

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ВІЗИТ ФІЛІПА КОТЛЕРА В УКРАЇНУ

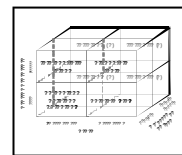
Котлерне збирається зупинитись на 35 книгах, які вийшли під його іменем, і на даний час працює ще над трьома: "Маркетинг для державних організацій", "Маркетинг у спортивній сфері" і "Соціальний маркетинг".



... .стр. 4

ІНТЕГРАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Поступове насичення багатьох товарних ринків в Україні при уповільненні темпів зростання ВВП країни призводить до збільшення інтенсивності конкуренції. Експансія іноземних, перш за все російських компаній стає ще одним впливовим чинником. Все це вимагає нових підходів та більшої уваги до стратегічних маркетингових рішень, пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.



... .стр. 9

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Для побудови ефективної ринкової економіки та демократичного суспільства України необхідно створити платформу для діалогу між урядом, бізнесом та громадянським суспільством. Соціальна відповідальність бізнесу є одним із ключових факторів для побудови такого діалогу.



... .стр. 20

ТЕКСТИЛЬ: МОЖЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ ТА КИТАЮ

Перехід з традиційної експортної торгівлі на створення спільного виробництва Китаю та України є дуже актуальним і взаємовигідним для розвитку текстильної промисловості обох країн. Це безпосередньо сприяє експорту текстильної сировини і уникає системи квот, введеної для китайських підприємств.



... .стр. 27

МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

У грудні 1997 року Рада з бухгалтерських стандартів Великобританії затвердила форми фінансової звітності Financial Reporting Standards 10 і 11, в яких компанії повинні оцінювати свої бренди за єдиною методикою. Мета — показати, що нематеріальні активи, включаючи бренди, мають прямий вплив на доходи та витрати компанії.



... .стр. 61

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ПЕРЕЛІК КОДУ ДІЯЛЬНОСТІ FEDMA

Брокери, які є у списку членів FEDMA, погоджуються через своє членство з наступним: організації, які дотримуються директив, визначені в цьому Переліку Коду діяльності FEDMA.



... .стр. 55

Київ, 2006

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (37), травень-червень, 2006 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

Лирик 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

- Філіп Котлер в Україні 4
Перший міжнародний практикум “промисловий маркетинг” . . . 8

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

А.О. Длігач

- Інтеграційні стратегії у системі маркетингу 9

В.О. Ситай, О.О. Дальниченко

- Маркетингові дослідження для виходу на ринок промислової
сировини 13

Т.О. Царьова

- Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів 16

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

І.М Акімова, М.А. Беззубова

- Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу
в Україні 20

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Я О Фен

- Розвиток спільного виробництва Україною та Китаєм текстильної
продукції в умовах інтеграції торгівлі 27

О.Л. Каніщенко

- Поведінкові аспекти експансії зарубіжних ринків:
системний підхід 30

ОГЛЯД РИНКІВ

В.Д. Кухта, Т.О. Хорошилова, М.О. Бочарова, Л.В. Вистороп	
Регіональні аспекти виробництва і переробки насіння соняшника в Україні	35

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Т.О. Примак	
Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів	42

Т.В. Копитько	
Call-центр — нове поле битви за клієнта	45

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

О.А. Біловодська, Є.І. Нагорний	
Стратегічне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок	47

Н.Ю. Кочкіна, А.В. Ставицький	
Проблеми планування вибірових спостережень для дослідження міжнародних ринків	57

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Ю.В. Нестерева	
Методи оцінки вартості бренду	61

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

FEDMA. Перелік Коду діяльності FEDMA	67
ResearchWorld, June, 2006. Стандарти ISO для ринкових та соціальних досліджень прийняті в травні	70

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

Гаврилова 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 26 червня 2006 р.
 засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 26 червня 2006 р.
 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

ФІЛІП КОТЛЕР В УКРАЇНІ

Визначним днем для українського маркетингу стало 19 травня 2006 року — день візиту в Україну найвідомішого у світі маркетинголога — засновника та професора Келлогської школи менеджменту Філіпа Котлера. До того деяким українцям вдавалось зустрічатись з Котлером під час його виступів та лекцій за кордоном, але нарешті він приїхав і до Києва, щоб провести майстер-клас "Маркетинг в новій економіці" для підприємців, а також публічну лекцію для українських викладачів та студентів. Під час обох його виступів у Києво-Могилянській академії був повний аншлаг, не зважаючи на досить високі ціни на майстер-клас.

Філіп Котлер розпочав свій виступ, поділившись з присутніми радістю від того, що нарешті він знаходиться в Україні — країні, де були народжені його батьки. І якби вони у 1920 році не поїхали з Києва до Чикаго, він розмовляв би з нами українською мовою. До речі, Котлер порадив українським бізнесменам, які хочуть вийти із своїм товаром на американський ринок, розпочинати його завоювання саме з Чикаго, де проживає дуже велика українська діаспора.

Далі професор Котлер виклав своє бачення тенденцій розвитку маркетингу, визначаючи основними завданнями сучасного маркетингу, — "створення клієнтів" замість створення товару, розвиток брендів та створення цінності. Основне завдання маркетингологів на сучасному етапі — перетворити потреби споживачів в рішення, створюючи при цьому певний "стиль життя".

Не втомлювався повторювати Котлер про стратегічну роль маркетингу та маркетингологів в структурі управління сучасною компанією. Для цього він пропонує запровадження позиції СМО (Chief Marketing Officer, віце-президент з маркетингу), який буде знаходитись на одному рівні з позиціями CEO (виконавчого директора), CFO (віце-президента з фінансів) та інших керівних позицій. Для завоювання такої управлінської ролі і привертання уваги інших управлінських підрозділів підприємства до своїх пропозицій, маркетингологам слід розглядати ефективність маркетингових дій не лише з точки зору привабливості цих дій для клієнтів, а й з точки зору акціонерів, співробітників, партнерів компанії та, в найбільшій мірі, керівників фінансового підрозділу.

Котлер розповів, що не збирається зупинятись на 35 книгах, які вийшли під його іменем, і на даний час працює ще над трьома: "Маркетинг для державних організацій", "Маркетинг у спортивній сфері" і "Соціальний маркетинг".



Ірина ЛИЛИК,
к.е.н., доцент,
генеральний директор УАМ

Основною темою виступу пана Котлера була тема Нової стратегії і тактику маркетингу та продажу. Котлер підкреслював, що швидкозмінюче навколишнє середовище постійно змушує нас переглядати наші погляди, теорії та технології. Маркетинг сучасного світу, з цифровими технологіями, Інтернетом, дешевими брендами з Китаю, робить виклик маркетингу традиційному. Маркетинг сьогодні має бути креативним, виходити за рамки традиційного мислення, науковим та фінансово-орієнтованим. Соціологічні дослідження нам показують, що певна кількість людей може купити ваш товар, однак сьогодні потрібно звертатися до тих, хто скоріш за все це купить.

Нового маркетингу потребує і новий ринок. Новий ринок — це товаризація, перенасиченість товарами. Це диктує необхідність розвивати тактичний маркетинг, тобто продавати сьогодні. Однак, якщо підприємець та маркетолог не бачать стратегію власного бізнесу, потрібно йти з цього бізнесу. Лише ефективне поєднання тактичного та стратегічного маркетингу дасть економічний результат.

Дуже багато уваги в мастер класі було приділено ілюстрації поняття латеральний маркетинг. Котлер підкреслював, що потрібно думати про людину широко, а не тільки як про свого клієнта. Потрібно думати про його стиль життя, уподобання, чаяння.

Мастер-клас Філіпа Котлера ще раз показав, що потрібно ставитись до теорії творчо, переглядаючи певні постулати під кутом зору нової дійсності.

Ірина РЕШЕТНИКОВА,
д.е.н., професор,
кафедра маркетингу КНЕУ

На мою думку, візит Ф. Котлера відбувся своєчасно, як для його шанувальників і послідовників, так і для скептиків щодо його теорії.

Особисто мене вразив саме початок майстер — класу шановного "гуру", коли він відверто зазначив, що деякі положення його теорії, яку він сформулював в 70 роках минулого сторіччя зараз не "спрацьовують" і необхідно змінити акценти в сучасній маркетинговій діяльності. Тим самим "лишив зброю" критиків його теорії і одночасно скорегував дії маркетологів — практиків, які навчались і виховувалися по його книжкам (а таких в Україні, як і по всьому світу вже майже покоління) і зараз намагаються використовувати отримані теоретичні знання в реальному житті.

Приємно, що Ф.Котлер сучасний і адаптивний, як і його "дітище".

Окремо слід відзначити позитивне враження від Ф.Котлера як особистості. Відчувається і глибокий науковий потенціал і практичний досвід, і не аби яка харизма, що базується на інтелігентності, доброзичливості, до співбесідника і тонкому почутті гумору.



Лариса ЯЦИШИНА,
к.т.н., декан інженерно-економічного факультету КНУДТ
Олена ЛАБУРЦЕВА,
к.е.н., завідувача кафедри маркетингу КНУДТ

Немає жодної потреби представляти легендарного професора українським студентам, викладачам та фахівцям-практикам. Його авторитет та популярність є просто надзвичайними. Навіть досить далекі від маркетингу люди реагували на інформацію про візит Філіпа Котлера до Києва майже однаково: "Як, невже той самий?..."

За можливість потрапити на зустріч з Філіпом Котлером студенти-маркетологи з ентузіазмом погоджувалися на будь-які випробування: розробляли оригінальні кейси з маркетингу, перекладали з англійської найновіші підручники, вигадували цікаві запитання до високого гостя тощо. Отже, аудиторія, що зібралася у актовій залі культурно-мистецького Центру Києво-Могилянської Академії, була дуже зацікавленою та добре підготовленою. Погодімося, що виправдати очікування такої аудиторії досить важко. Але професору Котлеру, на наш погляд, це блискуче вдалося.

Публічна лекція Філіпа Котлера — "Маркетинг у новій економіці" — стала квінтесенцією багаторічних авторських досліджень щодо місця та ролі маркетингу в сучасному

світі. За досить обмежений час лектору вдалося виразно окреслити основні проблеми і напрями розвитку теорії та практики маркетингу, надати відповіді на важливі питання, що сьогодні хвилюють маркетологів. Лекція була побудована навколо кількох провідних тез, а саме — що таке сучасний маркетинг, хто може вважатися маркетологом та які завдання вони сьогодні мають вирішувати. Розкрито авторські погляди на функції, концепції та парадигми маркетингу, зміст маркетингового процесу, види маркетингу для різних об'єктів, станів попиту, зацікавлених осіб. Освітлено традиційні та сучасні трактування переліку посад, пов'язаних із виконанням маркетингових функцій, а також роль маркетингу з точки зору представників інших функціональних сфер бізнесу. На завершення лекції представлено оригінальну інтегровану модель сучасного маркетингу, що вміщує поряд з традиційною маркетинговою діяльністю також внутрішній маркетинг, маркетинг відносин та соціально-відповідальний маркетинг.

Слухачі високо оцінили не лише науковий рівень поданого матеріалу, а й просту, зрозумілу манеру його викладення, легкість спілкування, м'який гумор. Кілька хвилин наприкінці зустрічі було присвячено відповідям на запитання присутніх; сподіваємося, багатьом, як і нам, було приємно почути відповідь саме на своє питання.

Тетяна Співаковська

асистент, викладач кафедри
промислового маркетингу НТУУ "КПІ"

Сергій Співаковський

к.е.н. М.Б.А. з маркетингу в університеті Хофстра
(Нью-Йорк, США),

Тетяна та Сергій вже мали змогу спілкуватися з паном Котлером в 2003 році на конференції Асоціації з менеджменту та маркетингу в місті Чикаго (інтерв'ю було надруковано в журналі Маркетинг в Україні №3 (19) 2003). В Києві ми з задоволенням продовжили свою бесіду з паном Котлером.

— *Ваше найбільше враження під час візиту в Україну — країну, в якій народилися Ваші батьки?*

Я можу висловити свої враження тільки від міста Києва, яке я відвідав. Мені дуже сподобалась оглядова екскурсія, впродовж якої я побачив ваші відомі та яскраві церкви; ваші пам'ятники відомим героям у бронзі; парк, де під відкритим небом люди грають у шахи, насолоджуючись компанією один одного; вулицю, де місцеві художники виставляють свої роботи; узбережжя Дніпра та багато інших приємних краєвидів. Під час мого відвідування міста був яскравий день, і енергія вирувала у повітрі. Я рекомендуватиму іншим насолодитись візитом до сучасного та історичного міста Києва.

