних законах є 6 визначень поняття "реклама".

**Святослав Пилипчук**, компанія "ARTMASTER":

Я творчий директор рекламної агенції, і моя щоденна праця — це розробка рекламних повідомлень. Протягом останніх двох років Всеукраїнська рекламна коаліція запрошує мене для проведення експертиз. В них задіяні як ті, хто представляє рекламний ринок, так і ті фахівці, які здійснюють оцінку з суто юридичного боку.

Я сьогоднішню дискусію розділив би на три складові. Перша — це способи, якими рекламне повідомлення доводиться до споживача. Друга — це юридична оцінка даних повідомлень. І третя складова — це відповідність рекламних обіцянок реальним споживчим якостям товару.

Щодо першої складової. Ми бачимо величезне різноманіття рекламних повідомлень, стилів, видів. Одні тягнуть до оголошень, інші — до іміджевої реклами. До оголошень більше тяжіють рекламні повідомлення, пов'язані із споживчими властивостями продукту. Наприклад, це косметика, призначена для профілактики облісіння, лупи тощо. Іміджева реклама переважає, коли рекламується не стільки властивості, скільки, наприклад, модність товару. Тобто, ніхто не каже, що один шампунь переважає інший своїми якостями, а наголошують на моді. Зрештою, більшість косметичних продуктів такого широкого сегмента може розливатися на одній фабриці під різними торговими марками, а переважна частина витрат спрямовується на рекламу з метою нагнітання споживчого попиту...

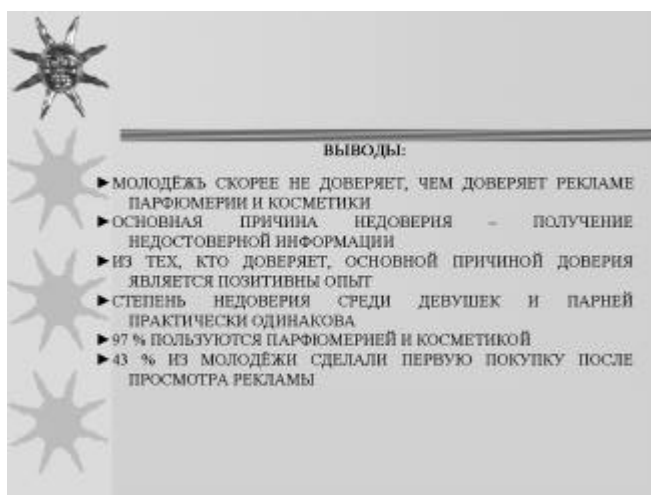
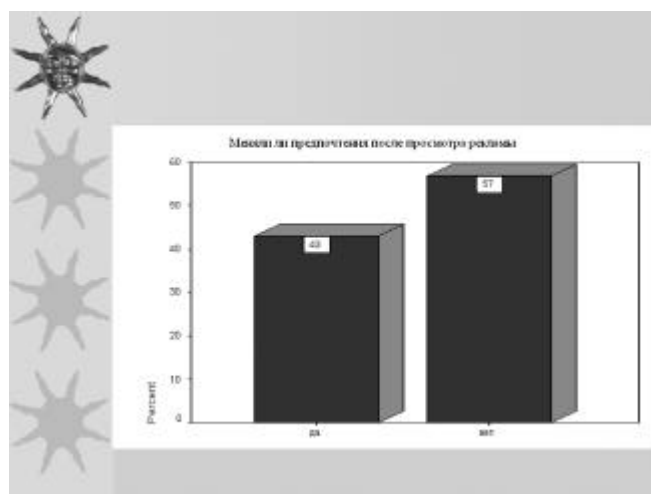
Повірте, що нормальну рекламну кампанію, яка складається, умовно кажучи, з 5 хвилин ефірного часу на добу, можуть дозволити собі лише гіганти світової індустрії, та й ті — з великим напруженням. Що ж стосується власне складової рекламного повідомлення, яка представляє товар у вигляді "модного", то тут існує величезна кількість засобів, таких як залучення модних особистостей, моделей, спортсменів тощо. Існують способи гіперболізації споживчих властивостей продукту. Якщо оцінювати під чисто юридичним кутом зору — то це омана. Але якщо оцінювати з позицій пересічної людини — будь-ласка! Ніколи рекламу не вдасться загнати в рамки сухого юридичного продукту, це завжди певна гіперболізація.

Інша справа, коли мають місце неправдиві відомості щодо споживчих якостей. Однак, якщо споживча вартість в плані порівняння знаходить своє підтвердження в якомусь гумористичному сюжеті, то, на мій погляд, не можна забороняти застосовувати подібні творчі прийоми.

У експертизах завжди багато дискусій про відповідність реклами тим чи іншим юридичним нормам. В чинній законодавчій базі усі положення взаємно

суперечать, тому знайти базис і точки опори неможливо. Ніколи не слід забувати, що реклама діє у полі емоційного людського сприйняття, а те, що є прийнятним для однієї людини, для іншої — неприпустиме. До того ж норми моралі еволюціонують. Різні вікові покоління рекламні повідомлення сприймають далеко не однаково.

Наступна велика проблема — відповідність рекламних обіцянок тим результатам, на які сподівається споживач. Можна сміливо стверджувати, що ми живемо в епоху тотальної фальсифікації. Зрештою, косметика знаходиться далеко не на перших позиціях серед галузей, яких у цьому відношенні слід регулювати, контролювати чи забороняти. Тут є питання іншого характеру. Наприклад, чи можна упакування в косметиці віднести до певного виду реклами? Далі. На даний момент жодний з представлених на ринку брендів не наводить повні відомості щодо придатності свого продукту (принаймні, згідно з результатами досліджень Інституту споживчих експертиз). Якщо вказуються терміни придатності до споживання, то відсутня дата виготовлення тощо. Як наслідок, сьогодні спостерігається тотально необізнаність споживачів.





# ВОДОСПОЖИВАННЯ ЯК СФЕРА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ОЛЕКСАНДР ПОНОМАРЕНКО,**  
кафедра макроекономіки та державного управління  
Київського національного економічного університету

**Ф**ормування та функціонування ринку водних ресурсів у всіх країнах світу супроводжується політичними та економічними процесами, а останнім часом ще й екологічними наслідками. У процесі свого розвитку соціально-економічна система будь-якої країни збільшує антропогенне навантаження на природне середовище, а це призводить до погіршення якості основних життєтворючих його складових. Саме тому дія економічних законів стосовно природних ресурсів включаючи водні, обмежується законодавчими актами, політичними рішеннями або ж економічними механізмами.

Традиційно водні ресурси розглядаються з товарних позицій при наявності таких основних умов:

- унікальність хімічного чи біологічного складу;
- можливість транспортування до споживача;
- облік обсягів водозабору та водоспоживання з водних об'єктів;
- можливість корисного ефекту від водоспоживання.

Вважаємо, що існуючий сьогодні ринок води доцільно досліджувати за сферами споживання та способом доставки до клієнта. Дана теза підтверджується досвідом формування та функціонування ринку водних ресурсів у більшості країн світу, а Україна, на наш погляд, не є винятком із загальносвітових тенденцій. Подальші дослідження акцентують увагу на сегменті тарованої води, оскільки сфери водоспоживання є стабільними, а їх зміна потребує не тільки економічних, але й політичних стимулів.

Сформована структура водоспоживання в Україні відзначається такими особливостями:

- природнокліматичні умови визначили зони сільськогосподарського використання, а отже, і найбільше споживання водних ресурсів;
- мінерально-сировинна база територій вплинула на створення промислових об'єктів різного профілю і на використання водомістких технологій;
- історичні наслідки входження України до великих політико-економічних утворень (СРСР, СНД, орієнтація на ЄС) призвели до запровадження різних стандартів, систем моніторингу якості та ефективності використання вод;
- стратегічні плани розвитку національної економіки, що динамічно змінювалися, спричинили хаотичність довгострокових організаційно-економічних заходів щодо відтворення та використання різних водних об'єктів;
- рівень суспільної свідомості щодо цінності водних ресурсів для теперішнього та майбутніх поколінь визначив існуючі механізми громадського контролю за використанням водних об'єктів.

Для характеристики ролі води у соціально-економічному розвитку країни чи регіону представимо питоми витрати для виробництва окремих продуктів харчування: наприклад, для отримання тонни зерна необхідно витратити 1 000 тонн води, на тонну картоплі — 500-1 500 тонн, бавовни — 15 000 тонн, курятини — 3 500-5 700 тонн, яловичини — 15 000-70 000 тонн води. Виробництво інших не продуктових товарів також вимагає значних витрат водних ресурсів. Наприклад, для виготовлення одного телевізора витрачається 1 000 літрів води, одного

кілограма паперу — 320 літрів, однієї пари джинсів — 8 000 літрів, одного літра бензину — 10 літрів [2]. Таким чином, національні водні ресурси можна витрачати у вказаних пропорціях на виробництво продуктів харчування та господарських товарів, а можна забезпечувати національний попит у вказаних економічних благах на основі імпортування вже готових продуктів і товарів.

Вода, як товар для задоволення питних потреб людини, має ряд продуктів-замінників, які тим чи іншим чином задовольняють ті ж самі потреби. При дослідженні структури споживання води науковцями виявлені певні пропорції.

Таким чином, з наданої структури видно, що вода на ринку представлена у двох основних товарних формах — водопровідна (39% і 0,04%, відповідно у натуральній та вартісній структурах споживання) і тарована вода (3% і 6%, відповідно). Основними товарами-замінниками води виступають у натуральній структурі:

- чай та кава (31% загального споживання води), як одні з найбільш традиційних і водночас найбільш дешевих (2% у вартісному вимірі) товарів для задоволення питних потреб людини;
- фруктові соки (7%), молоко та молокопродукти (7%), алкогольні напої (6%), які є якіснішими, але й більш дорогими товарами-замінниками води (відповідні частки у структурі споживання у вартісному еквіваленті становлять 28%, 28%, 16%).

Таблиця 1

Структура споживання води людиною на добу  
(на основі дослідження ринку Європейського союзу)

| Продукт                  | Структура споживання у натуральних одиницях виміру, % | Структура споживання у вартісному еквіваленті, % |
|--------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Водопровідна вода        | 39                                                    | 0,04                                             |
| Тарована вода            | 3                                                     | 6                                                |
| Кава і чай               | 31                                                    | 2                                                |
| Безалкогольні напої      | 4                                                     | 16                                               |
| Фруктові соки            | 7                                                     | 28                                               |
| Молоко та молокопродукти | 7                                                     | 28                                               |
| Напої з вмістом алкоголю | 6                                                     | 16                                               |
| Інші напої               | 3                                                     | 3,96                                             |
| Всього                   | 100                                                   | 100                                              |

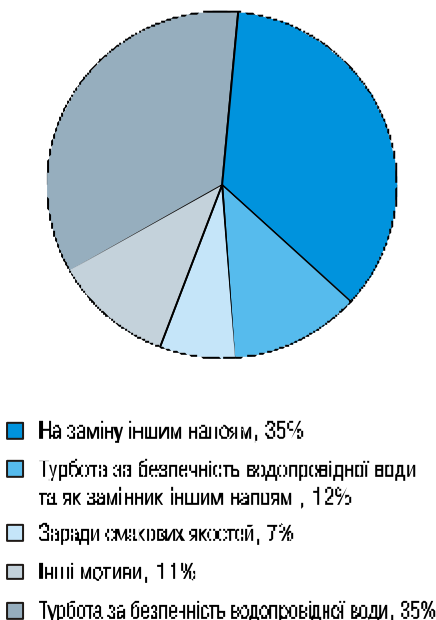
Джерело: TCCC Annual report, Zenith for Packaged water.

Додатково відзначимо, що для виготовлення усіх без винятку товарів-замінників, представлених у таблиці 1, використовуються води, як технологічний ресурс. Загалом слід говорити про пряме та опосередковане водоспоживання, тобто споживання води у переробленому вигляді. На поточний момент альтернативи водопровідній воді не

існує, про що свідчить співвідношення натуральних обсягів споживання та їх вартість (див. табл. 1).

Основна конкуренція у сфері водоспоживання розгортається між двома товарними формами води. Основні мотиви споживачів для купівлі тарованої води, як замінника водопровідної, відображені у рис. 1.

Домінування у структурі споживання водопровідної чи тарованої води залежить від рівня культурного розвитку населення країни чи регіону, рівня розвитку водогосподарської інфраструктури, а також доступності природних джерел води.



Джерело: American Water Works Association Research Foundation, Consumer Attitude Survey

Рис. 1. Мотиви споживання тарованої води, як альтернативи водопровідної.

У ряді країн з високим рівнем економічного розвитку більшість населення користується централізованим водопостачанням, (США — 75% загального водоспоживання, Іспанії — 78%, Франції — 64%). Разом з тим у країнах, які не володіють відповідною інфраструктурою або мають високу щільність заселення, виявлено тенденцію домінування тарованої води над водопровідною. Сюди відносимо Мексику (80% споживачів купують таровану воду), Польщу (близько 58%), Італію (близько 55%) тощо.

У сегменті водопровідної води провідні позиції займають світові конгломерати ТНК “Вівенді — загальний водоканал” (Vivendi — Generale des eaux) та “Сюз—Леонський водоканал” (Suez-Lyonnaise des eaux), які, за різними оцінками, володіють до 40% світового ринку водопостачання. В той же час домінуючі позиції у сегменті тарованої води займають великі виробники напоїв (безалкогольних і слабоалкогольних): Danone (13% світового ринку), Nestle (12%), Coca (5%), PepsiCo (5%). Оцінку проведено на основі дослідження ринку в 2003 році, що виявило тенденцію до зростання обсягів споживання тарованої води в середньому на 8% щороку. Найбільш місткими світовими регіональними ринками таро-

Таблиця 2

Місткість регіональних ринків тарованої води окремих країн світу у 2002 р.

| Країна      | Місткість регіонального ринку в 2002 р., млрд дол. | Регіональне споживання тарованої води у 2002 р., млн літр. |
|-------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| США         | 4,6                                                | 15,0                                                       |
| Мексика     | 3,4                                                | 11,0                                                       |
| Китай       | 2,7                                                | 8,7                                                        |
| Італія      | 2,7                                                | 8,8                                                        |
| Бразилія    | 2,5                                                | 8,1                                                        |
| Німеччина   | 2,6                                                | 8,6                                                        |
| Франція     | 2,6                                                | 8,4                                                        |
| Індонезія   | 2,1                                                | 7,0                                                        |
| Тайланд     | 1,4                                                | 4,7                                                        |
| Іспанія     | 1,1                                                | 3,5                                                        |
| Інші країни | 6,2                                                | 20,2                                                       |
| Всього      | 32,0                                               | 104,0                                                      |

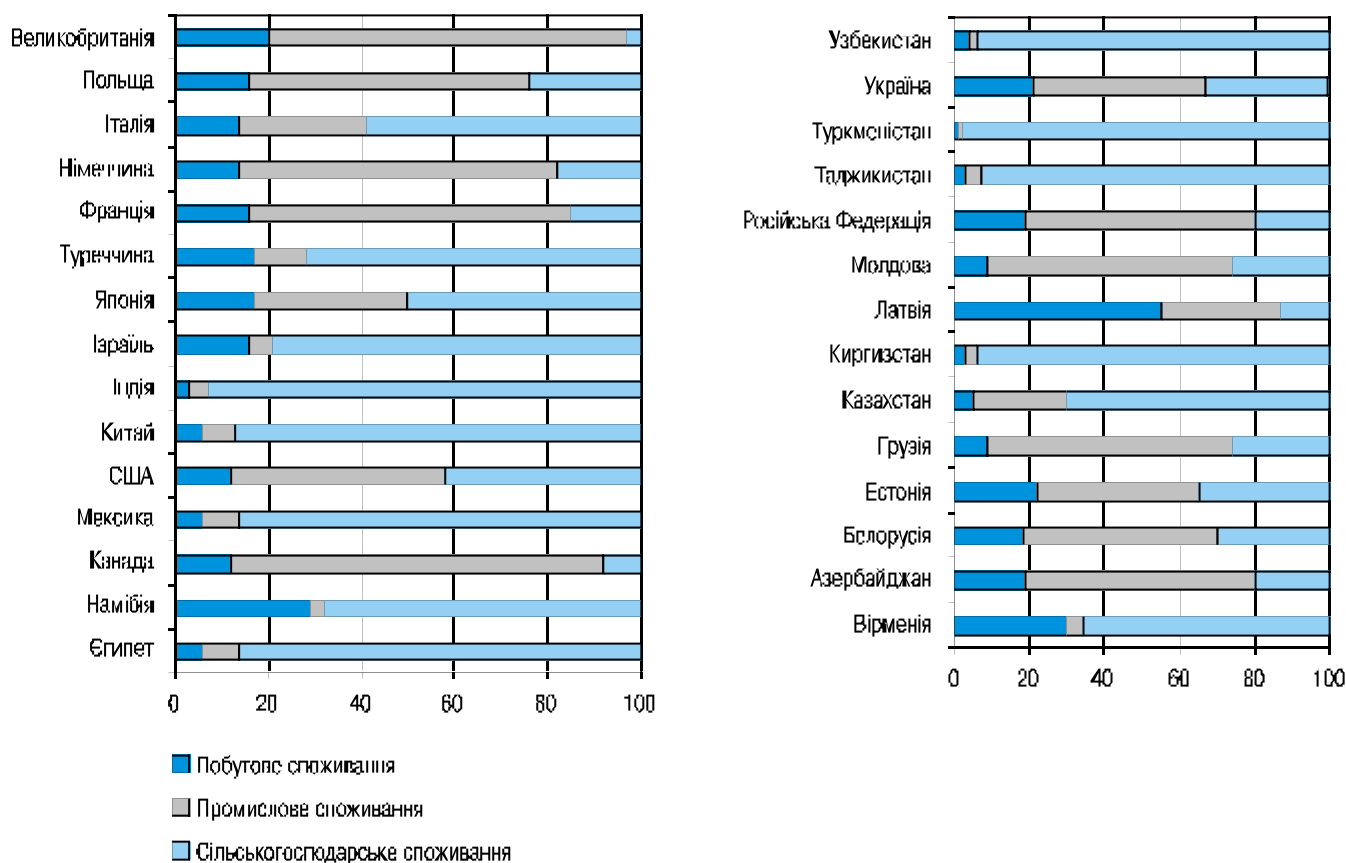


Рис. 2. Структура споживання водних ресурсів у різних країн світу за основними сегментами.

ваної води є: США, Мексика, Китай, Італія, Бразилія, Німеччина, Франція, Індонезія, що складають близько 80% усього світового ринку (табл. 2).

Цікавим є той факт, що найбільш перспективними регіонами виступають Схід і Азія, які відзначаються великою густотою заселення, не володіють необхідною інфраструктурою водопостачання і мають спекотний клімат.

В середньому у світі 16,6% загального споживання вод займає побутова сфера, 31,1% — промисловість,

52,3% — сільське господарство. Для України аналогічні показники становлять 21,2%, 45,8%, 32,6% (за даними 2004 року).

Сьогодні в Україні спостерігається падіння обсягів споживання води (табл. 2).

Проведений структурний аналіз свідчить про відносну стабільність структури споживання води в Україні, що обумовлено застосуванням традиційних технологій водокористування. Але поряд з цим слід відзначити, що частка промислового споживання води скоротилася в

середньому на 0,3% за 2000-2004 рр. і сьогодні становить 45,8% загального обсягу забору водних ресурсів, частка сільськогосподарського водоспоживання скоротилася на 2,6% за цей період і сьогодні становить 32,6%, частка житлово-побутового споживання води зросла на 3% за цей же період і становить 21,2% станом на 2004 р.

Рівень використання водних ресурсів у окремих секторах економіки безпосередньо залежить від масштабів повторно-зворотного водокористування (табл. 3). Наприклад,

Таблиця 3

Обсяги забору води з водних об'єктів в Україні у 1996-2004 рр.

| Показники                                   | Роки   |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                             | 1996   | 1997   | 1998   | 1999   | 2000   | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   |
| Забрано води із водних об'єктів, млн. куб.м | 23 477 | 21 091 | 19 027 | 19 748 | 18 282 | 17 577 | 16 299 | 15 039 | 14 694 |

Джерело: Державний комітет управління водними ресурсами України.

при житлово-побутовому водоспоживанні забезпечити повторне використання води, спожитої населенням, неможливо. У промисловості — навпаки: це не тільки можливо, але й необхідно. Виняток становлять тільки ті промислові процеси, що використовують воду як основу для виготовлення продукції (напої, хімічні реакції різного типу з використанням води тощо). Певний вплив на співвідношення між використанням та забором вод справляє рівень втрат води при транспортуванні.

Відповідно до представленої вище структури, найбільшим споживачем водних ресурсів виступає промисловість, на частку якої припадає близько 46% загального забору водних ресурсів. Основним промисловим споживачем водних ресурсів стає національна енергетика, частка якої становить 55,7% загального обсягу забраних вод у 2004 р. Значними споживачами води є також підприємства чорної металургії, частка яких становить 22,3% загального обсягу забраної води у 2004 р., а також підприємства вугільної промисловості — 9,7%, відповідно. Поряд з цими основними споживачами на

інші галузі промисловості припадає 12,4% загального промислового водоспоживання. Основними споживачами водних ресурсів у галузях енергетики виступають теплоелектростанції, на яких припадає близько 92,6% загального забору води у цьому секторі промисловості. Структуру споживання вод у сегменті побутового водокористування представлено у табл. 4.

У сегменті тарованої води на ринку України домінує тенденція до споживання мінеральних і мінералізованих вод. Дослідження споживчих уподобань дало змогу визначити, що українці в основному купують воду тільки у випадку наявності певних явних чи суб'єктивних цінних/корисних властивостей. У країнах Європейського союзу спостерігається зворотна тенденція — там домінують столові води над мінералізованими. Загальну структуру ринку тарованої води представлено на рис. 3.

Структура ринку у вартісному вираженні повторює пропорції у натуральному вимірі, що слід пояснювати приблизно однаковою вартістю столових і мінеральних (мінералізованих) вод. Особливої уваги заслуговує

питання щодо віднесення води до категорії столових чи мінерально-лікувальних. За нашими оцінками, місткість національного ринку тарованої води станом на 2004 р. становить 230 млн дол. і проявляє тенденцію до зростання. Середньорічні темпи зростання сегмента столових вод за 1999-2004 рр. становлять 19%, а сегмента мінеральних (мінералізованих) вод — 40% у вартісному вираженні. В Україні експлуатуються 84 родовища мінеральних вод, які відзначаються часто унікальними хімічними та біологічними характеристиками. Загальний запас води в них оцінюється на рівні 2,4 трлн літрів. Більш інтенсивніше експлуатуються водні джерела у Київській і Полтавській областях, що пов'язано з щільністю заселення та структурою промислового комплексу у регіонах.

Основними факторами, які визначають розвиток ринку тарованої води України на найближчу перспективу, виступають:

- ♦ незадовільний стан інфраструктури питного водозабезпечення населення і відсутність належного фінансування національного водного господарства;

Таблиця 4

Загальна оцінка використання водних ресурсів України в 2000-2004 рр. за секторами економіки

| Роки                     | 2000       |              |                          | 2001       |              |                          | 2002       |              |                          | 2003       |              |                          | 2004       |              |                          |
|--------------------------|------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|--------------------------|
| Сектори економіки        | Забір води | Використання | % використання до забору | Забір води | Використання | % використання до забору | Забір води | Використання | % використання до забору | Забір води | Використання | % використання до забору | Забір води | Використання | % використання до забору |
| Промисловість            | 8 439      | 5 989        | 71,0                     | 8 123      | 6 020        | 74,1                     | 7 668      | 5 637        | 73,5                     | 7 085      | 4 903        | 69,2                     | 6 732      | 4 483        | 66,6                     |
| Сільське господарство    | 6 425      | 2 976        | 46,3                     | 5 924      | 2 265        | 38,2                     | 5 180      | 2 269        | 43,8                     | 4 597      | 2 388        | 51,9                     | 4 787      | 1 936        | 40,4                     |
| Житлово-побутові потреби | 3 339      | 3 112        | 93,2                     | 3 458      | 2 928        | 84,7                     | 3 388      | 2 800        | 82,6                     | 3 294      | 2 762        | 83,8                     | 3 120      | 2 578        | 82,6                     |
| Інші сектори економіки   | 79         | 98           | 124,1                    | 72         | 83           | 115,3                    | 63         | 76           | 120,6                    | 63         | 67           | 106,3                    | 55         | 58           | 105,5                    |
| Всього по Україні        | 18 282     | 12 175       | 66,6                     | 17 577     | 11 296       | 64,3                     | 16 299     | 10 782       | 66,2                     | 15 039     | 10 120       | 67,3                     | 14 694     | 9 055        | 61,6                     |

Джерело: Державний комітет управління водними ресурсами України.

Таблиця 5  
Структура споживання води у житлово-побутовій сфері України, млн куб. м

| Сектор житлово-побутової сфери        | Роки    |         |         |         |         |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                                       | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    |
| Житлове господарство                  | 56,66   | 57,41   | 58,22   | 61,30   | 59,28   |
| Комунальне та побутове водопостачання | 3235,00 | 3355,00 | 3286,00 | 3177,00 | 3019,00 |
| Інші сектори                          | 47,34   | 45,59   | 43,78   | 55,70   | 41,72   |
| Всього                                | 3339,00 | 3458,00 | 3388,00 | 3294,00 | 3120,00 |

Джерело: Державний комітет управління водними ресурсами України.

Таблиця 6  
Втрати води при транспортуванні в Україні в 2000-2004 рр., млн куб. м

| Показники                | Роки    |         |         |         |         |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                          | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    |
| Житлово-побутові потреби | 1 070,0 | 1 098,0 | 1 153,0 | 1 153,0 | 1 125,0 |
| Всього по Україні        | 2 281,0 | 2 113,0 | 2 140,0 | 2 266,0 | 1 904,0 |

Джерело: Державний комітет управління водними ресурсами України.

- аналітичним індикатором техніко-експлуатаційного стану водного господарства України стає обсяг втрат при транспортуванні водних ресурсів, що здійснюється здебільшого від джерела до споживача (табл. 5);
- погіршення якості вод природних джерел відбувається внаслідок їх забруднення та нерационального водозабору. Охарактеризувати інтенсивність впливу цього фактора за секторами економіки можливо на основі інформації табл. 6;
- орієнтація населення на здоровий спосіб життя, турбота про якість продуктів і води;
- зростання опосередкованого водоспоживання, тобто напоїв-замінників і продукції, виготовлення якої потребує значних витрат води.

Сьогодні на ринку тарованої води в Україні функціонують близько 200 компаній, з яких 15-20 — великі виробники, що контролюють 80% ринку. Більшість виробників тарованої води — компанії обласного масштабу. Ринок перебуває у фазі фор-

мування, що характеризується постійною появою нових операторів, а це призводить до посилення конкуренції в галузі.

Конкуренція в галузі характеризується наступними тенденціями:

- наявність безумовних лідерів ринку;
- високий ступінь конкуренції між товарами лідерів ринку;
- проведення політики злиття і поглинання компаній різного масштабу;
- надходження іноземних інвестицій у галузь, що визначає перерозподіл ринку в найближчі декілька років;
- зростання вимог до якісних характеристик виробленої питної води;
- присутність на ринку значного відсотка фальсифікованої продукції.

З одного боку, вартість води формується тим, що при її використанні виникають доходи/економічні результати, а з іншого — що споживачі готові платити за задоволення своїх первинних потреб. Проведені дослідження дають можливість

сформувати наступну модель розвитку ринку вод України як товару для задоволення питних потреб (рис. 3).

Зростання потреби у водних ресурсах зі сторони промислових споживачів чи населення виступає наслідком підвищення ділової активності і покращання соціального добробуту в країні та зумовлює необхідність залучення до господарського обороту водних об'єктів, які відрізняються за різними характеристиками (якість вод, обсяг запасів, віддаленість від споживачів тощо). З одного боку, на цей процес впливає зростання населення у світовому чи регіональному масштабах, а з іншого — відбувається зростання антропогенного впливу на всі складові природного оточення людини. Отже, кількість водних об'єктів, які залишаються у недоторканому природному стані, скорочується, а ті, що експлуатуються людиною, втрачають свої природні характеристики. Підвищення цінності вод перебуває під впливом такого чинника, як простота чи доступність освоєння на сучасному етапі суспільного розвитку. Наприклад, теоретично можливо використовувати прісні води льодовиків Північного та Південного полюсів для задоволення зростаючих потреб у воді людства, але сьогодні ще не розроблені економічно ефективні способи такого водокористування.

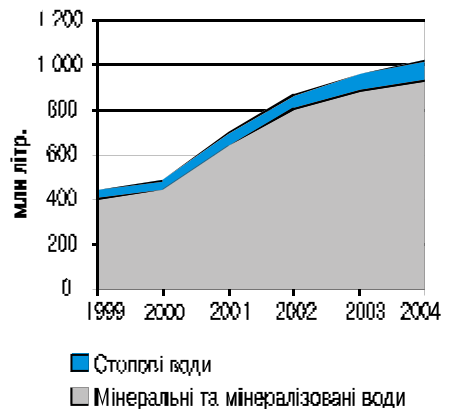


Рис. 3. Структура ринку тарованої води України у 1999-2004 рр.



Таблиця 7

Обсяг скидів і стоків у водні об'єкти в Україні в 2000-2004 рр., млн куб. м

| Показники                                       | 2000 р.  | 2001 р.  | 2002 р.  | 2003 р. | 2004 р. |
|-------------------------------------------------|----------|----------|----------|---------|---------|
| Промисловість, скинуто вод                      | 6 466,0  | 6 207,0  | 5 864,0  | 5 351,0 | 5 084,0 |
| обсяг стоків                                    | 2 104,0  | 2 050,0  | 2 019,0  | 1 934,0 | 1 953,0 |
| Сільське господарство, скинуто вод              | 1 142,0  | 1 106,0  | 1 012,0  | 1 065,0 | 1 037,0 |
| обсяг стоків                                    | 96,7     | 55,8     | 43,7     | 69,1    | 53,0    |
| Житлово-побутові потреби, скинуто вод           | 3 306,0  | 3 208,0  | 3 085,0  | 3 002,0 | 2 905,0 |
| обсяг стоків                                    | 3 178,0  | 3 063,0  | 2 946,0  | 2 872,0 | 2 788,0 |
| Інші галузі народного господарства, скинуто вод | 50,0     | 48,0     | 44,0     | 41,0    | 39,0    |
| обсяг стоків                                    | 27,3     | 24,2     | 20,3     | 16,9    | 16,0    |
| Всього скинуто                                  | 10 964,0 | 10 569,0 | 10 005,0 | 9 459,0 | 9 065,0 |
| Всього стоків                                   | 5 406,0  | 5 193,0  | 5 029,0  | 4 892,0 | 4 810,0 |

Джерело: Державний комітет управління водними ресурсами України.

Таким чином, сьогодні спектр практично можливих альтернатив збільшення кількості джерел вод достатньо обмежений рівнем розвитку технологій очищення, способів транспортування тощо.

Проведений аналіз національного ринку водних ресурсів та його зіставлення з ринками різних країн світу, на наш погляд, дає підстави поставити питання про доцільність публічної дискусії щодо регулятивних механізмів, стратегічних орієнтирів розвитку компаній водного сектора України. Додатково зазначимо, що у світі водний сектор визнається високорентабельним і досить часто порівнюється з нафтогазовим бізнесом.

### Джерела

1. Водний фонд України: Довідковий посібник / За редакцією В.М. Хорева, К.А. Алієва. — К.: Ніка-Центр, 2001. — 392 с.
2. Жажа третього тисячелетия. Новые деловые вести от 03.03.2001 <http://www.navi.kz/oldnavi/articles/kzandrusia300301b.shtml>
3. Хвесик М.А. Основні пріоритети державної політики в галузі раціонального використання, охорони та відтворення водних ресурсів України // Регіональна економіка. — 2002. — № 1. — С.184-197.
4. Холина В.Н. Основы экономики

природопользования: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2005. — 672 с.

5. Эндерс А., Квернер И. Экономика природных ресурсов, 2-е издание. — СПб.: Питер, 2004. — 256 с.

6. Industrial Water Pollution: The World Bank, Development Data Group. 2004. World Development Indicators. — <http://www.world-bank.org/data>

7. Jamie Bartram, Niels Thyssen, Alison Gowers, Kathy Pond, Tim Lack. Water and health in Europe. — Finland. WHO Regional Publications European Series, No. 93. — 222 p.

8. Rearce D., Turner K., Bateman J. Environmental Economics. An Elementary Introduction. — Baltimore: The John Hopkins University Press, 1993. — 238 p.

9. Renewable Water Resources, Dependency Ratio, and Water Withdrawals: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Water Resources, Development and Management Service. 2003. AQUASTAT Information System on Water and Agriculture: Review of World Water Resources by Country. — [http://www.fao.org/waicent/faoinfo/agricult/agl/aglw/aquastat/water\\_res](http://www.fao.org/waicent/faoinfo/agricult/agl/aglw/aquastat/water_res)

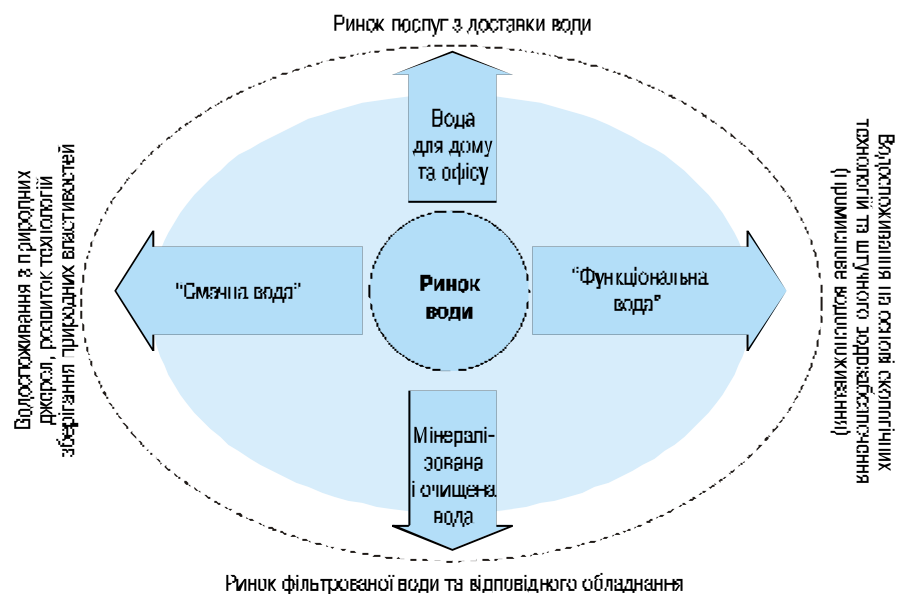


Рис. 4. Напрями розвитку ринку води в Україні.

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

ТЕТЯНА ПРИМАК,  
д.е.н., професор КНЕУ

В останні роки свого розвитку реклама в Україні досягла якісно нового рівня. Досвід українських фахівців дається взнаки, особливо у столиці. Стратегічно вивірені рекламні-комунікативні кампанії з високим рівнем креативу стали не тільки помітні на тлі вулиць, але й у зміні стилю життя громадян. Наразі можна констатувати існування цілої індустрії, яка спеціалізується на маніпуляції споживчою поведінкою, використовуючи при цьому ЗМІ. Для того щоб така маніпуляція не чинила зло, а несла в собі добро, людяність, доброзичливість, викликала позитивні емоції, виховувала смаки і підкреслювала певні моральні здобутки, що віками формувалися в суспільстві, варто особливу увагу приділяти рекламному креативу — діяльності, яка поєднує у собі творчі і прагматичні засади побудови реклами.

Креативність нас оточує всюди: креативне читання лекцій, креативне проведення конференцій, креативно грають футболісти... У рекламі креативністю називають пошук принципово нових ідей, рішень, спрямованих на досягнення комерційного успіху.

Маркетинговий ринок Західної Європи та США дуже розвинений. Якщо подивитися на нього десять років тому і зараз, то можна побачити досить суттєву різницю. Ще десять років тому на ньому чітко виокремлювалася так звана важка робота, спрямована на 100% досягнення успіху (BTL-акції, сейлс-промоушн, мерчайдаїзинг, заходи стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг), також "поверхнева робота", спрямована на інформування цільової аудиторії, привертання її уваги, формування прихильності до певних торгових марок: реклама та ПР. Тобто, іншими словами, у сфері маркетингових комунікацій існували чітко окреслені сектори, які не пе-

ресікалися. Сьогодні ж такі межі стираються і досить швидкими темпами. Якщо десять років тому комунікатори ще боролися за бюджети споживачів певного продукту, то сьогодні важливим аспектом є їх залучення та особлива увага до них.

Справа у тому, що поведінка людини зумовлена передусім емоціями та нерациональними рішеннями. Люди бажають, щоб їх розважали, підводили до чогось, а не насаджували нав'язливу рекламу. Тому у комунікативній діяльності в першу чергу потрібно прислухатися не до мозку людини, а до її серця. Саме через серце лежить шлях до отримання великих грошей. У маркетингових комунікаціях варто становитися усе більш людяними, викликати цікавість, мислити нейтрально по відношенню до медіа. Потрібно бути дуже емоційним, щоб примусити людину що-небудь зробити. Ще десять років тому вважалося, що іміджева реклама має носити емоційний характер, а прямий маркетинг, заходи стимулювання збуту, мерчайдаїзинг — раціональний. Тепер емоції виступають на перший план. І основними з них є базові: острах, подив, радість, гнів. Добре спрацюють секс та гумор.

Аналізуючи тенденції розвитку маркетингового ринку розвинених країн можна зробити висновок, що нині основним завданням комунікаторів на підприємствах є формування поведінки споживачів з використанням основних психологічних прийомів. Це, з одного боку, є агресивною політикою підприємств по відношенню до самих споживачів, а з другого — необхідна умова існування будь-якої організації.

У зв'язку з цим вирішено було проаналізувати, у якому напрямку розвивається рекламний креатив в Україні. Для цього було висунуто гіпоте-

зу, що вітчизняний рекламний ринок розвивається за світовими законами. Предметом дослідження обрано креативні спрямування в оформленні рекламних звернень, а об'єктом — III-VI Київські міжнародні фестивалі реклами, які проводилися навесні з 2002 по 2005 рік. Такі фестивалі обрано не випадково, оскільки саме вони здатні акумулювати у собі творчість вітчизняних та зарубіжних рекламістів, більшість робіт яких надалі подаються в засоби масової інформації України вже не як твори мистецтва, а як реклама різних товарів і послуг. Дослідження проведено з допомогою ініціативної групи ТОВ "Експерт Ltd".

Результати проведеного аналізу висвітлили тенденцію до значного переходу від подання рекламних повідомлень за раціональним спрямуванням до подання повідомлень за емоційним спрямуванням (рис. 1,2). Виходячи з цього, вже можна говорити про те, що рекламний ринок України розвивається за тими тенденціями, за якими розвивається європейський ринок.

Наприклад, у рекламі меблів, розваг, косметики, алкогольних та безалкогольних напоїв, туристичних послуг та одягу значно зросла кількість рекламних повідомлень, які орієнтуються на використання емоційних мотивів.

У використанні різних соціально-комунікативних технологій бачимо, що загалом у рекламі в Україні значними темпами розвивається використання технології гуморизації. Все ж таки українці дуже веселий народ. При цьому знижується використання технології міфологізації (напевно, усі міфи, які доступні нам, вже вичерпано, а нові — ще не розкриті) та еротизації (рис.3). Часто можна побачити змішане використання різних технологій — таких, скажімо, як міфічно-гумористичні чи еротично-

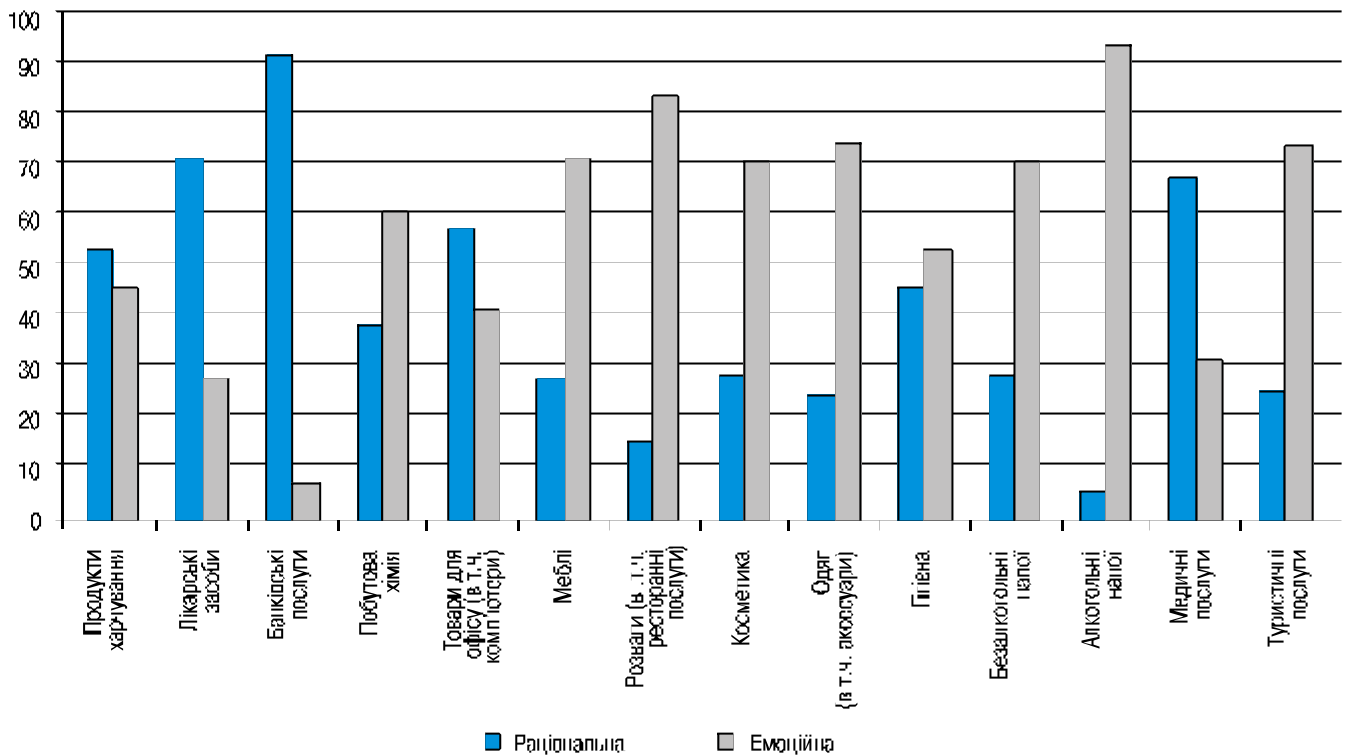


Рис. 1. Співвідношення раціональної та емоційної реклами за товарними групами у 2003 р.

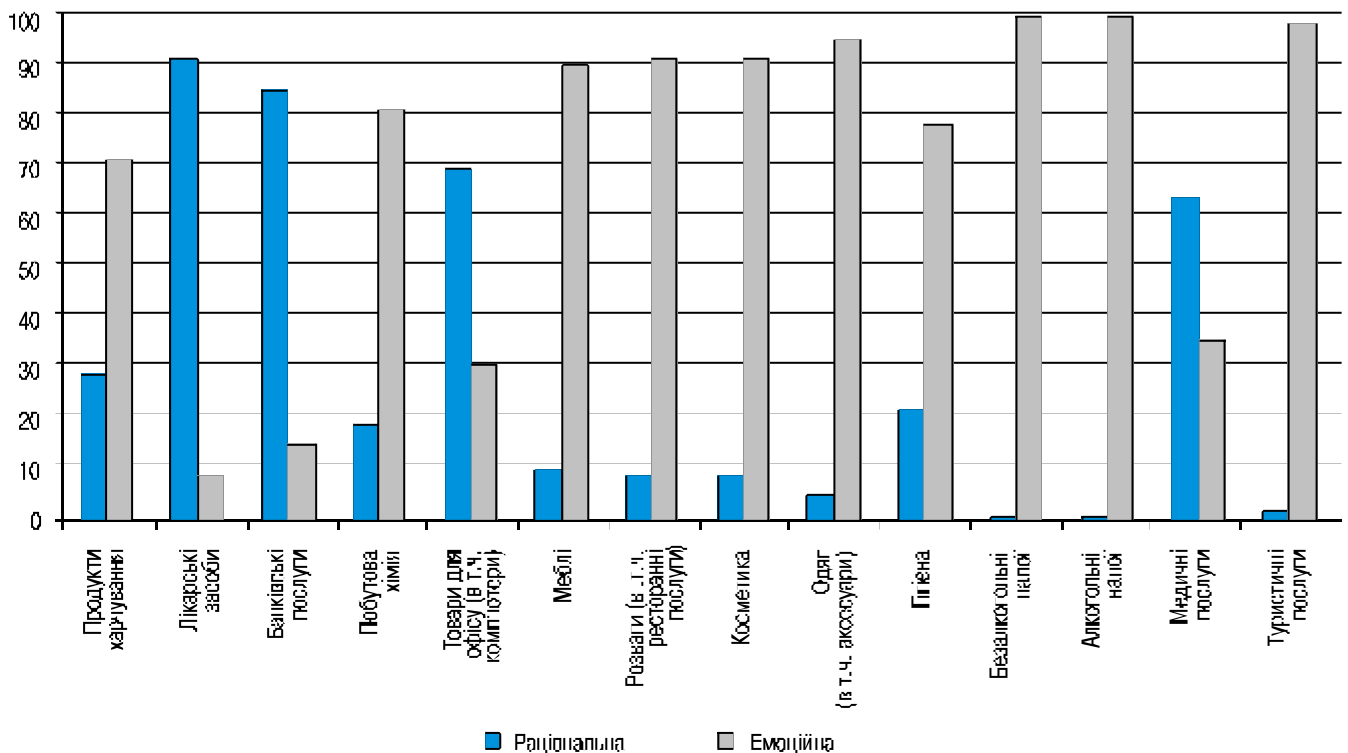


Рис. 2. Співвідношення раціональної та емоційної реклами за товарними групами у 2005 р.

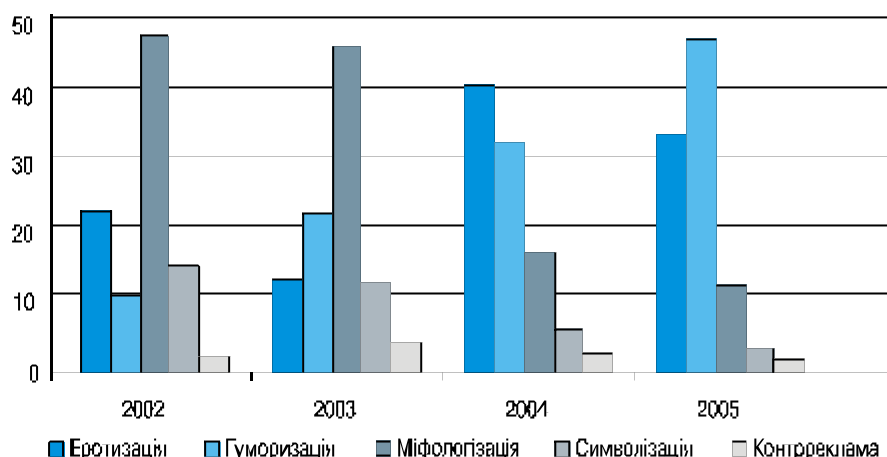


Рис. 3. Використання соціально-комунікативних технологій у рекламному креативі.

гумористичні сюжети. Реклама стає дедалі людянішою, м'якою і привабливою. Проте це загальна тенденція.

За товарними групами картина дещо інша, оскільки рекламування кожного товару має свою специфіку, що зумовлена і основними характеристиками товару, і цільовою аудиторією, і особливостями сприйняття цільовою аудиторією різних товарів, а також цілями самих рекламодавців (табл.1).

У рекламуванні лікарських засобів та медичних послуг бачимо тенденцію до зростання використання технології міфологізації, яка орієнтована передусім на раціональні мотиви. Якщо ще у 2003 р. були спроби рекламувати деякі лікарські засоби з допомогою гумору, то тепер дійшли висновку, що сміятися над здоров'ям не бажано. Деяке збільшення використання еротизації зумовлено рекламою тих лікарських засобів, які спрямовані на поліпшення сексуального здоров'я людини.

У рекламуванні продуктів харчування, побутової хімії бачимо приблизно рівноцінне використання технологій еротизації, гуморизації, міфологізації. Часто всі вони використовуються разом, що дає змогу зробити рекламні повідомлення жвавішими, енергійнішими, емоційнішими та дієвішими.

Реклама банківських послуг, товарів для офісу носить раціональний характер. І це не дивує, оскільки людина купуючи ці товари повинна добре проаналізувати пропозицію. Отже, в

рекламі таких товарів перше місце займає міфологізація та символізм з нахилом до раціональності. А от у рекламі меблів, розваг, косметики, одягу тощо переважають емоційні мотиви. У ній роблять наголос передусім на еротичності та міфологізації. Проте гумор майже не відстає.

Якщо до уваги брати стилі реклами, то тут відзначити ті, що переважають навіть у певних товарних групах, дуже важко. Найчастіше використовується певна суміш. На початку 2000-х років можна було говорити про хаотичне змішування стилів. Тепер, як правило, використання більше 2-3-х стилів на одне рекламне повідомлення не зустрічається. Дедалі більше спостерігатиметься науковий підхід до стильового оформлення реклами.

Аналізуючи текстове наповнення рекламних матеріалів, бачимо таку картину за товарними групами: якщо ще у 2002 р. в рекламі продуктів харчування та гігієни у тексті переважала інформація про об'єкт впливу, майже в однаковій кількості подавалася інформація щодо складу продуктів (матеріалу виготовлення), смакових властивостей (фізичних параметрів), то у 2005 р. значно збільшилася частка інформації про ситуацію вживання (застосування) та супутні предмети, переважали повідомлення про об'єкт впливу, матеріал та фізичні параметри продукції, тобто — переважає ситуація застосування. У рекламі лікарських засобів та медичних послуг у тексті найбільшу питому вагу раніше займав матеріал про фізичні парамет-

ри, тепер майже рівні частки займають спосіб, ситуація застосування, об'єкт впливу і принцип дії (рис.4,5).

### Ряд тенденцій

Якщо раніше реклама створювала переважно інтуїтивно, то тепер це не завжди себе виправдовує. Рекламні агенції очікують кадрів, які будуть в змозі застосувати сучасні наукові досягнення у розробці рекламних повідомлень. Спостерігається зростання зацікавленості рекламистів у використанні психологічних прийомів впливу на цільові аудиторії, можливості їх застосування у дизайнерських інструментах побудови реклами. Також значна увага приділяється структуруванню і компоновці рекламних текстів та їх змістовому наповненню з урахуванням загальних правил української філології. На жаль, поки що в Україні немає систематизованих науково-методичних рекомендацій щодо створення рекламних звернень, не готують у нас і рекламних креаторів.

Спостерігається тенденція до переорієнтації ринку реклами на ринок маркетингових комунікацій. Якщо раніше більшість рекламодавців замовляли рекламним агенціям розробку макету певного рекламного звернення, або ж саму рекламну кампанію, то тепер більшість агенцій відзначають, що замовлення надходять на комплексну розробку комунікативних програм для підприємств. Щоправда, поки що до цього вдаються лише потужні компанії, проте це вже є знаком розуміння, що з допомогою однієї реклами значних успіхів на ринку здобути неможливо. У зв'язку з цим трансформуються вимоги до фахівців у сфері реклами. Якщо раніше від них вимагалися знання специфіки роботи різних рекламоносіїв, вміння скласти хоча б який-небудь медіа-план, то тепер це глибокі знання з психології, соціології, філології, комп'ютерної графіки, вміння навчатися і працювати у команді, аналізувати соціально-комунікативні тенденції у суспільстві, а також стратегічно мислити. Дуже вітаються творчі підходи до вирішення певних завдань, ініціативність та комунікабельність.

Таблиця 1

Використання соціально-комунікативних технологій у рекламному креативі за товарними групами

| Товарні групи / технології               | Роки       |             |               |              | 2003         |            |             |               |              | 2004         |            |             |               |              | 2005         |  |  |  |  |
|------------------------------------------|------------|-------------|---------------|--------------|--------------|------------|-------------|---------------|--------------|--------------|------------|-------------|---------------|--------------|--------------|--|--|--|--|
|                                          | Еротизація | Гуморизація | Міфологізація | Символізація | Контрреклама | Еротизація | Гуморизація | Міфологізація | Символізація | Контрреклама | Еротизація | Гуморизація | Міфологізація | Символізація | Контрреклама |  |  |  |  |
| Продукти харчування (в т.ч. чай та кава) | 18,2       | 39,6        | 35,6          | 2,1          | 4,5          | 21,8       | 35,1        | 35,8          | 4,2          | 3,1          | 22,4       | 40,1        | 30,4          | 3,9          | 3,2          |  |  |  |  |
|                                          | 19,0       | 10,9        | 40,2          | 25,1         | 4,8          | 17,4       | 1,8         | 56,1          | 20,8         | 3,9          | 19,4       | 4,3         | 58,9          | 12,8         | 1,8          |  |  |  |  |
|                                          | 5,1        | 9,4         | 42,6          | 42,6         | 0,3          | 5,8        | 8,1         | 44,1          | 42,0         | -            | 4,2        | 9,1         | 51,8          | 34,9         | -            |  |  |  |  |
|                                          | 15,4       | 24,1        | 40,1          | 10,0         | 10,1         | 16,2       | 25,1        | 44,8          | 4,1          | 9,8          | 18,4       | 28,6        | 43,5          | 1,5          | 8,0          |  |  |  |  |
|                                          | 6,4        | 15,3        | 51,8          | 26,0         | 0,5          | 6,8        | 12,1        | 54,2          | 26,4         | 0,5          | 5,8        | 14,4        | 55,1          | 24,4         | 0,8          |  |  |  |  |
|                                          | 24,7       | 13,1        | 51,8          | 10,4         | -            | 25,1       | 12,2        | 53,5          | 9,2          | -            | 24,8       | 11,4        | 55,7          | 8,1          | -            |  |  |  |  |
|                                          | 42,6       | 36,4        | 19,8          | 1,2          | -            | 48,9       | 32,1        | 17,2          | 1,8          | -            | 51,4       | 29,2        | 18,1          | 1,3          | -            |  |  |  |  |
|                                          | 52,8       | 6,0         | 41,2          | -            | -            | 45,9       | 7,1         | 47,0          | -            | -            | 45,9       | 6,2         | 46,1          | 1,8          | -            |  |  |  |  |
|                                          | 31,6       | 6,1         | 52,5          | 9,8          | -            | 39,8       | 5,9         | 45,2          | 9,1          | -            | 41,2       | 4,8         | 45,4          | 8,6          | -            |  |  |  |  |
|                                          | 46,1       | 15,3        | 34,7          | 2,6          | 1,3          | 48,2       | 11,2        | 36,4          | 3,4          | 0,8          | 54,8       | 18,4        | 22,9          | 3,9          | -            |  |  |  |  |
| Безалкогольні напої                      | 11,2       | 24          | 64,2          | 0,6          | -            | 10,4       | 21,1        | 68,3          | 0,2          | -            | 8,3        | 33,7        | 56,9          | 1,1          | -            |  |  |  |  |
|                                          | 28,4       | 54,6        | 14,2          | 2,4          | 0,4          | 27,1       | 58,1        | 8,1           | 5,6          | 1,1          | 21,8       | 52,6        | 14,9          | 9,1          | 1,6          |  |  |  |  |
|                                          | 18,4       | 4,3         | 54,6          | 14,8         | 7,9          | 19,1       | 3,6         | 58,9          | 13,3         | 5,1          | 21,6       | 2,5         | 64,8          | 9,0          | 2,1          |  |  |  |  |
|                                          | 9,2        | 10,2        | 72,2          | 8,4          | -            | 8,1        | 15,4        | 64,6          | 11,9         | -            | 5,8        | 18,1        | 63,9          | 12,2         | -            |  |  |  |  |

Джерело: таблиця побудована з використанням аналізу робіт, які були представлені у відповідні роки на Київському міжнародному фестивалі реклами (телевізійна, друкована, зовнішня реклама).



Отже, у підготовці рекламистів, підвищенні їх кваліфікації варто передусім звертати увагу на те, що це — майбутні комунікатори, люди, від яких залежить репутація підприємства на ринку, його конкурентоспроможність. Мине небагато часу і ми побачимо, що у нас відбудеться те, що відбу-

вається зараз на ринку Західної Європи. Ми скоро не будемо розмежовувати на різні сектори елементи маркетингових комунікацій. Вони виступатимуть як єдиний комплекс, який працюватиме як на етапі довиробничої підготовки, так і на етапі виробництва і просування продукції.

## Джерела

1. Матеріали звіту "Про дослідження тенденцій українського рекламного креативу" / на правах рукопису. — К.: ТОВ "Експерт Ltd", 2005. — 205 с.
2. Примак Т. О. Рекламний креатив. Навч. пос. для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2005.

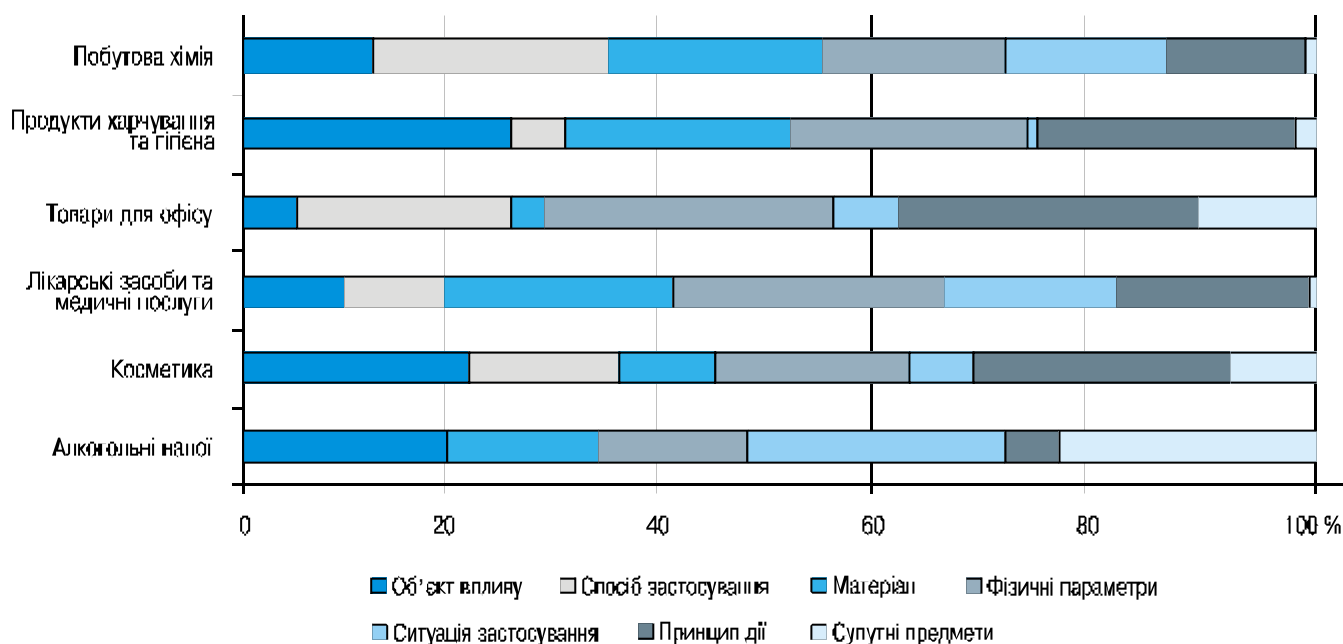


Рис. 4. Текстове наповнення рекламних матеріалів за товарними групами у 2002 р.

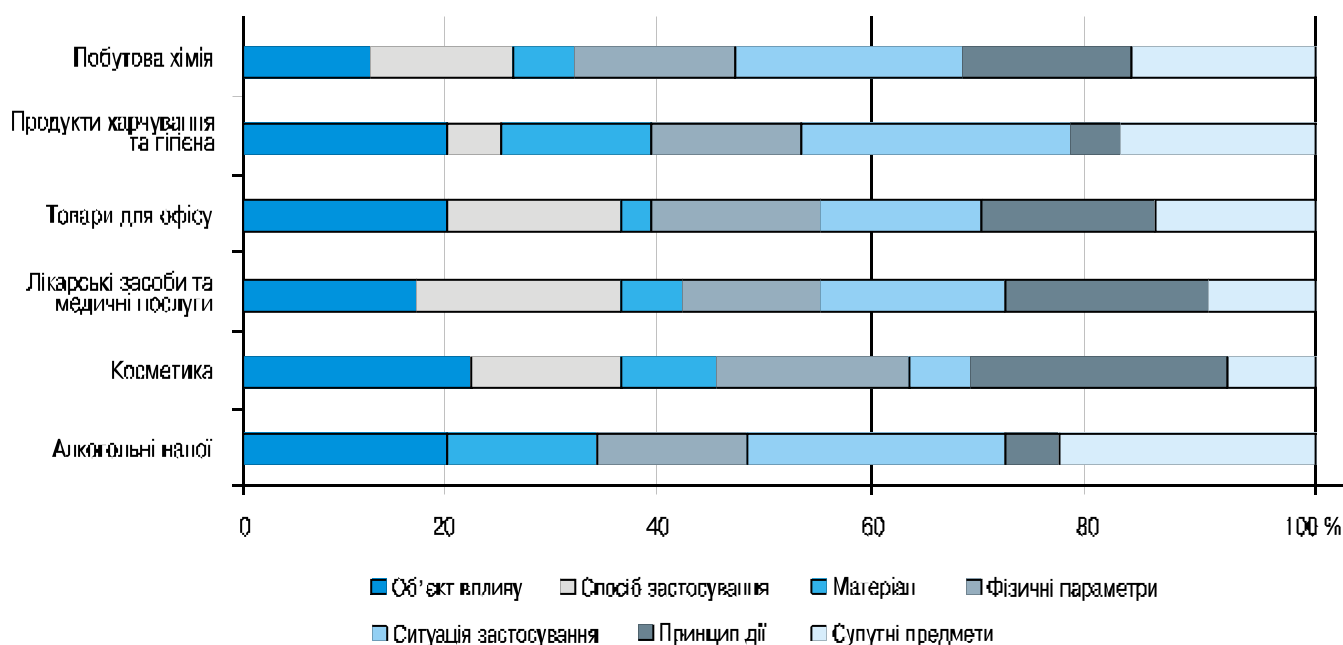


Рис. 5. Текстове наповнення рекламних матеріалів за товарними групами у 2005 р.

# ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРЕДСТАВНИЦТВА СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ

**ІРИНА ДЕНИСОВА,**  
магістр державного управління,  
перестраховальна компанія “Лідер РЕ”  
irinaden@rada.gov.ua

**КОСТЯНТИН ШЕВЧЕНКО,**  
директор компанії “IT Marketing”  
k.shevchenko@mail.com

**Н**аявність власного сайту вже давно стала частиною корпоративної культури українських страхових компаній. Але більшість таких ресурсів було створено за принципом: “є в інших, повинно бути й у мене” — без проведення певних досліджень в Інтернеті, без урахування потреб користувачів. Що саме шукає у мережі Інтернету потенційний клієнт компанії і яка його активність показує дослідження, проведене компанією “IT-Marketing” на прикладі словосполучення “страхование жизни”.

У серпні 2005 року компанія “IT-Marketing” провела дослідження активності українських користувачів на ринку Інтернет-послуг у галузі страхування. Головним напрямом дослідження стала ділова активність конкурентів в Інтернет, тобто тих компаній, що займаються страхуванням життя. Мета дослідження — виявити принципову необхідність створення Інтернет-представництва компанії та визначити ефективність вкладених коштів, а у разі позитивного висновку — на основі отриманих даних та з урахуванням побажань компанії-замовника створити Інтернет-ресурс, що максимально відповідав би потребам споживача.

## Ситуація

Сьогодні, на жаль, вкладаючи гроші на підтримку Інтернет-сайтів більшість компаній використовують їх просто як візитні картки, не беручи до уваги того, що сайт повинен виконувати кілька завдань. Створюючи Інтернет-представництво компанії необхідно уявляти, які функції сайту

були б корисні клієнтові компанії (покупцеві, дилерові, партнерові). Відбувається це тому, що більшість підприємців погано уявляють собі всі аспекти ведення бізнесу через Інтернет. Потенційний покупець при всьому бажанні не може знайти інформацію, яка його цікавить. Причина криється в недооцінюванні можливостей Інтернет-маркетингу. Якщо із традиційним маркетингом український бізнес уже більш-менш знайомий, то його Інтернет-аналог використовується ще мало.

Навіть якщо компанії розуміють необхідність проведення діяльності, пов’язаної з інформуванням людей через мережу Інтернету, і роблять це, то не досліджують ефективність чи необхідність вкладання коштів у цей напрям. Найчастіше це призводить до завищених очікувань від створених інформаційних ресурсів компанії [1]. Або ж, навпаки, — неувага до даного питання призводить до втрати потенційних клієнтів, які шукають в Інтернеті інформацію про компанію.

Ще однією помилкою при створенні компанією власних інформаційних ресурсів може стати надмірний акцент на візуалізацію майбутнього сайту. У той же час більш істотний момент — текстове наповнення сайту, від якого надалі залежатиме кількість відвідувачів і зацікавленість аудиторії послугами, що їх пропонує компанія [2].

Статистика свідчить, що 85% відвідувачів приходять на сайт із пошукових систем, а пошукові ресурси абсолютно не враховують візуальну привабливість сайтів в Інтернеті. Адже пошукові системи провадять ран-

жування результатів пошукових запитів виключно за текстовим вмістом сайту, і оптимізація під пошукові системи вважається найважливішим елементом закріплення в мережі.

Таким чином, випускаючи з поля зору вищезгадані моменти, потенційний відвідувач сайту (а це вірогідний клієнт компанії) не може отримати необхідну інформацію про компанію й оцінити переваги її продуктів.

## Кого шукають?

Слід враховувати, що ситуація пошуку інформації в Інтернеті є дзеркальним відображенням жорсткої конкуренції у різних сферах реального життя. Тому певні дослідження у цій галузі та змагання за кращі позиції у пошукових системах є необхідною умовою успішного контакту з потенційним клієнтом.

За статистикою, 90% користувачів українського Інтернету шукають інформацію російською мовою. Не заглиблюючись у мовні тонкощі можна сказати, що пов’язано це насамперед з більшою кількістю інформації російською мовою, відсутністю зручних пошукових та інших інформаційних систем в українському сегменті Інтернету.

Проведене дослідження показало, що для пошуку в Інтернеті переважна більшість наших співгромадян користуються пошуковою системою Google.com. Це число ледь менше половини усіх користувачів і становить 43,5% загальної кількості запитів зроблених при переході на один з українських сайтів. Почесне друге місце в цьому списку займає російська пошукова система Yandex.ru. Через неї

проводиться приблизно 25% пошукових запитів, що приводять користувача на будь-який український ресурс. Третє місце займає російська пошукова система Rambler.ru. І єдиною українською пошуковою системою, що потрапила у цей рейтинг з показником 3,5% є Meta.UA (див. рис. 1).

Аналіз потенційних можливостей російськомовної частини сайтів виявив: щомісячно словосполучення “страхування життя” у різних варіантах шукають у середньому понад як 20,6 тисячі користувачів мережі.

Наведені у таблиці 1 словосполучення складають більш ніж 90% загальної кількості запитів — ці дані відображають ситуацію станом на серпень 2005 року.

Як ви вважаєте, коли саме люди найбільше замислюються про страхування життя? Наші дослідження виявили, що найчастіше “страхування життя” шукають рано навесні та пізно восени (див. рис. 1). Цікаво, що за даними Інтернету, найменше про страхування життя люди замислюються у вересні й січні. Чому? Відповідь на це питання не є однозначним, і можна подискутувати, але одна із версій походження такої закономірності полягає у медичних аспектах психічної залежності депресивного стану людини від пори року. Цю версію підтверджує велика кількість звернень зі скаргами на депресивний стан саме у цей час.

#### Кого знаходять?

Звернувшись до найбільш популярної з пошукових системи google.com (43,5% всіх відвідувачів, які прийшли на українські сайти), та задавши в параметрах пошуку словосполучення “страхування життя”, ми отримали такі дані.

У російськомовному сегменті Інтернету без урахування регіону лідирують кілька російських компаній та представник України — онлайн-бібліотека зі страхування forINSURER.com:

- “Садко” — страховий брокер;
- “Альянс Росно Життя” — страхова компанія;
- “Астраброкер” страхування;

- “Макс” — страхова компанія;
- “ВСК” — страховий дім;
- Онлайн-бібліотека зі страхування forINSURER.com;
- “РЕСО-Гарантія”;
- Проект “Сприяння прогресу російського страхування”.

У російськомовному Інтернеті з урахуванням пошуку тільки по регіонах України лідерами є:

- Страхова компанія “АСКА-Життя”;
- Надра Банк;
- Страхова компанія “Універсальна”;
- ТОВ “АсисТАС”;
- “Дедал” — страховий брокер;
- Страхова компанія “Гарант-Лайф”.

*\*Примітка. Стан сайтів щодо результатів пошукових запитів може змінюватися навіть протягом дня. Отже, представлені результати акту-*

*альні тільки на момент проведення досліджень, але, як показав досвід, зміни серед лідерів не є значними.*

Отримані результати дають підстави зробити наступні висновки.

Сьогодні представництво компанії в Інтернеті є одним з найбільш повних і дешевих методів інформування потенційних клієнтів про характер діяльності компанії. Користувачі, поінформовані через сайт в Інтернеті, одержують більш детальну та якісну інформацію “з перших рук”.

Інтернет є унікальним джерелом отримання додаткової інформації про поведінку людей. Похибка отриманих даних прямує до нуля, оскільки пошук потрібної інформації не асоціюється з опитуванням, і людина максимально відверта.

Таблиця 1

| Пошукові запити, що зроблені користувачами Інтернету протягом календарного місяця, та включають у себе словосполучення “страхування життя” | Кількість запитів |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| страхування життя                                                                                                                          | 10548             |
| накопичувальне страхування життя                                                                                                           | 450               |
| страхування життя, здоров'я                                                                                                                | 225               |
| договір страхування життя                                                                                                                  | 216               |
| страхування життя компанії                                                                                                                 | 176               |
| aig страхування життя                                                                                                                      | 149               |
| курс страхування життя                                                                                                                     | 144               |
| програма страхування життя                                                                                                                 | 126               |
| капітал страхування життя                                                                                                                  | 90                |
| класифікація договорів страхування життя                                                                                                   | 86                |
| довготермінове страхування життя                                                                                                           | 86                |
| ринок страхування життя                                                                                                                    | 86                |
| страхова компанія страхування життя                                                                                                        | 81                |
| Агенція страхування життя                                                                                                                  | 77                |
| страхування життя іпотечне                                                                                                                 | 77                |
| индербстрах-страхування життя                                                                                                              | 72                |
| андеррайтер-страхування життя                                                                                                              | 72                |
| маркетинг-страхування життя                                                                                                                | 68                |
| змішане страхування життя                                                                                                                  | 68                |
| зао капітал страхування життя                                                                                                              | 63                |
| Разом:                                                                                                                                     | 12956             |

Джерело: дослідження авторів

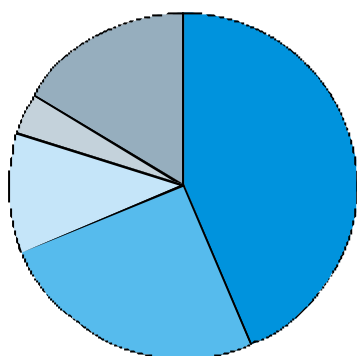


Рис. 1. Кількість запитів до пошукових систем, що приводять користувачів Інтернет до сайтів розміщених в Україні.

Результати подібних досліджень можна зі впевненістю переносити на людей, які не користуються мережею Інтернету. Наприклад, дані відділу маркетингу страховика підтвердили,

що пік зацікавленості людей “страхуванням життя” торік також прийшовся на листопад і квітень.

Приділяючи при розробці сайту компанії багато уваги візуальним ефектам, важко досягти контакту з цільовою аудиторією, а відповідно, не слід очікувати максимального ефекту від сайту, в який вкладено чимало засобів і зусиль. Боротися за споживача в Інтернеті необхідно приділяючи найбільшу увагу вмісту та текстовому наповненню сайту. Приділяти максимальну увагу тому, як, коли та яку саме інформацію шукають користувачі мережі.

Необхідною умовою успішної діяльності Інтернет-представництва компанії є концентрація зусиль фахівців при розробці сайту на позиціонуванні компанії на першій сторінці для результатів пошуку по ключових словах у пошукових системах.

Статистика свідчить про те, що більшість невдач у бізнесі (від втрати частки ринку до банкрутства) викликана тим, що важливі стратегічні рішення приймаються або в умовах нестачі інформації, або на основі помилкових чи застарілих даних.

Тому якісні профільні маркетингові дослідження дають змогу не лише отримати необхідну інформацію, але й знизити ризик при прийнятті важливих рішень. Бо тільки розуміння проблематики й знання поводження потенційного клієнта (і не тільки в Інтернеті) дадуть можливість Вам максимально ефективно використовувати кошти, вкладені в рекламу власного продукту через Інтернет.

### Джерела

1. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000. — С. 47—48.
2. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг. // Проблемы теории и практики управления. — №1. — 2002. — С.106.
3. Ворачек Х. О состоянии “теории маркетинга услуг”. // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — №1.
4. Офіційний сайт компанії “Google”  
// [www.google.com.ua](http://www.google.com.ua)
5. Офіційний сайт компанії “Яндекс”  
// [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)

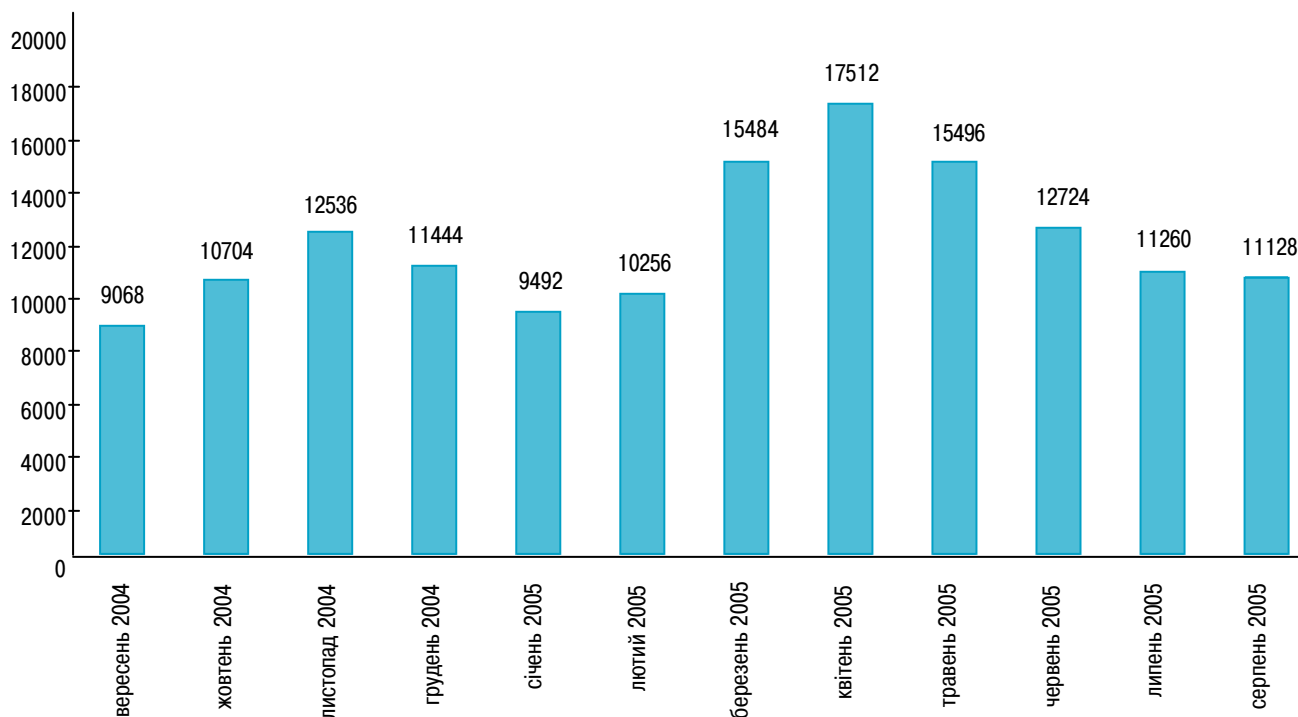


Рис. 2. Зміна кількості запитів у пошукових системах за словосполученням «страхование жизни» протягом року.