— *Як Ваші очікування щодо України перед приїздом суди співвідносяться з тим, що Ви тут побачили?*



Я очікував, що Київ буде для мене просто одним з багатьох великих міст, але було дуже приємно відкрити, що це місто, яке має велику історію та яскраве майбутнє.

— *Ви провели дуже мало часу в Україні, але, тем не менш, як би Ви охарактеризували українців?*

Я у захваті від тих 500 підприємців, з якими я зустрічався, а також від студентів та викладачів, які відвідали мій семінар у Києво-Могилянській академії. Я був здивований, але дуже радий отримати почесну ступінь від Києво-Могилянської академії, академічні стандарти якої є дуже високими.

— *Професоре Котлер, чи задумувались Ви колись, ким би Ви стали, якщо б Ваші батьки не виїхали з України у 1920 році?*

Життя — це така річ, в якій важливо, як ти використовуєш ті шанси, що тобі дані.

— *І ще одне питання стосовно Вашої останньої книги "Латеральний маркетинг": Як ми зрозуміли, латеральний маркетинг є щось на зразок креативного мислення*

"поза межами звичайного". Чи не бачите Ви деякого протиріччя в тому, що розбиття процесу латерального маркетингу на окремі етапи та розробка методології для кожного з них порушує саму ідею креативності.

Креативністю треба керувати. Людина не просто дивиться угору та очікує з неба оригінальних нових ідей. Знаходження нових надзвичайних ідей вимагає труда та відповідного стимулювання.

Дякую Вам за Ваші запитання.

Олександр ГЛАДУНОВ,

віце-президент УАМ, директор Рівенської обласної
організації ВГО "Українська асоціація маркетингу"

Зустріч та спілкування з легендарним метром — подія непересічна, котра стала для її учасників сходинкою фахового зростання і мала, окрім того, сильне емоційне забарвлення та потужну енергетичну складову... Те, що називають драйвом...

Більшість маркетологів на теренах СНД розпочали своє знайомство з професією з його книг, тому, перефразовуючи Маяковського, можна абсолютно серйозно стверджувати: "Ми говоримо Котлер, розуміємо — маркетинг"...

Саме тому виникло бажання поділитися почутим на майстер-класі з колегами, партнерами, клієнтами, ще раз подумати, як можна на практиці застосовувати нові ідеї від Філіпа Котлера.

Варто зазначити, що Філіп Котлер відразу запропонував короткий рецепт вирішення всіх проблем "нового" ринку і "старого" маркетингу. Він, пославшись на знайомого бізнесмена, назвав три правила, дотримуючись яких неодмінно можна стати мільярдером:

1. Вставайте рано.
2. Працюйте багато.

3. Знаходьте нафту.

Ще одна теза п. Котлера повертає нас до звичних поглядів: "маркетинг повинен поділятися на маркетинг "downstream" (стратегічний, націлений на майбутнє) та "upstream" (тактичний, сьогоденний)

Спочатку були тільки продавці. Потім, для виходу на новий ринок, продавці звернулися за допомогою до аналітика, фахівця з досліджень. Потім виявився потрібен менеджер з розподілу, організатор прямих продажів та мережі посередників. Потім до справи залучили фахівця з комунікацій...

Отож, за "новим маркетингом" Філіпа Котлера, повинно статися фізичне переміщення офісів — маркетологи переїжджають у відділ продажів, щоб тісніше контактувати з продавцями, але...

... Але продавців у відділі продажів немає — вони вже перенесли свої робочі місця до офісу клієнта...

Крамольна думка відвідувала мене час від часу: "А може, новий маркетинг, це просто професійно та успішно виконані заходи в рамках "ненового маркетингу"?

Слухати слабкі сигнали, — сказав п. Котлер про моніторинг революційних технологічних новинок і ще вдосконалювати свої знання все життя...

ГОЛОВНІ ТЕМИ ДИСКУСІЇ У КИЄВІ

Я можу навчити вас маркетингу за день, але вдосконалювати свої навички ви повинні все життя.

Філіп Котлер

Нові Стратегії і Тактики Маркетингу та Продажів

- Філіп Котлер, Ph.D
- Kellogg School of Management
- Northwestern University

- Київ, Україна
- Травень 19, 2006



Результати маркетингу бентежать

- Телевізійна реклама втратила свою попередню ефективність.
- Просування товарів здебільшого є слабким і зайвим.
- Прямі маркетингові розсилки мають слабкий зворотній зв'язок.
- Велика кількість комерційних діяльностей потребує значних ресурсів.
- Високий рівень провалів нових продуктів
- Маркетинг надто сильно фокусується на короткострокових періодах
- Маркетинг перетворився на одну Р-функцію.



Моє повідомлення

- Маркетинг розчаровує.
- Ви повинні замінити Ваш Старий Маркетинг на Новий Маркетинг який є:
 - цілісним
 - стратегічним
 - технологічно пристосованим
 - фінансово - орієнтованим

ЦИКЛ АКТИВНОСТІ СПОЖИВАЧА : СПОЖИВАЧ БАНКУ IBM (СПРОЩЕНО)



Новий Ринок

- Товаризація.
- Конкуренція з дешевшими брендами з Китаю.
- Збільшення витрат на продажі та просування.
- Розширення дистрибуції та медіа каналів.
- Сила на боці гігантів роздрібної торгівлі.
- Сила на стороні більш інформованих споживачів.
- Зменшення прибутків.
- Злиття, банкрутства.

Три типи споживачів

- Споживачі, орієнтовані на ціну (транзакційний продаж)
 - Вони прагнуть цінності через зниження затрат. Вони знають продукт і турбуються лише про ціну. Вони не хочуть бачити продавця.
- Споживачі, орієнтовані на рішення (консультативний продаж)
 - Вони хочуть цінності через більшу кількість переваг та порад.
- Стратегічно-орієнтовані споживачі (підприємницький продаж)
 - Вони прагнуть цінності через більшу кількість переваг та нижчі затрати. Вони хочуть, щоб постачальник інвестував та брав участь в бізнесі клієнта.

■ Source: Neil Rackham

ПЕРШИЙ МІЖНАРОДНИЙ ПРАКТИКУМ “ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”



попереднього обговорення тем виступів, доповідачі акцентували свою увагу саме на бажанні розповісти про власні досягнення та помилки при застосуванні сучасних маркетингових технологій на ринках B2B.

Доповіді викликали жваву дискусію. Найбільш гостро ставились

Українська Асоціація Маркетингу вже третій рік поспіль збирає маркетингологів промислових підприємств. Цьогорічний захід проходив 9 липня 2006 року під назвою Перший міжнародний практикум “Промисловий маркетинг” в приміщенні Центру Магістерської Підготовки КНЕУ. Програма Практикуму була сформована на основі аналізу основних завдань, що стоять перед маркетингологами промислових підприємств.

Основна філософія цього заходу “Прозорість та партнерство”. Під час

питання щодо використання брендингових технологій: доповідь Марини Яковлевої, генерального директора Єврокар в Україні “Репозиціонування бренду “Skoda” на ринку України”, про прийоми прямого маркетингу та виставкові технології — доповідь Олексія Афоніна, керівника департаменту ДП “Сіменс Україна”

“Організація ефективної участі у виставках”, про “Стратегічний маркетинг на промислових ринках (доповідь Андрія Длігача, голови Ради



директорів групи компаній MDN Group); про “Як підвищити лояльність дилерів? Або навіщо мені постачальник, який погано мене знає? — мастер клас Вадима Пустотіна, директора бренд-консалтингової компанії Слідопит”.

Формування маркетингової політики промислових підприємств зумовлено дією цілого ряду макроекономічних факторів. Саме цим пояснюється увага до виступів Радника з Торгово-економічних питань Посольства Китаю в Україні пана Гао Сі Юнь. Розвиваючи промисловість в сучасному світі не можна не зважати на активну зовнішньо-економічну політику Китаю, яка спрямована на продаж конкурентоспроможних товарів особливо під кутом зору якості та ціни.

Особливу увагу щодо впливу макроекономічних факторів на процес прийняття маркетингових рішень було зосереджено в доповіді Ірини Акімової, генерального директора аналітичного центру БЕСТ “Інвестиційний клімат в Україні”.

Особливу увагу щодо впливу макроекономічних факторів на процес



ІНТЕГРАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

АНДРІЙ ДЛІГАЧ

докторант кафедри міжнародної економіки
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
Голова ради директорів групи компаній MDM Group

Поступове насичення багатьох товарних ринків в Україні при уповільненні темпів зростання ВВП країни призводить до збільшення інтенсивності конкуренції. Експансія іноземних, перш за все російських компаній стає ще одним впливовим чинником. Все це вимагає нових підходів та більшої уваги до стратегічних маркетингових рішень, пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Питання стратегічного маркетингу досить широко висвітлено у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малколм Мак-Дональд, Жан-Жак Ламбен, а також вітчизняними спеціалістами Куденко Н.В., Старостиною А.О., Решетніковою І.Л. та іншими.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія — це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля [2, 155].

Маркетингова стратегія передбачає проведення порівняльного аналізу ресурсів підприємства — фінансових, технічних та управлінських з аналогічними ресурсами головних конкурентів; аналіз усіх підконтрольних аспектів виходу підприємства на ринок (продукція/послуги підприємства, елементи маркетинг-міксу, створення цінності для покупця); визначення цільових ринків, при зверненні до яких вигода для покупця має отримати форму; формування у рамках певного горизонту планування [3, 20].

Жан-Жак Ламбен зазначає, що стратегічний маркетинг передбачає систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів основних груп споживачів, а також розробку та виробництво товару (надання послуги), що дасть можливість підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. При досягненні цих цілей компанія забезпечує собі стійку конкурентну перевагу [4, 35].

Водночас кількість досліджень вітчизняних науковців з цієї теми є досить обмеженою. Слід зазначити, що українські та російські ринкові умови відрізняються певною специфікою, тож розробки західних фахівців з цього напрямку далеко не завжди можуть дати відповідь на питання, які турбують вітчизняних спеціалістів з маркетингу.

Дана стаття ставить за мету висвітлення класифікації стратегій зростання підприємств, в тому числі розкриття суті та видів інтегративних стратегій зростання.

Отже, визначимо стратегічне управління як процес управління діяльністю підприємств, спрямованою на реалізацію стратегічних цілей. Маркетингова стратегія — це політика ринкової діяльності на довгострокову перспективу.

Стратегічні альтернативи

Коли підприємство стикається з певними проблемами — не досягнуто стратегічної мети; знижуються обсяги продажу або прибуток тощо, то виникає необхідність певних стратегічних змін. Найчастіше підприємства шукають екстенсивні шляхи, оскільки очікується, що збільшення вдвоє кількості продавців або рекламного бюджету дасть відповідне збільшення обсягів продажу.

На практиці ж такі дії найчастіше спричиняють зменшення прибутку і не призводять до бажаного результату, адже отриманий раніше досвід впливає на шаблонність дій, передбачуваність для конкурентів, негнучкість. Тому для кардинального покращення результатів діяльності слід іноді виходити за рамки бізнесу, шукати принципово нові напрями його зростання.

Стратегії зростання — це стратегії, спрямовані на збільшення масштабів діяльності, а саме — на збільшення обсягів збуту, розширення географічної представленості, товарного набору.

В ситуації, коли певні проблеми не можуть бути вирішені на нижчих рівнях управління, тобто в рамках сфери відповідальності малого і/або середнього циклу управління маркетинговою діяльністю, то керівництво підприємства має найвигідніший вибір. Перша альтернатива полягає у виборі між кардинальним рішенням, тобто згортання діяльності і посиленням оздоровлення позицій підприємства. Друга альтернатива призводить до необхідності вибору інструмента посилення позицій. Саме на цьому етапі може бути застосована матриця стратегічних альтернатив, перевагою якої є вихід за рамки традиційного сприйняття сфери діяльності, тобто базового ринку підприємства.

Відома матриця стратегічних альтернатив Ансоффа (її первинною є двовимірною версія, оскільки в пізніших редакціях матриця набула тривимірного вигляду шляхом введення осі "потреби") може бути розширена за рахунок введення додаткового виміру, який показує ще один напрям стратегічного зростання — інтеграцію. Матриця набуває вигляду кубу з 8 варіантами стратегій зростання.