# САЙТИ ТУРОПЕРАТОРІВ І ТУРАГЕНТІВ КРИМУ: ПОКАЗНИКИ ВІДВІДУВАНOSTI

АНДРІЙ МАРТОВИЙ,

Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського

НАДІЯ КОЦЮБАЙЛО,

Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського

## Постановка проблеми.

Туристична галузь являє собою сферу, де принципи інтернет-маркетингу використовуються найчастіше, до того ж досить ефективно.

Автономна Республіка Крим є одним з основних регіонів України, де надаються послуги відпочинку, туризму і рекреації. За даними 2005 р., в автономії діяло понад 629 установ, які пропонували послуги розміщення, лікування, відпочинку. Станом на 1 січня 2004 р. у Криму налічувалося понад 900 ліцензованих суб'єктів туристської діяльності [1]. У зв'язку з цим цілком адекватним буде питання про стан і тенденції використання інтернет-маркетингу туроператорами і турагентами Криму, а також визначення основних показників відвідування сайтів цих організацій. Як відомо, високі показники відвідуваності сайтів компаній можуть бути доказом успішності моделей інтернет-маркетингу, що в подальшому може знайти відображення в їхніх фінансово-економічних показниках.

## Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Попередній огляд вторинних джерел інформації призвів до розуміння того, що системне і науково обгрунтоване дослідження з даної теми ще не проводилось. Пілотне дослідження було проведено в 2004 р. авторами даної статті, результати якого показали досить високий ступінь використання інтернет-маркетингу крим-

ськими туроператорами і турагентами [2]. Крім того, серія опитувань була проведена А. Болгаріним, однак вони стосувалися оцінки думки менеджерів турфірми щодо ефективності інтернет-маркетингу [3; 4]. Запропоноване дослідження є однією з перших спроб визначення й аналізу показників відвідуваності сайтів досліджуваних організацій за декілька років.

Теоретичною і методичною основою дослідження стали роботи наступних авторів: Страусс Д. і Фрост Р. [5], Черчілль Г.А. [6], Голубков Е.П. [7], Громико Г.Л. [8].

## Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Відсутність об'єктивних даних про стан і тенденції відвідуваності сайтів турагентів і туроператорів Криму породжують необхідність науково обгрунтованого дослідження. Основне питання, на яке маємо відповісти - якою є спрямованість динаміки відвідуваності сайтів турагентів і туроператорів Криму? Отже, метою роботи є визначення стану і тенденцій відвідуваності сайтів досліджуваних організацій. Для її досягнення було прийнято рішення про проведення перепису туроператорів і турагентів, розташованих на території Криму, тобто тих, що використовують інтернет-маркетинг (мають веб-сайт). Перелік даних фірми знайшли у каталогах найбільш популярних пошукових систем України і Російської Федерації. У перелік для основного дослідження потрапила 71 компанія, що відповідає

критеріям пошуку (туроператори і турагенти, розташовані на території Криму, включаючи Севастополь, а також ті, які використовують інтернет-маркетинг). Випадки, що повторюються, не враховувалися. Після проведення попереднього ознайомлення із сайтами даних компаній, їхню кількість було зменшено з 71 до 62 (у дев'ятих випадках корпоративний сайт був відсутній при наявності посилання на нього у каталогі пошукової системи).

Дослідження проводилось з 1 по 4 листопада 2005 р. Обробку отриманих даних здійснено за допомогою пакета "SPSS for Windows 11.0.1 (15 Nov 2001) Standard Version". До основних методів аналізу, використаних у дослідженні, відносяться: середні показники, середнє квадратичне відхилення, індекс сезонності, тенденція за методом найменших квадратів, тест стосовно Колмогорова-Смирнова.

## Отримані результати.

Туроператори і турагенти однаковою мірою інтенсивно використовують інтернет-маркетинг. Так, у загальній кількості їхні частки склали по 50%, відповідно. Що стосується географічного розподілу, то отримані результати виглядають наступним чином: Сімферополь — 55%, Севастополь — 21%, Ялта — 8%, Євпаторія — 8%, Феодосія — 5%, Судак — 3%.

Велика частина досліджених компаній (82,3% у 2005 р.) має інструменти оцінки ефективності інтернет-маркетингу (наявність лічильників



відвідуваності). Що ж стосується динаміки залучення досліджуваних організацій до інтернет-маркетингу, більшість турагентів і туроператорів Криму почали використовувати його у своїй практиці в 2004 р., хоча стійка позитивна динаміка спостерігалася і в попередні роки (рис. 1).

З усієї кількості досліджених організацій першим у Криму використовувати інтернет-маркетинг став турагент із Сімферополя. У 2000 р. до нього приєдналися туроператори і турагенти із Севастополя, у 2001-му — Ялти і Судака, у 2002-му — Євпаторії і Феодосії.

Цікавим є розгляд загальної динаміки відвідуваності сайтів туроператорів і турагентів Криму: серпень-грудень 2002 р. — 81548; 2003 р. — 436387; 2004 р. — 692039; січень-жовтень 2005 р. — 995370 відвідувачів. Збільшення кількості відвідувачів сайтів досліджених організацій відбувалося порівняно високими темпами: 2003 р. по відношенню до 6 міс. 2002 р. — 535%; 2004 р. по відношенню до 2003 р. — 59%; 10 міс. 2005 р. по відношенню до 2004 р. — 44%. Для визначення того, чи відбувалось зростання тільки за рахунок появи нових сайтів суб'єктів туристської діяльності, розглянемо дані про динаміку кількості відвідувачів у розрахунку на одного суб'єкта ту-

ристської діяльності Криму: 2003 р. — 11189; 2004 р. — 11932, січень-жовтень 2005 р. — 12927 відвідувачів. Отриманні результати дають підстави стверджувати, що за останні 3 роки кількість відвідувачів сайтів турагентів і туроператорів Криму зростає як завдяки збільшенню кількості фірм, що використовують інтернет-маркетинг у своїй комерційній діяль-

ності, так і за допомогою загального збільшення кількості користувачів Інтернету, зацікавлених у послугах туризму і відпочинку в Криму.

Що стосується розподілу кількості відвідувачів за типами суб'єктів туристської діяльності, то частка турагентів у загальному трафіку збільшилася з 42% (2003 р.) до 47% (2005 р.), а частка туроператорів знизилася з

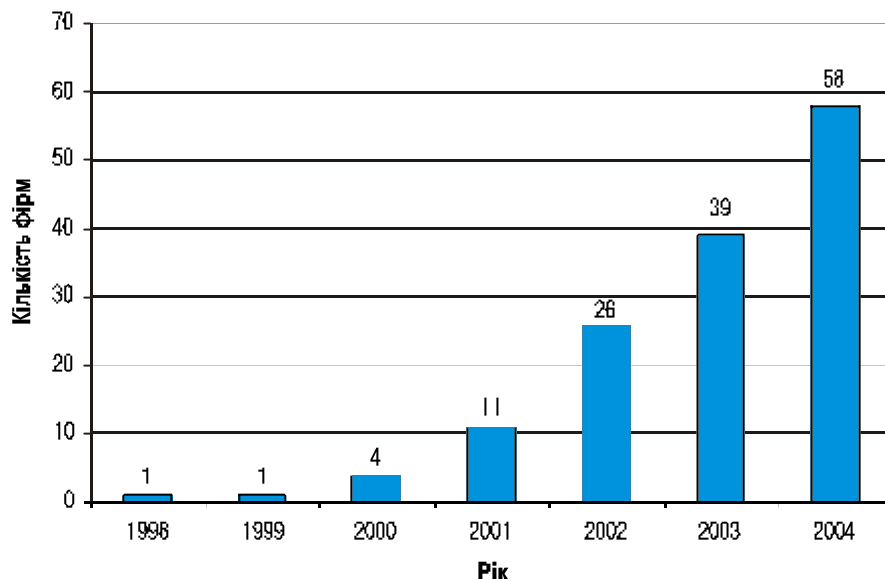


Рис. 1. Динаміка кількості туроператорів і турагентів Криму, що використовують у своїй діяльності інтернет-маркетинг\*.

\* В усіх рисунках розрахунки здійснено на основі аналізу даних TopList (<http://top.mail.ru>) для забезпечення порівнянності в динаміці. Тенденція визначена за методом найменших квадратів. Індекс сезонності визначений як відношення кількості відвідувачів у визначений період часу до відповідної вирівняної кількості, отриманій за методом найменших квадратів.

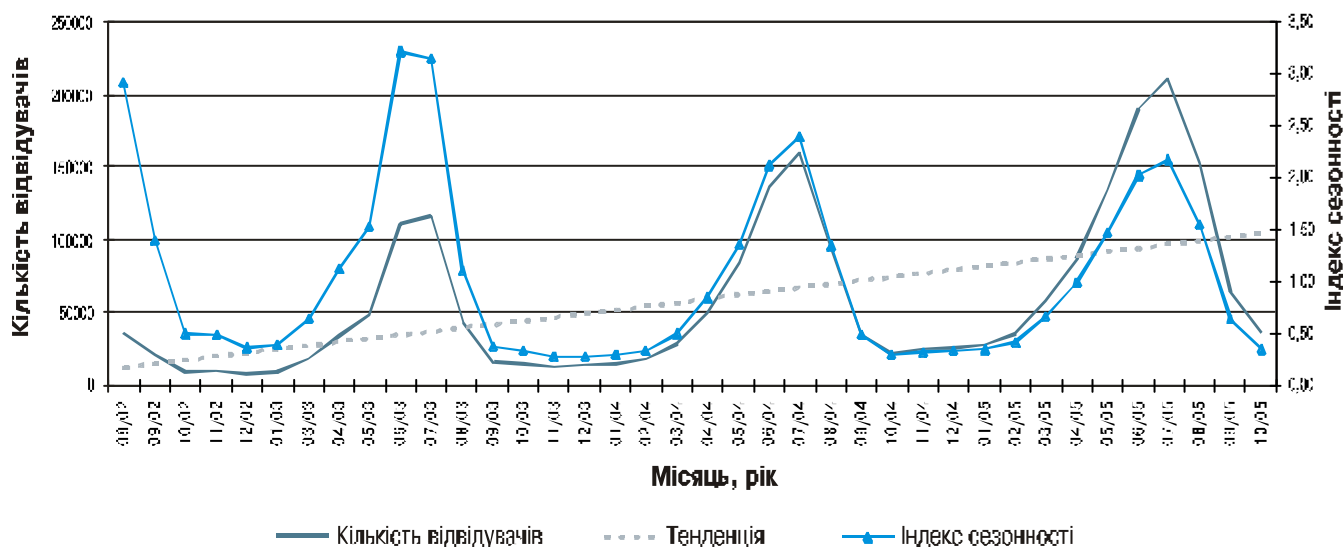


Рис. 2. Сукупна динаміка, тенденція й індекс сезонності відвідуваності сайтів туристських компаній (туроператорів і турагентів), розташованих у Криму\*.

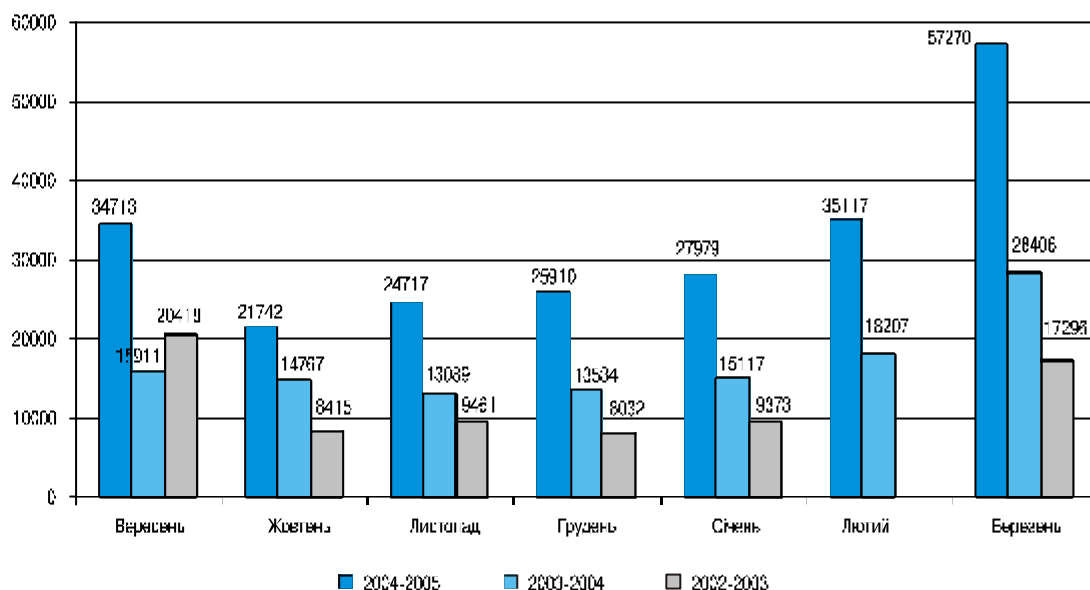


Рис. 3. Динаміка відвідуваності сайтів турагентів і туроператорів у період міжсезоння.

частка турагентів і туроператорів, що відчувають зниження відвідуваності в пікові періоди (липень), збільшилася в 2005 р. порівняно з аналогічним показником за 2004 р. Так, у 2005 р. частка установ з негативним темпом зростання показника відвідуваності в липні склала 26,7%, у той час як аналогічний показник за 2004 дорівнював 7,1%. Ці дані свідчать про збільшення конкуренції на інтернет-ринках, неефективне використання комплексу інтернет-маркетингу, відсутність належної фінансової й організаційної підтримки на окремих підприємствах. Характерним є те, що 62,5% компаній, які зазнали зниження відвідуваності в серпні 2005 р. стосовно серпня 2004 р., це компанії, розташовані у Севастополі. У свою чергу, 63,6% усіх компаній, що відчули підвищення розглянутого показника, припадало на Сімферополь. Різниця в даному показнику між ти-

58% до 53%, відповідно. Це свідчить про посилення активності турагентів в ефективному використанні елементів комплексу маркетингу.

Розбивка динаміки кількості відвідувачів по місяцях дає нам ще більш цінну інформацію щодо поведінки клієнтів туроператорів і турагентів Криму (рис. 2).

Як випливає з графіка, відвідуваність сайтів туроператорів і турагентів Криму має явну тенденцію до підвищення і характеризується виявленою сезонністю з максимальним

піком у липні і мінімальним — у жовтні (у 2005 р.). Характерним є наявність зменшеної амплітуди коливань досліджуваного показника. Так, наприклад, індекси сезонності для липня склали: 2003 р. — 3,14; 2004 р. — 2,40; 2005 р. — 2,18. Відповідні показники для жовтня мали такий вигляд: 2002 р. — 0,49; 2003 р. — 0,33; 2004 р. — 0,29; 2005 р. — 0,35.

Незважаючи на позитивну динаміку загального показника відвідуваності досліджуваних організацій,

ренції на інтернет-ринках, неефективне використання комплексу інтернет-маркетингу, відсутність належної фінансової й організаційної підтримки на окремих підприємствах. Характерним є те, що 62,5% компаній, які зазнали зниження відвідуваності в серпні 2005 р. стосовно серпня 2004 р., це компанії, розташовані у Севастополі. У свою чергу, 63,6% усіх компаній, що відчули підвищення розглянутого показника, припадало на Сімферополь. Різниця в даному показнику між ти-

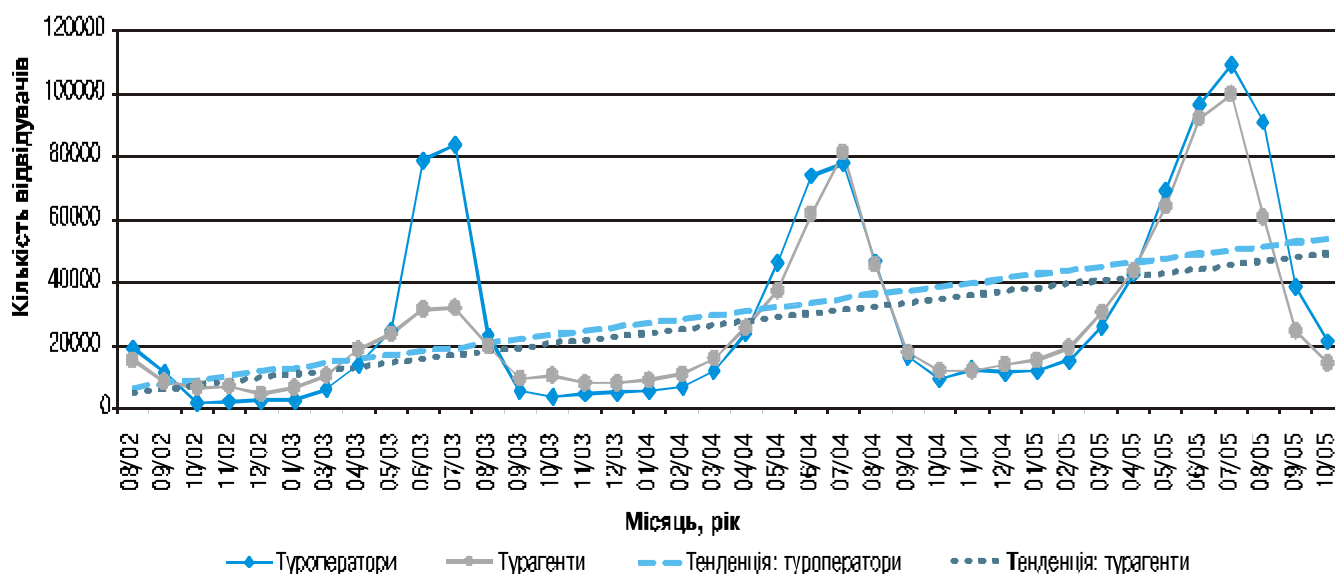


Рис. 4. Динаміка і тенденції відвідуваності сайтів туроператорів і турагентів, розташованих у Криму.

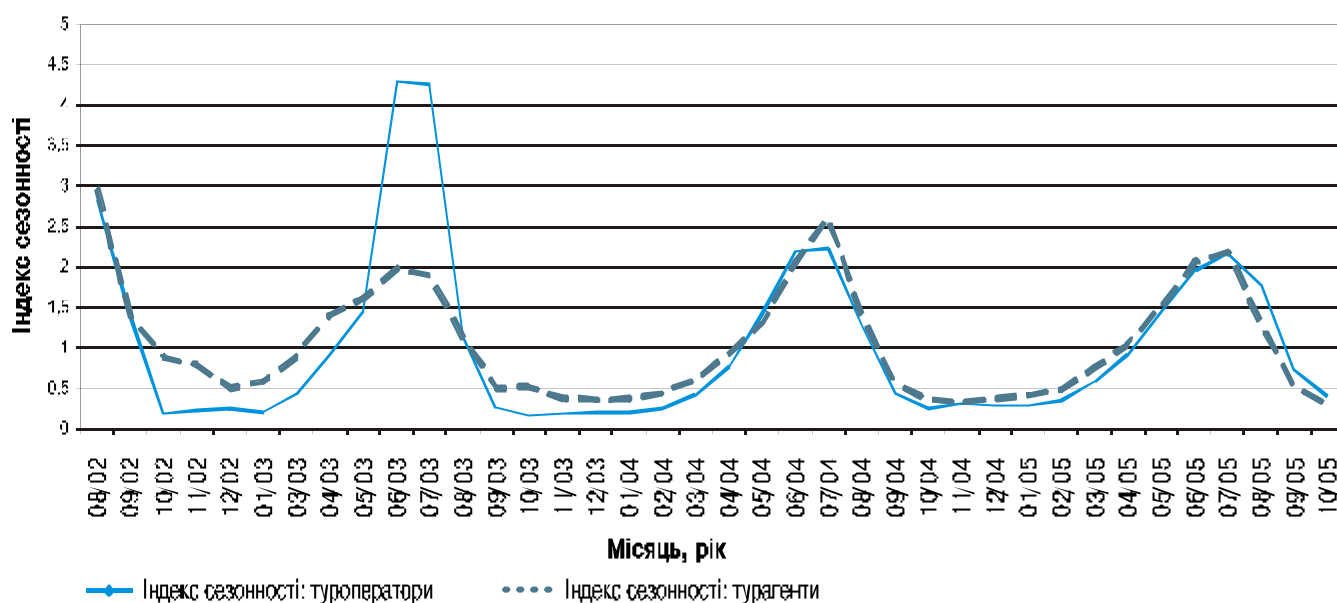


Рис. 5. Індеси сезонності відвідуваності сайтів туроператорів і турагентів, розташованих у Криму.

пами суб'єктів туристської діяльності виявлено не було.

Є підстави припускати, що деякі туроператори і турагенти Криму змінюють структуру пропозиції послуг, що позначається на зменшенні сезонних коливань. Так, наприклад, більшість досліджених компаній пропонуватимуть тури відпочинку в Криму перед початком літнього сезону, у той час як починаючи з листопада — тури відпочинку за кордоном або проведення зимових канікул у Криму. Дана гіпотеза знаходить непряме підтвердження в наступних даних (рис. 3).

Як видно з графіка, місяць найменшої відвідуваності сайтів турагентів і туроператорів, розташованих у Криму, змістився з грудня (2002-2003 рр.) до листопада (2003-2004 рр.) і жовтня (2004-2005 рр.). Дана динаміка може служити підтвердженням того, що досліджувані організації намагаються пропонувати турпродукт, орієнтований на зимовий відпочинок у Криму і/або за кордоном, що у кінцевому підсумку може сприяти поліпшенню загального показника сезонності в їхній економічній діяльності.

Було з'ясовано, що максимальна кількість компаній з негативною динамікою відвідуваності сайтів спос-

терігалася в жовтні, у той час як максимальна кількість компаній з позитивною динамікою спостерігалася в лютому. Характерно, що позитивна динаміка відвідуваності сайтів у січні 2005 р. порівняно з груднем 2004 р. (рис. 3) супроводжувалася зниженням частки компаній з позитивною динамікою відвідуваності. Це служить підтвердженням того, що серед досліджуваних організацій існує ряд успішних інтернет-проектів, здатних запропонувати конкурентний продукт у період міжсезоння.

Викликає інтерес відповідь на питання, наскільки успішно реалізують свої стратегії інтернет-маркетингу турагенти в порівнянні з туроператорами, і навпаки (рис. 4).

Дотримуючись даних, доходимо висновку, що, за винятком літнього сезону 2003 р., загальна динаміка відвідуваності сайтів туроператорів порівняно з турагентами залишається приблизно однаковою. Розраховані тенденції також вказують на стійкі темпи зростання даного показника, з невеликою при цьому перевагою туроператорів над турагентами. Це свідчить про те, що незважаючи на різницю у фінансових можливостях турагенти можуть успішно конкурувати з туроператорами у використанні стратегій інтер-

нет-маркетингу. Звертає на себе увагу трохи розширений літній сезон для туроператорів у порівнянні з турагентами, і порівняно кращий показник відвідуваності сайтів турагентів у період міжсезоння щодо аналогічного показника для туроператорів. В останньому випадку різниця між суб'єктами туристської діяльності не настільки значна, хоча і зберігається протягом усього досліджуваного періоду. Імовірно, турагенти є більш гнучкими в пропозиції турпродукту, що, отже, дає змогу їм трохи випереджати туроператорів за оцінюваним критерієм у період міжсезоння. Можна також припустити, що основним видом туризму в цей період у Криму є виїзний туризм і/або внутрішній новорічний відпочинок на півострові.

Розглянемо індекси сезонності відвідуваності сайтів туристських компаній (рис. 5).

Як видно з графіка, індекс сезонності відвідуваності сайтів туроператорів має тенденцію до зменшення, у той час як аналогічний показник для турагентів залишається порівняно нестабільним. Це означає, що туроператори можуть мати в перспективі великий ступінь імовірності вирішення проблеми сезонності і, отже, збалансованості надходжень фінансових

Таблиця 1  
Середні показники кількості переглядів сторінок у розрахунку на одного відвідувача сайтів туроператорів і турагентів Криму\*

| № п/п                                                   |             | Середня, с | Медіана, Ме | Середньоквадратичне відхилення, s | n  |
|---------------------------------------------------------|-------------|------------|-------------|-----------------------------------|----|
| 1                                                       | 2           | 3          | 4           | 5                                 | 6  |
| По суб'єктах туристської діяльності:                    |             |            |             |                                   |    |
| 1                                                       | Туроператор | 2,80       | 2,63        | 1,30                              | 28 |
| 2                                                       | Турагент    | 3,38       | 2,60        | 2,16                              | 14 |
| За місцем розташування суб'єкта туристської діяльності: |             |            |             |                                   |    |
| 3                                                       | Сімферополь | 2,48       | 2,48        | 1,04                              | 20 |
| 4                                                       | Севастополь | 3,39       | 2,74        | 1,51                              | 11 |
| 5                                                       | Ялта        | 3,30       | 3,03        | 1,80                              | 4  |
| 6                                                       | Євпаторія   | 2,52       | 2,16        | 1,31                              | 5  |

\* Дані розраховані на основі показників відвідуваності за період з 2001 по 2005 р. Попередній тест на розподіл Колмогорова-Смирнова показав, що досліджуваний показник має нормальний розподіл ( $Z=1,017$ ), а отже, для наступного аналізу в більшості випадків ми можемо використовувати середнє арифметичне. Для Феодосії і Судака дані не розраховувались через  $n \leq 1$ .

коштів. Це також свідчить про те, що використання інтернет-маркетингу може бути одним з факторів вирішення даної проблеми.

Одним з показників ефективності інтернет-маркетингу є відношення кількості переглянутих сторінок до кількості відвідувачів сайту за визначений проміжок часу. Таким чином, чим вищий даний показник, тим більше відвідувачі являють собою зацікавлену (цільову) аудиторію і, отже, чим він нижчий, тим більше впевненості, що відвідувачами сайту є випадкові люди. Результати розрахунку даного показника наведено в табл. 1.

Як впливає з отриманих даних, якщо користуватися середнім арифметичним, турагенти є більш успішними порівняно з туроператорами щодо залучення цільової аудиторії на свої сайти. За останні 4-5 років кожен відвідувач сайтів турагентів переглянув у середньому 3,38 стор., у той час як аналогічний показник для туроператорів склав 2,8 стор. Турагентам притаманний високий ступінь розпорошеності досліджуваних показників, у той час як для туроператорів — навпаки.

Розглядаючи місце розташування як критерій аналізу, було виявлено,

що найбільш ефективно використовують інтернет-маркетинг суб'єкти туристської діяльності у Севастополі. За ним ідуть: Ялта, Євпаторія і Сімферополь. Таким чином, у той час як на Сімферополь припадає більша частина сукупної кількості відвідувачів сайтів, ступінь релевантності цієї аудиторії здебільшого залишається під сумнівом. Інші досліджені міста Криму, хоч і залучають меншу кількість відвідувачів, однак ступінь зацікавленості останніх — вищий.

#### ВИСНОВКИ.

1. Найбільша кількість туроператорів і турагентів, що використовують інтернет-маркетинг, за станом на 2005 р. розташована у Сімферополі (55%). Таким чином, фактор близькості до місць проживання потенційних клієнтів може бути поясненням даної структури.

2. У період з 1998 р. по 2004 р. загальна кількість турфірм, що використовують інтернет-маркетинг, збільшилася в 58 разів. Темпи зростання даного показника залишаються на високому рівні і склали в 2004 р. порівняно з попереднім — 49%. У 2005-2007 рр. можна чекати подальшого збільшення даного показника.

3. Загальна динаміка відвідуваності сайтів турагентів і туроператорів Криму є позитивною. Як удалося з'ясувати, за період з 2003 по 2005 р. зростання кількості відвідувачів у розрахунку на одну турфірму також залишалось позитивним. Це означає, що збільшення кількості відвідувачів сайтів викликано не тільки збільшенням числа компаній, що використовують інтернет-маркетинг, але й абсолютним збільшенням кількості відвідувачів існуючих сайтів.

4. Розгляд динаміки відвідуваності сайтів досліджених організацій виявило позитивну тенденцію і явну сезонність даного показника. Характерною рисою стала зменшувана амплітуда кількості відвідувачів за період з 2002 по 2005 р. Є підстави припускати, що турагенти і туроператори Криму використовують інтернет-маркетинг як один з інструментів вирішення проблеми сезонності.

5. Виявлено збільшення частки турфірм, що випробують зниження кількості відвідувачів сайтів у піковий період відвідуваності (липень). Це може бути наслідком насичення ринку, посилення конкуренції на туристських інтернет-ринках, а також нездатністю окремих туроператорів і турагентів ефективно підтримувати свої інтернет-проекти. Усе це вказує на необхідність підвищення ефективності управління інтернет-маркетинговою діяльністю на досліджуваних підприємствах. На думку авторів, у найближчі 1-2 роки частка неуспішних інтернет-проектів (за критерієм відвідуваності) продовжуватиме збільшуватися.

7. Було з'ясовано, що в період з 2002 по 2005 р. місяць найменшої кількості відвідувачів змістився з грудня на жовтень. Цікавим є те, що збільшення кількості відвідувачів у січні 2005 р. відбувалося одночасно зі збільшенням частки компаній, які мали негативну динаміку зростання щодо попереднього місяця. Це говорить про те, що інтернет-маркетинг при належній організації може бути ефективним навіть після новорічних свят.



8. Аналіз помісячної динаміки кількості відвідувачів сайтів туроператорів порівняно з турагентами виявив їхні близькі показники всіх періодів, крім червня-липня 2003 р. Турагенти можуть використовувати інтернет-маркетинг настільки ж ефективно, як і туроператори. Більш того, отримані дані показують, що турагенти мають невелику перевагу в період міжсезоння.

9. Індекс сезонності відвідуваності сайтів туроператорів має тенденцію до зменшення, у той час як аналогічний показник для турагентів залишається відносно нестатистичним. Для більш точної відповіді на питання про стабільність динаміки показників сезонності туроператорів порівняно з турагентами потрібно буде розглянути наступні часові ряди.

11. Розрахунки середніх показників кількості переглядів сторінок у розрахунку на одного відвідувача

виявили перевагу турагентів над туроператорами, до того ж при більшому середньоквадратичному відхиленні, що свідчить про наявність істотних розходжень в ефективності інтернет-маркетингу серед турагентів.

Що ж стосується географічного розміщення досліджуваних об'єктів, то найбільш ефективними виявилися туроператори і турагенти, розташовані у Севастополі (3,4) і Ялті (3,3). Євпаторія і Сімферополь характеризувалися більш низькими показниками.

### Джерела

1. Каталог "Санаторно-курортное лечение и отдых" 2004. — Симферополь: Агентство курортно-туристической информации и маркетинга (АКТИМ), 2004. — 160 с.

2. Мартовой А.В. Роль интернет-маркетинга в деятельности туроператоров и турагентов Крыма // Экономика и управление. — Симферополь: КАПКС. — 2004. — №4-5. — С. 77-85.

3. Болгарин А. Крымские web-сайты: эффективная маркетинговая площадка для крымского турпродукта // Украинская туристическая газета. — 2005. — №3. — С. 11.

4. Болгарин А. Продвижение турпродукта: эффективность интернет-маркетинга // Новый Крым. Курорты и туризм. — 2005. — №1. — С. 30-31.

5. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing: Upper Saddle River, New Jersey. Prentice-Hall, Inc., 2001, — 519 pp

6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2003. — 752 с.

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2003. — 496 с.

8. Теория статистики: Учебник / Под ред. проф. Г.Л. Громыко. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 414 с.

Інститут маркетингу  
Донецького університету  
економіки та права



The Institute of Marketing  
of Donetsk University of  
Economics and Law

Міжнародна науково-практична конференція

## «МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ ТА БІЗНЕСУ»

Організатор конференції:

Інститут маркетингу Донецького  
університету економіки та права

**25-28 квітня 2006 р.**

**м.Донецьк - м.Святогорськ**

### Ключові проблеми:

1. Маркетингова стратегія підприємства: планування, реалізація та контроль.
2. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
3. Організація управління маркетингом на підприємстві.
4. Теорія і практика ефективного брендингу.
5. Новітні технології проведення маркетингових досліджень.
6. Реклама та PR: шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій.
7. Особливості банківського маркетингу.

За довідками звертатися:

Ірина Швецова, Ольга Грицай. Тел. 80623874099, т/ф 80623874081, моб. тел.80506458008  
e-mail:markinst@ukr.net; <http://markinst.boom.ru>

Партнер конференції  
ТОВ "Канцлер"

Генеральний партнер конференції  
ВАТ АКБ «Капітал»

Інформаційні партнери конференції  
журнал "Удачний вибор"  
журнал "Маркетинг в Україні"  
"Маркетинг-газета"



# ПОРІВНЯННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА БЕЗПЕКУ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ НЕПОВНОЛІТНІХ В ЛУГАНСЬКУ ТА КИЄВІ

**ЛАРИСА ЯЦИШИНА,**  
доцент, декан економічного факультету КНУТД,

**ОЛЕНА ЛАБУРЦЕВА,**  
доцент, зав. кафедрою 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.

Основні результати анкетного опитування дітей та підлітків 12-17 років за місцем їх навчання у м. Києві вже опубліковані [1]. Проте, перш ніж перейти до поглибленого аналізу даних та формулювання остаточних рекомендацій, доцільно додатково перевірити достовірність отриманої інформації та її не випадковий характер.

Одним з відомих прийомів перевірки достовірності результатів соціологічних та маркетингових досліджень є метод аналогій, тобто порівняння результатів, отриманих за двома подібними, але незалежними вибірками. Збіг результатів підтверджує їхню надійність. В рамках даного дослідження проведено контрольне анкетне опитування учнів 10-11 класів м. Луганська (розмір контрольної пілотної вибірки — 47 осіб). Результати опитування у порівнянні з даними по м. Києву подаються нижче.

В Луганську на зовнішню рекламу звертають увагу 97,9% респондентів, у Києві — 96,7%, тобто рівень уваги практично однаковий.

Рейтинги популярності окремих носіїв зовнішньої реклами (щити, монітори, реклама на транспорті, сіті-лайти, призматрони, реклама на будівлях) майже збіглися: коефіцієнт парної кореляції оцінок  $= 0,937$ . В Луганську щити виявилися більш по-

пулярними, ніж монітори (у Києві — навпаки), проте монітори в цьому місті справді зустрічаються рідше.

Так само збіглися й оцінки елементів зовнішньої реклами, що найбільше привертають увагу респондентів (рис. 1,  $r = 0,982$ ).

Деякі розбіжності виявлені щодо найбільш вдалий, на думку школярів, місць розміщення зовнішньої реклами: 53,2% луганчан хочуть бачити рекламу на будівлях, а 23,4% — в метро. Думки киян з цього приводу

прямо протилежні: в метро — 53,4%, на будівлях — 16,2%. На наш погляд, ці розбіжності не є випадковими й пояснюються насамперед відсутністю метро в Луганську, а також, можливо, відмінностями в архітектурі міст. Широкі вулиці Києва зумовлюють порівняно меншу ефективність розміщення реклами на будівлях: вона дуже далеко від глядача. Щодо інших місць розміщення реклами думки збігаються: виключення згаданих “спірних” позицій підвищує коре-

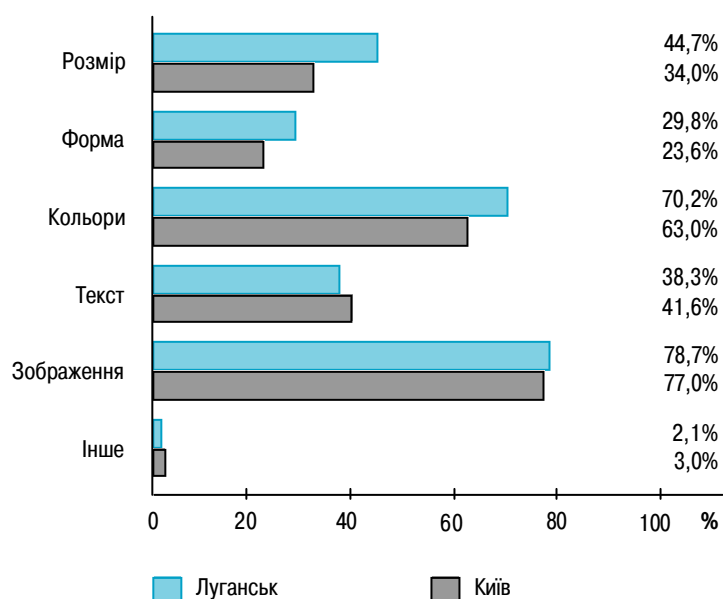


Рис. 1. Порівняльна оцінка популярності елементів реклами.

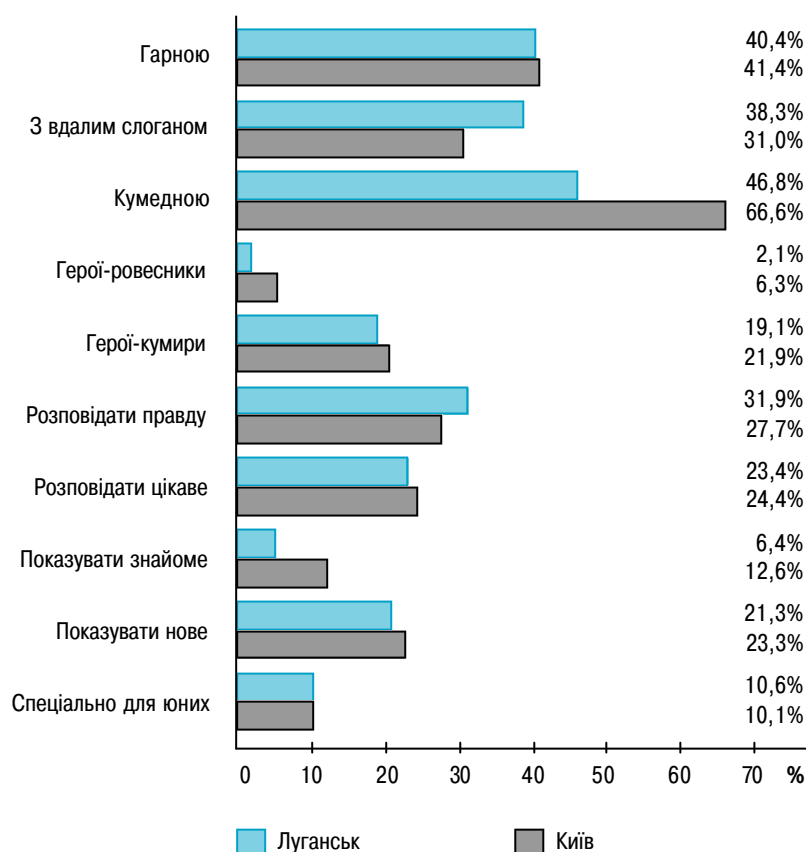


Рис. 2. Якою має бути зовнішня реклама, щоб подобатися неповнолітнім.

Таблиця 1

Аналіз реакції респондентів на рекламу цигарок

| Луганськ (47 анкет)       |      | Київ (365 анкет)          |      |
|---------------------------|------|---------------------------|------|
| Дії респондентів          | %    | Дії респондентів          | %    |
| Не відчуваю ніяких емоцій | 78,7 | Не відчуваю ніяких емоцій | 70,1 |
| Обурююся                  | 12,8 | Обурююся                  | 15,1 |
| Хочу саме ці цигарки      | 6,4  | Хочу саме ці цигарки      | 7,7  |
| Збираюся кинути палити    | 4,3  | Хочу запалити             | 4,6  |
| Хочу запалити             | 0,0  | Збираюся кинути палити    | 3,3  |
| Дістаю і палю             | 0,0  | Дістаю і палю             | 1,4  |

Таблиця 2

Аналіз ставлення молоді до паління та вживання алкоголю

| Варіанти відповіді | Частка відповідей, % |                  |
|--------------------|----------------------|------------------|
|                    | Луганськ (47 анкет)  | Київ (365 анкет) |
| Добре, привабливо  | 6,4                  | 4,4              |
| Модно, стильно     | 10,6                 | 12,1             |
| Погано, негарно    | 61,7                 | 63,0             |
| Неприпустимо       | 12,8                 | 18,6             |

ляцію оцінок  $z = 0,587$  до  $= 0,949$ .

Що стосується запам'ятовуваності реклами окремих товарних категорій, то мобільний зв'язок поза конкуренцією і у Луганську, і у Києві: ці сюжети пригадують відповідно 95,7% та 73,4% респондентів. Майже незмінним виявився склад першої шістки популярних рекламних сюжетів: мобільний зв'язок, техніка, алкогольні напої та пиво, продукти харчування, тютюнові вироби, лише замість магазинів частіше згадувалися розваги.

Збігання оцінок властивостей успішної реклами просто вражає (рис. 2,  $r = 0,912$ ). Майже єдина суттєва розбіжність — менші вимоги луганчан до гумору і дотепності, але ця властивість і тут залишається найважливішою.

При тому оцінки емоцій, викликаних зовнішньою рекламою, знову ж таки дуже схожі ( $r = 0,969$ ) — простежується тут досить цікава тенденція. Луганчани у своїх відповідях виглядають дещо більш оптимістичними: у них вищий відсоток тих, хто прагне скоріше придбати рекламований товар (12,8% проти 8,2% у Києві), та значно менше роздратованих (17,0% проти 23,6% у Києві). Якщо вони не зацікавлюються рекламою (оцінка емоції "інтерес" у Луганську — 46,8%, у Києві — 48,2%), то просто залишаються байдужими (29,8% проти 20,8% у Києві). На нашу думку, така більш спокійна та позитивна реакція на рекламу зумовлена порівняно меншою рекламною перевантаженістю мешканців нестоличного міста.

Ця ж тенденція більшої підвладності до рекламного впливу послідовно простежується і у відповідях на запитання про довіру до реклами та ступінь її впливу на прийняття споживчих рішень. Відповіді сприймалися за 5-бальною шкалою Лайкерта, при чому "1" — сильний вплив, а "5" — слабкий. Отже, середній ступінь довіри до реклами: Луганськ — 3,21, Київ — 3,40; отримання з реклами корисної інформації: Луганськ — 2,64, Київ — 3,03; вплив реклами на

рішення про купівлю: Луганськ — 2,98, Київ — 3,36.

97,9% луганських школярів та 92,1% киян не заперечують проти існування зовнішньої реклами. Відповідно 36,2 та 38,6% вважають, що ця реклама може впливати на безпеку життєдіяльності.

В Луганську вищий відсоток тих, хто звертає увагу на рекламу біля пішохідних переходів (95,7% проти 87,7% у Києві). У той же час відволікаються на неї менше (48,9% проти 51,5%), а у неприємні ситуації з вини реклами не потрапляв жоден з опитаних (у Києві — 5,5%).

Реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв неподали від навчальних закладів у Луганську менше: таку рекламу бачили 12,8% респондентів (у Києві — 20,8%). По дорозі до школи хоча б раз бачать таку рекламу 46,8% юних луганчан і 63,3% киян, у тому числі більше 3-х разів — відповідно 6,4% та 26,3%. Що ж до здійснення купівель тютюну або алкоголю під впливом реклами, то ситуація практично однакова: в Луганську зізналися у таких покупках 25,5%, у Києві — 26,6%.

Табл. 1 демонструє в цілому схожі моделі реакції школярів на рекламу тютюнових виробів (кореляція оцінок = 0,998). Проте ситуація у Києві виглядає дещо гіршою: якщо в Луганську байдуже та негативно ставляться до такої реклами 91,5% респондентів, то у Києві — лише 85,2%. Причин тому може бути багато, але серед них, можливо, і більша насиченість столиці небажаною рекламою. У табл. 2 порівнюється ставлення школярів до паління та вживання алкоголю; воно практично однакове (16-17% лояльних).

76,6% опитаних в Луганську і 73,2% у Києві вважають, що в бюджеті держави прибуток від продажу алкоголю та тютюну є більшим, ніж витрати на ліквідацію наслідків від вживання цих товарів, а отже, держава не зацікавлена у справді ефективній боротьбі з палінням та надмірним вживанням алкоголю.

Ситуація з тютюнопалінням серед

неповнолітніх у Луганську та Києві виявилася майже однаковою: не палять у Луганську 61,7%, в Києві — 62,7%, “інколи бавляться” відповідно 27,7% та 24,9%, палять регулярно 10,6% та 12,3%. Що ж до вживання

алкоголю, то становище в Луганську значно гірше: якщо у Києві в цілому вживають алкоголь трохи більше половини старших школярів (55,3%), то в Луганську — 72,3%. Частково це може пояснюватися неоднорідністю

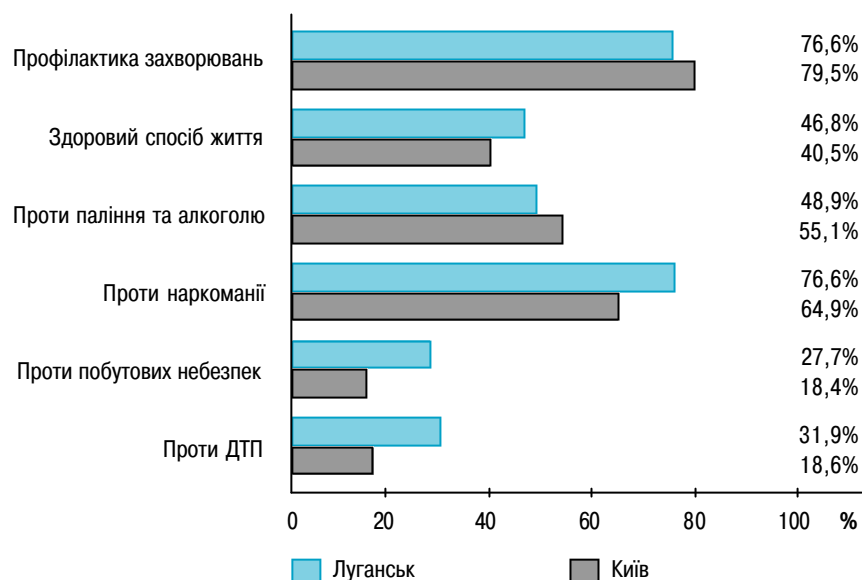


Рис. 3. Оцінка важливості тематики соціальної реклами, що пов'язана із здоров'ям людини.

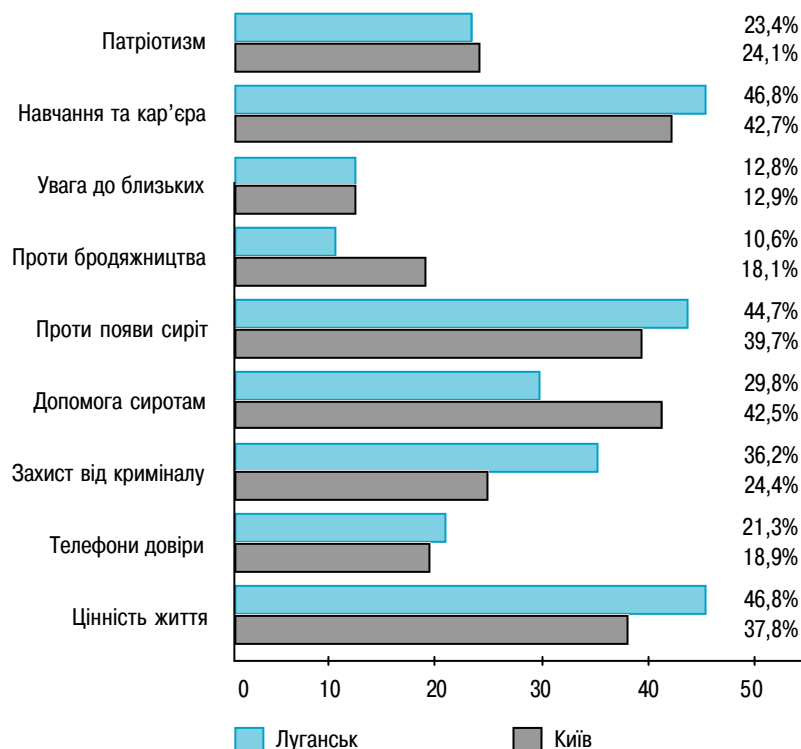


Рис. 4. Оцінка важливості соціальної тематики реклами.

Вікова структура контрольної та основної вибірок

| Варіанти відповіді | Частка відповідей, % |                  |
|--------------------|----------------------|------------------|
|                    | Луганськ (47 анкет)  | Київ (365 анкет) |
| 12-13 років        | 0,0                  | 9,3              |
| 14-15 років        | 2,1                  | 29,0             |
| 16-17 років        | 87,2                 | 59,7             |
| Інше               | 10,7                 | 2,0              |

Джерело: дослідження авторів

вибірок (у столичній вибірці більша частка молодших школярів), частково — місцевим менталітетом, але факт залишається фактом.

Чи то луганські школярі менше втомлені рекламою, чи то даються взнаки місцеві традиції, але щодо реклами тютюну і алкоголю вони значно більш лояльні: “за” 23,4%, “проти” 34,0% (у Києві — 16,4% та 52,6%).

Завершує дослідження порівняльний аналіз ставлення до соціальної зовнішньої реклами. 85,1% школярів у Луганську та 78,6% у Києві знають, що таке соціальна реклама, але пригадують хоча б один конкретний сюжет відповідно 29,8% та 26,3% (переважно це сюжети про попередження СНІДу, паління, вживання алкоголю, наркоманії). Абсолютно однаковими є визначення респондентами обох міст свого ставлення до такої реклами ( $\chi^2 = 0,999$ ): й одні, й інші вважають, що реклама привертає увагу, часто оригінальна, цікава, проте буває нудною та беззмістовною.

Луганчани ще активніше, ніж кияни, голосують за соціальну рекламу: “за” — 74,5%, “проти” — 2,1%, “мені байдуже” — 23,4% (у Києві відповідно 70,4%, 4,9% та 24,1%).

Рейтинги проблем зі здоров'ям людини, на попередження яких має бути спрямована соціальна реклама, в обох містах виявилися майже однаковими (рис. 3,  $\chi^2 = 0,939$ ).

Цікаво, що луганські школярі дещо більш стурбовані необхідністю вирішення практично всіх згаданих у переліку проблем... крім боротьби з палінням та вживанням алкоголю.

Однаковими є й рейтинги проблем, пов'язаних з охороною навколишнього середовища: попередження засмічення навколишнього середовища (Луганськ — 83,0%, Київ — 55,6%); агітація за збереження ре-

сурсів води, тепла, енергії (19,1% та 21,6%); пропаганда охорони рослинного і тваринного світу (17,1% та 29,6%). Щоправда, луганчан значно більше турбує засмічення навколишнього середовища.

Рейтинги важливості соціальних проблем подано на рис. 4.

Найбільша різниця спостерігається в оцінці пропаганди способів захисту від кримінальної небезпеки — ця проблема на третину більше хвилює луганчан (36,2% проти 24,4% у Києві). Цікаво було б порівняти справжній рівень правопорушень у цих містах: чи мають мешканці Луганська реальні підстави для стурбованості? Дещо більше уваги, ніж у столиці, приділяється також заохо-

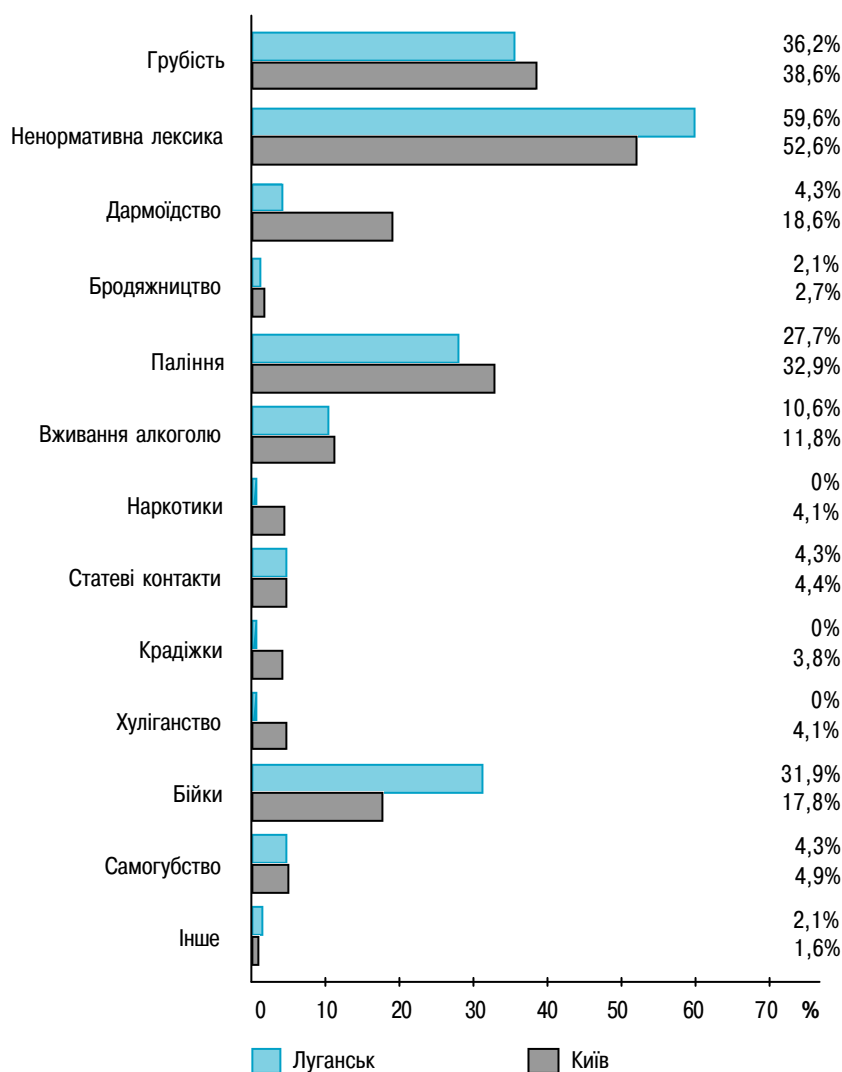


Рис. 5. Оцінка поширеності форм небажаної поведінки.

ченню до навчання та успішної кар'єри, попередженню появи дітей-сиріт, наголошенню на цінності життя, але ці відмінності менш суттєві.

Оцінки ефективних форм соціальної реклами: лідери — повнокольорові плакати з зображенням реальних сюжетів (74,5% в Луганську та 61,4% в Києві); далі гасла (21,3% та 24,4%), комікси (17,05% та 11,5%) і плакати з фантастичними сюжетами (6,4% та 14,0%).

Порівняльний аналіз типових форм небажаної поведінки подано на рис.5. Загальна кореляція відповідей знову дуже висока ( $R = 0,939$ ); лідерами рейтингів є “використання ненормативної лексики” (Луганськ — 59,6%, Київ — 52,6%) і “грубість та зневажливість” (Луганськ — 36,2%, Київ — 38,6%).

Порівнюючи позиції інших форм небажаної поведінки, варто відзна-

чити найбільші відмінності: в Луганську школярі значно працьовитіші (“дармоїдство, уникання праці або навчання” набрало лише 4,3% голосів, тоді як у Києві — 18,6%), але, проте, значно більше б'ються (31,9% проти 17,8% у Києві). В луганській вибірці не зафіксовані такі форми небажаної поведінки, як вживання наркотиків, хуліганство та крадіжки, але це може бути пов'язано з відносно невеликим розміром вибірки.

Порівняння вікової структури контрольної та основної вибірок подане у табл. 3. Середній вік опитаних у Луганську дещо більший, в позиції “інше” — лише 18-річні. Статева структура практично однакова: в Луганську — 52,3% хлопців, у Києві — 49,3%.

В цілому за результатами порівняння основної та контрольної вибірок можна зробити наступні висновки. Ступінь подібності результатів

є вкрай високим: переважна більшість коефіцієнтів парної кореляції між численністю оцінок — понад 0,9. Це свідчить про наявність дуже щільних зв'язків між оцінками, отриманими у Луганську та у Києві.

Отже, виявлені в ході дослідження закономірності не є випадковими, вони справді притаманні молодіжному середовищу великих міст України і можуть бути використані при формуванні політики керівництва міст щодо ефективного здійснення зовнішньої реклами, в тому числі соціальної.

### Джерело

1. Яцишина Л.К., Лабурицева О.І., Ткачова Т.М. Звіт “Дослідження впливу зовнішньої реклами на безпеку життєдіяльності неповнолітніх”. Київ-Луганськ, 2005. — 105 с. /на правах рукопису/

Вперед, к вершинам Вашего бизнеса!

**Training** **COM.UA**

Тренинги  
Семинары  
Конференции  
в Украине



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.



# “ДНК” БРЕНДУ ЯК СИСТЕМА ЗБЕРЕЖЕННЯ, ВІДТВОРЕННЯ І ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ ДО СПОЖИВАЧА

ОКСАНА МАЛИНКА,

кафедра міжнародної економіки та маркетингу Івано-Франківського інституту менеджменту  
Тернопільського державного економічного університету

## Постановка проблеми.

Сучасний споживчий ринок — це конкуренція між товарними знаками, товарними марками і рекламними образами за місце у свідомості споживачів. Кожного року на ринку з'являється велика кількість нових товарів; переважна більшість товарних категорій представлені десятками і навіть сотнями марок. Нові сегменти ринку, заледве сформувавшись, стрімко заповнюються товарами, які по суті мало чим відрізняються один від одного. Компанії часто стикаються із ситуацією, коли майже весь товарний ресурс впливу на покупця вичерпаний. В такому випадку необхідно, щоб продукт компанії втілював важливі і цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він безумовно вибрав саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення. Отже, компанії потрібен бренд, і це спонукає виробників усвідомити актуальність адаптації концепцій брендингу до умов ринку.

Проблемам розробки бренду присвячені в основному роботи зарубіжних авторів. Серед них Чарльз Петтіс, директор компанії “Brand Solutions”, Пол Фелдвік, виконавчий директор рекламної агенції “BMP DDB Needham”, Девід Огілві, Уолтер Лендор, засновник Landor Associates, Том Пітерс (“Brand You”), маркетологи Ел і Лаура Райс, консалтингова компанія Ries&Ries, Джон Маріотті, директор компанії “Enterprise Group”, Дон Коулі, генеральний директор PR-агенції “Davies Little Cowley”, Стефан Кінг (“WPP Group”), Марк Ерлз, віце-президент

“Account Planning Group”, Марк Гобе, президент і виконавчий креативний директор D/G “Worldwide”, Айєн Еллууд, Торстен Нільсон, Девід Аакер, Аліна Вілер. Серед російських авторів питаннями брендингу займалися В. Домнін, О. Демидов, А. Ситніков, І. Крилов, А. Єременко. В Україні проблеми бренд-менеджменту та бренд-консалтингу розглядали у своїх публікаціях Н. Рохманюк, В. Пустотін, А. Мелетинська, О. Пестрецова, С. Блоцький та ін. А загалом проблема створення брендів ще не знайшла достатнього відображення в дослідженнях вітчизняних вчених.

**Результати.** Бренд є важливим елементом місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Місію можна розкласти на кредо і образ компанії, і бренд стане тим візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом, який дасть можливість споживачу ідентифікувати і вибрати ту чи іншу компанію та її продукти. Бренди, які ми вибираємо, і компанії, яким симпатизуємо, є відображеннями нашої власної ідентичності. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіру і шарм, за які споживачі готові платити більше.

Змінюючись під впливом вимог, які диктує ринок, бренд змінює людство. З'являються нові погляди щодо чистоти, зручності, надійності, престижу. Брендами стають люди, і ми вживаємо їхні імена разом із назвами відомих товарних брендів у повсяк-

денній мові як іменники, які пишуться з великої літери.

Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте створення бренду і підвищення його цінності є довгим і складним процесом, який виходить за межі традиційного маркетингу. Насправді популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торгової марки завжди преважує емоційна складова; її основні ресурси — це довіра споживачів, “вроджені” або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає та компанія, якій вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти в будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду.

Бренд — це сукупність досвіду від “дотику” до продукту — позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії. Отже, для появи сильного бренду вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без наявності іншої.

Першою із цих умов є наявність високоякісного продукту, який, безумовно, потрібен споживачу і приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це свого роду основа бренду, без якої всі подальші дії щодо створення і розвитку торгової марки втрачають сенс [7].

Друга умова — це емоційно-інформаційна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної торгової марки, навіть якщо формально вона буде мати всі інші “родові” ознаки і широку відомість [7]. Відповідно до цього,

можна дати визначення бренду як форми унікальної інформації, яка забезпечує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні і спонукає до купівлі.

Як відомо, спадкова інформація зберігається у генетичному коді людини. У кожній торгової марки також є свій “генетичний” код — набір цінностей і значень, свого роду стрижень, навколо якого будується бренд. Тому перш ніж займатися розробкою бренду, важливо проаналізувати, з чого складається цей код (розібрати “нуклеотиди”) і що являє собою “ДНК” бренду, яка має здатність зберігати, відтворювати і передавати “спадкову інформацію”.

“ДНК” бренду — це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача. Її елементи повинні бути достатніми і узгодженими між собою. Занадто насичена або невизначена “ДНК” бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов’язана зі змістом такої “ДНК”.

ДНК людини містить генетичний код (система збереження спадкової інформації). Основою для побудови “ДНК” бренду є так званий естетичний код [6, с.138], який є образом і символічним значенням бренду, що породжується всіма сферами споживчої культури. Основними сферами символічних образів є: мода, релігія, наука, філософія, гумор, ритуали, спорт, освіта, закон, мова, технології, історія, монархія, мистецтво, тварини, кухня, географія, поп-культура. Наведений перелік можна розширювати залежно від характеру товару, послуги чи брендової категорії. Естетичні коди, які відповідають даним категоріям, практично однаково сприймаються споживчими групами і можуть бути використані для впливу на цільових споживачів [6, с.138]. “ДНК” бренду використовує інформацію, зашифровану в естетичному коді, для донесення своїх цінностей до споживача. Наприклад, бренд American Express використовує естетичний код знаменитостей і концепцію приналежності до елітного

кола, на чому будує свій брендовий імідж; Mercedes використовує географічні і мовні естетичні коди для підкреслення своєї “німецькості”; віскі Jack Daniels використовує естетичний код історії, щоб підкреслити вікові традиції фірми; пиво Guinness будує свій брендовий імідж на філософії і гуморі [6, с.139]. Естетичні коди можна використовувати як для відкриття нової грані вже відомого бренду, так і для надання більшої вагомості новому бренду. Зокрема, діючий бренд може оживити свою пропозицію згадуванням про довгу історію та успішні інновації, а новий бренд — використати історичний естетичний код для створення ілюзії багатой спадщини, якої може і не бути. Наприклад, автогоночна команда “Формули-1” будує свій брендовий імідж на використанні традиційної шотландської клітинки клану Стюартів. Хоча ця команда ще дуже молода, використання такого коду надає їй відчуття шотландської сили і постійності [6, с.138].

Мономерами, тобто найменшими складовими елементами ДНК людини є нуклеотиди. Розглянемо, які елементи може містити “ДНК” бренду.

Всі елементи бренду можна розділити на 2 групи, тобто дві частини “айсберга”:

- ♦ раціональні (“думки” бренду), які сконцентровані на змісті комунікацій бренду, його пропозицій і обіцянок, тобто повідомляють споживачу про те, що бренд робить для нього і сприймаються ним за допомогою логічного мислення;
- ♦ емоційні (“почуття” бренду), які головним чином є його вираженням, спрямовані на задоволення духовних потреб і не впливають на сферу раціонального мислення (рис 1).

Айен Еллвуд, автор книги “100 прийомів ефективного брендингу” [6], об’єднує раціональні та емоційні елементи бренду разом із брендовою пропозицією (резюме раціональних та емоційних переваг бренду) і брендовим іміджем (персонаж, пов’язаний із брендовою пропозицією в уявленні цільової аудиторії) у внутрішню

оболонку “ДНК” бренду. До зовнішньої оболонки він включає бізнес-культуру компанії (її використання брендом), споживчу культуру (тобто бренд і споживачі повинні “говорити однією мовою”), соціальний імідж (включає сім’ю, колег по роботі тощо; поняття трохи ширше, ніж власний імідж; соціальний імідж повинен адаптуватися до відповідної ситуації), власний імідж (відображає імідж певної групи споживачів; “бренд повинен примусити споживачів полюбити самих себе”). Крім того, автор виділяє такі поняття як брендова тема (концептуальний двигун, що пов’язує воедино всі елементи брендового повідомлення) і брендове ім’я (як найбільш видимий і тривалий елемент зв’язку між брендом і споживачем). За Еллвудом, “ДНК” бренду, брендова тема і брендове ім’я утворюють брендову ідентичність (візуальний або дизайнерський стиль, який виражає основні цінності бренду) [6, с.140].

Ідентичність бренду є центром всіх маркетингових комунікацій. В результаті неспроможності компанії чітко висловити зміст, який буде передано потенційним споживачам, виникає проблема розфокусування бренду. Ідентичність бренду можна визначити як проекцію в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку буде ідентифіковано і до яких захочуть приєднатися споживачі [5, с.131]. Це — ідеальний зміст, яким, з точки зору виробників, повинен сприйматися смисл бренду споживачами: пов’язані в єдине ціле ідеальний зміст і форма, що виражає цей зміст; унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає (ідентифікує) марку. Розглянемо, які складові може містити брендова ідентичність.

Девід Аакер, автор книги “Building Strong Brands” [4, с.150], виділяє такі складові брендової ідентичності:

- ♦ імідж бренду, тобто як марку сприймають споживачі;
- ♦ позиція бренду — яким чином марка контактує із цільовою аудиторією і демонструє свою перевагу над конкурентними брендами;
- ♦ зовнішня перспектива, тобто що

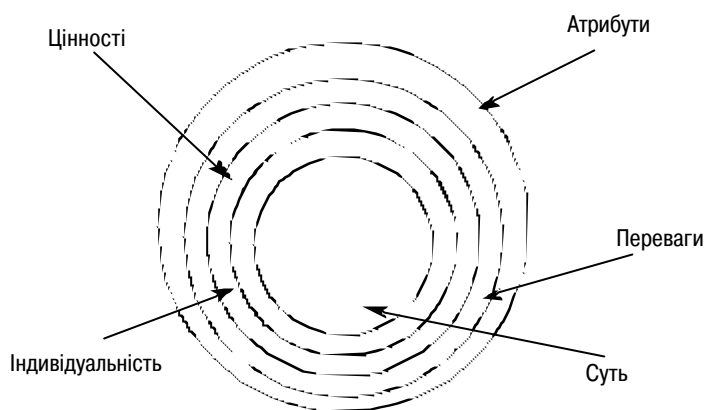


Рис. 2. "Колесо бренду".

змушує людей купувати товар саме цієї марки;

- ♦ фіксація на головних особливостях товару — високій якості, довговічності, надійності тощо.

Згідно з розробками компанії Brand Solutions, складовими ідентичності бренду є:

- ♦ основні вигоди, переваги та відмінності даного бренду від конкурентних марок;
- ♦ позиціонування бренду;
- ♦ брендові асоціації;
- ♦ індивідуальність бренду [5, с.132].

Узагальнюючи концепції побудови брендової ідентичності, В. Домнін [5] виділяє такі її базові характеристики:

- ♦ позиціонування бренду (що пропонує марка і на кого вона спрямована);
- ♦ індивідуальність бренду (набір людських характеристик, які асоціюються з даним брендом);
- ♦ цінності бренду, пов'язані із особистістю споживача та його соціальним оточенням;
- ♦ сприйняття якості — як споживачі оцінюють якість товару;
- ♦ асоціації бренду (вільні асоціації, що виникають при контакті споживача з атрибутами бренду);
- ♦ суть бренду — найважливіше в марці, виражене п'ятьма словами.

Аліна Вілер, автор книги *Designing Brand Identity* [1, с.15], запропонувала так би мовити "ідеали", які характеризують брендову ідентичність:

- ♦ бачення (візія, мрія): найважливіша ідентичність створюється в організаціях, якими керують лідери,

що здатні чітко висловити своє бачення і зробити його доступним;

- ♦ значення — ідея, яка передається через символ, слово або дію ("ДНК" брендової ідентичності);
- ♦ автентичність (справжність, достовірність), тобто брендова ідентичність повинна бути автентичним вираженням організації — її мрій, цілей, цінностей, голосу і особистості;
- ♦ диференціація — здатність марки бути розпізнаною за якісь секунди, унікальний символ;
- ♦ підтримуваність — внутрішня здатність ідентичності бути довговічною у середовищі, яке перебуває у постійному русі і характеризується змінами, які ніхто не може передбачити;
- ♦ пов'язаність (узгодженість) — всі елементи бренду повинні складатися в одну картину, бути цілісними для споживача;
- ♦ гнучкість (адаптивність);
- ♦ зобов'язання постійно підвищувати якість і використовувати будь-яку можливість зростання бренду;
- ♦ цінність бренду, що створюється якістю товару і спрямована на задоволення потреб споживачів.

Крім того, складові брендової ідентичності також можна розкласти на елементи. Зокрема, в індивідуальність бренду включаються:

- ♦ потреби, на рівні яких сконцентровані повідомлення бренду;
- ♦ цінності бренду, до яких звертаються повідомлення бренду;

- ♦ почуття бренду (емоції у повідомленнях бренду, почуття, які виникають у споживача щодо даної конкретної марки);
- ♦ характер бренду — вольовий або поведінковий аспект його взаємодії зі споживачем;
- ♦ самоідентифікація споживачів (бренд зачіпає ідентичність і віру тих, хто ним регулярно користується).

У межах сприйняття якості бренду виділяють такі рівні:

- ♦ функціональний (призначення бренду);
- ♦ індивідуальний (цінність для споживача);
- ♦ соціальний (повага);
- ♦ комунікативний (контакт).

Рівнями, на яких розробляється асоціативний простір бренду, можуть бути:

- ♦ культура бренду — коли марка зачіпає традиції, звичаї і характер народу;
- ♦ відносини, що пов'язані зі змістом бренду, його функціональними, індивідуальними, соціальними і комунікативними якостями;
- ♦ міфологія, тобто бренд, який має міфологічну структуру, проникає в найглибші верстви свідомості і стає в один ряд із фундаментальними уявленнями людини про себе і своє місце в цьому світі [5, с.138].

Елементами цінності бренду (за Девідом Аакером) є:

- ♦ поінформованість споживачів про бренд;
- ♦ сприйняття споживачами якості і репутації;
- ♦ асоціації бренду;
- ♦ лояльність споживачів до бренду;
- ♦ інші запатентовані цінності бренду — товарні знаки, патенти, ноу-хау тощо [4, с.160].

Імідж бренду можна розкласти на такі складові:

- ♦ образ користувача — демографічні характеристики уявного споживача;
- ♦ ситуативний образ, що складається із думок і переконань споживачів щодо того, в якому випадку торгова марка споживається;
- ♦ образ продукту (майже збігається з іміджем торгової марки);

- індивідуальність торгової марки (її описання як живої істоти);
- характерна особливість (“шпилька”, на яку нанизані інші відмінні риси торгової марки, складне поєднання почуттів, засноване на враженнях від взаємодії з торговою маркою в минулому, теперішньому і уявному майбутньому) [6, с.149].

Якщо до ідентичності бренду додати його атрибути — зовнішні ознаки, фізичні і функціональні характеристики бренду [5], то ми одержимо бренд в його загальному уявленні. До атрибутів бренду, як правило, відносять зовнішній вигляд товару і його фізичні характеристики, ім'я бренду,

упаковку, рекламу, персонажів бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, жести, дотики, музику, голос, специфічні фрази і природні комунікатори, тобто предмети, які “випадково”, ненав'язливо повідомляють оточуючим, яку марку вибрав споживач — як-от різноманітні сувеніри і ділові подарунки з фірмовою символікою.

Одну із методик розробки бренду під назвою “Колесо бренду” (Brand Wheel) запропонували співробітники рекламної агенції Bates. Її суть полягає в тому, що бренд розглядається як набір із п'яти “оболонок”, вкладених одна в одну. “Колесо бренду” дає змогу детально описати і системати-

зувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача (рис. 2).

Під атрибутами бренду в даному випадку розуміють всі характеристики, які дають відповіді на запитання, що являє собою бренд. Переваги бренду дають можливість визначити, який фізичний результат від його використання одержить споживач. Цінності — це емоційні результати використання бренду: які емоції відчуває споживач, що він думає про себе і що інші думають про нього, коли він користується брендом. Для того щоб визначити індивідуальність бренду, пропонують уявити його у вигляді живої істоти, людини і описати його характеристики. Дженніфер

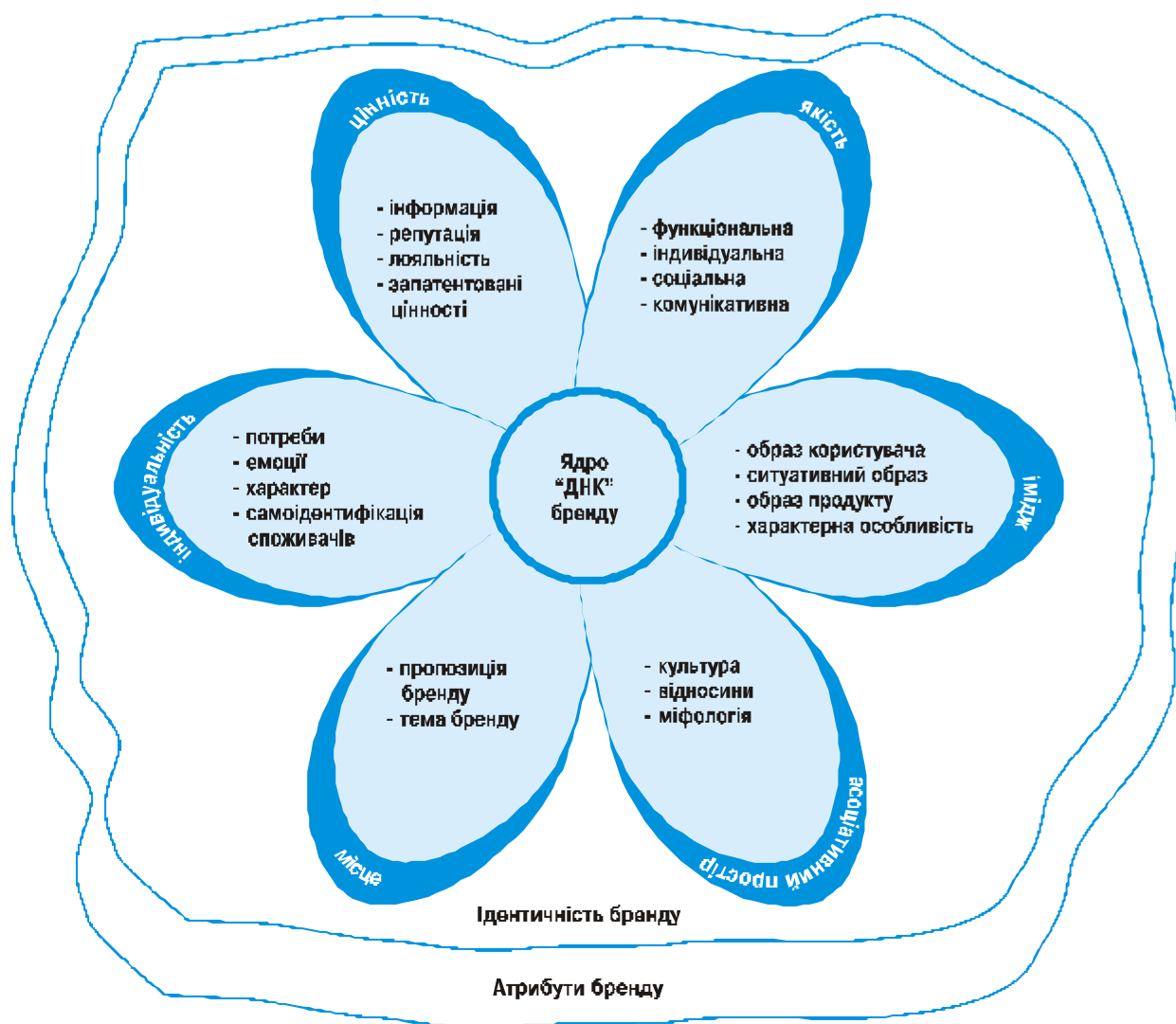


Рис. 3. Внутрішня побудова “ДНК” бренду.