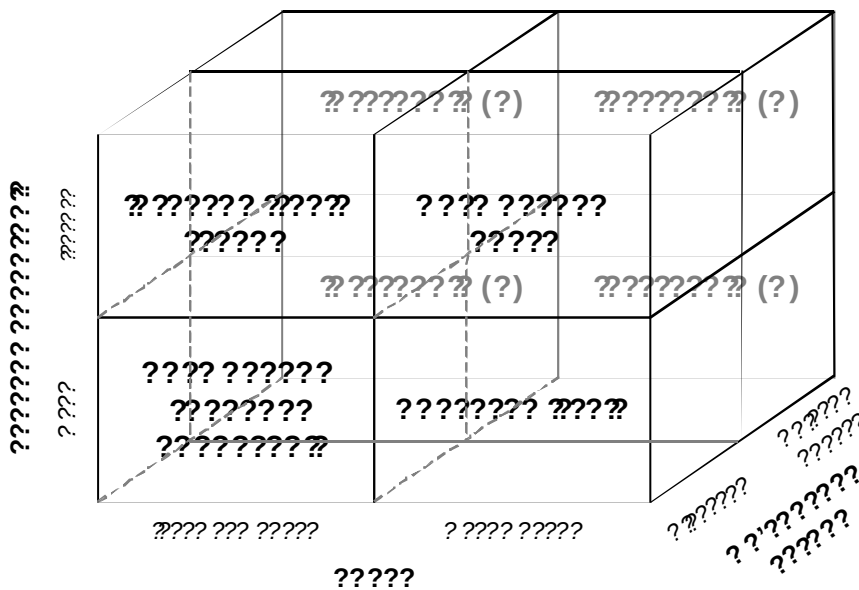


Рис. 1. Розширена матриця стратегічних альтернатив.

Інтеграція (А) має на меті збільшення масштабу діяльності, зменшення інтенсивності конкуренції або зменшення витрат. Інтеграція (Б) — це об'єднання для розширення ринку, а (С) — для розширення пропозиції. Інтеграція (Д) має на меті балансування портфеля напрямів діяльності або товарного портфеля.

Вирішення проблем підприємства традиційним шляхом не завжди є ефективним. Так, "інтенсифікація зусиль" часто зводиться до збільшення штату з необґрунтованим очікуванням підвищення обсягу продажу за рахунок збільшення кількості продавців; до зростання числа філіалів і відповідного заморожування оборотних коштів; до підвищення рекламного бюджету, адже за принципом зменшеної віддачі, як відомо, вартість залучення нового клієнта з якогось моменту починає зростати після тенденції до зниження.

Матриця стратегічних альтернатив дає змогу поглянути на ширший спектр можливостей зростання для підприємства. Зростання — це чинник, що впливає на активність підприємства, стимулює ініціативу, підсилює мотивацію персоналу і керівництва. Незалежно від цього елемента динамізму зростання необхідне для відбивання атак конкурентів за ра-

хунок економії на масштабі й інших ефектів досвіду.

Стратегії зростання можуть бути сформульовані на трьох різних рівнях:

- ♦ зростання щодо базового ринку — інтенсивне зростання;
- ♦ зростання стосовно виробничого або торговельного ланцюжка — інтеграція "вперед" або "назад" щодо основної діяльності — інтеграційне зростання;
- ♦ зростання, засноване на можливостях поза зоною звичайної діяльності — зростання за допомогою диверсифікації.

Стратегії зростання 4D

Запропонована нами класифікація стратегій зростання полягає у визначенні пріоритетів зростання підприємства по наступних чотирьох напрямках:

- ♦ напрям зростання щодо ринку (позначений літерою А);
- ♦ напрям інтеграційного зростання (В);
- ♦ напрям товарного та диверсифікаційного зростання (С);
- ♦ цілі зростання (D).

За цими напрямками будується 4-вимірна матриця стратегій зростання.

А. Зростання по щодо ринку:

- ♦ вихід на нові сегменти;

- ♦ залучення нових каналів збуту;
- ♦ територіальна експансія.

В. Інтеграційне зростання:

- ♦ вертикальна інтеграція;
- ♦ горизонтальна інтеграція;
- ♦ франчайзинг.

С. Товарне та диверсифікаційне зростання:

- ♦ розвиток через товари;
- ♦ концентрична диверсифікація;
- ♦ чиста диверсифікація.

Д. Стратегічна мета зростання:

- ♦ інтенсифікація попиту (розвиток первинного попиту);
- ♦ збільшення власної частки ринку підприємства;
- ♦ захист становища на ринку;
- ♦ ефект масштабу (зниження витрат/збільшення прибутку);
- ♦ підвищення вартості бізнесу;
- ♦ структуризація ринку.

Інтеграційні стратегії

Забезпечення зростання є найпоширенішим мотивом злиття і поглинання підприємств. Це найлегший шлях зростання. Щоб бути виправданим, таке придбання повинне бути прибутковим і забезпечити ефект синергії.

Якщо підприємство потребує доброякісного управління, але не може забезпечити його, воно може придбати інше, добре кероване підприємство для того, щоб скористатися перевагою його менеджменту. Придбання дає змогу отримати доступ до досліджень і патентів, які є у іншого підприємства. Це набуває позитивного результату й у випадку, коли підприємство володіє товарами і патентами, але обмежене у фінансових і торгових ресурсах.

Інтеграційна стратегія виправдана, коли підприємство може підвищити свою рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки в ланцюзі виробництва і продажу товару. Може йтися, наприклад, про забезпечення регулярності поставок або контролю збутової мережі; про отримання доступу до інформації щодо роботи передуючих або подальших ланок.

Таблиця 1

Форми інтеграції

Форми інтеграції	Можливості
Злиття і поглинання шляхом купівлі підприємства або великого пакету акцій	Передбачає інтеграцію і довгостроковий плановий горизонт.
Утворення спільного підприємства	Обмежує ризик інвестора одним, окремо взятим проектом.
Альянс або укладення контрактів	Можна розірвати відносини при зміні обставин кон'юнктури ринку, фінансового становища підприємства тощо.

Джерело: дослідження авторів.

Сутність процесів злиття та поглинання

Злиття передбачає об'єднання активів двох підприємств шляхом контролю з боку керівництва нового підприємства, що знаходиться у спільному володінні акціонерів підприємств, що беруть участь у даному процесі.

Злиття — це будь-яке об'єднання господарюючих суб'єктів, в результаті якого утворюється єдина економічна одиниця з двох або більше раніш існуючих структур.

Поглинання або придбання має місце там, де одне підприємство одержує контроль над іншим шляхом придбання контрольного пакету акцій з правом вирішального голосу.

Поглинання підприємства можна визначити як взяття одного підприємства іншим під свій контроль, управління ним з придбанням абсолютного або часткового права власності на нього. Поглинання підприємства часто здійснюється шляхом скуповування всіх акцій підприємства на біржі, що означає придбання цього підприємства.

Зупинимося на видах інтеграції підприємств, що зустрічаються найчастіше. Залежно від характеру інтеграції підприємств доцільно виділяти наступні види:

- ♦ вертикальна інтеграція ("назад" та "вперед");
- ♦ родова інтеграція;
- ♦ горизонтальна інтеграція;
- ♦ конгломеративна інтеграція.

Вертикальна інтеграція — об'єднання підприємств різних галузей, пов'яза-

них технологічним процесом виробництва готового продукту, тобто розширення підприємством-покупцем своєї діяльності або на попередні виробничі стадії аж до постачальників сировини, або на подальші — до кінцевого споживача. Наприклад, злиття гірничодобувних, металургійних і машинобудівних підприємств.

Стратегії вертикальної інтеграції "назад" або "вгору" використовуються для того, щоб стабілізувати або захистити стратегічно важливе джерело постачання. Іноді така інтеграція необхідна, оскільки постачальники не володіють ресурсами чи ноу-хау, щоб випускати деталі або матеріали, які необхідні підприємству. Ще однією метою може бути доступ до нової технології, критичної для успіху базової діяльності. Багато виробників комп'ютерів інтегрувалися з виробниками напівпровідникових компонентів, щоб оволодіти цією, базовою для них технологією.

Стратегії інтеграції "вперед" (або "вниз"). Мотивацією в цьому випадку є забезпечення контролю над вихідними каналами. Для підприємства, що випускає споживчі товари, може йтися про контроль над збутом через франшизну мережу, ексклюзивні контракти або про створення власних магазинів типу мережі Yves Rocher чи Bata. На промислових ринках головна мета полягає в контролі за розвитком подальших ланок промислового ланцюжка, які забезпечуються підприємством. Саме тому деякі базові галузі беруть активну участь у розвитку підприємств, що здійснюють подальше перетворення їх продукції.

Як приклад можна привести купівлю найбільшою в Україні керуючою компанією "System Capital Management" (Донецьк) акцій ЗАТ "Криворізький завод гірничого устаткування" і ВАТ "Криворізький центральний рудоремонтний завод", розташованих в Дніпропетровській області. Дане придбання було здійснено відповідно до стратегії групи SCM по формуванню вертикально-інтегрованої структури в гірничо-металургійному комплексі (ГМК). Вхідження вказаних підприємств до складу гірничо-металургійного дивізіону групи SCM дало змогу їй включити ще одну ланку в ланцюжок створення вартості цього напрямку бізнесу. SCM розглядає придбання заводів як стратегічну інвестицію. Наступним етапом інтеграції підприємств в ланцюжок ГМК групи SCM стане формування стратегії розвитку цих заводів.

Іноколи інтеграція "вперед" здійснюється для того, щоб краще знати користувачів продукції

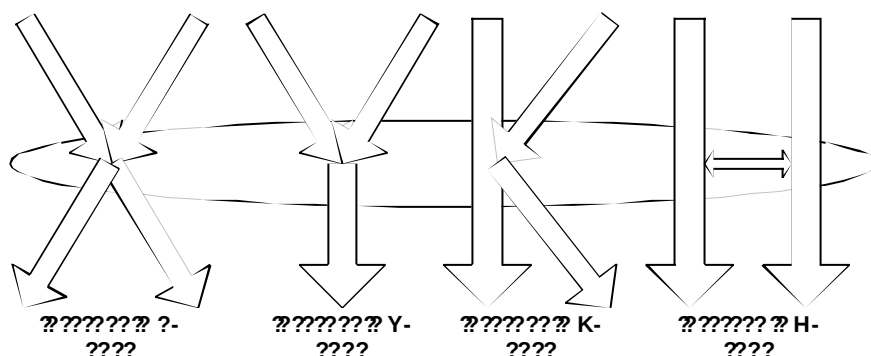


Рис. 2. Горизонтальна інтеграція.

підприємства. У цьому випадку підприємство створює філіал, завдання якого полягає в розумінні проблем клієнтів з метою повнішого задоволення їх потреб.

Горизонтальна інтеграція Y-типу — об'єднання підприємств однієї галузі, що виробляють однакову продукцію або здійснюють одні і ті ж стадії виробництва. Ці стратегії мають на меті підсилення позиції підприємства шляхом поглинання або контролю певних конкурентів. Обґрунтування застосування таких стратегій можуть бути досить різноманітними: нейтралізувати конкурента, що заважає, досягти критичної маси для отримання ефекту масштабу; одержати виграв на взаємодоповнюваності асортименту товарів; дістати доступ до збутової мережі або до сегментів покупців.

Особливий вид горизонтальної інтеграції — **родове злиття X, або K-типу** — об'єднання підприємств, що випускають взаємопов'язані товари. Наприклад, підприємство, що виробляє фотоапарати, об'єднується з підприємством-виробником фотоплівки або хімреагентів для фотографування. При цьому X-інтеграція — це об'єднання взаємодоповнюючих, схожих за масштабами збути підприємств або напрямів діяльності, а K-інтеграція — це приєднання підприємства або додаткового напрямку без зміни основного напрямку діяльності.

Відмітимо, що прикладів успішної горизонтальної інтеграції багато. Скажімо, відома компанія Fischer, яка свого часу спеціалізувалася на бігових лижах, почала проводити бігові черевики і лижні палиці.

Приклади альянсів зустрічаються нітрохи не рідше. Німецька компанія Volkl, виробник гірських лиж, не намагається випустити те, в чому не є фахівцем. Вона уклала стратегічний альянс з компаніями Tecnica і Marker. Сьогодні в рамках альянсу ці гравці пропонують якусь інтегровану платформу, згідно з якою Marker під лижі Volkl випускає спеціальні кріплення, а до них підходять черевики Tecnica. Подібна співпраця підвищує ефективність роботи кожного з підприємств [5].

Придбання австрійською холдинговою компанією Raiffeisen International Bank-Holding AG 93,5% акцій банку

"Аваль" в Україні також є типовим прикладом горизонтальної інтеграції. Цей крок став важливим для подальшого зміцнення лідируючих позицій Raiffeisen International як в Україні, так і в Центральній і Східній Європі. Завдяки цьому придбання Raiffeisen намагався стати номером 1 в країні, адже "Аваль" має здорову економічну базу і велику філіальну мережу по всій Україні, яка відповідає планам розвитку Raiffeisen.