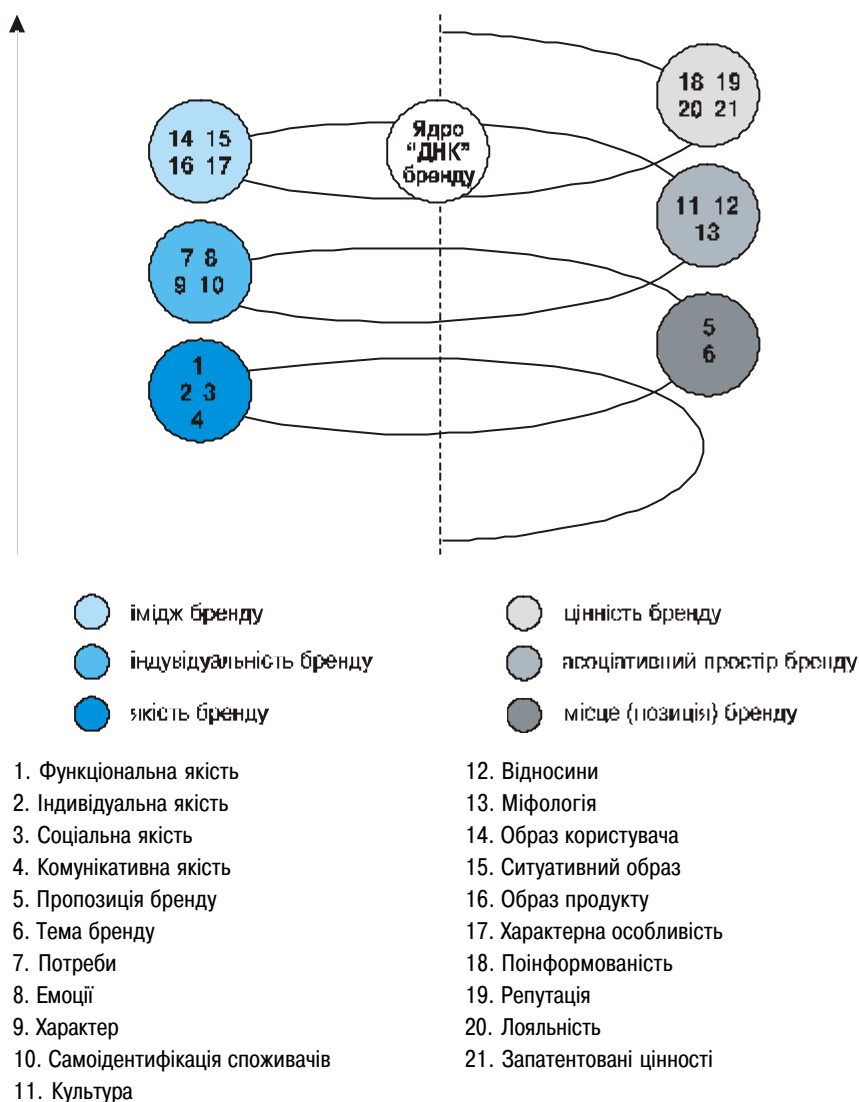


Рис. 4. Просторова модель "ДНК" бренду.

Аакер, професор маркетингу Школи менеджменту Каліфорнійського університету, описала п'ять типів індивідуальності бренду:

- відвертий (приземлений, орієнтований на сім'ю, справжній, старомодний);
- збуджений (енергійний, молодий, сучасний, незвичайний);
- компетентний (виконавчий, впливовий, знаючий);
- спокусливий (претенціозний, багатий, поблажливий);
- непосидючий (спортивний, той що не всидить на місці) [5, с.133].

Детальніший аналіз типів індивідуальності бренду дає можливість виділити додаткові "грані" в межах певного типу і виявити сегмент спо-

живачів, які купуватимуть бренди з певним типом індивідуальності. Методика, запропонована Дженніфер Аакер, успішно застосовується для аналізу і оцінки проведених заходів брендингу і рекламних кампаній, для вивчення впливу марочної індивідуальності на рівень довіри і ступінь відданості марці, а також для розробки індивідуальності нових брендів.

І, нарешті, "ядром" "Колеса бренду" є його сутність, тобто центральна ідея, яка пропонується споживачам.

Узагальнюючи вищесказане, модель внутрішньої побудови "ДНК" бренду можна представити у вигляді двох сфер, вкладених одна в одну: атрибути бренду (зовнішня оболонка) та ідентичність бренду (внутрішня

оболонка) (рис. 3). Ідентичність бренду містить "генетичний код", який зашифровано у семи елементах: індивідуальність бренду, цінність бренду, якість бренду, імідж бренду, асоціативний простір бренду, місце (позиція) бренду і суть бренду, які, у свою чергу, можуть бути розкладені на "нуклеотиди", про які вже згадувалось вище.

Як відомо, ДНК людини представлена двома спіралями, які складаються із нуклеотидів. "ДНК" бренду також можна уявити у вигляді спіралі, на яку "нанизані" елементи ідентичності бренду, причому на кожному "витку" ми одержуємо бренд в його новій якості (рис. 4).

**Висновки.** Таким чином, "ДНК" бренду — це система збереження, відтворення і передачі інформації, яку містить у собі бренд. Її потрібно ретельно оберігати, оскільки, аналогічно ДНК людини, її зміна може призвести до мутацій — викривлення і спотворення образу продукту у свідомості споживачів. Добре продумана "ДНК" бренду знижує ризик розфокусування бренду, підвищує його послідовність і потенціал та довговічність його суті.

## Джерела

1. Alina Wheeler. Designing Brand Identity. — John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2003. — 229 p.
2. Al Ries and Laura Ries. The 22 Immutable Laws of Branding. — Harper Business, New York, 2002. — 255 p.
3. Marc Gobe. Emotional Branding. — Allworth Press, New York, 2001. — 319 p.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
6. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 336 с.
7. Устенко А.О., Малинка О.Я., Предик Г.А. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою // Вісник ТАНГ. — 2004. — №2. — С. 77.



# ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ: ДОСВІД ВИРОБНИКІВ ПЛОДООВОЧЕВОЇ КОНСЕРВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ОЛЕНА ІВАСЕНКО,

Полтавський університет споживчої кооперації України

Останнім часом проблеми позиціонування товару на ринку часто й активно обговорюються. Фахівці з маркетингу висловлюють думку про позиціонування як про ефективний стратегічний маркетинговий підхід. Саме вони відзначають, що стратегія позиціонування продукції на ринку допомагає водночас наблизити продукцію або її торгову марку до вимог споживачів та сформувати і підтримувати в їх свідомості необхідний імідж товару.

На продовольчому ринку України в останні роки спостерігається використання підприємствами стратегії позиціонування, але необхідно відзначити, що не на всіх його сегментах. У більшості випадків ця діяльність пов'язана з просуванням брендової продукції.

Пояснити дану ситуацію можна насамперед тим, що на різних ринках збуту існує різний рівень конкуренції. “Позиціонування” передбачає пошук та використання в подальшому позиції на ринку, яка б мала власну “точку зору” та відрізнялась від позицій конкурентів. Однак не завжди вважається об'єктивною нагальна необхідність це робити підприємству-виробникові, оскільки саме воно може здійснювати свою діяльність на ринку з не досить високим ступенем конкурентної боротьби та на деякий час бути впевненим у майбутньому. Однак досвід розвитку світового ринку та вітчизняних ринків олії, кетчупів, пива, кондитерських виробів, алкогольних та безалкогольних напоїв свідчить саме про необхідність застосування стратегій позиціонування продукції виробниками.

Саме тому виробники продукції під торговою маркою “Верес” стверджують, що їхня продукція “смакує домашньому”, а “Златодар” гарантує “багатство княжого смаку” тощо. Навіть самі торгові марки та їх рекламні звернення вже відображають політику підприємства, позицію його продукції на ринку. Потребу в позиціонуванні продукції керівництво підприємства має відчуті та зрозуміти. Тому якщо на ринку тієї ж плодоовочевої консервної продукції і спостерігається в останні роки пошук виробництва, то дій щодо активного позиціонування продукції здійснюється обмаль. Винятком можна вважати діяльність відомих вітчизняних торгових марок, що давно працюють на ринку та активно проводять брендову політику. На нашу думку, активна конкуренція викликає необхідність просувати власну продукцію з використанням такого інструментарію маркетингу, як сегментація, позиціонування та брендинг. Наприклад, відомий виробник ОАО “Волиньхолдинг” задля позиціонування власної продукції на таких сегментах ринку як “споживачі середнього рівня доходу” розробив добре відому торгову марку “Торчин продукт”, для “споживачів з доходами нижче середнього” – ТМ “Нива”. Відповідно відрізняється якість продукції, широта асортименту. Цієї ж стратегії дотримувалася й інший вітчизняний виробник – ЗАО “Чумак”, який у своєму брендовому портфелі має дві товарні марки – “Чумак” і “Дарина” – обидві вони окремо позиціонуються на споживчому ринку.

Цікаву стратегію щодо позиціонування власної продукції обрав ВАР

“Луцьк Фудз”, який має в своєму портфелі декілька товарних марок: “Руна”, яка асоціюється серед споживачів як марка, що пропонує в асортименті плодоовочеві консерви, товарна марка “Томатті” – томатна консервована продукція та “Кеттча”, яка пропонує кетчупи.

Отже, позиціонування продукту або його торгової марки на ринку збуту – це процес, який, на нашу думку, складається із декількох етапів, тому, спираючись на традиційний метод сегментації ринку, пропонуємо розглянути цей процес за наступною схемою (рис.1).

Як ми вже зазначали, до рішення про позиціонування продукції (торгової марки) на ринку збуту керівництво підприємства-виробника має прийти. Отже, першим етапом на шляху визначення позиції товару на ринку має бути постановка завдання щодо пошуку цільового сегмента і визнання необхідності позиціонування продукції або торгової марки виробника.

Якщо перший нами визначений етап завжди відбувається у реальному житті, але про нього досить рідко згадується в науковій літературі [9], то наступні сім етапів описані в будь-якому підручнику з маркетингу. Тому вважаємо за доцільне тільки згадати про них.

Останній, дев'ятий етап, як і перший, на практиці здійснюється повсякденно на підприємствах, що позиціонують власну продукцію. Однак посилення на даний етап в літературних джерелах відсутні. Останній містить в собі заходи щодо контролю за здійсненням маркетингових планів стосовно створення та утри-

мання позицій на ринку, а також моніторинг відповідності обраної позиції підприємства на ринку його сучасним вимогам.

Передумовами процесу позиціонування продукції виробничого підприємства на споживчому ринку, на нашу думку, можуть бути:

- зростаюча конкуренція на ринку;
- прагнення підприємства виділитись у свідомості споживачів з-поміж конкурентів;
- прагнення підприємства змінити у свідомості споживачів імідж продукції, її ринкову позицію (мета – репозиціонування);
- позиціонування, як правило, передуює формуванню бренду підприємства.

На думку Г. Хубей, з якою ми погоджуємося, відповідно до досвіду діяльності підприємств на споживчому ринку існують чотири головні умови позиціонування [11]:

1. У підприємства повинно існувати чітке уявлення про цільовий ринок і покупців, яких воно прагне. Наприклад, продукція ТМ “Златодар” позиціонована таким чином, що у споживачів створюється враження про широкий асортимент продукції виробника та її високу якість. Вдало обраний слоган: “Осягни багатство княжого смаку!” закріплює сприйняття споживачів торгової марки. Її купуватимуть родини на свята і в будні дні саме ті, хто звик або прагне мати щедрий стіл, добробут та злагоду в домі.

2. Позиціонування також повинне бути важливим для цільових споживачів, оскільки допомагає зорієнтуватись покупцям серед великої маси схожої продукції. Споживачі повинні реально відчувати необхідність заходів позиціонування. Так, торгова марка “Верес”, яка пропонує плодоовочеву консервну продукцію, позиціонується як якісна, різноманітна продукція, що виготовлена за традиційними домашніми рецептами.

3. Позиціонування має також спиратись на рівень розвитку матеріаль-

|   |                                                                                                                                       |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Постановка проблеми щодо пошуку товарної позиції                                                                                      |
| 2 | Визначення вагомих факторів (ознак) сегментації ринку                                                                                 |
| 3 | Визначення та вибір підходів і методів здійснення сегментації                                                                         |
| 4 | Інтерпретація отриманих в ході сегментації даних, визначення основних “профілів” споживачів продукції                                 |
| 5 | Оцінювання сегментів ринку                                                                                                            |
| 6 | Вибір найбільш перспективних сегментів ринку як цільових                                                                              |
| 7 | Позиціонування товару на ринку                                                                                                        |
| 8 | Розробка комплексу заходів маркетингу щодо діяльності підприємства на цільових ринках з використанням стратегії позиціонування товару |
| 9 | Контроль за здійсненням маркетингових планів та моніторинг відповідності обраної позиції підприємства на ринку сучасним вимогам ринку |

Рис. 1. Процес позиціонування товару (торгової марки) на ринку.

но-технічної бази підприємства. Розвинута база виробників торгових марок “Торчин продукт”, “Верес”, “Златодар” надає їм можливість пропонувати широкий асортимент продукції. Водночас виробник ТМ “Гайсин” має інший стратегічний підхід – на підприємстві виробляються соки, варення, джеми, компоти, тобто лише плодова консервація. Саме в такий спосіб підприємство концентрує власні зусилля на певному сегменті ринку. Тому спрямованість на найбільш ефективне використання активів підприємства сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

4. Підприємство повинне здійснювати комунікаційні заходи щодо формування власного іміджу, що надасть можливість підтримати дієвий контакт з цільовим ринком. Не випадково при дослідженні позицій провідних торгових марок виробників плодоовочевої консервації ми розглядали їх рекламні звернення та слогани, бо саме вони відображають цілі підприємства, зміст їх товарної, цінової та комунікаційної політики. Ос-  
тання в цьому випадку сприяє форму-

ванню інформаційного зв’язку виробника зі споживачем.

Саме за цих умов при позиціонуванні продукції підприємству перш за все дозволяється:

- сконцентрувати власні сили та ресурси на певному сегменті ринку;
- поліпшити роботу маркетологів та вплинути на ефективність їх діяльності;
- підвищити рівень використання засобів маркетингових комунікацій в діяльності підприємства;
- сформувати сталий образ (імідж) підприємства та його продукції в уяві споживачів.

Отже, застосування стратегії позиціонування дає змогу поліпшити процес збуту продукції виробника. Допомогою при цьому має бути використання унікальних властивостей продукції як ознак позиціонування.

За результатом маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення споживчих переваг населення АР Крим, у березні – квітні 2005 року дослідницькою групою на підставі проведених тестувань та опитувань були виявлені основні характеристики

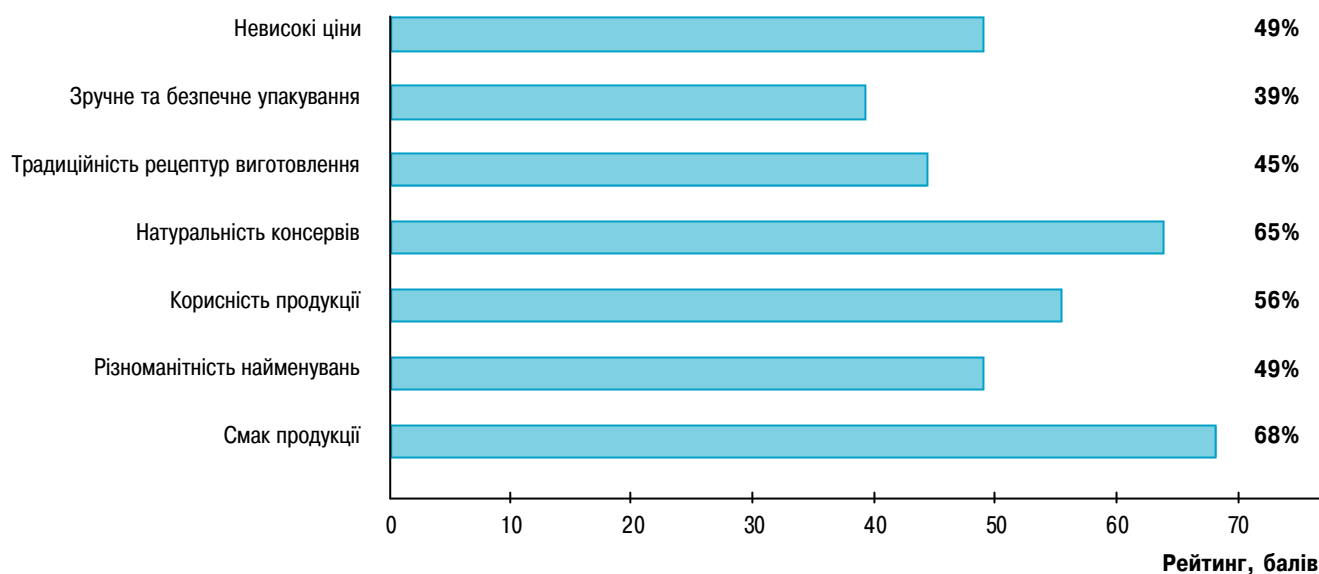


Рис. 2. Рейтинг найважливіших ознак якості продукції під кутом зору споживачів згідно з опитуванням.

ки якості плодоовочевої консервації, на які респонденти звертають увагу в першу чергу. До таких характеристик відносимо: смакові якості продукції, різноманітність найменувань (широта асортименту), корисність продукції, відсутність консервантів, традиційність рецептур виготовлення, зручне і безпечне упакування та невисокі ціни (рис. 2).

Наведені характеристики були отримані в ході тестування (дегустації) плодово-овочевої консервної продукції споживачами відповідного сегмента ринку.

За результатами тестування й було отримано визначені параметри якості, які і пропонується застосовувати при позиціонуванні плодовоовочевої консервної продукції на ринку збуту.

При позиціонуванні продукції виробничі підприємства, як правило, використовують карту сприйняття споживачами торгових марок (рис.3). Використовуючи теоретичні засади позиціонування (за Ф. Котлером) [3, с. 320] та спираючись на результати дослідження, нами були встановлені позиції досліджуваних торгових марок вітчизняних виробників консервованої продукції (рис.2).

Отже, основними параметрами, за якими більшість населення регіону

обирає консервну продукцію, було виявлено групу ознак, серед яких спостерігались наступні дві: відповідність рецептур домашнім традиціям виготовлення та споживання консервів, а також рівень цін на продукцію. Тому з метою позиціонування торгових марок на перцепційній карті відповідно опитуванню були вибрані саме ці критерії. Параметр відповідності рецептур домашнім традиціям споживання населення регіону дає підставу умовно поділити виробників на тих, які наслідують традиції виробництва, і тих, що дотримуються сучасних рецептур виготовлення консервів. Інший параметр — рівень цін дає змогу всіх виробників плодовоовочевих консервів умовно поділити на дві групи: на тих, які здійснюють діяльність на високому ціновому сегменті, і тих, що здійснюють діяльність на низькому ціновому сегменті. Для проведення позиціонування плодовоовочевої консервної продукції були вибрані торгові марки, що відомі на таких регіональних ринках збуту як АР Крим та Полтавська область.

Оскільки досягнення конкурентних позицій, яких прагне отримати вітчизняний виробник, передбачає застосування стратегії позиціонуван-

ня, вважаємо доречним послуговуватися на практиці підходами позиціонування, відображеному у роботі Г. Дж.Хулей [12]. Автор обирає наступні параметри — розміри витрат на маркетинг підприємства та ціни на одиницю продукції (рис.4).

За розглянутою моделлю нами була побудована матриця, яка саме і дала змогу визначити найбільш доцільні сегменти для названих виробників відомих товарних марок.

Так, застосування **стратегії інтенсивного маркетингу**, на думку фахівців, з якою ми цілком погоджуємося, можлива у використанні тільки великими потужними підприємствами галузі, які мають стаке фінансове становище та достатній рівень матеріальних ресурсів. Продукція під ТМ “Верес”, “Торчин продукт” позиціонується саме у даному сегменті матриці стратегій. Виробники подібних товарних марок здатні витратити значні кошти на просування власної продукції, стимулювання збуту, сприяти зростанню попиту на споживчому ринку.

**Стратегію широкого проникнення** на ринок збуту рекомендовано використовувати ЗАТ “Крафт” з власною торговою маркою “Златодар”, який має можливість пропонувати на ринку широкий асортимент продукції (кон-

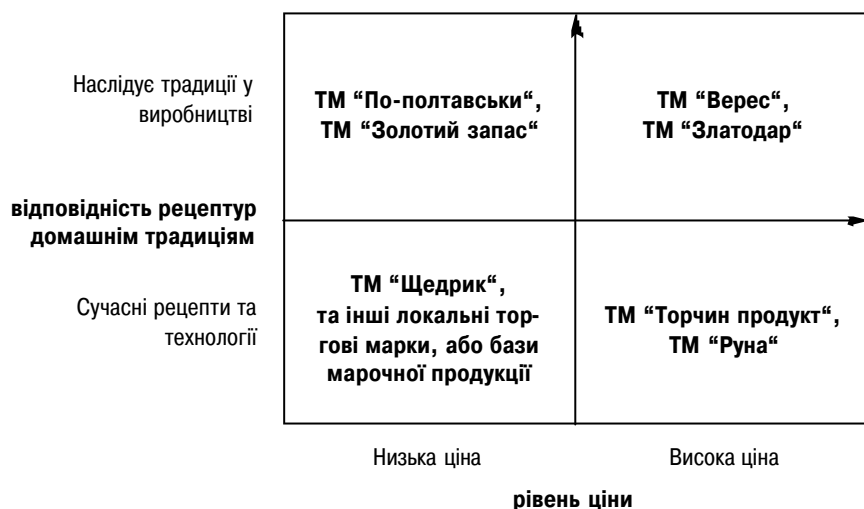


Рис. 3. Перцепційна карта ринку плодоовочевої консервної продукції.

серви овочевих асорті, натуральні консерви із томатів, огірків, кабачків, овочева ікра, соки тощо); при цьому підприємству притаманна позиція активної маркетингової діяльності у сфері товарної та комунікаційної політики.

**При вибіркового проникненні на ринок** виробник, як правило, обирає певний сегмент ринку та працює з ним, тому витрати на маркетинг вдається знизити. На нашу думку, використання зазначеної стратегії доцільне саме для Гайсинського консервного комбінату.

**Стратегії пасивного маркетингу** дотримуються більшість малих підприємств-виробників плодоовочевої консервної продукції, які змушені працювати посезонно та мають незначні обсяги збуту. Саме цей сегмент пропонується для товарної марки “Щедрик”.

### Висновок

Отже, при формуванні маркетингової стратегії на ринку плодоовочевої консервної продукції підприємствам-виробникам необхідно брати до уваги переваги, що надає процес позиціонування продукції на споживчому ринку. Під час планування діяльності підприємств, їх виробництва та збуту необхідно враховувати основні вимоги цільових сегментів, проводити моніторинг ринку та вимог споживачів до продукції, відстежувати відповідність позиціонування власної продукції вимогам ринку та аналізувати конкурентні переваги і недоліки підприємства.

### Джерела

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. — М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.

3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика — К.: КНЕУ, 1998 — 240 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантуревского — СПб.: Питер, 2000 — 752 с.: ил.

5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Навчальний посібник — Львів: Львівська політехніка, 1999. — 244 с.

6. Паршин А. А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге (<http://marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>).

7. Проблемы позиционирования в маркетинговой деятельности украинских предприятий (материалы круглого стола). — 2005. — № 5-6. — С. 36-42.

8. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны — СПб.: Изд-во “Питер”, 2000.

9. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология // Маркетинг и реклама — 2005. — № 5. — С. 26-31.

10. Зозульов О.В. Сегментация рынка как основа маркетинговой стратегии предприятия // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 4 (6) (спецвыпуск). — С. 37-38.

11. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость (<http://marketing.spb.ru/lib-comm/positioning.htm>).

12. Маркетинг. Бизнес-класс ([http://marketing.spb.ru/lib-research/segment/piter\\_positioning.htm](http://marketing.spb.ru/lib-research/segment/piter_positioning.htm)).



**Terrasoft CRM** - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Мобільні  
010111, Київ  
Підприємств: 18, нов. 5  
тел.: +380 044 496-34-59  
[info@terrasoft.com.ua](mailto:info@terrasoft.com.ua)  
[www.terrasoft.com.ua](http://www.terrasoft.com.ua)



Міністерство науки та освіти України  
Українська Асоціація Маркетингу  
Компанія TNS Ukraine



## Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт з маркетингу

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

**Номінація**  
Маркетингові  
дослідження

# МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

### ВИМОГИ ДО НАУКОВИХ РОБІТ

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

*Автор роботи повинен:*

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

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

*Автор наукової праці зобов'язаний:*

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

#### **3. Наукова праця аналізує сегменти ринку.**

*Автор наукової праці зобов'язаний:*

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

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

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



# ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ: УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ

ІГОР СОЛОВЙОВ, ОКСАНА ПЕТРУХНО,  
Херсонський державний аграрний університет,  
office@ksau.kherson.ua

У попередній публікації авторів мова йшла про товарну політику виноробних підприємств (див. “МвУ” №6 за 2005 рік) [1]. Нами було запропоновано розглядати товарну складову комплексу маркетингу як дії по створенню пропозиції — сукупність заходів з формування споживчої характеристики, конкурентних переваг і оптимального маркетингового оточення товарів фірми, які надають їм високої цінності, з точки зору покупців, і набудуть здатності задовольнити конкретні існуючі потреби краще за аналогічні товари.

Запропонований відділу маркетингу агрофірми-радгоспу “Білозерський” алгоритм аналізу товарної політики передбачає наступну послідовність дій при створенні маркетингової пропозиції для підприємств виноробної галузі:

- I. Стратегічний аналіз товарного портфеля (розглянутий у попередній публікації);
- II. Оцінка асортименту та розробка асортиментної політики;
- III. Визначення позицій товарів, пропонує фірмою на ринку.

Дана стаття розкриває зміст аналізу на другому етапі, на якому розглядаються питання управління асортиментом. Його сутність полягає в тому, що товаровиробник має пропонувати певну сукупність товарів, які відповідали б сукупності його виробничої діяльності і якомога повніше задовольняли потреби споживачів.

Серед науковців і маркетологів немає єдиного підходу до визначення поняття “асортимент”. В літературі трапляються назви “асортиментна лінійка”, “товарна номенклатура”, “асортиментна карта”, “сукупність товарних ліній або товарних міксів” тощо. Залежно від спрямування і специфікації товарів асортимент поділяють на виробничий і торговий.

Складається асортимент з асортиментних груп та асортиментних позицій. Асортиментна група — набір

взаємозалежних товарів. Асортиментна позиція — це конкретна модель чи марка продукції, яку продає фірма. Товарний асортимент включає всі асортиментні групи, що їх пропонує фірма [2].

Глибокий асортимент допомагає задовольняти потреби різних сегментів ринку в одному товарі, максимізує використання місця в торговельних точках, перешкоджає появі конкурентів, пропонує діапазон цін і стимулює роботу дилерів. Оптимальний асортимент — такий, що дає максимальний ефект за рахунок збалансованості попиту та пропозиції. Ці два поняття, в свою чергу, тісно пов'язані з поняттям ширини, тобто кількістю товарних груп, і глибини — кількістю різновидів товарів у групі асортименту.

Винна карта агрофірми-радгоспу “Білозерський” містить такі асортиментні групи: “Розливні вина”, “Вина ТМ “Санвінія” розливні в пляшках” та “Вина ТМ “Білозерський” розливні в пляшках”, що складаються з широкої кількості асортиментних позицій, яка варіює в межах 20–35 найменувань. Розливні вина відпускають у кегах, каністрах і цистернах різної ємності, оригінальний пластмасовий тарі. ТМ “Санвінія” — новий бренд агрофірми-радгоспу “Білозерський”. Під цією торговою маркою випускають вина у пляшках типу “Рейнська” з оновленою етикеткою.

Для комплексного аналізу нами було обрано підгрупу “Вина ТМ “Білозерський” розливні в пляшках”. Характерна особливість цього міксу — наявність різноманітної тари для розливу сухих, десертних і міцних вин. Вина товарних ліній “Сухі” та “Напівсолодкі” реалізуються у пляшках “Альфа-Рейн” з новим дизайном, а десертні і міцні вина й вермут надходять у продаж в традиційних пляшках “Бордо” і “Мерефа”. Розглянемо структурну схему діючого в 2004 р. товарного асортименту розливних вин в пляшках.

За даними, наведеними в таблиці 1, визначаємо показники ширини та глибини товарної номенклатури розливних вин у пляшках. Асортиментна лінійка розливних вин ТМ “Білозерський” складається з 34 позицій, розподілених на 5 товарних ліній (ширина асортименту). Кожна з цих товарних ліній неоднорідна за глибиною — кількістю різновидів товарів. Найбільша кількість найменувань в підгрупі “Напівсолодкі вина” — 11 видів вин, далі йде мікс “Сухі вина” — 10 найменувань та “Десертні вина” — 9 видів. Необ’ємні товарні лінії “Міцні вина” та “Вермути” відповідно 3 і 1 позиції. Отримані результати доводять, що представлена структура асортименту розроблена спеціалістами підприємства на основі комплексного вивчення споживчих переваг потенційних клієнтів. Аналогічні висновки можна зробити, порівнявши винну карту із дослідженням регіонального ринку тихих вин [3]. Основна частина покупців віддає перевагу десертним та напівсолодким винам, хоча останнім часом спостерігається позитивна тенденція — зростання лояльності до сухих вин. Асортимент товарів ТМ “Білозерський” цієї категорії здатен задовольнити нові вимоги: наявність 10 асортиментних позицій цілковито виправдана. І відповідно до цього пояснюється незначна частка товарної лінії “Міцні вина”. Адже у плані дистрибуції найбільш гнучкими і продуктивними є саме компанії, орієнтовані на випуск сухих і напівсухих вин (без додавання спирту і цукру), а не міцних ординарних вин, які виготовляються за допомогою неповного шумування виноградного суслу з додаванням спирту, а іноді і концентрованого виноградного соку.

Окремим напрямом в товарному асортименті ТМ “Білозерський” є лінія вермутів, представлена вермутом “Марина”, який виготовлено з використанням 12 кримських трав у спів-

Таблиця 1

Асортиментна карта розливних вин ТМ “Білозерський”

| Ширина товарної номенклатури 2004 р.                                                                  |                                                                                                        |                                                                                       |                                                              |                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Товарна лінія I<br>“Сухі вина”                                                                        | Товарна лінія II<br>“Напівсолодкі вина”                                                                | Товарна лінія III<br>“Десертні вина”                                                  | Товарна лінія IV<br>“Міцні вина”                             | Товарна лінія V<br>“Вермути”        |
| Товар 1<br>Червоне виноградне натуральне<br>столове сортове ordinarne вино<br>“Каберне”               | Товар 1<br>Червоне виноградне натуральне<br>столове сортове ordinarne вино<br>“Каберне Білозерське”    | Товар 1<br>Червоне виноградне<br>натуральне ordinarne вино<br>“Дніпровський талісман” | Товар 1<br>Рожеве виноград-<br>не вино “Рожевий<br>фламінго” | Товар 1<br>Білий вермут<br>“Марина” |
| Товар 2<br>Червоне виноградне натуральне<br>столове сортове виноградне вино<br>“Піно Нуар”            | Товар 2<br>Червоне виноградне натуральне<br>столове сортове виноградне вино<br>“Піно Нуар Білозерське” | Товар 2<br>Біле виноградне натуральне<br>ordinarne вино<br>“Золотий талісман”         | Товар 2<br>Біле<br>виноградне вино<br>“Приморське”           |                                     |
| Товар 3<br>Червоне виноградне натуральне<br>столове сортове виноградне вино<br>“Бастардо Дніпровське” | Товар 3<br>Біле виноградне натуральне сто-<br>лове сортове ordinarne вино<br>“Рислінг Білозерський”    | Товар 3<br>Рожеве виноградне<br>натуральне ordinarne вино<br>“Трамінер Дніпровський”  | Товар 3<br>Рожеве<br>виноградне вино<br>“Приморське”         |                                     |
| Товар 4<br>Червоне виноградне натуральне<br>столове сортове ordinarne вино<br>“Сапераві”              | Товар 4<br>Червоне виноградне натуральне<br>столове сортове ordinarne вино<br>“Сапераві Білозерське”   | Товар 4<br>Червоне виноградне<br>натуральне ordinarne вино<br>“Кагор Дніпровський”    |                                                              |                                     |
| Товар 5<br>Біле виноградне натуральне<br>ordinarne вино “Мускат”                                      | Товар 5<br>Біле виноградне натуральне<br>ordinarne вино “Мускат”                                       | Товар 5<br>Біле виноградне натуральне<br>ordinarne вино<br>“Мускат Дніпровський”      |                                                              |                                     |
| Товар 6<br>Рожеве виноградне натуральне<br>ordinarne вино “Мускат”                                    | Товар 6<br>Рожеве виноградне натуральне<br>ordinarne вино “Мускат”                                     | Товар 6<br>Рожеве виноградне<br>натуральне ordinarne вино<br>“Мускат Дніпровський”    |                                                              |                                     |
| Товар 7<br>Біле виноградне натуральне<br>столове сортове ordinarne вино<br>“Шардоне Дніпровське”      | Товар 7<br>Біле виноградне натуральне<br>столове сортове ordinarne вино<br>“Шардоне Білозерське”       | Товар 7<br>Біле виноградне натуральне<br>ordinarne вино<br>“Сонце в бокалі”           |                                                              |                                     |
| Товар 8<br>Рожеве виноградне<br>натуральне ordinarne вино<br>“Лідія”                                  | Товар 8<br>Рожеве виноградне натуральне<br>ordinarne вино “Лідія”                                      | Товар 8<br>Рожеве виноградне<br>натуральне ordinarne вино<br>“Лідія”                  |                                                              |                                     |
| Товар 9<br>Червоне виноградне натуральне<br>ordinarne вино “Ізабелла”                                 | Товар 9<br>Червоне виноградне натуральне<br>ordinarne вино “Ізабелла”                                  | Товар 9<br>Червоне виноградне<br>натуральне ordinarne вино<br>“Ізабелла”              |                                                              |                                     |
| Товар 10<br>Червоне виноградне натуральне<br>столове сортове ordinarne вино<br>“Чорна перлина”        | Товар 10<br>Червоне виноградне натуральне<br>столове сортове ordinarne вино<br>“Одеський Чорний”       |                                                                                       |                                                              |                                     |
|                                                                                                       | Товар 11<br>Біле виноградне натуральне<br>столове сортове ordinarne вино<br>“Совіньйон Білозерський”   |                                                                                       |                                                              |                                     |

Джерело: дослідження авторів.

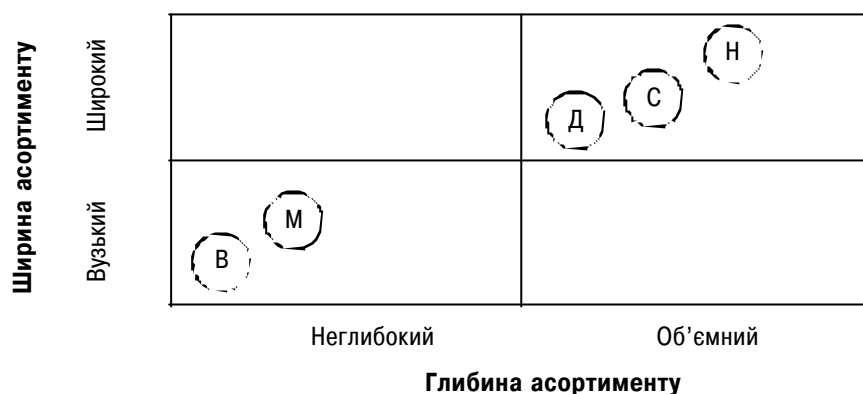


Рис. 1. Матриця "Характеристики товарного асортименту розливних вин ТМ "Білозерський" у пляшках"  
(В – вермути, М – міцні вина, Д – десертні, С – сухі, Н – напівсолодкі).

праці зі спеціалістами Нікітського ботанічного саду [4].

На основі вищевикладеного можна побудувати матрицю асортименту за критеріями ширини і глибини.

У сегменті неглибокого і вузького асортименту знаходяться дві асортиментні підгрупи ТМ "Білозерський" – вермути й міцні вина. Останні групи можна віднести до верхнього квадранту широкого і об'ємного асортименту, оскільки вони містять в собі по кілька позицій червоних, білих та рожевих вин.

Показники, що характеризують товарну структуру, наступні:

– частка товару або товарної групи в загальному обсязі продажу:

$$D_i = \frac{p_i \cdot q_i}{\sum_{i=1}^n p_i \cdot q_i}, \quad (1)$$

де  $p_i \cdot q_i$  – обсяг продажу і-го товару;

$\sum_{i=1}^n p_i \cdot q_i$  – увесь обсяг продажу;

$n$  – кількість товарних груп.

Так, частка напівсолодких вин в загальному обсязі реалізації винної продукції АФ "Білозерський" в 2004 р. складала майже 67%:

$$D_I = 22,65 \text{ тис. дал.} : 70 \text{ тис. дал.} = 66,61\%$$

– співвідношення обсягів продажу двох товарів – А та В:

$$K = \frac{P_A \cdot q_A}{P_B \cdot q_B}, \quad (2)$$

де  $P_A \cdot q_A$  – обсяг продажу товару А;

$P_B \cdot q_B$  – обсяг продажу товару В.

Співвідношення між продажем міцного і реалізацією напівсолодкого вина на підприємстві становило:

$$K = 6,18 \text{ тис. дал.} : 22,65 \text{ тис. дал.} = 27,3\%,$$

тобто міцного вина реалізовано на 72,7 % менше, ніж напівсолодкого.

Показник частки відображає місце і-го товару відносно всієї сукупності товарів або в окремій групі товарів. Другий показник дає змогу співвідносити розміри продажу різних товарів.

З позиції системного підходу для комплексної оцінки асортименту є доцільним розрахунок узагальненого показника асортименту (U). Він може бути проведений на основі середньозваженого арифметичного за формулою:

$$U = (A_i \cdot K_i) / n \quad (3)$$

де  $A_i$  – значимість і-го показника;

$K_i$  – величина показника;

$n$  – число показників.

Значимість показників  $A_i$  визначається експертним шляхом з урахуванням того факту, що  $A_i < 1$ , а сума  $A_i = 1$ .

Розглянута система показників асортименту надає можливість вимірювати відхилення фактичного стану від бажаного. Діючи на фактори, що впливають на асортимент, можливо усунути ці відхилення з метою приведення його у відповідність до споживчого попиту. Таким чином, інтегральний показник стану асортименту виступає як основний показник ефективності товарно-асортиментної політики підприємства.

Для розрахунку інтегрального показника оптимальності асортименту у фірмовому магазині "Таврія" були розраховані наступні характеристики:

а) коефіцієнт ширини асортименту  $K_{ш}$  – середня фактична кількість груп даного товару під час перевірок

впродовж року співвіднесена до кількості груп, що їх виробляє виноробне підприємство.

В нашому випадку  $K_{ш}$  дорівнює 1 (у продажу представлені всі групи). Значущість коефіцієнта – 0,25.

б) коефіцієнт глибини асортименту – наявна кількість різновидів товару під час перевірок співвіднесена з кількістю різновидів вироблюваних підприємством:

$$K_{г} = \frac{31}{34} = 0,91.$$

Значущість коефіцієнта – 0,25.

в) коефіцієнт стійкості асортименту – середня кількість наявних різновидів товару під час перевірок співвіднесена з кількістю даного товару, передбаченого асортиментним переліком:

$$K_{ст} = \frac{28}{34} = 0,83.$$

Значущість коефіцієнта – 0,2.

г) коефіцієнт оновлення асортименту – середня кількість нових різновидів товару – таких, які були відсутні на момент попередньої перевірки, співвіднесена із загальною його кількістю, передбаченою асортиментним переліком:

$$K_{он} = \frac{5}{34} = 0,147.$$

Значущість коефіцієнта – 0,3.

За наявності 4 показників інтегральний показник гіпотетично може дорівнювати 0,25.

$$U = \frac{0,25 \cdot 1 + 0,25 \cdot 0,91 + 0,2 \cdot 0,83 + 0,3 \cdot 0,147}{4} = 0,17.$$

Якщо  $U$  набуває значень в межах від 0,1 до 0,2, як у нашому випадку – асортимент вважається досить збалансованим.

Ранговий аналіз асортиментної політики проводять з урахуванням фактичної структури асортименту. На основі даних аналізу приймаються рішення, спрямовані на покращення його структури.

В процесі аналізу для кожного виду виробів визначають питому вагу випуску в загальному обсязі, рентабельність, ранг випуску за питомою вагою та рентабельністю. Невелика різниця рангів свідчить про економічну раціональність структури асортименту. Якщо ранг випуску

суттєво більший рангу рентабельності, то доцільно за наявності стабільного попиту понизити собівартість або замінити виріб на новий, більш високої якості і більш рентабельний, або за наявності тенденції до зниження попиту — знижувати обсяги випуску.

Якщо ранг випуску суттєво нижчий за ранг рентабельності, тобто виріб, що має високу рентабельність, випускається в малих обсягах, то за наявності стійкого попиту доцільно збільшувати обсяг.

Кількісно ступінь раціональності структури асортименту можна оцінити ранговим коефіцієнтом кореляції Спірмена, який є вимірювачем ступеня погодженості двох різних ранжувань однієї і тієї ж кількості об'єктів [5]:

$$K_{sp} = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{bi} - P_{pi})^2}{n(n^2 - 1)} \quad (4)$$

де  $P_{bi}$  — ранг випуску  $i$ -го виробу;

$P_{pi}$  — ранг рентабельності  $i$ -го виробу;  
 $n$  — число виробів в асортименті.

Коефіцієнт кореляції рангів змінюється від -1 (з підвищенням рангу одного з параметрів ранг іншого параметра має тенденцію до підвищення) до +1. При раціональній структурі асортименту має місце сильний позитивний зв'язок між обсягом випуску виробів асортименту та рентабельністю.

Для того щоб розробити асортиментну політику, необхідно проаналізувати фактори, що впливають на неї: динаміку попиту, можливість зниження собівартості продукції, рівень якості (конкурентоздатність) продукції, еластичність попиту (можливість варіювання цінами), гнучкість технологій. У таблиці 2 представлений взаємозв'язок між питомою вагою асортиментних груп вина та їх рентабельністю.

Коефіцієнт кореляції рангу випуску і рангу рентабельності складає:

$$K_{sp} = 1 - \frac{6 \times [2^2 + 1^2 + (-2)^2 + (-1)^2 + 0^2]}{5 \times (5^2 - 1)} = 0,5$$

Отже, з розрахунку підтверджується, що структура винного асортименту є збалансованою. Менш стійкий попит на вина сухої та напівсолодкої категорій компенсується стабільним попитом на десертні та міцні, які за рангом рентабельності займають кращі позиції (найбільш високий ранг рентабельності — 5).

У процесі аналізу раціональності структури товарного асортименту необхідно враховувати і маржинальний дохід, одержуваний по кожній товарній позиції. В табл.3 наведено розрахунок маржинального доходу для асортименту, що складається з 5 винних груп:

З урахуванням значень маржинального доходу по групах асортименту можливі наступні рішення:

1. Необхідно максимально розвивати виробництво і продаж десертних вин (категорія С), оскільки у порівнянні з іншими вони дають найбільшу частку доходу.
2. Питома вага міцних вин (категорія D) у обсязі виторгу не перевищує 15%, хоча і дає велику частину доходу — отже, необхідно оцінити структуру витрат і методи виробництва з метою встановлення економії витрат.
3. Обсяги продажу напівсолодких і сухих вин (А і В) та їх дохідність забезпечують стійку позицію підприємства.
4. Виробництво вин категорії Е (вермути) є збитковим через недостатньо відпрацьовані технології (застосування природних ароматизаторів) і невеликі обсяги їх виробництва.

Остання обставина є наслідком, з одного боку, відсутності рекламного забезпечення процесу виводу нового товару (нового — для місцевого ринку), а з іншого — відсутності традиції споживання ароматизованих вин в Україні. Незначна кількість їх прихильників звикла купувати “Мартіні” та “Чінзано”, незважаючи на досить високу їх ціну, зіставну з цінами на марочні кримські вина. Це свідчить про те, що прихильниками вермутів є споживачі з високим рівнем доходу, які найчастіше вживають його у вигляді коктейлів. Зараз білозерський вермут залишається практично непомітним на полицях супермаркетів і кафе, без рекламної підтримки учасники корпоративних вечірок і відвідувачі барів у ресторанах навряд чи сприймуть його як заміник італійських вермутів. Отже, в тому випадку, якщо виробник продовжуватиме його випуск, то наразі необхідно розробити програму рекламної кампанії, основною метою якої має бути створення відповідного іміджу цього напою. Справа ця не дешева, потребує значних витрат, а результати спрогнозувати важко, і тому ми вважаємо продовжувати виробництво необхідно в невеликих обсягах, розширювати асортимент та обсяги розливу вермуту у пляшки (зараз значна частина вермуту реалізується “на розлив” через два фірмових магазини), створити нову назву і вести відповідну рекламну кампанію. Акцент доцільно зробити на кримське походження трав, пропагувати використання вермуту для виготовлення різноманітних алкогольних сумішей, пропонувати рецепти популярних у світі коктейлів тощо.

Якщо вермути виключаються з асортименту, то управління фінансовою діяльністю на підприємстві бу-

Таблиця 2

Аналіз рангів випуску і рентабельності асортиментних груп вина

| Найменування груп | Питома вага в загальному випуску, % | Рентабельність, % | Ранг випуску | Ранг рентабельності | Різниця рангів | Стан попиту                        |
|-------------------|-------------------------------------|-------------------|--------------|---------------------|----------------|------------------------------------|
| Сухі вина         | 60,55                               | 32,5              | 4            | 2                   | 2              | Менш стійкий попит                 |
| Напівсолодкі вина | 66,61                               | 45,6              | 5            | 4                   | 1              | Менш стійкий попит                 |
| Десертні вина     | 54,50                               | 49,1              | 3            | 5                   | -2             | Стабільний попит                   |
| Міцні вина        | 18,17                               | 35,5              | 2            | 3                   | -1             | Стабільний попит                   |
| Вермути           | 6,06                                | 23,8              | 1            | 1                   | 0              | Не відзначається суттєвими змінами |

Джерело: дослідження авторів.

Таблиця 3

Маржинальний аналіз товарних груп

| Показники                           | Одиниці виміру | Типи асортиментних груп |                   |               |            |         | Всього  |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|-------------------|---------------|------------|---------|---------|
|                                     |                | Сухі вина               | Напівсолодкі вина | Десертні вина | Міцні вина | Вермути |         |
|                                     |                | A                       | B                 | C             | D          | E       |         |
| 1. Виручка від продажу вин          | тис. грн       | 813,54                  | 1016,93           | 1220,31       | 610,16     | 406,77  | 4067,7  |
| 2. Змінні витрати                   | тис. грн       | 524,50                  | 548,01            | 640,92        | 276,46     | 450,73  | 2440,62 |
| 3. Маржинальний дохід               | тис. грн       | 289,04                  | 468,92            | 579,39        | 333,70     | -43,96  | 1627,08 |
| 4. Питома вага маржинального доходу | %              | 17,76                   | 28,82             | 35,61         | 20,51      | -2,70   | 40,00   |
| 5. Постійні витрати                 | тис. грн       |                         |                   |               |            |         | 1016,93 |
| 6. Чистий прибуток                  | тис. грн       |                         |                   |               |            |         | 610,15  |

Джерело: дослідження авторів.

дується на частці виробу в загальному прибутку. В цьому випадку маржинальний дохід збільшується на 43,97 тис. грн.

Збільшення чистого прибутку при скороченні витрат від продажу пов'язано зі зміною рентабельності продажу:

- у першому варіанті  $R = (610,15 / 4067,7) * 100 = 14,99 \%$ ,
- у другому варіанті  $R = (755,12 / 3660,94) * 100 = 20,63 \%$ .

Величина критичного обсягу продажу, тобто величина можливого зниження обсягу реалізації визначається за формулою:

$$Q_{кр} = \sum \Phi_{п} + \sum \Pi_{п} = 2905,82 \text{ тис. грн.}$$

Підприємство має реалізовувати продукції не менш ніж на 2905,82 тис. грн. Різниця між фактичним і критичним обсягом реалізації становить зону безпеки. У нашому випадку вона складає 755,12 тис. грн (3660,94 — 2905,82). Відносний рівень безпеки становить

20,6%. Це означає, що якщо фактичний обсяг продажу виявиться меншим запланованого більш ніж на 20,6%, то підприємство зазнаватиме збитків. З цієї ж метою доцільно розраховувати ефект операційного важеля, що дає змогу виявити зміни прибутку з урахуванням динаміки витрат:

$$Q_{op} = \frac{M}{C} = 1671,05 / 610,15 = 2,74.$$

Це означає, що на кожен відсоток зміни витрат від продажу припадає 2,74% зміни прибутку. Величина операційного важеля характеризує ступінь комерційного ризику, тобто чим більший ефект важеля, тим більшим стає ризик.

Розширення асортименту — справа відповідальна і кожен крок при цьому має бути виваженим. Продукція ТМ “Білозерський” посідає впевнені позиції в середньому та низькому цінових сегментах. Нарощувати асортимент можна “вниз”, “угору” або в обох напрямках одночасно. Розширення

асортименту “вниз” відбувається тоді, коли розташована у верхньому сегменті ринку компанія поступово розширює свій асортимент в інших сегментах або відповідає на атаку в своєму сегменті розширенням впливу у нижньому сегменті. Ще один варіант — компанія випускає товари, призначені для нижнього сегмента ринку, щоб зайняти нішу, яку в іншому разі могли б зайняти конкуренти. В АФ “Білозерський” — це міцні вина “Приморське” та “Рожевий Фламінго”. Проте 3-х асортиментних позицій підгрупи вочевидь недостатньо. На цьому сегменті дії виробника стримуються високими акцизами на спирт.

Розширюючи “вниз” асортимент своїх товарів, компанія ризикує зіткнутися з декількома проблемами. Так, пропозиція товарів у нижньому сегменті ринку може спровокувати конкурентів до просування вгору. Дилери компанії часто не бажають працювати з товарами низької якості.

Таблиця 4

Зміна маржинального доходу за рахунок структурних зрушень асортименту

| Показники                | Одиниці виміру | Типи асортиментних груп |         |         |        | Всього  |
|--------------------------|----------------|-------------------------|---------|---------|--------|---------|
|                          |                | A                       | B       | C       | D      |         |
| Виторг                   | тис. грн       | 813,54                  | 1016,93 | 1220,31 | 610,16 | 3660,94 |
| Змінні витрати           | тис. грн       | 524,50                  | 548,01  | 640,92  | 276,46 | 1989,89 |
| Маржинальний дохід       | тис. грн       | 289,04                  | 468,92  | 579,39  | 333,70 | 1671,05 |
| Питома вага марж. доходу | %              | 17,30                   | 28,06   | 34,67   | 19,97  | 45,65   |
| Постійні витрати         | тис. грн       |                         |         |         |        | 915,93  |
| Чистий прибуток          | тис. грн       |                         |         |         |        | 755,12  |

Джерело: дослідження авторів.



Більш серйозною проблемою, пов'язаною з розширенням товарного асортименту “вниз”, є те, що новий товар для нижчого сегмента ринку здатний поглинути продаж товарів високої якості, залишивши компанію в набагато гіршому становищі.

Іноді компанії розширюють лінійку товарів “вгору”, щоб підвищити престиж вже існуючих товарів. Рішення про розширення асортименту “вгору” може виявитися ризикованим заходом. Потенційні покупці можуть не звернути увагу на нові позиції або ж засумніватися в них. У торгових представників і дистриб'юторів може не вистачити вміння і знань для обслуговування верхнього сегмента ринку, а споживачі на ньому можуть виявитися мало обізнаними з культурою вживання дорогих вин. Хоча останнім часом спостерігається позитивна тенденція зростання обсягів споживання більш витончених дорогих вин (від 15 до 25 грн за пляшку). Тому, можливо, в майбутньому керівництву підприємства слід замислитися над можливостями входження до вищого цінового сегмента. Перспективним видається подальше розширення товарної лінії сухих вин і повторне включення до товарного переліку кількох видів вин підгрупи “напівсухі”.

Не слід забувати про оптимальність і достатність насичення асортиментної шкали. Є кілька причин, що вимагають насичення асортименту — прагнення додаткового прибутку, бажання задовольнити дилерів чи задіяти надлишкові виробничі потужності, спроби стати провідною компанією з вичерпним асортиментом, прагнення ліквідувати недоліки в асортименті з метою стримати натиск конкурентів. Однак слід зазначити, що перенасичення асортименту призводить до витіснення одних товарів іншими і може збентежити покупців. Зрозуміло, що компанії потрібно насамперед переконати покупців, що нові асортиментні позиції значно відрізняються від вже існуючих.

У деяких випадках довжина лінійки товарів, що випускаються, виявляється цілком достатньою, а якість товару вимагає перегляду, зміни і створення нових позицій. Підприємство може об'єднувати і окремі товари, і замінювати всю асортиментну лінійку цілком. Поступове відновлення надає можливість

компанії визначити реакцію покупців і оптових продавців на новий стиль до внесення змін у весь асортимент. Крім того, воно дає змогу знизити поточні витрати компанії. Недоліком поступового відновлення є те, що воно не пройде повз увагу конкурентів, які обов'язково займуться модернізацією свого асортименту.

Менеджери по збуту та маркетологи зобов'язані вирішувати, скільки товарів буде в асортименті, чи варто додавати або вилучати товари. Рішення про використання марки стосуються стратегії маркетингу окремої марки, а рішення по цілому асортименту — сукупності марок визначеного асортименту. Твердих і чітких правил визначення асортименту не існує. Деякі фірми визначають його дуже широко, інші — більш вузько. Іноді асортимент ототожнюють з окремою маркою. В інших випадках асортимент може включати різні марки однієї товарної категорії.

Результати проведених досліджень свідчать про те, що на регіональному ринку продукція агрофірми користується повагою споживачів, які в значній своїй частині віддають їй перевагу. Якість вина під ТМ “Білозерський” під сумнів не ставиться. На підприємстві проводиться цілеспрямована робота з виробництва широкого і глибокого асортименту тихих ординарних виноградарських вин. Та незважаючи на очевидні досягнення, залишаються можливості для вдосконалення асортиментної політики підприємства. Рекомендації щодо можливих напрямків її корегування та подальшого розвитку полягають у наступному:

- ♦ в період пробного продажу — не нараховувати обсяги виробництва продукції, яка не повною мірою сприймається покупцями. Максимум зусиль слід спрямувати на інформаційну рекламу, пропаганду цілющих властивостей продукції, виробленої з вітчизняної сировини (“Ні — підробкам і порошковим винам” тощо);
- ♦ середина сезону — активний вплив на збут в цей період досягається зниженням цін на проблемні позиції асортименту, агресивною рекламою, покликаною привернути увагу споживачів пива та інших напоїв-субститутів;
- ♦ наприкінці сезону — ефективним є використання сезонних знижок

на позиції асортименту, попит на які падає (зокрема сухі вина). Проте з цим заходом слід бути максимально обережними, оскільки на нееластичний попит підвищення чи зниження цін майже не впливає і навряд чи сприятиме більшому продажу. Рекламу має бути спрямованою на закріплення бренду у свідомості споживачів, пробуджувати спогади про сезон, що минув, готувати до зустрічі з новими відчуттями та новим смаком відомих вин;

- ♦ для поглиблення асортименту бажаним є присутність вин вищої цінової категорії у спеціальній упаковці (для ювілеїв, днів народження, 8 Березня тощо). Забезпечення правильного співвідношення товарів з різною ціною є однією з головних умов створення раціональної структури асортименту;
- ♦ забезпечити присутність в асортименті взаємозамінних товарів. Це викликано наступними міркуваннями. Інколи споживач, що залишився невдоволений якістю продукції, придбаної минулого разу, продовжує пошуки і при цьому важливо не втратити його і дати можливість зробити ще одну спробу;
- ♦ розширювати асортимент за рахунок доповнюючих товарів (фірмові пакети з логотипом виробника, печиво та цукерки, які б позиціонувались як такі, що відповідають певним винам тощо).

## Джерела

1. Соловійов І.О., Петрухно О.В. Товарна політика виноробних підприємств // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 6.
2. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві. Підручник. — К.: КНЕУ, 2000. — 132 с.
3. Соловійов І.О., Доброзорова О.В., Петрухно О.В. Переваги споживачів вина // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 4. — С.12-14.
4. Сілецький В.П., Піддубняк В.М. Сонячні скарги “Білозерського”. Документальний нарис. — Херсон: “Адамс”, 2004. — 24 с.
5. Айвазян С.А., Мхитарян В.С. Прикладная статистика в задачах и упражнениях: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 112 с.



## МОЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОДВІЙНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ\*



**АНТОНІО БОРГЕСІ,**  
професор економіки та менеджменту підприємств університету Верона (Італія),  
antonio.borghesi@univr.it,



**ПАОЛА СІГНОРІ,**  
асистент професора економіки та менеджменту підприємств  
університету Верона (Італія),  
paola.signori@univr.it,

**ІВАН РУССО,**  
аспірант з економіки та менеджменту підприємств університету Верона (Італія),  
ivan.russo@univr.it

**БАРБАРА ГАУДЕНЗІ,**  
аспірантка з економіки та менеджменту підприємств університету Верона (Італія)  
університету Парсенопа в Наплисе

### 2. Стратегічне подвійне позиціонування, що застосовується у певних галузях промисловості.

Цей пункт має на меті вироблення карти тих категорій товарів, під час купівлі яких є присутніми один або більше “порадників”. Такі сектори вводяться в матрицю подвійного стратегічного позиціонування, структура якої базується на двох необхідних критеріях, наприклад, інтенсивність впливу та індивідуальна природа кожної особи, що чинить вплив. Ця класифікація здійснюється з метою пояснення проблем, що є властиві подвійному позиціонуванню, беручи до уваги також певні галузі промисловості, а також загальний огляд та надання рекомендацій на саму тему подвійного позиціонування. Вивчення секторів економіки головним чином підтримувалось спостереженнями та дослідженнями. Вибрані сектори, у яких надзвичайно сильно відчувається вплив “порадника”, є наступними: внутрішнє водоспоживання, медицина та медикаменти, професія зубного ліка-

ря, косметика, меблі та внутрішнє оздоблення приміщень, фінансові послуги, страхування та позики, побутові електричні прилади, інформаційні технології, відпочинок, туризм, одяг, харчування, прикраси та годинники. Ці сегменти складають матрицю відповідно до особливих характеристик “порадника”.

Щодо інтенсивності впливу, то “порадники” прикладають різні зусилля у процесі купівлі споживачем товару в залежності від характеристик товару, що купується. Чим більш вишуканим є продукт, чим більш витонченими є його технічні характеристики, то більшою буде тенденція покупця до пошуку допомоги від сторонньої особи під час процесу купівлі. Бувають випадки, коли споживач шукає особливу інформацію про продукт, наприклад, коли “порадник” має необхідну силу (при купівлі таких товарів, як медикаменти, системні установки, та споживчі товари тривалого користування, а також спортивний одяг та спецодяг та обладнання). Інтенсивність впливу, що його справляє “порадник”,

також залежить від ступеня компетентності самого покупця, наприклад, кількість та якість інформації, якою він володіє про продукт, а також від наявності в нього саме такої кількості інформації, яка необхідна для того, щоб купівля відбулась. Особлива експертиза споживчих настроїв та властивостей показує, що зараз відбувається своєрідний процес “емансипації” “порадника”, що вимагає більш гнучкого розташування кожного продуктового сегменту в матриці. Також необхідно зауважити, що роль “порадника” залежатиме від ряду корегуючих факторів, пов’язаних з процесом купівлі, а саме: інтерактивні відносини між споживачем та “порадником”. Компетенція та професіоналізм також відіграють свою роль, як і ступінь довіри, який він (порадник) має в очах потенційного споживача, а також ступінь уміння поставити себе на місце іншого. І нарешті, є різні типи “порадників”, що одночасно знаходяться в межах кожного сегменту, в залежності від сили бренду та характеристик варіантів продукту

Закінчення. Початок див. у “Маркетинг в Україні” №6 за 2005 рік, стор. 66.

в межах цього ж сегменту. Чим сильнішими є відмінні риси та особливості бренду, розроблення яких залежить від компанії, тим менше зусиль прикладатиме "порадник". У багатьох випадках наявність сильних, відомих брендів приведе до того, що споживач вибиратиме продукт за маркою скоріш, ніж керуватись якимиись технічними характеристиками, про які йому відомо.

З іншого боку, вплив "порадника", у великій мірі, залежатиме від природи сектору чи сегменту та процесу розповсюдження товару. У сегменті приладів для домашнього водонагрівання, наприклад, наявність мережі монтажників, що незалежно купують обладнання від імені споживача, обов'язково означає, що особливі "порадники" все ж існуватимуть. У індустрії автомобілів в Італії, де дилери зазвичай продають один бренд авто від однієї промислової групи, неможливим є з'ясування особистості "порадника". Стійка тенденція до полегшення процесів купівлі в деяких категоріях товарів показує присутність навіть більш характерних "порадників", таких як, наприклад, продавці в індустрії роздрібно́ї торгівлі, у спеціалізованих магазинах, універмагах. Потрібно підкреслити щодо цього питання, що асистенти та продавці-консультанти у секторах інтенсивної торгівлі, а також у деяких випадках продавці зі сектора вибіркової дистрибуції, у більшості випадків також мають специфічний характер виконуваних функцій. Для виробника одним з головних завдань є встановлення контакту з такими "порадниками" через систему заходів, спеціально на них спрямованих.

З цих причин такі відділення були розміщені в матриці як "мобільні зони", що одночасно розміщуються в різних квадратах, підкреслюючи можливе існування в кожному сегменті різнотипних характеристик "порадників". Також показуються

можливі майбутні тенденції з урахуванням природи та ваги тих, хто робить вплив на прийняття рішення покупцем. Зміни можуть відбуватись, наприклад, тому, що відбуваються структурні зміни в секторі (як, наприклад, у автомобільній індустрії), причиною також можуть стати культурні зміни в самих споживачах або, і це найбільш важливо, можуть мати місце зміни в маркетинговій політиці, що стосується виробничого сектора, та має безпосереднє відношення до "порадників", характерних для якоїсь галузі чи загального плану, чи таких і таких.

### 3. Практичне значення матриці стратегічного подвійного позиціонування

Сильним буде вплив подвійного позиціонування у секторі медикаментів (медикаменти, ліки, стоматологічні препарати), де специфіка продукту визначає великий вплив "порадників" у тих випадках, де споживач є задіяним у процесі купівлі взагалі. У цих випадках професіоналізм та компетенція "порадників" у поєднанні зі складністю процесу купівлі, означає, що споживач майже повністю делегує пошук інформації у процесі купівлі "пораднику", який заради практичних цілей таким чином стає носієм покупки. Отже фармацевт, як і дантист, повинен вибрати особу, яка саме і здійснюватиме контакт між компанією та споживачем. Однак, у двох останніх випадках, особливо на італійському ринку, спостерігається стаке падіння такого впливу через поширення медикаментозних продуктів власного виробництва, а також тенденція до простішого процесу купівлі деяких продуктів. Що стосується сектору косметики, то цікавим є той факт, що покупки все частіше робляться в супермаркетах та центрах краси, де персонал, що займається продажем, якщо компанії взагалі вдається з ним встановити контакт, отримує статус характерно-

го "порадника". Якщо розглядати ринок товарів для дітей, то тут можуть бути задіяні такі "порадники" — сімейний лікар або педіатр дитини. Що стосується сектору коштовностей та годинників, у яких власник магазину часто є характерним "порадником", міра, в якій бренд є відомим споживачеві, має значний вплив на зменшення впливу, що його чинить власник магазину чи продавець.

У випадку продуктів, що мають відношення до інформаційних технологій, та у випадку побутових приладів знання та розуміння продукту споживачем є найбільш важливим фактором. Незважаючи на той факт, що об'єктивно ці товари є продуктами, що входять до комплексного процесу купівлі, вони вже стали розглядатись як товари для зручності та комфорту. Цей випадок є прикладом того, де стратегічне подвійне позиціонування застосовувати не рекомендується через те, що досить складно розпізнати справжнього "порадника". У таких галузях є безліч компаній, які зараз покладаються виключно на мережу Інтернет для продажу своїх продуктів, а отже мають досить віртуальний зв'язок з кінцевим покупцем. З точки зору подвійного позиціонування можна зробити висновок зростання значимості "порадника", які можуть відмовити від здійснення електронної покупки на базі свого власного досвіду. У такому сценарії стратегія подвійного позиціонування може бути менш точною відносно характерного "порадника".

Деякі сектори досить важко розмістити у запропонованій матриці, оскільки багато залежатиме від можливості індустрії забезпечити досягнення взагалі будь-яких "порадників". Такою є, зокрема, харчова індустрія. Стратегію подвійного позиціонування можна застосувати у випадку тих крамниць, які називають "традиційними", де встановлено вже певний рівень довіри між спо-

живачем та тими, хто спрямовує покупку; у випадку великих супермаркетів зв'язок, що існує між самою індустрією та каналами дистрибуції, є набагато складнішим.

#### 4. Аналіз подвійного позиціонування бойлера на італійському ринку.

##### 4.1 Загальні відомості.

Настінні бойлери переважно встановлюються в домогосподарствах і пристосовані майже виключно для сімейного споживання. До таких типів бойлерів відносяться наступні: з або без приладів для нагрівання води, з природною або штучною тягою, з електронним загоранням і іонізацією полум'я, збалансованим витоком, з конденсацією та установкою. Згідно змін попиту та пропозиції бойлери останнього покоління — це парові котли конденсаційного типу. Як стратегічна бізнес одиниця, настінні котли з закритою камерою знаходяться на стадії зрілості життєвого циклу товару. Типовою управлінською характеристикою підприємств, задіяних в

цьому секторі бізнесу, є широкомасштабні інвестиції у маркетинг, які є необхідними для того, щоб забезпечити існування каналів дистрибуції продукції. Виробники прагнуть до об'єднання своїх зусиль з представниками сфери торгівлі шляхом розвитку системи цінових важелів та інших інструментів. Дослідження галузевого ринку показують, що в той час, як близько 50% кінцевих споживачів у прийнятті рішення про покупку покладаються лише на свою думку, решта 50% довіряють свій вибір монтажникам приладу, а 80% з перших 50% згодом визнали той факт, що думка монтажника все ж таки відігравала вирішальну роль у процесі покупки приладу.

##### 4.2 Дослідження

Ця робота показує, що із виникненням змін, що відбуваються у процесі купівлі, необхідним стає запровадження стратегії подвійного позиціонування з метою заохочення покупців до купівлі товару, а також до того, щоб вони більше дізнава-

лись про марку, з якою матимуть справу, щоб вона стала виглядати яснішою та чіткішою не лише в очах остаточних споживачів, а також у очах тих, хто безпосередньо впливає на покупця при прийнятті ним остаточного рішення. Методологічний підхід складається з декількох етапів, які викладені нижче:

1. Збирання інформації через обробку даних із:

- ♦ зовнішніх джерел — вже існуючих маркетингових досліджень ринку, галузевих звітів, інформації про розвиток галузі та конкуренцію у звітах Angaisa, Cresme and Databank, а також зі звітів асоціацій незалежних споживачів;
- ♦ внутрішніх джерел — внутрішніх звітів компаній, прямих і телефонних інтерв'ю з особами, які займаються монтажем парових котлів, інформації від сервісних центрів, агентів, збутовиків, персоналу та гуртовиків.

Стадія збирання інформації включає детальний аналіз програми че-

Таблиця 1

#### Фактори, які були проаналізовані для визначення процесу подвійного позиціонування

| Вигляд, розмір                         | Розмір — Зовнішній вигляд — Компактність                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Екологічність, економність             | Енергозбереження — Бережливе відношення до зовнішнього середовища                                                                                                                                      |
| Практичне застосування                 | Негайно тепла вода — Стабільна температура — Безшумність                                                                                                                                               |
| Надійність                             | Надійність та довговічність (можливість працювати понад норму) — Якість — Надійність                                                                                                                   |
| Метод використання                     | Практичність — Легкість у використанні — Автоматизація (можливість програмування, дистанційний пульт управління) — Інформація щодо застосування                                                        |
| Витривалість під кутом зору споживача  | Можливість ремонту — Наявність запасних частин — Наявність сервісного центру для споживачів — Гарантії щодо того, що товар доставлятиметься вчасно                                                     |
| Витривалість під кутом зору монтажника | Легкість та дешевизна монтажу — Наявність інформації щодо того, як правильно вмонтувати прилад — Допомога у монтажі — Кількість комплектів запасних частин — Доступність отримання деталей (швидкість) |
| Ціна                                   | Ціна — Якість, яка відповідає ціні — Гранична корисність — Стимул до купівлі                                                                                                                           |
| Марка                                  | Відомість бренду — Можливість отримання кредиту при купівлі — Репутація виробника — Ширина асортименту — Можливість отримати продукти-доповнювачі                                                      |
| Емоційні фактори                       | Промоушн — Конкуренція та ціни — Імідж бренду — Реклама, що стимулює до купівлі — Статусний символ                                                                                                     |

Джерело: дослідження авторів.



рез кількісну оцінку, що базується на звітах і досвіді монтажників; складання плану проведення інтерв'ю і телефонних опитувань; формування пілотної групи, тестів та оновлення опитувальника; проведення прямих інтерв'ю з 5 гуртовиками/дилерами і телефонне опитування 120 технічних працівників, які займаються монтажем бойлерів. По завершенню цієї дослідницької роботи вся отримана інформація оброблялася, визначались сильні та слабкі місця марки досліджуваного товару.

Опитувальник розроблявся так, щоб можна було зрозуміти процес купівлі конкретної марки бойлера. Зокрема, оцінці піддавались ті змінні, які відіграють значну роль при виборі марки та поінформованості споживача. Кінцева мета — з'ясування того, як саме цей продукт необхідно розмішувати і подавати на ринку. Особа, яка займається монтажем таких котлів, в цілому розглядається як така, що чинить найбільший вплив на споживача. Тому вона і стала предметом проведеного дослідження. Опитувальник складався з 21 закритого питання для телефонного інтерв'ю, яке також було поділене на підпункти, в яких вже містилося більше деталей щодо конкретних характеристик товару. Деталізація стосовно першочергових характеристик, що вимагалася при проведенні дослідження з позиціонування, привела до побудови матриці, в якій респондент мав оцінити за шкалою від 1 до 5 своє переконання або сприйняття щодо 6 різних торгових марок. Результати дослідження були оброблені у SPSS з дотриманням зв'язків та кореляцій для 1618 інформаційних комірок. Іншу важливу інформацію також було отримано від монтажників — вона стосувалась кінцевих ринкових переваг і поєднувалась з уже існуючою інформацією, що була отримана в ході попередніх маркетингових досліджень.

2. Позиціонування за допомогою просторового методу “Карта позиціонування” включає: класифікацію торгових характеристик нашого продукту та порівняння їх з характеристиками продуктів конкурентів за кожною окремою ознакою, візуалізація на карті позиції, яку, як ми сподіваємося, наш продукт займе на ринку, порівняння сприйняття продукту споживачем та неспоживачем, вивчення прогалів у позиціонуванні, а також вивчення сильних і слабких сторін нашого товару в цілому. Були створені карти з використанням системи позиціонування “ідеального продукту”, де ідеальним місцем зазвичай представлений правий верхній кут.

3. Репозиціонування через: порівняння різних карт з визначеними позиціями, які були розроблені за допомогою перехресно-спрямованих змінних, що корелюють; методики “мозкового штурму”; зустрічі з керівником маркетингового відділу компанії. Ці всі дані були вивчені та обговорені дослідниками, в результаті чого визначені можливості репозиціонування, а також необхідні для цього дії і зусилля.

### 3. Результати

Дослідження показує, що найбільш імовірне та ефективне позиціонування має базуватись не тільки на оцінці певних важливих характеристик товару кінцевим споживачем, оскільки особа монтажника відіграє більш ніж суттєву роль у процесі впливу на споживача при прийнятті ним рішення щодо купівлі. Позиціонування на факторах торгівлі, з іншого боку, може означати те, що споживчий ринок, на якому безпосередньо відбувається збут, просто ігнорується. Стратегічне рішення щодо того, чи концентруватись на кінцевому споживачеві, чи на споживачеві-посереднику, перестає бути альтернативою. У даному випадку подвійне позиціонування було б доречним та привело б до синергії в комуні-

каціях. Щоб досягти цього, потрібно взяти до уваги специфіку сприйняття відносно сильних та слабких сторін бренду, що проявляється в різних регіонах Італії.

Необхідність знаходження нового позиціонування продукту марки “А” вимагала формулювання певної кількості різних позиційних карт для різних географічних регіонів, а також карт, які б відрізнялися за типом споживачів (монтажник чи кінцевий споживач). Найбільш доречними і важливими характеристиками з точки зору монтажника виявились: доступність продукту та сприяння. Під час аналізу експлуатаційної готовності розглядалися такі якості товару, як наявність самого продукту та запасних частин до нього. Фактори, що визначають надання переваги певній торговій марці, є похідними від зваженої середньої, яка враховує обізнаність покупця з маркою, надійність компанії, національність та репутацію виробника, спектр вибору та можливість отримати при купівлі додаткові частини.

### 4. Змінні позиціонування по відношенню до особи, що чинить вплив при здійсненні покупки споживачем.

Дослідження у цій сфері показали, що послуги, які надаються сервісними центрами займають перше місце серед усіх конкурентів, що були проаналізовані. Враховувалось: легкість монтажу та наявність запасних частин, необхідних для нормального функціонування приладу, допомога у монтажі котла та інформація про продукт.

Аналіз результатів дослідження показав, що доступність продукту та його запасних частин була досить важливим фактором, за допомогою якого досягалась перевага над конкурентами. Важливо також зазначити, що якість продукту та присутність на ринку впродовж багатьох років надала компаніям незаперечну перевагу. Що стосується ширини та



глибини продуктового портфеля, то цей показник опинився вже на другому місці.

### 5. Змінні позиціонування по відношенню до остаточного споживача

Стосовно позиціонування за критеріями остаточного споживача найбільш суттєво карта позиціонування врахувала ті змінні, що вважалися визначальними у виборі продукту. До них були віднесені: усвідомлення споживачем технічних якостей товару та відповідність ціни якості. Технічні параметри представлені функціональними характеристиками, факторами навколишнього середовища і екологічністю, рівнем споживання пального, надійністю. У визначенні співвідношення ціни і якості, в основному, першочерговим параметром, що брався до уваги, була цінність товару, а потім вже його ціна. Змінні, за допомогою яких було побудовано карту, були отримані як похідні від наступних елементів зі сфери обслуговування клієнтів: час доставки покупки, термін гарантії, розгалуженість центрів сервісного обслуговування, технічне обслуговування, наявність запасних частин та можливість ремонту приладу.

Сприйняття товару кінцевим споживачем відрізнялось від сприйняття його монтажником, оскільки останній був більше обізнаний з технічними характеристиками товару, що також впливало на його відповіді на питання дослідження. Багато компаній галузі зауважили, що в них спостерігаються суттєві прогалини у сфері маркетингових комунікацій навіть незважаючи на те, що товари є добре зпозиційованими на ринку, мають хороші канали розподілу; у споживача не складається повна картина щодо якісних характеристик товару. Здебільшого покупці не є добре орієнтованими у питаннях, що стосуються марок товарів, та не дуже обізнані щодо відмінностей між ними.

Що стосується отримання клієнтами компаній з цього сектора сервісного обслуговування, ремонту, вигідність термінів доставки та наявність запасних частин, то позиціонування також виявилось найкращим.