Цікаво, що холдингова компанія Raiffeisen International Bank-Holding AG вже підписала контракт на продаж 100 відсотків акцій АКБ Raiffeisen Bank України угорському ОТП Банк Лтд. Цей продаж дасть змогу уникнути витрат на його злиття з банком "Аваль", який був куплений в 2005 році. Більш того, з'явиться можливість прискорити трансформаційний процес, тобто повну інтеграцію банку "Аваль" в групу Raiffeisen International — адаптацію систем, впровадження стандартів всієї групи по обслуговуванню, управлінню і продуктах. Бренд "Аваль" буде трансформований в "Райффайзен Банк Аваль".

Конгломератне злиття (H-типу) — об'єднання підприємств різних галузей без наявності виробничої спільності, тобто злиття такого типу — це злиття підприємства однієї галузі з підприємством іншої, що не є ні постачальником, ні споживачем, ні конкурентом. В рамках конгломерату підприємств, що об'єднуються, не мають ні технологічної, ні цільової єдності з основною сферою діяльності підприємства-інтегратора. Профілююче виробництво у таких об'єднаннях приймає розпливчаті контури або зникає зовсім.

У свою чергу можна виділити три різновиди конгломератного злиття:

- ♦ Злиття з розширенням продуктової лінії (product line extension mergers) — поєднання неконкуруючих продуктів, що мають схожі канали реалізації та/або процес виробництва.
- ♦ Злиття з розширенням ринку (market extension mergers) — придбання додаткових каналів реалізації продукції, наприклад супермаркетів в географічних районах, які раніше не обслуговувалися.

- ♦ Чисте конгломератне злиття, що не припускає ніякої спільності.

Існує можливість інтеграції комбінованого типу — особливо при об'єднанні великих транснаціональних корпорацій. Яскравим прикладом є придбання за 57 млрд доларів корпорацією Procter & Gamble, провідним виробником миючих засобів і товарів особистої гігієни, компанії Gillette — виробника однойменних бритв, батарейок Duracell, зубної пасти Oral-B і побутових електроприладів під торговою маркою Braun. В результаті злиття утворилася найбільша компанія споживчого сектора в світі з річним прибутком у розмірі понад 60 млрд доларів, що дало змогу їй обійти англо-голландську компанію Unilever і зайняти перше місце у світовій індустрії споживчих товарів.

Таким чином, існує багато альтернативних напрямів зростання підприємства. Впровадження стратегічного маркетингового планування дає в тому числі можливість обирати найбільш ефективні та перспективні напрями зростання. Під час насичення багатьох товарних ринків, що спостерігається в Україні, експансії російських та світових компаній в умовах скорого вступу України до СОТ потрібно шукати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, адже впровадження інтегративних стратегій стає однією з найперспективніших альтернатив стратегічного розвитку.

Джерела

1. Келлер Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент: создание и управление марочным капиталом. — М., 2005.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.; СПб; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. — 1152 с.
3. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб: Питер, 2001. — 656 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. — СПб: Питер, 2004. — 800с.
5. Павел Куликов. Прилипали бизнеса. — "Секрет фирмы" № 7. — 2004.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИХОДУ НА РИНОК ПРОМИСЛОВОЇ СИРОВИНИ

ВОЛОДИМИР СИТАЙ,
к.т.н., доц.

ОКСАНА ДАЛЬНИЧЕНКО,
"ПриватІнформ", м. Кривий Ріг
privatinform@privat-online.net

У роботі узагальнений досвід компанії ПриватІнформ з проведення маркетингових досліджень, що мали на меті вихід підприємств на ринок промислової сировини.

Завдання таких досліджень — надати замовнику інформацію, необхідну для ухвалення рішення щодо виходу на ринок промислової сировини та розробки бізнес-плану.

Для досягнення цієї мети зважається ряд задач.

Насамперед, аналізуються всі характеристики товару, області його застосування і виявляються товари конкуренти. Як приклад, на рис. 1 наведена структура споживання тальку за галузями економіки.

Як видно, більше всього тальку як у світі споживає паперова промисловість. Однак, український тальк, основні поклади якого розташовані у Кривбасі, має підвищений зміст заліза ($\text{Fe}_2\text{O}_3 > 3\%$) і низьку білизну. Це, у свою чергу, істотно обмежує область його застосування (див. табл. 1).

На наступному етапі дослідження визначається динаміка виробництва продукції. Так, на рис. 2 наведена динаміка обсягів виробництва гальки, гравію і щебеню.

З цього рисунку випливає, що лінія тренда у розглянутому періоді часу показує тенденцію зростання обсягів виробництва. Крім того, спостерігаються сезонні коливання обсягів його виробництва.

Важливо також оцінити рентабельність галузі. Для цього в динаміці оцінюється сумарний прибуток провідних підприємств, для яких виробництво досліджуваної сировини є основним видом діяльності.

Дані на рис. 3 свідчать, що цей показник для 10 провідних українських підприємств з видобутку і ви-

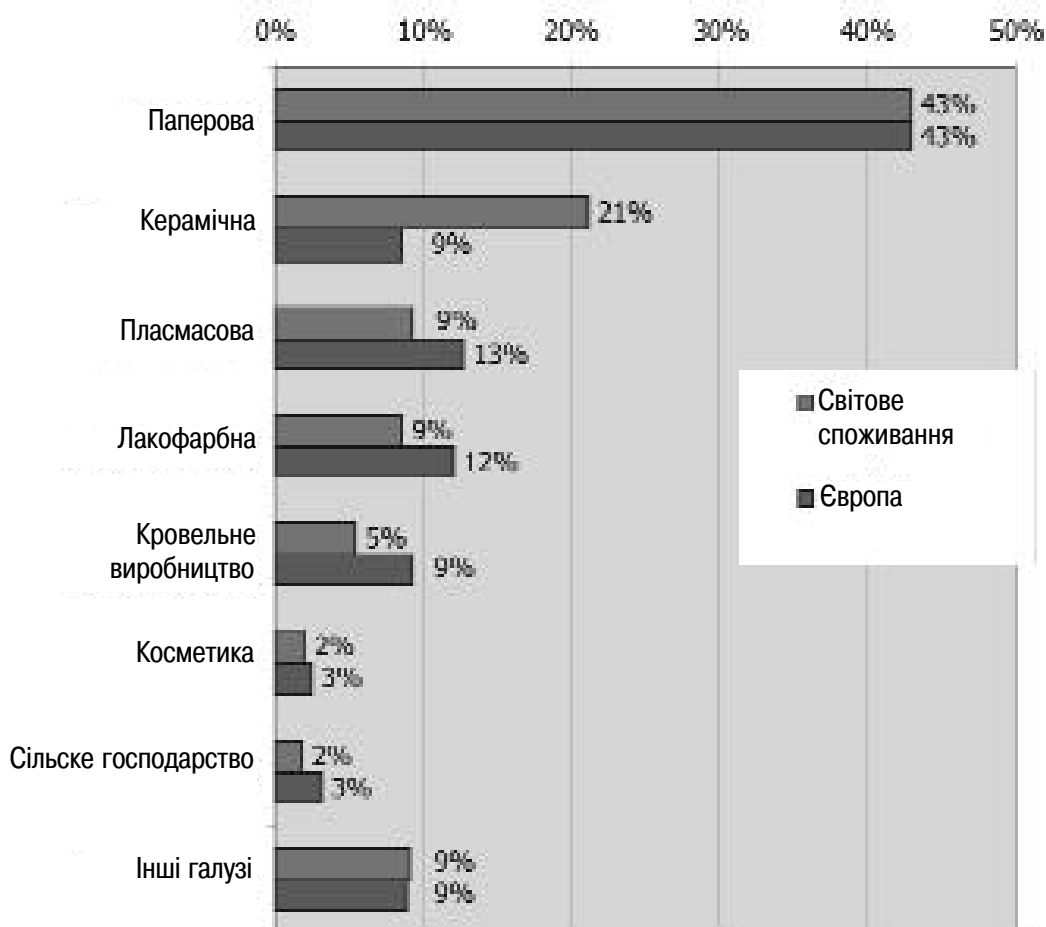


Рис. 1. Структура споживання тальку за галузями

Таблиця 1. Сфера застосування українського тальку

Сфера застосування	Марка	Fe ₂ O ₃ , % не більше	Белізна, %, не менше	Замісники
Кровельне виробництво	ТМН	8	-	Доломіти, вапняки
	ТМП 1с.	5	-	
	ТМП 2с.	5	-	
Кераміка, ливарне виробництво, електроди	ТМК-27	6	-	***
	ТМК-28	5	-	
Асфальтобетонні суміші	ТМА	3,5	-	***
Гумово-технічна промисловість	ТРПН	1,2	-	***
...				
Паперова промисловість	Finntalk M15	0,2	84	***

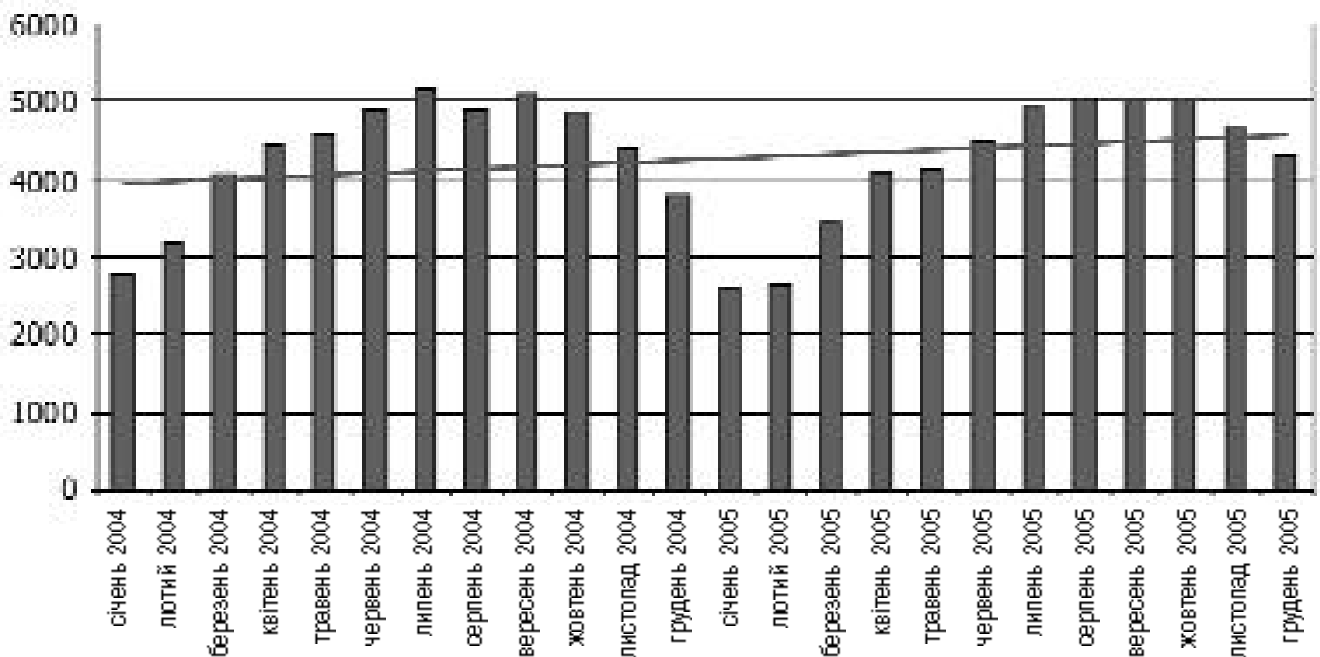


Рис. 2. Динаміка виробництва гравію, гальки та щебню, тис. т.

робництва будівельних матеріалів зріс, що дозволяє зробити висновок про привабливість цієї галузі.

На наступному етапі проводиться комплексна оцінка обсягів виробництва, експорту й імпорту як розглянутої продукції, так і товарів-конкурентів (рис. 4).

Необхідним елементом дослідження є аналіз динаміки цін розглянутої групи продукції. Як приклад приведена динаміка цін на марганець, що поставляється в Росію і структура поставчань у розрізі підприємств-постачальників (Рис. 5, мал. 6).

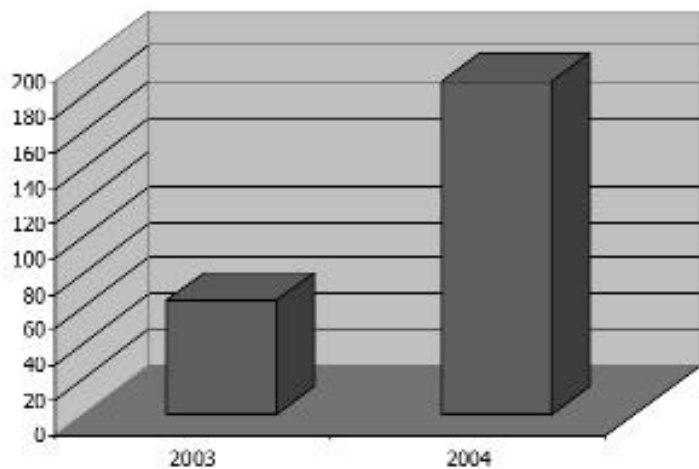


Рис. 3. Прибуток 10 провідних підприємств, що займаються видобутком та виробництвом будівельних матеріалів.

На наступному етапі проводиться аналіз конкурентів. В обов'язковому порядку надається наступна інформація:

- найменування,
- адреса,
- контактна інформація,
- перелік продукції, ціни,
- частка ринку,
- основні клієнти,
- сильні сторони,
- слабкі сторони.

Крім того, дослідження включають інформацію щодо споживачів продукції, у тому числі і потенційних. Цей блок інформації містить наступні дані:

- найменування,
- адреса,
- контактна інформація,
- споживана продукція,
- обсяги споживання по марках,
- плани.

Окрім того, звіт може містити й іншу інформацію. Наприклад, перелік провідних науково-дослідних і проектних організацій, що займаються відповідною проблематикою, добірку наукових статей тощо.

Дані у звіті надаються у такому вигляді, щоб замовник міг їх використовувати для ухвалення рішення про доцільність виходу на ринок відповідної промислової сировини і використати їх при розробці бізнес-плану.

Джерела:

1. Дослідження ринку тальку України і розробка збутової політики по реалізації талькових сланців ВАТ "Інгок" // Кривий Ріг, "ПриватІнформ", 2003. — 105 с. /На правах рукопису/.

2. Дослідження ринку щебеню України, Росії і Білорусії //Кривий Ріг, "ПриватІнформ", 2005. — 77 с. /На правах рукопису/.

3. Дослідження українського ринку плавикового шпату //Кривий Ріг, "ПриватІнформ", 2006. — 68 с. /На правах рукопису/.

4. Дослідження російського ринку марганцю // Кривий Ріг, "ПриватІнформ", 2004. — 49 с. /На правах рукопису/.

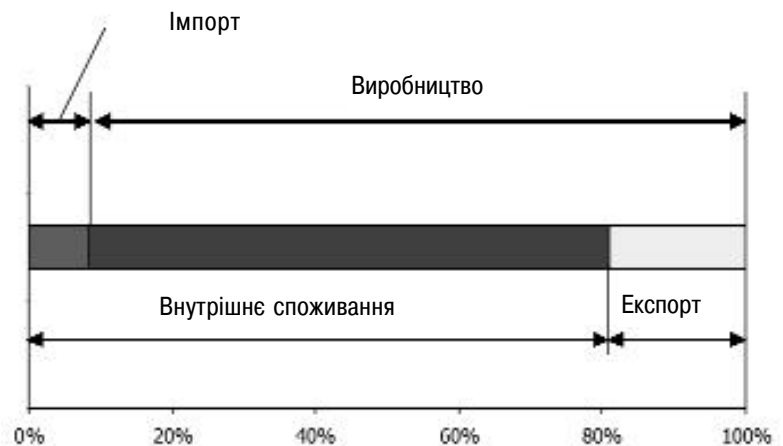


Рис. 4. Структура виробництва, експорту та імпорту продукції.

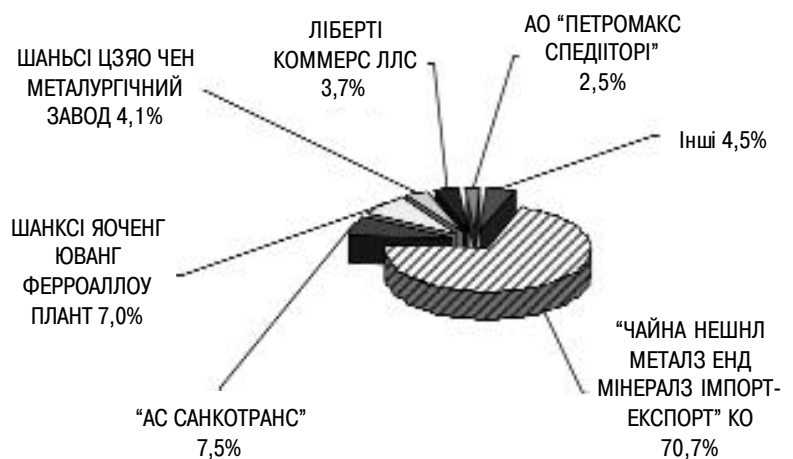


Рис. 5. Питова вага постачальників марганцю в Росію (2003 р.)

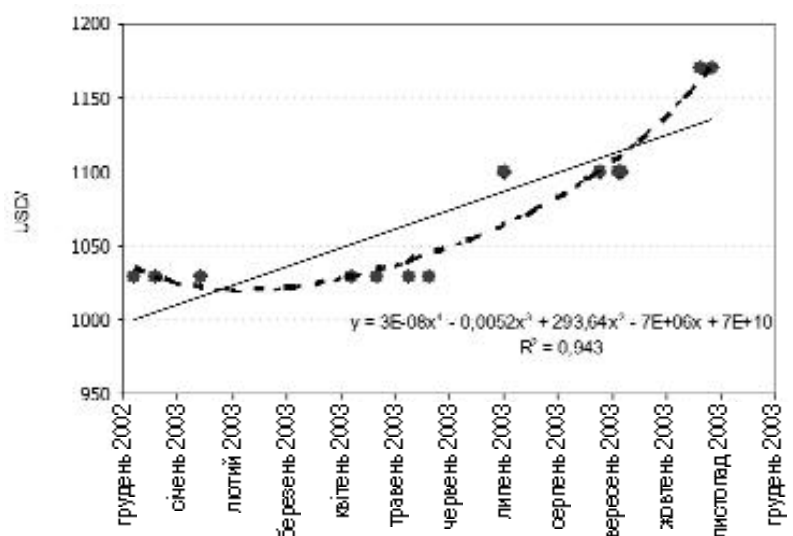


Рис. 6. Динаміка цін на марганець, що поставляється в Росію

ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ ПРОМИСЛОВИХ СПОЖИВАЧІВ

ТЕТЯНА ЦАРЬОВА,
кафедра промислового маркетингу
Національний технічний університет України "КПІ"

Вступ

Маркетинговий підхід до управління підприємством передбачає орієнтацію виробника на споживача своєї продукції таким чином, що провідного значення набувають дослідження цільових споживачів, їх поведінки та розробка стратегій впливу на споживчу поведінку. Значення цих заходів для вітчизняних підприємств значно посилюється, враховуючи сучасні тенденції та напрямки розвитку економіки України, а також перспективи загострення конкуренції, в тому числі й з боку іноземних компаній, на вітчизняному ринку.

Адаптація до ринку вимагає диференційованого підходу до різних груп споживачів, із цієї точки зору критичною є різниця між промисловим та споживчим ринком, оскільки однією з базових відмінностей є відмінність у природі купівельної поведінки та характеристиках покупця.

Галузь дослідження споживчої поведінки на промисловому ринку активно розроблялась починаючи з 1960-х років. Комплексний огляд попередніх наробітків проведено в праці шведського вченого К. Мотганіні. [1] Матеріал, зібраний ним, свідчить, що визначними роботами в цій сфері є моделі Робінсона П. (Robinson P.), Фаріса С. (Faris C.) та Вінда Й. (Wind Y.) (аналітична базова схема Buygrid), модель організаційної купівельної поведінки Вебстера Ф. (Webster F.) та Вінда Й. (Wind Y.), та модель поведінки промислового покупця Шета Дж. (Sheth J.). За твердженням Джонстона В. (Jahnston W.) та Левіна Дж. (Lewin J.) (1996) ці три моделі склали базу для вивчення організаційної купівельної поведінки. Інші моделі, розроблені протягом наступних років, лише розширювали вказані. Слід відзначити, що ці три моделі не є універсальними, та не пояснюють взаємодію між змінними.

В 1980 році була зроблена спроба класифікувати досягнення в сфері дослідження споживчої поведінки Віндом Й. та Томасом Р. (Thomas R.) Вони визначили, що дослідження проводились у трьох сферах: купівельний процес, купівельний центр, фактори, що впливають на організаційну купівельну поведінку [1].

Аналіз моделей поведінки, розроблених вітчизняними авторами також дозволяє віднести їх до однієї з цих трьох сфер.

Суттєвим недоліком існуючих моделей є невелика користь застосування їх у практичній діяльності та відсутність механізму практичного застосування теоретичних наробітків в цій галузі. Окрім цього, теоретичні надбання не систематизовано та не приведено до єдиної класифікаційної бази.

Постановка завдання

Метою даної статті є розгляд теоретичних напрацювань у галузі аналізу споживчої поведінки на промисловому ринку, проведення їх класифікації за виділеною ознакою, та оцінка недоліків існуючих моделей купівельної поведінки промислових споживачів.

Результати

Розуміння споживчої поведінки на промисловому ринку є базою для розробки ефективної маркетингової стратегії. Проте, зважаючи на комплексність процесу, а також його роз-

виток у часі та численні чинники впливу, це є досить важким завданням. Цим пояснюється значна кількість моделей споживчої поведінки на промисловому ринку. За Р. Хаазом (Haas R.), менеджери з промислового маркетингу мають проводити аналіз, враховуючи наступні аспекти:

- ♦ визначення процесу закупівлі товарів клієнтською організацією;
- ♦ визначення того, хто в клієнтській організації бере участь у процесі і на який стадії процесу він є залученим;
- ♦ визначити, що кожен з тих людей очікує від покупки, тобто їх купівельні мотивації;
- ♦ визначити, які фактори впливають на взаємодію учасників процесу.

Це означає, що в ході аналізу споживчої поведінки необхідно розглядати всі складові, їх значущість та взаємозв'язок [1].

Доповнюючи вищезгадану класифікацію напрямків досліджень Вінда Й. і Томаса Р., можна додати аспект, основною увагою якого є цінності та критерії вибору, що є орієнтиром для організації-покупця. Таким чином, в результаті аналізу моделей споживчої поведінки промислових покупців можна виділити п'ять підходів до їх створення (див. табл.1). Критерієм розрізнення є аспекти купівельного процесу, яким приділено головну увагу, зокрема процес прийняття рішення, фактори, що впливають на купівельну організаційну поведінку, структура суб'єктів купівельного процесу та взаємодія між цими аспектами.

Процесуальний підхід зосереджує увагу на процесі прийняття рішення

про купівлю. Процес прийняття рішення може бути більш чи менш деталізованим, та в будь-якому разі він охоплює наступні етапи: визначення проблеми, визначення завдання, пошук інформації, визначення альтернатив, оцінка альтернатив, вибір, оцінка результатів. Кожен етап може набувати подальшої деталізації.

Для ситуацій, в яких компанія вирішує проблеми схожі або ідентичні попереднім, вона використовує напрацьовану базу інформації, рішень, відносин, тому оцінка результатів роботи із постачальниками є важливою складовою нового процесу купівлі. Відповідно, етапи процесу часто зображено у вигляді послідовного ланцюжка, в якому результат останнього етапу включається в новий цикл процесу прийняття рішення.

Окрім цього, іноді процес може бути скорочено. Відомо, що в залежності від типу закупівельної ситуації клієнт може варіювати етапами процесу закупівлі. Так у випадку нової закупки організація-покупець придбає товари вперше, в зв'язку із но-

вим завданням. Ризик великий, тому організація проходить всі етапи процесу прийняття рішення, має місце проблемно-розширене рішення, інтенсивний пошук та детальний аналіз інформації, скрупульозна оцінка постачальників та результатів використання нової продукції. У випадку модифікованої повторної покупки ризик знижується, ситуація є, загалом, відомою для компанії, проте окремі елементи закупівлі (деякі специфікації, постачальники, технології, ціни) потребують зміни. Відповідно, компанія використовує проблемно-обмежене рішення, розглядаючи ряд альтернатив на базі відомої стратегії. Етапи процесу прийняття рішення можуть бути скороченими. Повторна закупівля без змін передбачає застосування рутинного рішення, за якого компанія скорочує кількість етапів до двох-трьох етапів: виникнення потреби, закупка, оцінка після закупки. Альтернативи майже не розглядаються.

Цікавим прикладом моделі, створеної в рамках процесуального підходу, може слугувати модель Сайерта Р. (Cyert R.M.) та Марча Дж.

(March J. G.) (1963) [2, с. 111]. Процес прийняття рішення про купівлю автори доповнили такими складовими, як критерії та властивості, цілі та прагнення, а також запас знань та існуючі моделі прийняття рішення.