Проте найбільш важливою характеристикою, яка враховувалась при виборі парового котла споживачем, був рівень нагріву повітря або води, та найбільш вдале співвідношення "якість-ціна". Інвестиції, що вкладаються у подальшу розробку цих елементів та вдале їх поєднання, зробили б їх ще успішнішими та ближчими до споживача в порівнянні з іншими, а також наблизили б продукти цих компаній до ідеального стандарту. Такий курс вимагатиме спеціальних комунікаційних зусиль для забезпечення того, щоб уже існуючі конкурентні переваги не були втрачені.

### 6. Характеристики, що виникають в умовах подвійного позиціонування бойлера

Результатом дослідження став висновок про те, що найбільш надійне та ефективне позиціонування для усього італійського ринку було б таке, яке би підкреслило "негайну доступність" товару. Технічні характеристики для остаточного споживача — це швидкість, з якою можна отримати гарячу воду, а також доступність сервісного обслуговування, ремонту і термін доставки. Комунікаційні кроки, що їх необхідно зробити у напрямку монтажників обслуговування, повинні включати покращення наступних характеристик: швидкості отриманого сервісного обслуговування, стабільне надання запасних частин, а також наявність інших послуг щодо технічного обслуговування. Подвійне позиціонування повинне бути доречним та логічним, передбачати отримання відчутних результатів у сфері комунікацій.

Переклад Тетяни Гуцал

### Джерела

- Aaker D. A. — Shansby G. (1982), "Positioning Your Product", Business Horizons, May-Jun
- Busacca B. (1990), L'analisi dei consumatori, Egea, Milano
- Collesei U. (1991), "La strategia di posizionamento: un approccio multidimensionale", in Kotler P. — Scott W. G. (a cura di), Marketing management. Letture, Isedi, Torino
- Collesei U. (1998), Marketing, Cedam, Padova
- Cozzi G. — Ferrero G. (2000), Marketing. Principi, metodi, tendenze evolutive, Giappichelli, Torino
- Cresme (2000), Rapporto febbraio 2000 sul settore idrotermosanitario
- Dubois L. (1977), "Le positionnement", Revue française du marketing, n. 67
- Hooley G. J. (1979), "Perceptual Mapping for Product Positioning: a Comparison of Two Approaches", European Research, Jan
- Kotler P. (1999), Marketing Management, Isedi, Torino,
- Lambin J. J. (1997), Marketing Strategico, Mc Graw Hill, Milano
- Levitt T. (1980), "Marketing Success Through Differentiation — of Anything", HBR, Jan — Feb
- Maggard J. P. (1976), "Is Positioning Old, New, or Borrowed?", Journal of Marketing, Jan
- Mattiacci A. (2000), Il marketing strategico dei business di nicchia, Cedam, Padova
- Pioche A. (1974), "Images de marques et positionnements relatifs: quelques techniques et exemples d'étude de la structure d'un marché?", Revue française du marketing, n. 51
- Ries A. — Trout J. (1981), Positioning : The Battle for Your Mind, (trad. it. La conquista della posizione vincente, McGraw-Hill, Milano)
- Stanton J. — Varaldo R. (1986), Marketing, Il Mulino, Bologna
- Valdani E. (1981), "Il posizionamento del prodotto", Sviluppo e Organizzazione, n. 64
- Valdani E. (1995), Marketing Strategico, Etas, Milano
- Wind Y. (1982), Product Policy: Concepts, Methods and Strategy, Addison Wesley



**НАШ СПІВРОЗМОВНИК**  
**ТАРАС КОПИТЬКО,**  
**ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ ДИРЕКТ МАРКЕТИНГУ,**  
**ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР АГЕНЦІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ "МЕТА"**

## ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ БІЗНЕСУ

Сьогодні директ-маркетинг у розвинених країнах є цілковито необхідним супутником будь-якого товару.

Бум у сфері директ-маркетингу підтверджується даними, що містяться у дослідженні, підготовленому для FEDMA (Federation of European Direct Marketing). З 1995 до 2000 року обсяг європейського ринку прямого маркетингу виріс на 11,6% і досяг у 2000 році суми 43,031 млрд євро. У Західній Європі він уже цілком пройшов стадію формування і на сьогоднішній день є високорозвиненою галуззю. Витрати на ДМ у середньому складають 51,8% сукупного рекламного бюджету.

У США, згідно з даними, озвученими на щорічній конференції Американської асоціації прямого маркетингу (DMA), оборот сектора ДМ становить 161,3 млрд дол. Це пов'язано з тим, що нині рекламодавці переорієнтовують свої маркетингові бюджети саме в цей сектор. За прогнозами DMA, щорічне зростання обороту в прямому маркетингу з 2004 до 2009 р. складе 6% у порівнянні з 2,4% у 1999-2004 р. У 2004 р. воно досягло 149,3 млрд дол., що становить 47,9% усіх рекламних бюджетів.

Курс директ-маркетингу є обов'язковою частиною програм усіх західних університетів. Існує навіть спеціалізований університет, працює безліч дослідницьких організацій.

За оцінками фахівців, у світі налічується понад 80 000 таких організацій. Ці цифри наведені без врахування періодичних видань, що випускаються не членами національних асоціацій. У світі видається понад 40 періодичних видань на тему директ-маркетингу.

Досить повно розроблена законодавча сфера. Склалися корпоративні правила для фахівців у цій галузі певне зведення писаних і неписаних норм, що ставлять свого роду етичні перешкоди для вторгнення у приватне життя клієнта.

Директ-маркетинг "спровокував" появу таких, зокрема, технологій, як комп'ютерна телефонна чи інтернет-поліграфія.

В цьому світі, як кажуть, усе зрозуміло. Набагато цікавіше розібратися в тому, що відбувається в Україні.

Є стійка тенденція майже дворазового щорічного зростання частки директ-маркетингу в рекламних бюджетах. У 2005 р. сума цих витрат орієнтовно становить не менше 50 млн дол. (частка непрямой реклами складає 268 млн дол.). Обсяг рекламного ринку України за 2005 р. склав 835 млн дол., а в 2006 р. він може досягти понад 1 млрд дол. Якщо справа піде і далі такими чи близькими темпами, то до 2010 р. ми цілком здатні зрівнятися з Європою в частині директ-маркетингу щодо витрат, пов'язаних із просуванням товару.

*МвУ: — Як виглядає ринок прямого маркетингу в Україні сьогодні? Хто є оператором ринку, основними гравцями?*

На ринку більш-менш професійно працюють близько 40 операторів (сюди включаються і фірми, що надають послуги кур'єрської доставки рекламних матеріалів).

Спеціалізованих агенцій прямого маркетингу, що здатні розробити і надати весь комплекс дм-послуг налічується 10. В основному усі вони зосереджені в Києві. За останні 2-3 роки в Києві з'явилися 3 нових спеціалізованих Call-центри, кілька спеціалізованих мейлінгових центрів, фірм, що роблять послуги з використанням технологій мобільного зв'язку.

Фахівці вважають, що ринок ДМ є одним із таких, що найбільш динамічно розвиваються.

Серед основних факторів, що сприяють зростанню ринку ДМ, оператори називають законодавчо введені обмеження на рекламу тютюнових і алкогольних виробів.

Значний вплив на зростання ринку робить розвиток торгівлі за каталогами.

Варто відзначити і ряд проблем, що є на нашому ринку.

Один з них — нестача легальних баз даних, точніше дуже обмежені можливості їх оренди, особливо це стосується баз даних фізичних осіб. Не вистачає кваліфікованих кадрів, які б могли розробляти грамотні дм-

кампанії і пояснювати клієнтам найпростіші прийоми підвищення їхньої ефективності. Це дуже серйозна проблема, яка не вирішується в Україні. Відсутні спеціалізовані програми одержання МВА з прямого маркетингу. Така програма дала б величезний поштовх розвитку ринку.

*МвУ: — Як регулюється ринок? Місце Закону "Про інформацію" в Україні і бізнес практики агенцій прямого маркетингу?*

У нинішній час держава не занадто втручається у сферу ДМ. Законодавчі норми, що обмежують цю діяльність і пов'язані з використанням персональних даних, установлені Конституцією (ст. 32) і Законом

“Про інформацію” (ст. 23). Згідно з цими документами, заборонено використовувати персональні дані (а до них відносимо адреси і телефони фізичних осіб) без згоди на те їхнього власника.

Щоб більш чітко окреслити правила використання подібного роду інформації, уже не перший рік розробляється й обговорюється спеціальний Закон “Про інформацію персонального характеру” (у Росії в першому читанні аналогічний закон був прийнятий наприкінці минулого року) (див. подробиці на [www.dma.com.ua](http://www.dma.com.ua), новини за 30 листопада 2005р.).

Не можна сказати, що ці документи цілком влаштовують працюючих на ринку ДМ — операторів як у Росії, так і в нас. Уведення додаткових обмежень і підвищення відповідальності зробить цей ринок більш закритим, створить певні труднощі.

*МвУ: — Яка роль Української асоціації директ-маркетингу на цьому ринку. Основні проекти.*

УАДМ виступає з ініціативою не чекаючи прийняття Законів, що регулюють нашу роботу, зв'язану з роз-

робкою і здійсненню прямих маркетингових комунікацій, розробити зведення правил, чи так званий Етичний кодекс, узявши за основу аналогічні документи FEDMA.

Основна місія УАДМ — всебічний розвиток ринку ДМ у нашій країні. Тому твердження такого документа — вкрай важливе питання для галузі, особливо в той час, коли тенденція зростання і збільшення обсягу ринку ДМ у загальних рекламних бюджетах дедалі більш очевидна.

У нашій галузі, на жаль, відсутні професійні стандарти якості роботи і їх прийняття є на даний момент дуже актуальним.

У своєму сегменті ринку ми повинні створити саморегулюючу систему (позитивний приклад — галузь маркетингових досліджень ринку) і створити її потрібно на зрозумілих принципах, на щирих і моральних засадах. Ці принципи повинні охоплювати в першу чергу наше ставлення і до прав людини, і до суспільства, і до наших клієнтів.

Багато в чому самим учасникам ринку потрібно дотримувати визначених принципів по відношенню

один до одного. Усе це і пропонується описати в Етичному кодексі.

Крім того, нам необхідно займатися пропагандою професії та освітньою діяльністю в галузі ДМ в Україні.

Тут велику надію ми покладаємо на спільну роботу з УАМ і плануємо до 01.09.2006 р. запустити в життя навчальну програму підготовки кваліфікованих фахівців.

Перед нами стоїть завдання не тільки створити сприятливі умови для розширення ринку, але й брати участь у законодавчій практиці щодо ДМ. Адже наша участь багато в чому залежить від іміджу ринку ДМ в Україні, від іміджу компаній, що працюють у цій галузі.

Бажання УАДМ — зробити ринок ДМ по-справжньому цивілізованим.

Запрошуємо всіх професіоналів із усією серйозністю поставитися до нашої ініціативи і взяти активну участь у підготовці і здійсненні цього проекту.

*Розмову записав  
Артем Андрусенко*

## FEDERATION OF EUROPEAN DIRECT MARKETING EUROPEAN CODE OF PRACTICE FOR THE USE OF PERSONAL DATA IN DIRECT MARKETING ЄВРОПЕЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОДЕКС ВИКОРИСТАННЯ ОСОБИСТОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

### ПОЯСНЮВАЛЬНИЙ МЕМОРАНДУМ

ЄФДМ представляє сектор директ-маркетингу на європейському рівні. Її національними членами є асоціації директ-маркетингу 12 країн Європейського союзу (усі, крім Бельгії, Люксембургу та Данії), а також Швеїцарія, Норвегія, Угорщина, Польща, Чеська та Словачка республіки, що представляють споживачів, постачальників послуг та медіа/носіїв директ-маркетингу. Членами ЄФДМ є також близько 350 компаній.

Представляючи прямо або через торгові асоціації в загальному близько 10 000 європейських фірм або асоціацій, що займаються директ-маркетингом, ЄФДМ є ідеальною організацією для розробки Кодексу щодо захисту інформації для організацій, які задіяні у цій сфері. Документ був підготовлений у ході дискусій з Article 29 Group. Цей необхідний інструмент є інтерпретацією Європейської директиви по захисту інформації. Він розроблений таким чином, щоб був зрозумілим для

фахівців, які займаються директ-маркетингом. У деяких пунктах Євродирективи, де практика вже виходить за межі рівня, встановленого цим документом, або де ЄФДМ рекомендує, щоб так було, такі вищі стандарти практики включено.

Усі національні члени ЄФДМ, у тому числі торгові асоціації, погодились у своїх власних національних кодексах всіляко забезпечувати підтримку рівнів захисту інформації на такому високому рівні, який має Кодекс ЄФДМ, хоча у випадках, де

національне законодавство або власні установчі документи зобов'язують до цього або принаймні дозволяють, їх національний кодекс повинен мати навіть вищі стандарти.

Цей кодекс головним чином був розроблений як інструмент найкращої практики. Він призначений для використання як рекомендації в рамках відповідних законів. Прямі члени ЄФДМ діятимуть згідно зі стандартами, викладеними у Кодексі ЄФДМ, які є для них обов'язковими в рамках національного законодавства та власних регулятивних кодексів. Цей кодекс не має на меті зменшити або замінити можливість застосування національного законодавства та правил діяльності у даній сфері.

ЄФДМ сподівається, що вона активно пропагуватиме та розповсюджуватиме ідею того, що Кодекс ЄФДМ повинен застосовуватись усіма європейськими асоціаціями, що діють у сфері директ-маркетингу, незалежно від того, чи вони є членами федерації, чи ні, та використовуватимуть положення Кодексу як загальний стандарт у всьому, що стосується роботи в цій індустрії.

ЄФДМ також припускає можливість того, що цей Кодекс є лише першим етапом безперервного розвитку найефективніших норм у галузі захисту інформації. Подальші видання Кодексу будуть більш складними та продовжуватимуть відображати постійно зростаюче нагання відповідальних практиків цієї галузі бути найкращими. Подальші видання також відображатимуть усі зміни щодо цієї галузі, які відбуватимуться у європейському законодавстві. Також застосування правил індустрії в межах правління ЄФДМ буде підніматись до такого рівня, щоб постійно відповідати законним та постійно зростаючим сподіванням споживачів продуктів індустрії.

Потрібно також пам'ятати, що законодавство у сфері захисту інформації може бути застосоване при об-

робці особистої інформації з використанням будь-яких засобів.

Слід зазначити, які різні способи комунікації, що використовуються в директ-маркетингу, призвели до того, що були розроблені різні адміністративні положення та інструкції. Директиви 97/66/ЕС (Телекомунікації та конфіденційність) та 97/7/ЕС (Дистанційний продаж) вимагають узгодження усіх питань стосовно інформації ще до того, як комерційна комунікація розпочнеться та інформація про продукти і послуги буде відіслана до потенційних споживачів по факсу або ж через автоматичні системи розсилки інформації. Директива 2002/58/ЕС (Конфіденційність та електронна комунікація) також вимагає узгодження усіх питань до того, як почнуть використовуватись засоби комунікації (наприклад, електронну пошту) для зв'язку зі споживачами, які до того не мали жодних відносин зі збирачем інформації.

Цей Кодекс повинен читатись у доповненні з вже існуючими кодексами ЄФДМ і тими, що в майбутньому видаватимуться, включаючи Європейські принципи використання телефону бізнесом як засобу для здійснення маркетингових заходів. Також потрібно завжди враховувати Кодекс електронної комерції для суб'єктів європейського бізнесу (The Electronic Commerce Code of Conduct for European Business). Цей документ повинен застосовуватись у поєднанні з Глобальною конвенцією щодо телефонних послуг та послуг глобальної мережі Інтернет<sup>1</sup>.

Кодекс розроблений для використання у процесі роботи з особистою інформацією, з якою мають справу директ-маркетологи з усього Європейського союзу та країн, що поки ще не увійшли до нього<sup>2</sup>, проте які мають вже розроблені національні закони щодо захисту інформації, що не суперечать Директивам Європейського союзу.

Усі положення цього Кодексу можуть бути застосовані без упереджень до положень застосовуваного національного законодавства. У тих випадках, де існують особливі вимоги на національному рівні, вони повинні відповідати усім правилам щодо законодавства, викладеним у цьому Кодексі, а також мають відповідати законодавству Європейського союзу.

## ВИЗНАЧЕННЯ

### ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Розповсюдження будь-якими способами (включаючи, проте не обмежуючи лише ними, — поштою, факсом, телефоном, послугами on-line) будь-якого рекламного або маркетингового матеріалу, що розроблені директ маркетологом, або під його керівництвом, і який спрямовується безпосередньо конкретному індивідууму.

### ОСОБИСТА ІНФОРМАЦІЯ

Особиста інформація — це будь-яка інформація, яка пов'язана з ідентифікацією особи, або може бути використана для її ідентифікації. Особа, яку ідентифікують — це особа, яка може бути ідентифікована прямо або опосередковано, зокрема дані про ідентифікаційний код, або ж згадуються один чи більше факторів, що вказують на її особливості фізичного, фізіологічного, розумового, економічного, культурного або соціального характеру.

#### Примітка

Термін “особиста інформація” означає інформацію, яка має відношення до будь-якої особи, подається у такій формі, що особа ця може бути ідентифікована, зокрема може бути включене лише під прізвиськом. Деяка інформація, що не містить прізвиська особи, також вважається особистою і отже повинна подаватись згідно з правилами цього Кодексу. Це, наприклад, такі випадки, коли згадується поштова адреса або номер телефону,

<sup>1</sup> Європейську конвенцію щодо телефонних послуг та Інтернету, Кодекс електронної комерції ЄФДМ, а також європейські принципи використання телефону як засобу здійснення маркетингових заходів підприємствами можна отримати у ЄФДМ. Детальна інформація також міститься на сайті <http://www.e-mps.org>. Список Robinson довірного Preference Services (див. зноску)

<sup>2</sup> Країни Єдиного економічного простору (ЕЕА) та інші європейські країни, в яких закони щодо захисту особистої інформації готуються та впроваджуються на адекватному рівні.



факсу, електронна адреса, посада, за допомогою яких встановлення особи є ймовірним.

### СЕНСИТИВНА ІНФОРМАЦІЯ

Будь-які дані, що можуть розкрити наступну інформацію про особу, вважаються сенситивною інформацією та є об'єктом обмежень під час їхньої обробки:

- Расове та етнічне походження;
- Політичні погляди;
- Членство у профсоюзі;
- Релігійні або філософські переконання;
- Фізичний або емоційний стан (здоров'я);
- Сексуальне життя;
- Дисциплінарні порушення, судимості та дані служб безпеки.

### ДИРЕКТ-МАРКЕТОЛОГ

Будь-яка фізична або юридична особа (включаючи представників доборочинних організацій та політичних партій), що розповсюджує будь-якими засобами, (включаючи, проте не обмежуючись, поштою, факсом, телефоном або засобами електронного зв'язку тощо), будь-яку інформацію рекламного характеру або маркетинговий матеріал, що спрямовується до конкретних осіб.

### ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУБ'ЄКТ

Індивідум для якого персональні дані можуть бути ідентифікованими або за допомогою яких він може бути ідентифікованим.

### КООРДИНАТОР З ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ

Будь-яка фізична особа, призначена оператором (контролером) інформації, що виконує функції, описані у цьому Кодексі.

### КОНТРОЛЕР ІНФОРМАЦІЇ

Для будь-яких цілей цього Кодексу, термін "Контролер інформації" використовується для позначення будь-якої фізичної або юридичної особи, що визначає та контролює (самостійно або разом з іншими фізичними чи юридичними особами) цілі та шляхи, за допомогою яких відбувається або повинна відбуватись обробка особистої інформації.

### Примітка

Контролера інформації не слід плутати з власником інформації. Наприклад, організація може бути власником інформації або бази даних (тому що та фізична або юридична особа володіє правами використовувати згадувану базу даних) і водночас може бути оброблювачем або контролером процесу обробки останньої. У той же час кваліфікацію та досвід контролера інформації та оператора інформації не слід ототожнювати. Оператор інформації — це не завжди та ж особа, що і Контролер.

### ОПЕРАТОР ІНФОРМАЦІЇ

Будь-яка фізична чи юридична особа за винятком працівника служби контролю за інформацією, що обробляє особисту інформацію дотримуючись інструкцій, своїх обов'язків та вказівок Контролера інформації.

### ТРЕТЯ СТОРОНА

Будь-яка фізична або юридична особа, яка не є інформаційним суб'єктом, контролером інформації або оператором інформації, жодним з агентів / співробітників відділу контролю за інформацією.

### Примітка

Контролер інформації може призначати компанію А як їхнього оператора інформації. Оператор інформації може працювати з останньою лише дотримуючись інструкцій Контролера інформації. Однак, Контролер інформації вирішує питання стосовно найму компанії В, яка і стане Третьою стороною.

### РОБОТА З БАЗОЮ ДАНИХ

У цьому Кодексі термін "обробка" вживається для позначення автоматизованих операцій, що виконуються із особистою інформацією для цілей директ-маркетингу. Неавтоматичні операції також покриваються цим Кодексом у тому випадку, якщо вони виконуються у структурований спосіб згідно з особливими критеріями, що дають можливість вільного доступу до інформації.

### Примітка

Цей термін покриває кожний з окремих етапів операцій, що їх організація може здійснювати з особис-

тою інформацією починаючи з етапу первинного збирання до знищення її, а також включаючи будь-які інші проміжні операції, такі як ректифікацію, збереження, захист та розголошення. Цей Кодекс застосовується лише для процесів, які пов'язані з директ-маркетинговою активністю. Маркетологи повинні також перевіряти, що інші типи операцій з базою даних, які вони проводять, також відповідають усім правилам, які стосуються захисту інформації.

### РОЗГолошення

Будь-яка передача (постачання або роблення доступною) особистої інформації (наприклад, оренда, продаж) третім сторонам.

### ДІТИ

Будь-які особи, що не досягли 14-річного віку, якщо інше не визначене національним законодавством/ власними правилами.

### БАТЬКИ

Батьки дитини або законний опікун.

## 1. Законодавство

### 1.1. Директ-маркетологи, що засновані на території Європейського союзу/ЕЕА (Єдиного європейського простору)

Коли директ-маркетингові агенції засновують на території Європейського союзу/ЕЕА, вони повинні знати норми національного законодавства якого вони повинні дотримуватись, та вони повинні зважати на наступні правила:

1.1.1. Якщо Директ-маркетолог має лише одну установу на території Європейського союзу/Єдиного економічного простору і, таким чином, має лише одного Контролера інформації, то до нього застосовується закон території де він заснован, а також правила, викладені у пункті 1.1.4.

1.1.2. У випадку, якщо організація має декілька установ на території Європейського союзу/Єдиного економічного простору, і лише одна з цих установ є такою, що має статус Контролера інформації, коли інші ус-



танови є операторами, вона повинна поважати національні закони Контролера інформації, виняток можуть становити лише випадки, коли оператору необхідно дотримуватись законодавства у тих випадках, коли йдеться про гарантування безпеки інформації.

1.1.3. Якщо організація, що займається директ-маркетингом, має декілька установ, розмішених у країнах-членах Європейського союзу/Єдиного економічного простору, і кожне з цих утворень діє як Контролер інформації, вони повинні діяти відповідно до чинного національного законодавства тієї країни, в якій така установа розміщена.

1.1.4. Якщо організація, що займається директ-маркетингом і діє як Контролер інформації, використовує послуги оператора інформації від агента, який розташований на території іншої країни, яка, однак, є членом ЄС/ЄЕП, то організація, що займається операцією з базою даних, повинна застосовувати законодавство тієї країни, в якій розташований Контролер інформації, виняток становлять лише заходи безпеки — у цьому випадку застосовується законодавство тієї країни, у якій знаходиться оператор.

1.1.5. Той факт, що інформація надходить від фізичних осіб з однієї або більше країн ЄС/ЄЕП, або ж з країн, що знаходяться за межами цієї

території, не є вирішальним фактором у визначенні законодавства, яким потрібно керуватись.

## 1.2. Контролери інформації засновані не на території ЄС/ЄЕП

Коли Контролер інформації заснован не в країні-члені ЄС/ЄЕП, а в країні, яка не має адекватного рівня захисту, і коли такий Контролер інформації не застосовує будь-яких форм або механізмів для захисту інформації, які прийняті в ЄС/ЄЕП, якщо він використовує Оператора, чиє обладнання знаходиться в країні-члені ЄС, то він повинен керуватись законами однієї з країн-членів (де знаходиться обладнання — *прим. перекладача*) (наприклад, телефонний центр задля збору інформації, офісними приміщеннями, щоб обробляти особисту інформацію від їхнього імені тощо). У такому випадку:

1.2.1. Контролер інформації повинен визначити представника — (фізичну або юридичну особу), що є резидентом країни-члена ЄС/ЄЕП, у якій відбуваються операції. Такий представник відповідатиме перед уповноваженими органами місцевої влади, щоб гарантувати те, що під час його діяльності використовується законодавство відповідної країни. (Це, однак, не означає, що уповноважені органи виконавчої влади не можуть застосовувати відповідні санкції до

самого Контролера).

1.2.2. Застосовується законодавство тієї країни, у якій знаходиться представник.

1.2.3. Дотримання пункту 1.2. не є обов'язковим, якщо обладнання використовується лише для транзиту у межах ЄС/ЄЕП (наприклад, якщо Контролер інформації знаходиться у Канаді, інформація збирається у країнах, які не є членами ЄС/ЄЕП, а потім надсилається через телекомунікаційні мережі Об'єднаного королівства назад у Канаду).

## 2. Отримання особистої інформації

### 2.1. Збір інформації безпосередньо від суб'єкту бази даних

У процесі збирання інформації Контролер інформації повинен гарантувати, що отримання останньої провадиться у чесний спосіб, а також те, що об'єкт інформації, як це зазначено у даному Кодексі, має право на дану ним інформацію, і згідно цього Кодексу вона захищена.

### Загальні принципи чесної обробки інформації

- ♦ *Важлива інформація*  
Контролери інформації повинні гарантувати, що Суб'єкт бази даних інформований про:  
— особу Контролера інформації (наприклад, знають його ім'я, адресу);

Таблиця 1

Різні можливі ситуації резюмовані, з практичних причин, подані в таблиці:

|         | ФАКТИ                           |                                    |                        |                            | ЗАСТОС. ЗАКОНОДАВСТВО      |                                  |
|---------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Випадки | Директ-маркетолог знаходиться у | Контролер інформації знаходиться у | Оператор знаходиться у | Інформація отримується від | По відношенню до оператора | По відношенню до заходів безпеки |
| 1-ий    | BE                              | BE                                 | BE                     | EU EEA US                  | BE                         | BE                               |
| 2-ий    | BE NL UK                        | BE                                 | NL UK                  | EU EEA US                  | BE                         | NL UK                            |
| 3-й     | BE                              | BE NL UK                           | FR                     | EU EEA US                  | BE UK NL                   | FR                               |
| 4-ий    | BE                              | BE NL UK                           | SP PT LUX              | EU EEA US                  | BE NL UK                   | SP PT LUX                        |

— мету (цілі) постачання інформації (наприклад, для трансакцій або з метою просування)

Така суттєва інформація повинна надаватись під час процесу збирання даних, якщо тільки вона не є повністю ясною з контексту (наприклад, якщо особа контролера, мета, з якою здійснюється дослідження, та назва компанії є чітко вказаними у листівці (проспекті)), або якщо суб'єкт бази даних вже має таку інформацію (наприклад, якщо він і компанія уклала договір).

- ♦ Інформація про право доступу до даних з метою коригування їх та заперечень з приводу останніх

Контролери інформації повинні гарантувати те, що суб'єкт бази даних проінформований про:

- їх право доступу до наданої ними інформації та виправлення помилок даних, що їх стосуються;
- їх право на те, щоб до них не звертались з метою директ-маркетингу;
- їх право заборонити оператору використовувати її/його особисту інформацію для цілей директ-маркетингу.

#### **Розгляд особливих ситуацій**

- ♦ *Інформація щодо того випадку, якщо отримані дані будуть використані для заходів директ-маркетингу*

У випадках, коли контролер має намір використати інформацію для цілей директ-маркетингу, контролер інформації повинен гарантувати те, що суб'єкт бази даних повідомлений про такі наступні дії контролера, а також те, що він має право відмовитись від участі у такому проекті.

Обов'язком Контролера інформації є ознайомлення особи, що надає її, з усіма умовами на час збирання останньої, усі зусилля повинні докладатись для задоволення цієї вимоги. Проте у випадках, де це важко або ж неможливо здійснити (наприклад, маленькі рекламні оголошення або телемаркетинг) та дозволено національним законодавством, така інформація може надаватись відразу (настільки швидко, наскільки це можливо) після отримання даних від суб'єкта інформації, наприклад, тоді,

коли суб'єкт інформації отримує первинну документацію (інвойс, чек тощо) у письмовій формі, або будь-якому медійному засобі.

- ♦ *Інформація стосовно розголошення*

На додаток до необхідної інформації у випадках, коли є намір передавання її третім сторонам, контролер інформації повинен гарантувати те, що особи, які надають інформацію, поінформовані про:

- будь-яких отримувачів або типів отримувачів її, і мету, з якою вона буде використана;
- їх право на заборону розголошення інформації для цілей директ-маркетингу.

Ця інформація повинна надаватись безпосередньо під час збирання даних, до цього повинні докладатись усі зусилля, проте у випадках, коли така умова є неможливою або важкою для виконання (наприклад, коли розміщуються невеликі за розміром оголошення або як засіб використовується телемаркетинг), і це не заборонено національним законодавством, особа, що надає інформацію, повинна завчасно отримати повідомлення про те, що остання передаватиметься третім сторонам.

Така інформація може не надаватись, якщо вона вже надійшла раніше у будь-який спосіб. Механізм передавання такої інформації повинен відповідати національному законодавству та має передаватись з виконанням юридичних вимог, що їх містить національне законодавство, яке застосовується.

- ♦ *Інформація, яку необхідно прийняти до уваги у разі використання анкет та інших форм опитування*

На додаток до цієї важливої інформації, контролери інформації повинні гарантувати те, що суб'єкти інформації проінформовані стосовно того, чи є відповіді на запитання анкети обов'язковими чи добровільними, а також про можливі наслідки того, що вони не дадуть відповіді на якесь із запитань (наприклад, включають такі ситуації, але не обмежуючись ними, неотримання подарунка у тому разі, якщо інформація буде отримана за допомогою анкет). Обов'язком Кон-

тролера є також простежити за тим, що не будуть задаватись зайві запитання.

Уся інформація стосовно питальників повинна надаватись під час процесу отримання інформації.

#### **2.2. Отримання інформації з інших джерел (не від суб'єкта інформації)**

2.2.1. У тих випадках, коли Контролери інформації не отримують її безпосередньо від суб'єктів інформації, вони зобов'язані вжити наступних кроків з метою гарантування того, що все ж суб'єкти інформації є обізнаними з усією інформацією, яку вони б отримали у разі прямого контакту з Контролерами інформації. Наприклад, списки, кампанії по збільшенню членства, або ж дані, отримані з анкет, повинні бути легітимними та відповідати принципам, викладеним у пункті 2.1.

2.2.2. Контролери інформації повинні надавати інформацію, про яку йдеться у пункті 2.1:

- ♦ на час отримання та запису інформації (обробки її);
- ♦ у випадках, коли намічається передача інформації Третій стороні не пізніше моменту розголошення інформації, якщо тільки суб'єкта інформації було про це заздалегідь попереджено.

2.2.3. За умови, якщо використовується інформація була отримана з дотриманням усіх відповідних правил захисту даних, як випадок часткової відміни принципів, викладених у пункті 2.2.1., вище зазначена вимога не застосовується у особливих виняткових обставинах, де необхідними є неспіврозмірні зусилля для того, щоб представити таку інформацію, а також у випадках, коли вдаються до будь-яких запобіжних заходів, що є викладені у національному законодавстві. Це, зокрема, обставини, за яких виникають невідповідно великі часові або ж грошові витрати. Наприклад, коли інформація отримується від третьої сторони та має бути використана через короткий час, недоцільним буде негайне інформування про це суб'єкт інформації, коли можна за-

чекати до тих пір, поки не відбудеться контакт.

2.2.4. Ці фактори постійно необхідно буде збалансовувати з результатами, що матимуть місце для суб'єктів інформації внаслідок часткової відміни принципів пункту 2.2.1. Приклади таких обставин, коли може виникнути диспропорціональний ефект при незмінних інших обставинах, включають:

- бази особистих даних з метою блокування або здійснення перевірки та підтвердження адреси;
- де особиста інформація закрита аплікаційною формою Robinson List of Preference Service File;
- коли маркетинголог частково знищує або обмежує особисту інформацію тих осіб з маркетингового списку, які не відповідають необхідному профілю.

2.2.5. Оцінивши всі релевантні фактори та прийнявши рішення щодо часткового послаблення принципів, викладених у пункті 2.2.1., контролери інформації повинні забезпечити підготовку відповідного документа, який би виправдовував прийняття такого рішення. У такому документі повинні бути викладені причини рішення, тип інформації, що її повинні будуть надати контролери інформації, а також пояснення того, чому суб'єкти інформації не зазнаватимуть упередженого ставлення до себе у разі застосування викладених вище дій з боку контролера інформації.

### 2.3. Збирання сенситивної інформації

Зважаючи на особливу важливість сенситивної інформації та беручи до уваги основні особисті права суб'єктів інформації, потрібно вживати особливі заходи при роботі з такою інформацією.

Якщо до особистої інформації, що збирається, входить також сенситивна інформація, то Контролер інформації повинен вимагати виключної згоди від суб'єкта інформації на отримання такої інформації та подальшу її обробку. Подібна згода повинна бути чіткою, даною добровільно та повідомленою у такий спосіб, щоб не зали-

шалось сумнівів щодо неї. Виключна згода не обов'язково повинна бути викладена у письмовій формі, але надання письмової згоди є бажаним, оскільки створює надійне підґрунтя для доказів у майбутньому, не враховуючи наступних обставин:

- інформація була очевидно розголошена суб'єктом інформації (наприклад, у разі отримання інформації з якогось публічного джерела як довідник, де суб'єкт інформації мав вибір щодо того, чи надавати таку інформацію, чи ні) або;
- якщо інформація обробляється релевантною неприбутковою організацією, з політичною, філософською, профспілковою, релігійною метою. Якщо ж ці організації використовують такого роду інформацію без чіткої згоди суб'єкта інформації, вони повинні врахувати наступні обставини:
  - роботу з інформацією потрібно проводити у рамках легітимних заходів, що ці організації проводять;
  - мають бути запропоновані відповідні гарантійні заходи;
  - операції повинні мати відношення лише до членів відповідних організацій або осіб, що регулярно контактують з ними;
  - операція має відповідати цілям організації, що не мають на меті отримання прибутку;
  - інформація не може бути надана третім сторонам без згоди на це суб'єкта інформації.

Прикладом такого заходу може бути надсилання церковною або релігійною організацією листа до своїх членів, у якому оголошується публікація релігійного бюлетеня, на який усі зацікавлені можуть підписатись, або повідомляється збирання коштів для надання допомоги в особливій ситуації.

За жодних обставин компанії не можуть використовувати сенситивну інформацію у такий спосіб, що може порушити фундаментальні права або свободи суб'єкта інформації. Робота з останньою завжди повинна проводитись у рамках легітимних заходів.

У тих випадках, коли сенситивна інформація, отримана для заходів з

директ-маркетингу, використовується в подальшому для статистичного аналізу, вона повинна надаватись в анонімній формі або хоча б бути переробленою у такий спосіб, щоб неможливо було ідентифікувати суб'єктів інформації, якщо лише Контролер інформації не отримав виключної згоди на це від суб'єкта інформації.

### 2.4. Інші цілі

2.4.1. Якщо було прийняте рішення використати особисту інформацію для цілі, що є іншою, аніж та, задля якої вона збиралась спочатку, то Контролер інформації повинен спершу перевірити, чи нова ціль є сумісною з тією, про яку спершу було повідомлено. Якщо вона сумісна, то робота з інформацією з такою новою ціллю дозволяється. У випадку ж, якщо нова ціль не є сумісною із зазначеною під час збирання інформації, та подальша обробка даних може бути дозволена лише у тому разі, якщо вона проводиться з дотриманням чинного законодавства про захист даних.

2.4.2. При визначенні сумісності нової цілі Контролери інформації серед інших аспектів також повинні брати до уваги наступні критерії: чи нова ціль (цілі) суттєво відрізняється від тих, з якими ця інформація збиралась, чи суб'єкти інформації реально могли передбачити виникнення таких обставин, а також можливість їхньої заборони таких дій організації, якби вони про них знали. Контролер інформації повинен завжди враховувати національні аспекти щодо обробки інформації, які розробляються відповідним національним уповноваженим органом.

### 2.5. Власна розсилка

Контролер інформації для Власної розсилки повинен бути чітко визначений.

Власна розсилка — це коли Контролер інформації використовує дані третіх сторін у своїх поштових розсилках.

### 2.6. Спеціальні вимоги для дітей

2.6.1. При формуванні "Дитячої бази даних" Контролери інформації

повинні завжди вдаватися до всіх можливих заходів для забезпечення того, що дитина та/або один з батьків є належним чином повідомлені про цілі обробки інформації, що була отримана про дитину.

Зокрема, коли комерційні матеріали будуть направлятися дітям або, з іншого боку, буде збиратися інформація від дітей, — про це повинна робитись інформаційна примітка, що є доступною та повністю зрозумілою дітям.

2.6.2. У всіх випадках, коли застосовуване національне або європейське законодавство щодо обробки інформації вимагає згоду того, хто надає дані на їх обробку, Контролери інформації повинні отримати попередню згоду від хоча б одного з батьків Дитини. Форма та метод, за яких такий дозвіл має бути отриманий, повинні завжди бути узгоджені з відповідними законами, та саморегулюючими актами.

2.6.3. Контролери інформації повинні надавати одному з батьків дитини тих самих прав на отриману інформацію, як ті, що описані у пункті 3.5 цього Кодексу. Контролери інформації мають докладати всіх зусиль для перевірки та підтвердження того, що особа, яка користується правами дитини, є дійсно одним з батьків останньої.

2.6.4. Контролери інформації не повинні здобувати інформацію від дітей у формі гри, в якій за сприяння надаються призи, а також у будь-якій іншій формі, за якою криється отримання вигод для дитини у тому разі, якщо він (вона) надасть більше особистої інформації, ніж це потрібно для участі у такому заході.