Більшість авторів, які не використовують процесуальний підхід для побудови моделі споживчої поведінки, все одно розглядають етапи процесу прийняття рішення окремо, як важливу складову аналізу споживчої поведінки. Наприклад, Ассель у своїй роботі [3, с. 276] дає наступну послідовність етапів (у випадку складного процесу прийняття рішення): виникнення потреби (визначення потреби в товарах) => формування закупівельного центру => розробка специфікацій товарів => пошук інформації (отримання інформації від постачальників) => складання списку постачальників => оцінка товарів/постачальників (запит пропозицій від постачальників) => оцінка пропозицій => закупка (вибір постачальника) => оцінка після покупки (оцінка роботи постачальника). Визначальні ета-

Таблиця 1

Підходи до створення моделей споживчої поведінки на промисловому ринку

Підхід	Аспекти, яким приділяється головна увага	Приклади моделей
Процесуальний	Процес прийняття рішення про купівлю, його етапи, послідовність	Модель Сайерта Р. та Марча Дж., аналітична базова схема Buygrid, концептуальна модель процесу організаційної закупівлі Хааза Р., узагальнена модель поведінки інституційних споживачів товарів та послуг Ніколайчука В. Е. та Белявцева М. І. [9, с. 74]
Факторний	Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю	Модель Вебстера й Вінда [7, с. 202], модель Шета, модель Асселя Г, модель Зозульова О. В., модель Котлера М. та Армстронга Г.
Структурний	Структура суб'єктів купівельного процесу, учасники, компоненти, взаємозв'язок між ними, функції	Dyadic Exchange model, комунікаційна структура закупівельного центру Бонома Т. та Джонстона В.
Ціннісний	Цінності та критерії вибору покупця, процес формування цінності	Модель Шета-Ньюмана-Гросс, модель Зозульова О. В.
Змішаний	Сполучення попередніх підходів у різних комбінаціях	Модель Шофре-Лільєна, модель Пілюшенко В. Л. [10, с. 85], модель організаційної купівельної поведінки в Японії [8, с. 229]

Джерело автора

пи процесу набрано курсивом.

Основою для застосування факторного підходу є розгляд чинників, що впливають на процес закупівлі.

Найбільш розповсюдженою є класифікація факторів за природою походження: фактори, породжені зовнішнім по відношенню до організації середовищем; породжені природою самої організації; ті, що залежать від взаємозв'язків осіб, які впливають на прийняття рішення; фактори, що впливають на поведінку конкретної людини в процесі прийняття рішення.

Відповідно, поширеною є класифікація, згідно якої виділяють групу зовнішніх факторів, до якої належать фактори маркетингового середовища (правові, політичні, економічні, культурні, науково-технічні та ін), групу факторів організаційних особливостей (організаційна структура, мета та завдання організації, методи роботи, ресурси, технологія та ін), групу факторів міжособистої поведінки (роль в процесі закупівлі, повноваження, статус, здатність переконувати) та фактори індивідуальних особливостей людини (тип особистості, мотивація, рівень освіти, службове положення). Деталізація зовнішніх факторів проводиться у відповідності із специфікою діяльності організації. У загальному випадку ця група може включати стан попиту на ринку, де працює клієнт, економічні перспективи, вартість залучення капіталу, умови матеріально-технічного постачання, напрямки та темпи розвитку НТП, політичні події, роль держави у процесі регулювання підприємницької діяльності, дії конкурентів.

До складу факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю деякі автори також відносять тип закупівельної ситуації, яка розглядається вище. Окрім цього, існують також ситуативні фактори, наприклад, різка зміна ринкової кон'юнктури, втручання третьої сторони, несподівані проблеми на виробництві та ін.

В якості ілюстрації факторного підходу можна навести модель вітчизняного автора Зозульова О. В. [4, с.33].

Структурний підхід передбачає аналіз учасників процесу прийняття рішення. З цієї точки зору важливим є визначення складу учасників процесу, їх функцій, характер зв'язків між ними, ступінь впливу на прийняття рішення. Слід окремо відмітити, що матеріалом для аналізу може бути як "внутрішня" система, залучена до прийняття рішення, так і більш загальна, "зовнішня", що розглядає не тільки склад та взаємозв'язки учасників процесу (відділи, особи) всередині підприємства-покупця, а всі складові, що можуть бути залучені до процесу, включаючи зовнішніх посередників, агентів зі збуту, взаємодію із відділом продажу компанії постачання, їх взаємовідносини та функції.

Структурний підхід в більш загальному розумінні може бути проілюстрований моделлю Dyadic Exchange model [5, с. 50].

Ціннісний підхід зосереджує увагу на цінностях та мотивах учасників прийняття рішення про закупівлю. Деякі моделі (модель Ф. Вебстера та Й. Вінда, модель Р. Сайерта, Дж. Марча, Г. Саймона, модель Дж. Шета) містять цінності та мотиви, як фактори, що входять до складу індивідуальних особливостей людини, що приймає участь у рішенні про закупівлю. Проте немає детального дослідження самих цінностей та мотивів, а також їх взаємодії в рамках організаційної мети, критеріїв закупівлі та завдань, які має вирішити закупівля.

За Ж.-Ж. Ламбенем об'єктивна загальна потреба організації може бути охарактеризована за допомогою 5 цінностей (перелік може бути й ширшим): технологія (включає специфікації товару, якість, відповідність стандартам, оперативність доставки та ін.); фінанси (витрати, цінова конкурентоспроможність, умови оплати, гарантії

доставки та компенсації за невиконані зобов'язання та ін.); підтримка (післяпродажне обслуговування, монтаж, допомога в експлуатації тощо); інформація (комунікація, кваліфіковані консультації, навчання, пріоритетний доступ до нових пропозицій тощо); стратегія (взаємовідносини, сумісність організаційних форм, репутація та ін). [6]

Визначення особистої мотивації, пов'язаної з товаром, межує із цінностями, що досліджуються в рамках споживчого ринку, тому доцільним є розгляд теорії споживчих мотивацій Шета — Ньюмана — Гросс. Згідно неї, споживач обирає товар, аналізуючи цінності, пов'язані із товаром: функціональну цінність (корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль), соціальну цінність (корисність товару, обумовлена його асоціацією із певною групою чи групами), емоційна цінність (корисність товару, пов'язані із його здатністю викликати емоції чи афективні реакції), епістемічна цінність (корисність товару, обумовлена його здатністю пробуджувати цікавість, створювати новизну чи задовольняти потяг до знань), умовна цінність (корисність, обумовлена специфічною ситуацією вибору).

Згідно думки вітчизняного автора, Зозульова О. В., формування загальної об'єктивної потреби проходить стадії трансформації цілей у завдання організації, і згодом, у її потреби. Мотивація окремої особистості також проходить кілька стадій, від усвідомлення нестачі, до виникнення потреби і постановки цілей. Компроміс між корпоративними та особистими цілями й визначає характер рішення про закупівлю. Розкриття ймовірних варіантів досягнення компромісу, що базується на взаємодії особистих та корпоративних цілей і цінностей, є завданням подальшого наукового дослідження.

Окрім моделей, розроблених в рамках означених підходів, існують також змішані моделі, що мають оз-

наки двох чи трьох підходів, коли модель узагальнює надбані раніше теоретичні набірочки, що стосуються певних вузьких сторін, які розглядаються в рамках конкретного підходу. Такою є, наприклад, структурно-процесуальна модель організаційної купівельної поведінки в Японії, основними складовими якої є структурні елементи системи прийняття рішення про купівлю (у вигляді відділів підприємства та кількох зовнішніх постачальників) та складові процесу прийняття рішення (у вигляді рішень та інформації, якою обмінюються між собою відділи, перерахованих послідовно). Також сюди можна віднести модель вітчизняного автора Пілюшенко В. Л., яка поєднує дві компоненти: процес прийняття рішення, викладений у вигляді послідовних етапів, та фактори, що впливають на прийняття рішення. Щодо факторів, автор зосереджує увагу на організаційному стилі, та чинниках, що впливають на його утворення (мета/діяльність організації, організаційні цінності, демографія, референтні групи, центр прийняття рішень та ін.), тобто чинниками, що розглядаються, є організаційні фактори. Модель складається з двох блоків: блок факторів та блок процесу прийняття рішення, поєднаних зворотними зв'язками. Відповідно, цю модель можна класифікувати як факторно-процесуальну.

Також модель може включати результати процесу прийняття рішення: укладання контрактів, розвиток прихильності, вирішення власного виробництва (оренди) покупок, відкладення рішення або відмова від покупки.

Окрім складових процесу прийняття рішення, факторів, що впливають на процес, та учасників цього процесу в ході аналізу споживчої поведінки на промисловому ринку розглядаються типи промислових споживачів (комерційні підприємства, державні та суспільні організації), характеристики промислового попиту, характер зв'язку між

підприємствами у вигляді промислового ланцюжка, критерії відбору товарів та постачальників (ціна, якість, умови постачання, надійність та ін.), характеристики покупця, що часто представлений закупівельним центром, тобто групою осіб, відповідальних за закупівлю, джерела інформації.

Вказані аспекти можуть бути імпліцитно включені в моделі поведінки в якості факторів, що впливають на процес рішення.

Висновки

Класифікація підходів до аналізу промислових споживачів та побудови відповідних моделей купівельної поведінки, подана в цій статті, дозволяє уточнити критерій класифікації підходів та розширити перелік існуючих підходів за рахунок ціннісного та змішаного.

Застосування ціннісного підходу до аналізу промислових споживачів дозволяє урахувати різноманітні впливи людського фактору на купівельну поведінку. Головним чином ці впливи розглядаються в працях, присвячених аналізу коаліцій всередині купівельного центру. [11]

Виділення окремо змішаного підходу акцентує увагу на зв'язку між окремими аспектами купівельної поведінки та надає аналізу промислових споживачів риси комплексності.

Вдосконалена класифікація підходів до аналізу промислових споживачів та побудови моделей купівельної поведінки може слугувати для створення узагальненого алгоритму аналізу поведінки промислових споживачів та розробки рекомендацій до практичного застосування моделей, що є нагальною потребою для вітчизняних підприємств.

Стосовно вищевказаного алгоритму та рекомендацій для вітчизняного ринку необхідна деталізація та конкретизація моделі поведінки відносно певної галузі діяльності підприємства. Для цього треба дослідити специфічні особливості роботи підприємств кожної окремої

галузі, що залежать від характеристик товару, споживачів, архітектури індустріального ланцюжка та ін. Побудова такої моделі і є подальшим завданням наукового дослідження.

Джерела

1. Mottaghian K. The Influences of Internet on the Organizational Buying Behavior of Professional Services: Master's Thesis: 11.05.04/K. Mottaghian. — Lulea University of Technology. IES 971 87 Lulea, 2004. — 97 с.
2. Гиг Дж. Ван. Прикладная общая теория систем: Пер. с англ. — М.: Мир, 1981. — 336 с.
3. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2001. — XII, 804 с.
4. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. — Харьков: Студцентр, 2005. — 328 с.
5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник/ Під. ред. А. О. Старостіної. — К.: "Іван Федоров", 1997. — 400 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
7. Классика маркетинга/ Составители Эннис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб: Питер, 2001. — 752 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
9. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг/ В.Е.Николайчук, М.И.Белявцев. — Донецьк: ООО ПКФ "БАО", 2004. — 384 с. — К-2.
10. Промышленный маркетинг: Учеб. пособие/ Под ред. Пилюшенко В. Л. — Донецк : ДонГАУ, 2003. — 538с.
11. Ljiljana Stankovic, Suzana Djukic. Research Industrial Buyer Behavior — Key Factor of Strategic Positioning // Facta Universitatis, Series: Economics and Organization. — 2000. — Vol. 1, № 8. — P. 17-25.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ІРИНА АКИМОВА,
директор аналітичного центру "БЕСТ"

МАРІЯ БЕЗЗУБОВА,
Національний технічний університету "ХПІ"

У нашій статті ми зосередимося на кількох питаннях з фокусом на середній та малий бізнес, а саме: 1) яким є розуміння та ставлення українських компаній до СВБ; 2) якою є практика корпоративної соціальної відповідальності в Україні; 3) чи увійшла СВБ у стратегію українських компаній; 4) хто виступає головними партнерами українських компаній в розвитку їх діяльності з СВБ; 5) якими є стимули, перешкоди та перспективи розвитку програм СВБ в Україні.

Вступ

Для побудови ефективної ринкової економіки та демократичного суспільства Україні необхідно створити платформу для діалогу між урядом, бізнесом та громадянським суспільством. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) є одним із ключових факторів для побудови такого діалогу. Ступінь розвитку СВБ відображає рівень партнерства між компаніями, урядовими структурами та головними дійовими особами громадянського суспільства по вирішенню соціальних проблем та прискоренню розвитку суспільства. Немає єдиного визначення терміна "соціальна відповідальність бізнесу", різні організації пропонують різні визначення, хоча в них є спільна основа: СВБ переймається тим, як компанії керують комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство. Світова Економічна рада з питань стабільного розвитку визначила СВБ як "постійно діючу вимогу до бізнесу діяти в рамках етичних норм та забезпечувати економічне зростання, в тому числі шляхом покращення стандартів життя працівників та їх сімей тією самою мірою, що і покращення життєвих стандартів для жителів свого регіону, та суспільства в цілому" [2, 2]. Ф. Котлер та Н. Лі визначають СВБ як "вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів" [3, 13]. Особливо важливою

СВБ є для корпоративних стратегій у тих секторах економіки, де проявляється несумісність між корпоративними інтересами та соціальними цілями — як наприклад, у табачній індустрії [6, 3].

У наукових та бізнесколах вже не перше десятиріччя точаться дебати навколо питання: чи потрібно компаніям займатися СВБ-діяльністю. З одного боку, традиційна література з економічної теорії пропонує думку, що менеджери повинні приймати рішення, які максимізують багатство та прибуток власників акцій, тобто, максимізують нинішню вартість майбутніх грошових потоків [7, 1]. З другого боку, існує протилежна точка зору, прихильники якої зауважують, що такий фокус є занадто вузьким та інколи інтереси інших груп "власників", зокрема робітників компаній, постачальників, покупців та суспільства в цілому мають переважати над суто бізнес-інтересами компанії, навіть якщо така діяльність скорочує вартість грошових потоків компанії [7, 2]. Але сучасні дослідження не ставлять це питання так гостро, бо доведено, що прийнятні деякі види СВБ-заходів можуть нарощувати вартість грошових потоків компанії, якщо попит на такі заходи перевищує їх пропозицію в країні [7, 26].

Соціально відповідальна ділова практика в Україні походить від багатьох різних факторів. Деякі з них характерні для України, інші більш міжнародні; деякі — історичні за характером, інші — сучасні. Обізнаність

щодо СВБ в Україні зростає, і дедалі більше компаній запроваджують принципи СВБ у свою ділову практику [4, 6]. За останні десять років було дуже мало простору для інвестицій у громади, але ряд компаній почали розробляти філантропічні програми (згадаймо, наприклад, ініціативу корпорації "Ейвон" боротьби з раком молочної залози або програму корпорації "Філіп Моріс" з лікування дітей, постраждалих від Чорнобильської катастрофи) [2, 10].

Ситуація в Україні показує, що впровадження законодавства стосовно СВБ є ключовою проблемою. Якщо закони не працюють фактично (зазвичай через так звані економічні чинники — незадовільне фінансування), то увесь процес законодавчого регулювання не досягне поставлених цілей. Справедливим є твердження, що в Україні деякі вимоги (наприклад в соціальній сфері чи охороні здоров'я) навіть жорсткіші, ніж в ЄС та зафіксовані в законодавстві (наприклад, ст. 47 та 48 Закону України "Про охорону навколишнього природного середовища" стосовно податкових пільг компаніям, котрі використовують альтернативні джерела енергії та інші заходи щодо охорони навколишнього середовища) [8], але вони не діють на практиці [5, 9]. Водночас багато діючих законів є застарілими та не відповідають дійсності. Однак цілком очевидно, що фактор законодавства є лише одним з багатьох. Українська недорозвинена банківська система, погана мережа засобів ко-

мунікації, складне податкове та регуляторне середовище, злочинність та корупція, слабка система законодавства не стимулюють підприємства запроваджувати СВБ [4, 10].

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Хоча важливість розвитку соціальної відповідальності бізнесу визнається в Україні, вивчення її форм, напрямків розвитку та методів стимулювання залишається на досить низькому рівні. Однією з причин є важкість збору емпіричних даних щодо цього явища. Важливим вкладом у вивчення СВБ в Україні став звіт про розвиток СВБ-діяльності на українських підприємствах, підготовлений під егідою ПРООН [1]. У жовтні 2005 р. у шести найбільш індустріальних містах та відповідних областях України (а саме у Києві, Харкові, Львові, Дніпропетровську, Донецьку та Одесі) було проведено опитування 1221 керівника найвищої ланки українських компаній на предмет використання їх підприємствами СВБ. За квотним завданням підприємства відбирались випадковим чином з переліку компаній у жовтих сторінках. Результати цього дослідження дають змогу оцінити рівень обізнаності українських підприємств з теорією та практикою СВБ, а також визначити особливості розвитку СВБ в Україні. Також результати дають можливість визначити різницю в реалізації заходів СВБ на середніх та малих підприємствах в порівнянні з великим бізнесом.

Більшість опитаних українських компаній (78,1%) знають про соціальну відповідальність бізнесу. Стереотипно малі (МП) та середні підприємства (СП) виводяться за рамки практикування СВБ, бо вважається, що їх достатньо малі розміри та прибутки не дають змогу вести СВБ-діяльність. Проте результати

дослідження свідчать про те, що ці підприємства не відстають від великих (ВП) у поінформованості щодо СВБ: майже однакова кількість великих, середніх і малих компаній відповіли позитивно на питання, чи чули вони про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 79,2%, 78,5% і 78,1%).

Незважаючи на досить велику кількість компаній, які обізнані щодо СВБ, не всі підприємства розуміють цей термін. Отримані з опитування дані не збігаються з існуючою думкою про те, що СВБ асоціюється в суспільстві насамперед з доброчинністю: найбільша частина компаній відносить до СВБ впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5%), розвиток персоналу і його навчання (63,2%), благодійну допомогу громадськості (56%), етичне ставлення до покупців (49,5%) Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку СВБ в Україні (як форму соціальної відповідальності бізнесу її визнали 786 підприємств із 1221 опитаних). Одним з пояснень цього може служити сформована на даний момент в Україні висока залежність ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників та їх лояльності до своїх компаній. Найбільша відмінність між МП та ВП у розумінні СВБ полягає у тому, що МП удвічі менше, ніж великі, розглядають участь у розвитку регіональних програм як СВБ (31,8% МП порівняно з 64% ВП). Треба також зауважити, що середні підприємства є найменш готовими до відкритого подання інформації щодо своєї діяльності (14,3% проти 18,9% у МП та 20,4% у ВП).

Незважаючи на те, що переважна більшість компаній усіх розмірів поінформовані про СВБ та практикують деякі СВБ форми, майже 50% компаній вважає, що рішення соціальних проблем — це функція державних

структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам отримання прибутку, а державі — сплату податків, і тільки 32,7% підприємств вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства. Слід зазначити, що частка підприємств, які вважають, що бізнесу треба брати участь, набагато вища серед компаній державної форми власності порівняно з приватними підприємствами. МП, СП та ВП схоже ставляться до цієї проблеми: переконання в тому, що держава повинна сама вирішувати соціальні проблеми, однаково характерно для підприємств різних за розміром. З другого боку, це може бути відображенням невдоволення в суспільстві, зокрема у бізнес-середовищі тим, що державні служби не виправдовують очікувань у вирішенні соціальних та екологічних проблем. З іншого боку, це може свідчити про те, що концепція соціальної відповідальності ще не одержала такого визнання і поширення в Україні, як у країнах з розвинутою ринковою економікою, а сама соціальна відповідальність компаній не стала їх переконаною і свідомою практикою. Незважаючи на те, що більшість компаній вважають, що рішення суспільних проблем — це турбота виключно держави, тільки 4,4% підприємств висловлюють думку, що участь бізнесу у вирішенні соціальних програм не має сенсу. Можна припустити, що бізнес бажає, щоб держава відігравала більш значну роль у вирішенні соціальних проблем, але оцінюючи реальну ситуацію в українській економіці і пов'язані з цим проблеми бюджетного фінансування компанії розуміють неминучість своєї участі в подоланні перешкод соціального характеру на шляху розвитку суспільства. Немає значної розбіжності в даних, що характеризують ставлення підприємств до цієї проблеми, серед компаній різного розміру. Слід тільки зазначити, що серед ВП відсоток переконаних у то-

¹ малого, середнього та великого розміру, що за належністю до регіону та сектора економіки відповідають розподілу підприємств на 2004 р. згідно з офіційною статистикою.

му, що СВБ — обов'язок кожного і є вищим (73,7%) за середнє значення серед усіх опитаних (53,9%). Це пов'язано з тим, що концепція СВБ зайняла чільне місце в сегменті представників великого бізнесу.

Хоча майже всі опитані компанії практикують певні СВБ-заходи, інтенсивність СВБ-діяльності загалом не є високою, а різні форми СВБ використовуються досить нерівномірно. З усіх опитаних компаній більш ніж 3/4 зазначили, що здійснюють СВБ-заходи (75,8%). Виявляється, що майже 78% компаній роблять це принаймні декілька разів на рік, у тому числі третина компаній здійснює соціально відповідальні заходи постійно, одна п'ята частина компаній (22,2%) — кілька разів на півроку, одна четверта частина (25,1%) — кілька разів на рік. Розмір підприємства є найкращим індикатором здійснення СВБ-заходів компаніями: чим більше підприємство, тим вища вірогідність того, що компанія буде займатися СВБ (див. графік 1). Майже всі підприємства (98,3%) з більш ніж 500 працівниками здійснюють заходи СВБ порівняно з 75,2% підприємств з менш ніж 50 працівниками. Навпаки, лише 1,7% підприємств з більш ніж 500 працівниками не

здійснюють заходи СВБ порівняно з четвертою частиною таких малих підприємств (24,8%), які належать до групи "непрактиків". Водночас ці дані свідчать про те, що соціально відповідальна практика пов'язана не тільки з великим бізнесом, як найчастіше вважається, а несподівано велика кількість МСП реалізує ті чи інші СВБ-заходи.

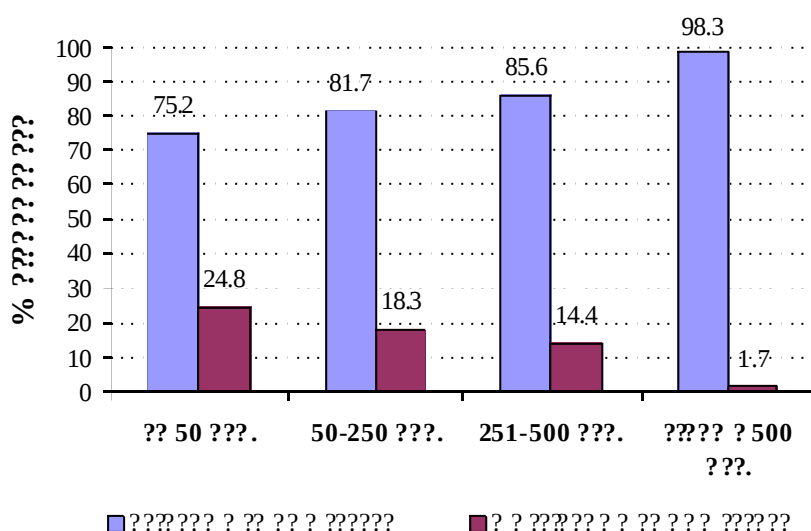
Також слід зазначити цікаву закономірність: "практики", що реалізують СВБ заходи, в середньому на три роки старші за "непрактиків" (середній вік становить 9,7 та 7 років, відповідно), що може свідчити про те, що досвід сприяє залученню компаній до СВБ.

Зазвичай у літературі СВБ діяльність розділяється на чотири напрями: відповідальність перед регіональною громадою (благодійна допомога), СВБ на робочому місці, СВБ щодо навколишнього середовища, СВБ у ставленні до споживачів та партнерів по бізнесу. Розглянемо СВБ-діяльність українських підприємств у цьому розрізі.