### 3. Обов'язки Контролера інформації

#### 3.1. Принципи захисту інформації

3.1.1. Контролери інформації повинні діяти згідно з наступними принципами: Особиста інформація повинна бути:

- ♦ оброблена неупереджено на законних началах, на легітимній основі (у відповідності із застосовуваним законодавством та умовами цього Кодексу);
- ♦ зібрана для визначених ясних та легітимних цілей (наприклад, для цілей, що проголошені перед місцевими органами влади, що займаються питаннями захисту інформації, — такі як торгівля на основі особистої інформації, продаж на відстані);
- ♦ використана лише для тих цілей<sup>3</sup>, з якими вона отримувалась. Подальша робота не повинна проводитись, якщо вона суперечить викладеним вище цілям, якщо тільки суб'єкт інформації не дав свого виключного дозволу на такі дії;
- ♦ адекватною, релевантною (наприклад, нормальним для авіакомпанії буде те, що вона цікавиться у пасажирів їх звичками щодо харчування, які стосуються їхніх уподобань в їжі для того, щоб подавати на борту саме ті продукти, проте компанія по виробництву автомобілів не буде цікавитись у своїх клієнтів їх уподобаннями, що стосуються їжі, тому що вона не задовольняє попит клієнтів у продуктах харчування) та не виходити за межі цілей, задля яких вона була зібрана та /або у подальшому оброблена;
- ♦ точною та своєчасною. Цього можна досягти шляхом використання конфіденційних листів (зокрема General Robinson Lists<sup>4</sup>), публічно доступних даних та права поправок, що здійснюються суб'єктом інформації.
- ♦ дотримана у такій формі, що дає змогу ідентифікувати суб'єктів інформації лише в такій мірі, що є необхідною для цілей, з якими проводилось збирання інформації та для цілей, з якими вона використовуватиметься.

3.1.2. Контролерам необхідно мати контракт з оператором, що погоджується діяти згідно з відповідними

принципами та інструкціями Контролера. Відповідальність за чесну та законну обробку стосовно суб'єкта інформації несе Контролер та вона не може бути передана оператору через складання договору чи контракту.

#### 3.2. Реєстрація у відповідних органах виконавчої влади, що займаються захистом інформації

Контролери інформації повинні забезпечувати реєстрацію всіх операцій з обробки інформації відповідно до чинного законодавства.

#### 3.3. Заходи щодо захисту інформації

3.3.1. Контролери повинні гарантувати, що їх працівники вживають всіх необхідних заходів для забезпечення належної безпеки інформації, беручи до уваги витрати на це та рівень майстерності щодо їх технологічного впровадження, а також сенситивність інформації, з тим, щоб запобігти випадковому та протизаконному знищенню даних або їх випадкової втрати, зміни та несанкціонованого розголошення даних або доступу до файлів з особистою інформацією. Для уникнення таких небажаних дій з інформацією в майбутньому, Контролери повинні вживати відповідних специфічних заходів, таких як Технології підсилення конфіденційності (ТПК). Письмова конвенція між тими, що надають списки в оренду, та тими, що оперують ними має гарантувати, що списки будуть використані відповідно та на основі принципів безпеки.

3.3.2. Такі заходи також включають забезпечення охорони будівель, в яких зберігається особиста інформація та/або обробляється, (включаючи доступ до будівлі), список уповноважених осіб (із зазначенням їхньої відповідальності) за доступ до даних, належні механізми ідентифікації (наприклад, контроль за допомогою паролю), до зазначених вище заходів також відносимо безпеку передавання інформації між Контролером інформації та оператором.

<sup>3</sup> Див. приклад наведений у пункті 2.4.1. вище.

<sup>4</sup> Robinson lists дорівнює Preference Services.



3.3.3. Контролери можуть звертатись до своїх Національних асоціацій з директ-маркетингу за рекомендаціями з приводу прийняття відповідних заходів безпеки та відповідних технологій.

3.3.4. Контролери повинні також впевнюватись у тому, що всі особи, які наймаються ними для роботи з інформацією, повинні також вживати відповідних заходів безпеки (включаючи повагу до конфіденційності), про що має згадуватись у контракті, про який йдеться у статті 3.3.1.

### 3.4. Точка контакту

3.4.1. Контролери повинні призначати Координатора з захисту інформації всередині організації, який був би контактною особою з відповідних питань щодо захисту інформації.

3.4.2. Функції координатора з захисту інформації повинні принаймні включати:

- моніторинг, що здійснюється самостійно або за допомогою когось іншого у відповідності з практикою організації у сфері захисту інформації із застосуванням законів та положень цього Кодексу;
- діяльність як контактної особи з відповідними органами виконавчої влади у сфері захисту інформації.

3.4.3. Національні асоціації з директ-маркетингу можуть забажати отримати імена координаторів із захисту інформації своїх членів для того, щоб передати цю інформацію відповідним органам виконавчої влади по роботі із захисту інформації.

### 3.5. Використання суб'єктами інформації своїх прав

У доповнення до того, що Контролери повинні погоджувати свої дії з принципами, викладеними у пункті 3.1., вони також мають рахуватись з усіма правами, що їх має суб'єкт інформації, та які визначаються цим Кодексом та відповідним законодавством, включаючи право на:

- заперечення оперування її або його інформацією для цілей директ-маркетингу, включаючи мож-

ливість того, що з ними контактуватимуть від імені когось іншого. Утримування даних з метою блокування комунікацій директ-маркетингу не буде вважатись використанням інформації для цілей директ-маркетингу;

- заперечення розголошення інформації Третім сторонам, за винятком випадків, коли таке розголошення інформації вимагається національним законодавством;
- доступ та внесення поправок для уточнення даних відповідно до пунктів 4.1. та 4.2. цього Кодексу;
- вимогу знищення або блокування інформації, якщо оперування нею не відповідає нормам чинного законодавства;
- заборону на легітимних засадах оперування інформацією для цілей, що є іншими, ніж цілі директ-маркетингу, якщо інше не обумовлено у чинному законодавстві.

### 3.6. Розголошення списків

3.6.1. Контролери інформації, які розголошують свої списки іншим організаціям, повинні вдатись до поміркованих кроків (скажімо вимагати приклад матеріалу), з метою розслідування намірів використання даних (наприклад, чи зміст інформації може бути нелегальним, неетичним або таким, що може зашкодити іміджу директ-маркетингу взагалі, або ж містити дані, що є неприйнятними, такі як порнографія).

3.6.2. Контролери інформації (наприклад список брокерів) повинні також мати договір, здійснений в письмовому вигляді укладений з потенційним користувачем (Третьою стороною), за яким останній зобов'язується діяти відповідно до принципів цього Кодексу перед тим, як розголошувати інформацію.

## 4 Поводження з вимогами суб'єкта інформації

### 4.1. Доступ до інформації

4.1.1. Кожен суб'єкт інформації має право отримати від контролера:

- підтвердження того, чи дані, що мають до нього/неї відношення, задіяні, а також інформацію, яка стосується принаймні цілей використання даних, категорій інформації, що використовується, а також інформацію про отримувачів або категорії отримувачів, яким ця інформація надається;
- комунікація з ним /нею у чіткій формі з приводу поточного процесу у базі даних, та будь-якої доступної інформації щодо їх джерела;
- інформацію щодо логіки, яка застосовується при будь-якій автоматичній обробці у випадку автоматизованих рішень<sup>5</sup>.

4.1.2. Контролери, які отримують вимоги у письмовій або будь-якій іншій формі від суб'єктів інформації на перегляд своєї особистої інформації, повинні:

- ідентифікувати будь-яку спеціальну інформацію, яка може бути вимагатися суб'єктом в особливості, якщо вона стосується ідентифікації суб'єкта, з метою гарантувати, що суб'єкт інформації належним чином назван, має право переглянути свою особисту інформацію у тому числі де знаходиться запис (наприклад, кампанія по розсилці листів);
- надавати особисту інформацію у доступній та ясній формі, включаючи будь-які нотатки або роз'яснення усієї двозначної інформації — наприклад, список правил, що застосовувались Контролером інформації;
- повідомляти їх про будь-яку розумну плату, яку вони мають намір давати за надання інформації, якщо це дозволено національним законодавством; така винагорода не може перевищувати певний ліміт, що встановлюється національними інструкціями;
- повідомляти їх про будь-які алгоритми, що були використані в автоматизованих індивідуальних рішеннях<sup>6</sup> стосовно його/її даних

<sup>5</sup> Автоматизоване індивідуальне рішення — це будь-яке рішення, що має правовий ефект на суб'єкта інформації або суттєво впливає на нього/неї і яке базується лише на автоматизованому процесі з метою оцінки його або її як, наприклад, даних про кредитоспроможність. Автоматизована обробка індивідуальних рішень може використовуватись лише у відповідності до чинного законодавства.



з метою оцінки будь-яких питань, що стосуються суб'єкта інформації, наприклад, його кредитоспроможності.

4.1.3. Контролери не зобов'язані задовольняти всі запити, що надходять через великий термін часу (як це визначено у національному законодавстві та/або кодексі, що забезпечує заходи, які більше спрямовані на захист даних).

## 4.2. Ректифікація

Контролери інформації повинні задовольняти будь-які вимоги, що надходять у письмовій або будь-якій іншій формі, та стосуються ректифікації особистої інформації. Якщо є підстави для сумнівів у легітимності вимоги у ректифікації, потрібно вимагати додаткових доказів перед тим, як приступити до останньої. Це, наприклад, може бути випадок, коли вимога надходить від неповнолітньої особи без схвалення одного з батьків або ж законного опікуна, або якщо Контролер інформації утримує інформацію, яка полягає у тому, що вимога на внесення змін не підтверджена. Наприклад, якщо суб'єкт інформації стверджує, що він/вона ніколи не замовляв продукт у даної компанії, а ця компанія має докази такої покупки.

Суттєві легітимні підстави також існують, коли є достатньо причин для того, щоб перевірити в те, що вимога є надмірною. Таке може, наприклад, статись через те, що вона часто повторюється.

Якщо приймається рішення про те, що інформація не буде уточнюватись, суб'єкт інформації обов'язково повинен бути про це поінформований.

## 4.3. Джерело інформації

Коли Контролери отримують вимоги у письмовій або будь-якій іншій формі від суб'єктів інформації, в яких останні бажають дізнатись про джерело інформації, то контролери повинні

(у тих випадках, де це є законним та коли таке джерело може бути ідентифіковане шляхом докладання поміркованих зусиль) передати цю інформацію тому, від кого надійшов запит. Якщо ж інформація була зібрана з різних джерел, Контролери повинні зберігати список тих джерел, з яких була отримана Особиста інформація.

## 4.4. Час на розгляд вимог від суб'єктів інформації

4.4.1. Контролери інформації повинні надавати інформацію, яка вимагається пунктами 4.1., 4.2. та 4.3. у короткий термін, який не повинен перевищувати той, що встановлюється національним законодавством.

4.4.2. ФЄДМ рекомендує, щоб Контролери надавали таку інформацію протягом 20 робочих днів, якщо тільки не виникли надзвичайні обставини.

# 5. Система, що обслуговує список Robinson (Preference Service Systems)

## 5.1. Внутрішні закриті списки

5.1.1. Контролери інформації повинні гарантувати те, що система приховання інформації, яка використовується для блокування імен або інших важливих ідентифікаційних деталей, — наприклад, телефонні номери або електронні адреси (див. визначення особистої інформації суб'єктів інформації, які заважали, щоб до них не звертались з питань директ-маркетингу), діє у їхній базі даних.

5.1.2. У випадку, якщо контролери інформації отримують вимогу від суб'єкта інформації про те, що він не бажає, щоб до нього звертались з будь-яких питань, вони повинні як тільки це стане можливим, хоча б не пізніше 4 тижнів після отримання такої вимоги заблокувати ім'я такого суб'єкта інформації у їхній базі даних.

5.1.3. Контролери інформації, які відповідають на заявку суб'єкта інформації щодо того, щоб його/її "не турбували", повинні пояснити, що такі процедури можуть не відноситись до матеріалу з директ-маркетингу, що був підготовлений ще до того, як було отримано таку заявку. Контролери інформації повинні вживати всіх заходів для того, щоб гарантувати, що суб'єкт інформації більше не отримуватиме матеріалів, які стосуються директ-маркетингу, як тільки з'явиться така можливість та принаймні не пізніше 3 місяців після отримання запиту.

## 5.2. Preference Service Systems

5.2.1. Контролери інформації повинні діяти відповідно до принципів національних Preference Services<sup>6</sup>, у тих випадках, де дія їх розповсюджується, та у випадку використання особистої інформації з інших країн, в яких такі послуги діють, регулярно очищувати свої списки відповідно до Preference Services, відповідно до світових Конвенцій з Preference Services. Директ-маркетингові асоціації, що працюють з Preference Services, повинні регулярно очищати свої файли.

5.2.2. Вимоги щодо приховання певних даних зберігаються у системі, що обслуговує список Robinson (Preference Service Systems) протягом принаймні трьох років або протягом терміну, що встановлений національним законодавством. В особливих випадках, одним з яких є електронна пошта, що обслуговує список Robinson, файли можуть коригуватись у період, що є меншим 3 років відповідно до національного законодавства з електронною поштою, що обслуговує список Robinson.

Поновлений архів вимог щодо приховування інформації повинен зберігатись протягом періоду, що мінімально становить три роки, або довше, якщо цього вимагає націо-

<sup>6</sup> Див. зноску 5.

<sup>7</sup> Ця система, що обслуговує список Robinson (Preference Services) може включати листи (список Robinson), реєстрація по телефону (Telephone Preference), факсимільне повідомлення (Fax Preference) або повідомлення електронною поштою (E-mail Preference). Примітка, однак, Контролер повинен також в міру необхідності зважати на повідомлення автовідповідачів і факсів згідно з Директиви 97/66/ЕС (Telecommunication and Data Privacy Directive), точно також зважати на отримані електронні повідомлення згідно з Директивою 2002/58/ЕС (Directive on Privacy and e-Communication).

нальне законодавство з preference services. У особливому випадку, яким є електронне звернення, що зареєстроване в цій системі (Preference Service Systems) від самої особи, для коригування даних, може застосовуватись коротший період у випадках, де це дозволено національним законодавством.

Власник або менеджер системи preference service повинен повідомляти суб'єкту інформації про часовий період, протягом якого така вимога є дійсною, — наприклад, коли суб'єкт інформації отримує підтвердження його/її вимоги.

## 6. Передача інформації до країн, що не є членами Європейського союзу

У випадку передачі інформації до країн, що не є членами Європейського союзу, тобто до тих, що вважаються такими, що не мають відповідного рівня захисту<sup>8</sup>, контролер інформації може передавати Особисту інформацію лише з вжиттям дієвих захисних заходів та шляхом підписання контракту (це нерідко має бути схвалено на національному рівні), або шляхом забезпечення будь-яких інших форм чи механізмів, що схвалені в ЄС, якщо тільки суб'єкт інформації не дав свого недвозначного дозволу, або якщо така передача інформації є необхідною для виконання контракту між суб'єктом інформації та контролером, або для здійснення передконтрактних заходів, що чиняться у відповідь на запит суб'єкта інформації.

## 7. Моніторинг

### 7.1. Відповідальність національних асоціацій директ-маркетингу

Національні асоціації директ-маркетингу є відповідальними за чітке дотримання принципів, викладених у цьому Кодексі, а також тих, що містяться в їх національних кодексах, та повинні вживати тих самих

санкцій, що передбачені у їхніх країнах у разі порушення національних кодексів.

Компанії повинні постійно проводити моніторинг того, наскільки їх дії відповідають принципам, викладеним у цьому Кодексі (наприклад, через внутрішній аудит)<sup>9</sup>.

### 7.2. Розгляд скарг

7.2.1. Національні директ-маркетингові асоціації повинні встановити процедуру, відповідно до якої вирішуватимуться всі скарги, що можуть виникнути внаслідок використання цього Кодексу на національному рівні.

7.2.2. Національні директ-маркетингові асоціації повинні призначати працівника всередині організації, яка буде нести відповідальність за розгляд скарг та діяти як контактна особа для ФЄДМ. Ім'я такого співробітника повинно бути повідомлено відповідному органу, що займається захистом інформації.

7.2.3. У разі, якщо національна асоціація з директ-маркетингу виявиться неспроможною вирішити скаргу, що надійшла від суб'єкта інформації, через те, що суб'єкти таких відносин знаходяться у різних країнах, про такі випадки необхідно повідомляти ФЄДМ, котра в свою чергу, повинна призначити працівника в асоціації, який відповідає за вирішення таких спорів.

7.2.4. Національні директ-маркетингові асоціації повинні якомога більше співпрацювати з органами місцевої влади, що займаються питаннями захисту інформації.

7.2.5. ФЄДМ також співпрацюватиме з іншими організаціями, що мають до цього відношення, а також з іншими урядовими організаціями.

### 7.3. Порушення принципів

7.3.1. Про будь-яке порушення цього Кодексу членами ФЄДМ буде повідомлено Комітету ФЄДМ, який зобов'язується його розглянути. Комітет із захисту інформації, вра-

ховуючи тип порушення, може прийняти рішення щодо надання рекомендації Раді ФЄДМ про виключення такого члена або інші санкції відповідно до своїх правил.

7.3.2. ФЄДМ може також вдатися до відповідних дій проти члена або суб'єкта, що не є членом ФЄДМ, з метою охорони етики професії<sup>10</sup>.

7.3.3. Будь-які дії, що не відповідають принципам цього Кодексу, можуть також призвести до юридичних санкцій, які накладатимуться національними наглядовими органами.

### 7.4. Комітет із захисту інформації

7.4.1. Комітет із захисту інформації створюється у ФЄДМ з метою моніторингу того, наскільки виконуються принципи даного Кодексу. Комітет із захисту інформації звітує перед Радою ФЄДМ.

7.4.2. Комітет із захисту інформації складається з контактних осіб національних асоціацій з директ-маркетингу, як встановлено пунктом 7.2.2.; с кандидатом від FEDMA; а також трьох представників з компаній, що входять до складу Ради ФЄДМ.

7.4.3. Функції Комітету захисту інформації:

- ♦ виносити щорічно рішення щодо того, чи є доцільним внесення змін до Кодексу;
- ♦ подавати Article 29 Working Party разом з щорічним звітом щодо функціонування принципів Кодексу на національному рівні, а також при здійсненні заходів закордоном;
- ♦ вирішення скарг, що надходять з інших країн, разом з Міжнародною федерацією асоціацій директ-маркетингу та Союзу європейських стандартів реклами;
- ♦ розгляд будь-яких порушень цього Кодексу.

7.4.4. Комітет із захисту інформації повинен також розробляти внутрішні правила та процедури.

<sup>8</sup> Має використовуватись перелік країн, які мають адекватну систему захисту та застосовують процедури, визначені Європейською колегією.

<sup>9</sup> Повинні вважатися по перевірці списків виборців Національними Державними органами влади.

<sup>10</sup> Наприклад, бельгійські професійні організації можуть вживати заходів на цих підставах.

## Зміст журналу “Маркетинг в Україні” за 2005 рік

### НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

- ❖ І. В. Лилик. Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає! ..... № 2(30). – с. 4
- Форум “Промисловий маркетинг” ..... № 4(32). – с. 4
- Всеукраїнська громадська організація “Українська Асоціація Маркетингу”  
стала повним членом Європейської маркетингової конфедерації (ЕМС)  
та Світової асоціації професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR) ..... № 4(32). – с. 5
- Вперше Україна взяла участь у роботі Генеральної асамблеї  
Європейської маркетингової конфедерації ..... № 6(34). – с. 4
- VI міжнародна конференція “Маркетинг в Україні”: жвава дискусія ..... № 6(34). – с. 5

### VI МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ УАМ

- ❖ В.В. Кидонь. Маркетинг у системі охорони здоров'я ..... № 6(34). – с. 7
- ❖ І.І. Сторожук. Оптимізація роботи служб прямого продажу в поліграфічній галузі ..... № 6(34). – с. 8
- ❖ Н.М. Булбук. Дослідження рекламного ринку за допомогою показників його ефективності ..... № 6(34). – с. 10
- ❖ А.В. Шарапова. Використання директ-маркетингових програм для одержання маркетингової інформації  
та вирішення оперативних завдань ..... № 6(34). – с. 11
- ❖ Ю.О. Щирін. Маркетинг для обраних, або особливості національного промислового маркетингу ..... № 6(34). – с. 12
- ❖ І.Р. Лошенко. Принципи забезпечення конкуренто-спроможності торгових підприємств ..... № 6(34). – с. 14

### КОНФЕРЕНЦІЯ “МАРКЕТИНГ ОСВІТИ”

- Дніпропетровськ: початок діалогу про маркетинг в освіті ..... № 3(31). – с. 4
- ❖ Т.Б. Решетілова. Методичний підхід до оцінки конкуренто-спроможності ВНЗ ..... № 3(31). – с. 6
- ❖ В.А. Ямковий. Офіційна статистика щодо стану вищої освіти у 2003/4 та 2004/5 навчальних роках ..... № 3(31). – с. 9
- ❖ С.Г. Даскалу. Аналіз розриву між очікуваннями роботодавців  
і можливостями випускників-маркетологів ..... № 3(31). – с. 11

### ОГЛЯД РИНКІВ

- ❖ В.Г. Кухта. Розвиток вітчизняного ринку маргаринової продукції та модифікованих жирів ..... № 1(29). – с. 11
- ❖ І.О. Соловійов, С.В. Мудрак. Маркетингові горизонти грибного бізнесу ..... № 1(29). – с. 18
- Міжнародний центр перспективних досліджень підбив економічні підсумки 2004 року ..... № 2(30). – с. 6
- ❖ І.О. Соловійов, Ю.А. Сергєєва, Є.С. Денежкіна. Ринок риби: вивчення проблематики споживання  
населенням продовольчих товарів ..... № 2(30). – с. 8
- ❖ Стефан Фем. Ринок жіночих журналів в Німеччині: огляд та стратегії ..... № 2(30). – с. 15
- ❖ Світлана Речицька, Тетяна Кузьменко.  
Стратегія журналу “Натали” на українському ринку жіночих видань ..... № 2(30). – с. 16
- ❖ О.М. Яновський. Розвиток ринку ливарної галузі: від реального стану до бажаного ..... № 2(30). – с. 18
- Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД)  
оптимістично оцінює економічний розвиток України у 2005-2007 роках ..... № 3(31). – с. 13
- ❖ І.І. Сторожук. Виробництво картонної упаковки: стан, можливості та перспективи бізнесу ..... № 3(31). – с. 16

- ❖ В.О. Ситай, О.О. Дальніченко, І.Завсєгдашня. Машинобудування України: потенціал імпортозаміщення ..... № 4(32). – с. 8
- ❖ О.Ф. Михайленко. Потенціал внутрішнього ринку мінеральних добрив та інтеграційні важелі його реалізації..... № 5(33). – с. 52
- ❖ М.Й. Романчукевич. Молокопереробна галузь: інформаційне забезпечення управління асортиментною політикою підприємств ..... № 5(33). – с. 57
- ❖ Н.А. Ворушило. Диригування інструментами маркетингових кампаній на фармацевтичному ринку..... № 5(33). – с. 60
- ❖ О.С. Пілявська. Фармацевтичний ринок України: тенденції та особливості ..... № 6(34). – с. 16

## КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

- ❖ В.Ю. Орлова. Практикум з PR ..... № 1(29). – с. 23
- Комерційний PR та психологічні засади..... № 2(30). – с. 22
- ❖ О.А. Педай. ADDRIVE-club. Реклама, що "спонукає" на покупку ..... № 2(30). – с. 28
- ❖ В.Ю. Орлова. Внутрішньокорпоративний PR. Підготовка, проведення корпоративних заходів. Практичні рекомендації ..... № 3(31). – с. 22
- ❖ А.В. Войчак, Т.О. Примака. Маркетинговий комунікатор – це реальність?..... № 3(31). – с. 27
- ❖ В.Ю. Орлова. Міф як PR-технології ..... № 4(32). – с. 11
- ❖ В.Ю. Орлова. Європейський сертифікат якості ISO 9000 для українських PR-фахівців ..... № 5(33). – с. 4
- ❖ С.П. Кулицький. Самодіяльна зовнішня реклама як складова механізму функціонування локального ринку ..... № 5(33). – с. 8
- ❖ О.В. Ткачук. Дослідження механізму PR в банках ..... № 6(34). – с. 20
- ❖ Л.К. Яцишина, О.І. Лабурцева, Т.М. Ткачова. Дослідження впливу зовнішньої реклами на неповнолітніх ..... № 6(34). – с. 26

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- ❖ В.М. Пилипенко. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію?..... № 1(29). – с. 4
- ❖ О.П. Луцій, І.С. Коварш. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку..... № 1(29). – с. 8
- ❖ С.Г. Виноходова. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення ..... № 4(32). – с. 15
- ❖ Я.О. Фен. Дослідження ринку китайської кухні в Україні ..... № 4(32). – с. 20
- ❖ О.В. Житник. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати "MarketView 2010: Ukraine" ..... № 5(33). – с. 12
- ❖ В.М. Пилипенко. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку ..... № 5(33). – с. 16
- ❖ В.М. Щербань, І.В. Дьячук. Конкуренція на ринку столярних виробів. Локальний аспект..... № 5(33). – с. 21
- ❖ М.І. Шуляк. Стиль життя "середнього класу" в Україні ..... № 5(33). – с. 24
- ❖ І.С. Березін. Проект "Стиль життя середнього класу", Росія. Журнал "Експерт" і компанія ROMIR-Monitoring вивчають стиль життя російського середнього класу..... № 5(33). – с. 26

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

- ❖ А.В. Федорченко, І.К. Ярошенко. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України ..... № 1(29). – с. 26
- ❖ О.О. Будякова. Концепція позиціонування брендів ..... № 2(30). – с. 30
- ❖ Г.С. Решетнікова. Стратегії марок світових та вітчизняних виробників кондитерських виробів ..... № 6(34). – с. 32

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- ❖ І.І. Сторожук. Маркетинговий потенціал картонної коробки, або як працювати з упаковкою ..... № 2(30). – с. 33
- ❖ В.М. Коноваленко. Оцінка діючої системи управління закупівельною діяльністю підприємств роздрібної торгівлі ..... № 2(30). – с. 39
- ❖ П.Д.Шевчук. Розробка складних ДМ проєктів ..... № 3(31). – с. 30
- ❖ О.М. Більдюкевич. Локальна історія ..... № 3(31). – с. 34
- ❖ Т.О. Циганкова. Вплив глобальної торгової системи на міжнародну маркетингову діяльність ..... № 4(32). – с. 25
- ❖ Т.Л. Замороко. Інтеграція до СОТ – наслідки для легкої промисловості ..... № 4(32). – с. 31
- ❖ Р.М. Федоренко, Т.О. Федоренко. Маркетинг оборонної сфери як складова забезпечення воєнно-економічної безпеки держави ..... № 4(32). – с. 37
- ❖ А.О. Длігач. Захисні цінові рішення у цінових війнах ..... № 4(32). – с. 41
- ❖ О.О. Євдоchenko. Механізми та інструментарій просування комерційних інтересів у європейському бізнес-середовищі ..... № 5(33). – с. 42
- ❖ А.О. Длігач. Трициклічна модель маркетингової діяльності ..... № 5(33). – с. 46

## НАШІ ІНТЕРВ'Ю

- ❖ Андрій Длігач. Тенденції розвитку маркетингу в Україні ..... № 1 (29) – с. 35;  
№ 2 (30) – с. 46.
- ❖ Т.В. Чубенко. Фірма "Сіменс Україна" нарощує здобутки ..... № 3(31). – с. 38
- ❖ Жоель Бре. Асоціації маркетингу: досвід Франції ..... № 3(31). – с. 40
- ❖ О.Ю. Попова. Наша місія – розвиток ринку маркетингових досліджень ..... № 4(32). – с. 48
- ❖ Наталія Романенко, керівник напрямку маркетингових досліджень компанії ДІАЦ:  
"Світова мода на HANDMADE" ..... № 5(33). – с. 50
- ❖ С.В. Говоруха, керівник напрямку маркетингових досліджень компанії ДІАЦ:  
"Дослідник – не просто людина з анкетой!" ..... № 6(34). – с. 54

## ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

- ❖ Тетяна Полаєва (Естонія). Інституційне середовище, що змінюється: емпіричні результати з країн регіону Балтійського моря ..... № 1(29). – с. 38
- ❖ А.В. Войчак, Р.В. Камишніков. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація ..... № 2(30). – с. 50
- ❖ А. В. Зозульов. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства ..... № 2(30). – с. 54
- ❖ Т.М. Циганкова. Макротенденції розвитку сучасної парадигми міжнародного маркетингу ..... № 3(31). – с. 63
- ❖ Л.В. Михайловська-Ясюченко. Основні фактори, що формують маркетингові ризики підприємства ..... № 3(31). – с. 67

## ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ

- ❖ І.С. Березін. Пастка асортименту ..... № 6(34). – с. 37
- ❖ Л.М. Шульгіна. Сегментація вітчизняних споживачів закордонного туристичного продукту ..... № 6(34). – с. 41
- ❖ І.О. Соловйов, О.В. Петрухно. Товарна політика виноробних підприємств ..... № 6(34). – с. 48

## ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

- ❖ Н.Ю. Кочкіна. Дослідження європейського ринку освітніх послуг в світлі Болонського процесу ..... № 1(29). – с. 40



## МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

- ❖ С.П. Борисюк. Дослідження попиту на інформаційні послуги Торгово-промислової палати України в короткотерміновому періоді ..... № 5(33). – с. 34

## МАРКЕТИНГ У СВІТІ

- Проект міжнародних стандартів ISO/DIS ..... № 2(30). – с. 60
- ❖ Г.С. Решетникова. Місце маркетингу у французькому суспільстві ..... № 3(31). – с. 42
- Маркетологам України – Європейський рівень. Загальні положення про екзамени HIMA..... № 3(31). – с. 46
- Міжнародні стандарти дослідження ринку, громадської думки & соціальних досліджень.
- Проект міжнародних стандартів ISO/DIS 20252..... № 3(31). – с. 54
- ❖ Г.В. Личова. Імідж України очима іноземних споживачів ..... № 5(33). – с. 63
- Фундація дослідників реклами (США) The Advertising Research Foundation (arf, USA)
- Директива щодо інтегрування інформації..... № 5(33). – с. 67
- ❖ Фархад Паранд. Ринкова адекватність: проблеми міжнародного співробітництва України й Ірану в умовах глобалізації..... № 6(34). – с. 57
- ❖ Я О Фен. Перспектива та проблеми формування ефективних економічних відносин між Україною та Китаєм..... № 6(34). – с. 61
- ❖ Антоніо Боргесі, Паола Сігнорії, Іван Руссо.
- Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування..... № 6(34). – с. 66

## ДОКУМЕНТИ УАМ

- Положення про постійно діючий Незалежний Третейський суд при Всеукраїнській громадській організації "Українська Асоціація Маркетингу" ..... № 1(29). – с. 47

## ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА В МАРКЕТИНГУ

- Робочий семінар "Професійна освіта з маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги" ..... № 4(32). – с. 52
- ❖ М.М. Чурилов. Система освіти в Україні..... № 4(32). – с. 53
- ❖ Л.К. Яцишина, О.І. Лабурцева. Інструменти забезпечення конкурентоспроможності професійної освіти в маркетингу..... № 4(32). – с. 54
- ❖ Н.В. Карпенко. Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів..... № 4(32). – с. 57
- ❖ Л.В. Дробиш. Ринок праці висококваліфікованої робочої сили: проблеми формування і функціонування..... № 4(32). – с. 59
- ❖ Л.Б. Магдюк. Система освіти у Сполучених Штатах Америки ..... № 4(32). – с. 63
- ❖ С.В. Будько. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки і професійної адаптації ..... № 4(32). – с. 66
- ❖ І.І. Скоробогатих. Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г.В. Плехановаки ..... № 4(32). – с. 67

## ЗМІСТ ЗА 2005 РІК

- Зміст журналу "Маркетинг в Україні" за 2005 рік..... № 1(29). – с. 64

## ТЯЖКА ВТРАТА

**13 січня 2006 пішов з життя  
Ігор ТКАЧЕНКО**  
— успішний бізнесмен  
і талановита людина.



Ігор Григорович Ткаченко народився 4 травня 1956 року у місті Києві у родині науковців. У 1979 році закінчив Київський політехнічний інститут за фахом інженер-системотехнік. Працював науковим співробітником в Інституті ім. Патона.

Вроджена енергійність спонукала Ігоря Ткаченка ще у 1992 році створити одну з перших в сучасному українському бізнесі рекламну компанію — так на ринку з'явилося підприємство "Консалтинг-Україна". У 1997 році Ігор Ткаченко вперше представив вітчизняному ринку піплметричну панель: спочатку у Києві, потім — по всій Україні.

Ігор Ткаченко був одним із засновників ТОВ TNS Ukraine — маркетингової дослідницької агенції, яка утворилась у 2001 році. Його останні роки життя були тісно пов'язані з цією компанією, і він багато зробив для її розвитку та процвітання.

З моменту створення Всеукраїнської громадської організації "Українська Асоціація Маркетингу" Ігор Ткаченко був одним з натхненників її діяльності, ініціатором багатьох заходів, спрямованих на розвиток вітчизняного маркетингу, просування цивілізованих методів діяльності та засад добросовісної конкуренції.

Він є одним з тих, кому вітчизняні маркетологи завдячують розробкою та прийняттям Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ.

Ігор Ткаченко — один з ініціаторів та організаторів конкурсу студентських наукових робіт "Молодь опановує маркетинг".

Маркетологи України завжди шануватимуть пам'ять Ігоря Ткаченка.

Президент ВГО "УАМ", академік

Анатолій ПАВЛЕНКО

Генеральний директор

Ірина ЛИЛИК



## Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

| Дата               | Назва тренінгу                                                                                                                                                                                                                                                              | Тренер                                                                                                |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 04.03.2006         | Автомаркетинг                                                                                                                                                                                                                                                               | Автоконсалтинг                                                                                        |
| 18.03.2006         | Психотехнології в бізнесі                                                                                                                                                                                                                                                   | Голубева Олена                                                                                        |
| 25.03.2006         | Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки                                                                                                                                                                                                                                   | Будько Сергій                                                                                         |
| 01.04.2006         | Засоби та заходи PR як інструменту маркетингу                                                                                                                                                                                                                               | Діброва Тетяна                                                                                        |
| 10-15.04.2006      | Практичний маркетинг:<br>– управління маркетингом в нових умовах;<br>– бізнес та дослідження: сім раз відмірь, один раз відріж;<br>– побудова служби маркетингу;<br>– бізнес-планування;<br>– захист товарних знаків, логотипів;<br>– креативний бріф;<br>– медіапланування | Будько Сергій<br>Полонець Володимир<br>Лилик Ірина<br>Карпенко Олена<br>Діброва Тетяна<br>Мошун Ольга |
| 13.05.2006         | Стратегічний маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                      | Длігач Андрій                                                                                         |
| 03.06.2006         | Телефонний продаж                                                                                                                                                                                                                                                           | Contactis                                                                                             |
| 17.06.2006         | Споживач – золотий ключик продажу. 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 управління бізнесом: стратегії зростання                                                                                                                                                                                                                        | Длігач Андрій                                                                                         |
| 21.10.2006         | Внутрішній PR                                                                                                                                                                                                                                                               | Діброва Тетяна                                                                                        |
| <b>Конференції</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                       |
| 20–21.04.2006      | Маркетинг освіти                                                                                                                                                                                                                                                            | м. Дніпропетровськ                                                                                    |
| 25–28.04.2006      | Маркетинг XXI століття – інтеграція науки та бізнесу                                                                                                                                                                                                                        | м. Донецьк –<br>м. Святогорськ                                                                        |
| 09.06.2006         | Перший міжнародний практикум “Промисловий маркетинг”                                                                                                                                                                                                                        | м. Київ                                                                                               |

**Вартість тренінгів – 375 грн з урахуванням ПДВ.  
У ВАРТІСТЬ ТРЕНІНГІВ ВКЛЮЧАЮТЬСЯ  
роздавальні матеріали, обід, кофе-брейки.  
По закінченню тренінгу слухачі одержують сертифікат УАМ.**

**Українська асоціація маркетингу  
організує для Вашої компанії корпоративні тренінги.  
(+38 044) 456 08 94, 459 62 09  
uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua, <http://uam.iatp.org.ua>  
Українська Асоціація Маркетингу  
03057, Київ, пр-т Перемоги 54/1, оф. 436.**

## Передплата на журнал

здійснюється у всіх відділеннях зв'язку  
через ДП "Преса"

(передплатний індекс — 22942)  
або через передплатні агенції:

# МАРКЕТИНГ в Україні

### Київ

"Самміт" — 290-7745, 573-9744  
KSS — 464-0220  
"Бізнес-преса" — 220-7476, 220-4616  
"Офіс-сервіс" — 293-8418, 293-2680  
"Периодика" — 228-0024, 228-6165  
"ПресЦентр" — 296-9740, 239-1049  
"Медіа Трейдінг" — 234-2221, 234-3472  
"Альянс" — 246-9533  
"Меркурій" — 248-8808, 249-9888  
"Фактор-Преса" — 456-7641, 456-7659, 456-7679

### Бахчисарай

"Фактор-Преса" — 4-0508

### Вінниця

KSS — 32-3000

### Джанкой

"Фактор-Преса" — 3-3499

### Дніпропетровськ

KSS — 32 2257  
"Бібліотека прес-інформ" — 778-0093, 778-0047  
"Індекс" — 41-3151, 36-1277  
"Меркурій" — 721-9393, 721-9394

### Донецьк

KSS — 55-4086, 57-2165  
"Ідея" — 381-0932  
Донбасс-Інформ — 345-1592, 345-1594

### Євпаторія

"Фактор-Преса" — 3-7226

### Запоріжжя

ТОВ "Прессервис-Курьер" — 220-0797, 262-5243

### Івано-Франківськ

KSS — 55-9452

### Іллічівськ

KSS — 37-0555, 51-6700

### Львів

"Офіс-сервіс" — 76-3293  
ВГ "Ділова преса" — 70-3468  
ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" — 41-8393, 41-8394

### Маріуполь

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

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