Більше половини компаній (66,7%) допомагають розвитку своїх територіальних громад, що в середньому зводиться до 2 заходів на одну компанію. Серед тих компаній, які зараз

допомагають територіальним громадам, найбільша частка робить це шляхом благоустрою території (56,8%), створення робочих місць (33,3%), допомога місцевій владі у вирішенні різноманітних соціальних проблем (28%). Найменш популярною формою допомоги є створення робочих місць для інвалідів (14,6%) та підтримка малого бізнесу (4,6%). Досить невеликою залишається допомога у здійсненні екологічних проєктів та сприяння розвитку культури та спорту (18,5% та 17,1%, відповідно). Спостерігаються значні відмінності в участі компаній різного розміру в розвитку своїх регіонів. Великі компанії удвічі, а подекуди утричі більше займаються розвитком своїх регіонів порівняно з МСП. Малі підприємства удвічі менше за великі створюють робочі місця (32,1 проти 57,1% великих), шефствують над дитбудинками (19,1% проти 42,2% великих), сприяють екологічним проєктам (17,4% проти 33,8% великих), спонсорують спортивні та культурні заходи (16,4% проти 32,4% великих). Це й не дивно, оскільки великі компанії мають більше можливостей для цього у фінансовому плані. Середні підприємства хоча й реалізують значно більше СВБ заходів ніж, малі підприємства, проте істотно відстають у цьому від великих підприємств. В середньому великі підприємства здійснюють 3.3 СВБ заходи, порівняно з 2.5 для середнього підприємства та 1.9 для малих підприємств. За останні три роки благодійну допомогу надавали 60,3% загального числа компаній. Найчастіше — великі підприємства (83,1%), хоча малі підприємства та особливо середні підприємства також бувають участь у благодійній діяльності досить активно (відповідно 73,4% та 59,1% підприємств).

Найбільш активно більшість підприємств реалізує СВБ-заходи щодо своїх працівників: 97,5% компаній здійснюють в середньому по 4.3 таких заходи. Серед тих, хто здійснює такі заходи, 81,2% компаній ніколи не затримують зарплату, 57,5% фірм регулярно підвищують зарплату та



Графік 1. Здійснення соціально-відповідальних заходів підприємствами України (за розміром підприємства).

виплачують премії, 55,9% підприємств не звертають увагу при прийомі на роботу та кар'єрне зростання на стать, вік, релігійні та політичні переконання, 55,1% компаній проводять та підтримують кар'єрне навчання робітників. Менше половини компаній оплачують надурочні години (43,2%), надають можливість гнучкого графіка роботи (42,4%), надають медичне страхування та оплачують частково або повністю оздоровлення своїх робітників (33%). У цьому питанні значні відмінності щодо заходів стосовно ставлення до своїх працівників спостерігаються за розміром підприємства. Великі підприємства набагато частіше за малі підприємства практикують всі СВБ-заходи щодо ставлення до своїх працівників, крім таких, як незатримання заробітної плати та безкоштовна кава і чай. Великі підприємства мають в середньому 5,4% заходів СВБ порівняно з середніми (4,4%) та малими (4,2%). Вочевидь тут не спостерігається ніякої різниці між малими підприємствами та спільними підприємствами.

Досить мала частка компаній — трохи більше половини підприємств (53,3%) — регулюється напряму нормами екологічного законодавства. Це переважно великі (79,8%) та середні (70,8%) підприємства порівняно з 51,8% малих; великі підприємства в середньому здійснюють 2,1% екологічних заходів, тоді як середні та малі — 1,5% та 1,3% заходів, відповідно. Істотне лідерство великого бізнесу може бути пояснене тим, що ця діяльність потребує великих коштів, яких не мають зазвичай ні середні підприємства, ні малі підприємства. Ті підприємства, діяльність яких регулюється екологічним законодавством, ставляться більш відповідально до навколишнього середовища. Крім того, у ретроспективі (2002 р.) лише 73,1% компаній ставилися відповідальніше до навколишнього середовища порівняно з 85,3% у 2005 р. Хоча цей показник демонструє деякий прогрес, він є суб'єктивним і тому може завищувати реальний рівень відповідальності до

навколишнього середовища. Серед компаній, діяльність яких регулюється екологічним законодавством, лише 19,7% прагнуть забезпечити показники кращі за нормативні, решта планують залишитися у межах існуючих нормативів. Компанії, які здійснюють екологічні заходи, найбільше впроваджують енергозберігаючі технології (42,8%), що частково пояснюється високою вартістю енергоносіїв, утилізують відходи (40,5%), а найменше здійснюють заходи щодо захисту різних природних ресурсів — 25,6%.

Переважає більшість (90,3%) компаній здійснювали заходи соціальної відповідальності щодо клієнтів або партнерів по бізнесу протягом 2005 року (в середньому по 1,5% заходів на одне підприємство). Найбільш поширеною формою СВБ щодо ставлення до споживачів та партнерів є підтримка якості продукту (83,9% компаній), далі йдуть тренінги для персоналу з етичної поведінки (37,3%). Великі компанії більше ніж малі заявляють про відповідальність та піклування про покупців (31,2% проти 18,1%) та проводять тренінги для покупців та бізнес-партнерів (16,6% проти 7,8%). Крім того, ВП здійснюють в середньому більше заходів на одну компанію (1,7%) порівняно з МСП (1,5%).

Для того щоб соціальна відповідальність була присутня в щоденній діяльності компанії і відповідно стала практикою бізнесу, необхідно мати соціально орієнтовану стратегію. За даними досліджень, стратегічні плани з СВБ-заходами мають тільки 36,9% опитаних компаній. Це на 11,2% вище, ніж три роки тому (у 2002 році їх було 25,7%). Разом з тим, таке число є показником того, що у двох третинах українських компаній, які розташовані в індустріально розвинутих регіонах, СВБ-заходи не мають планомірного характеру і не є частиною їх бізнес-стратегій. Скрамний приріст за три роки такої кількості компаній, що зводять свою СВБ-діяльність у ранг бізнес-стратегій, свідчить про досить повільне поширення цього

явища в практиці менеджменту компаній. Це також свідчить про те, що незважаючи на перехід української економіки до ринкового типу і сприйняття українським бізнесом західних стандартів поведінки на ринку, концепція соціальної відповідальності не отримала інтенсивного поширення в Україні. ВП у значній своїй більшості мають стратегічні програми соціальних заходів (84,6%). Разом з тим, несподівано високий показник стратегічного планування СВБ продемонстрували МП: більше третини (35,6%) малих компаній ствердно відповіли на питання, чи мали вони стратегічні плани соціальних заходів на 2005 р. Дані по малим підприємствам у сукупності з даними по середнім підприємствам 2005 року, де 49,3% з усіх опитаних середніх компаній впроваджують стратегічні соціальні програми, є досить важливими і свідчать про поширення практики стратегічного соціального планування в середовищі малого і середнього бізнесу, бо цими даними спростовується упередження, що соціальна відповідальність — це прерогатива лише великого бізнесу.

Для ефективної реалізації заходів СВБ не досить лише мати стратегію, але треба, щоб соціальна відповідальність отримала організаційну оформленість, тобто важливо відповісти на питання, хто в компанії займається розробкою конкретних заходів та програм. За даними дослідження, в переважній більшості компаній (75,5%) ці питання контролює безпосередньо директор. 23,5% компаній вказали, що ці питання знаходяться у компетенції заступників директорів або менеджерів, що відповідають за різні бізнес-напрямки. Лише на деяких підприємствах існують спеціально виділені для цього напрямку працівники (3,7%) або спеціально створені відділи соціальних програм (2,8%). Ця ситуація особливо характерна для малих підприємств, де соціальні програми розробляють безпосередньо директори (76,7%), тоді як на середніх підприємствах цим більше займаються спе-

ціально виділені люди або відділи. Це цілком виправдано у зв'язку із наявністю невеликої кількості персоналу в малих компаніях. У великих компаніях частки тих, хто відповідає за розробку стратегічних соціальних програм, цим займається представник вищого керівництва компанії (51,4%), а тих, де цим займаються начальники бізнес-напрямків (46,1%), — частки приблизно однакові.

Більше половини компаній вважають, що соціальна діяльність може поліпшити бізнес-показники. Позитивна оцінка результативності СВБ-заходів частіше зустрічається серед великих підприємств. Так, наприклад, 69% великих підприємств переконані, що СВБ-заходи стимулюють зростання економічних показників компанії проти 59,2% у середньому підприємстві та 54,6% у малому підприємстві. Переважна більшість малих та середніх підприємств (83,9% та 74,3%, відповідно) відзначають позитивний вплив СВБ-заходів на ставлення працівників до своєї компанії. Це ще раз демонструє вже згадувану особливість розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні — її спрямованість у русло внутрішніх соціальних програм.

Компанії зазвичай не можуть здійснювати СВБ-діяльність саму по собі, бо вона потребує співпраці із зовнішніми партнерами. Основними такими партнерами виступають органи місцевої влади (за даними дослідження, 31% українських компаній співпрацюють з ними), ділові партнери (12,2%), ННО (6%), рекламні агенції (4,4%), наукові (спеціалізовані) установи (3,1%), ЗМІ (1,8%). Результати дослідження в Україні збігаються з висновками міжнародних досліджень, які вказують на те, що для переважної більшості компаній органи місцевої влади є як основним партнером, так і джерелом ідей щодо заходів СВБ. Значні відмінності співпраці бізнесу з органами місцевої влади спостерігаються в групах за розміром підприємств. В той час як майже половина ВП (49,1%) співпрацюють з органами

місцевої влади; підприємства середнього та особливо малого розміру демонструють нижчий рівень такої співпраці (43,7% та 29,8%, відповідно). Великі підприємства (42%) частіше за малі та середні підприємства (33,8% та 22%, відповідно) отримують ідеї від місцевої влади. Безпосередні запити органів місцевої влади є серйозним стимулом для залучення у діяльність з СВБ більше однієї п'ятої частини компаній. Тут ситуація аналогічна: великі компанії демонструють це в 1,5 раза частіше, ніж фірми середнього та малого розміру. Необхідно відмітити, що у суспільстві часто відомі випадки "примусової співпраці" з органами місцевої влади. Результати дослідження дають певні підстави для висновків про існування кореляції між примусовою співпрацею та розміром підприємств: в той час як в середньому близько 45% компаній інформують про "примусову співпрацю", для малих підприємств цей показник вищий, ніж для великих підприємств та середніх підприємств (45,9% проти 31% та 38,9%, відповідно).

Які фактори можуть спонукати підприємства в Україні брати участь у програмах СВБ? Згідно з результатами дослідження, очолюють список чинників, які спонукають компанії проводити програми із СВБ: принцип "з моральних міркувань" (71,8% компаній) та СВБ, як "наш принцип — внутрішнє спонукання" (57,4%). Інші два чинники — "сприяння зростанню нашого продажу" та "запити органів місцевої влади" були вказані компаніями в три рази менше (22,8% та 21%, відповідно). Цікаво відзначити, що чинники морального плану відіграють більшу мотивуючу роль для МП (72,4%), ніж для ВП (63,6%), що може бути пов'язано з їх відношенням щодо економічної ефективності цих заходів для їхніх компаній. При цьому чинник, пов'язаний із зростанням продажу, є рівною мірою мотивуючим для всіх типів підприємств незалежно від їх розміру. Навпаки, чинник, що базується на сприянні іміджу компанії, є набагато

важливішим для ВП (25,5%) порівняно із СП (15%) та МП (6,3%). Запити від профспілок мотивують проведення програм СВБ здебільшого на великих підприємствах (28,8% порівнюючи із 12,7% на середніх та 5,7% на малих). Фактор здійснення заходів СВБ конкурентами знову-таки є більш вирішальним чинником для великих фірм, ніж для середніх та малих.

Також як непрямий індикатор мотивації СВБ можна розглядати суб'єктивне сприйняття впливу СВБ на успішність бізнесу. В цілому, висновки щодо позитивного впливу висловили дві третини опитаних. Аналізуючи вплив програм СВБ на різні аспекти діяльності компаній серед підприємств різних розмірів, суттєва різниця у відповідях була виявлена лише за такими трьома чинниками як "позитивний імідж, покращення репутації", "збільшення інвестиційної привабливості компаній" та "допомога у налагодженні стосунків із місцевою громадськістю та недержавними організаціями". При цьому ці три чинники більше підкреслювались великими фірмами, ніж малими та середніми. Позитивний ефект, що проявився у "позитивному іміджі, покращенні репутації" в цілому відзначило 77,8% компаній. Два інших прояви такого ефекту, що заслуговують на увагу, це поліпшення фінансових показників і те, що впровадження програм з СВБ дає змогу втримати кращих працівників (72,4% компаній). Це свідчить (хоча й непрямо), по-перше, про те, що висококваліфіковані кадри розглядаються компаніями як один із вирішальних факторів успіху підприємств, а по-друге, не тільки фінансова мотивація (розмір зарплат), а й репутація компанії, яка зросла завдяки успішному проведенню СВБ, відіграє важливу роль при наймі та утриманні висококваліфікованих працівників. Позитивний ефект від проведення програм з СВБ, що допомагає налагодити бізнесу стосунки з владними структурами, є третім за значенням результатом. Це можна розглядати як відоб-

раження великого значення відносин між компаніями та владними структурами для успіху бізнесу в цілому.

Цікаві висновки можна зробити при порівняльному аналізі розходжень у відповідях по блоках запитань щодо мотивації залучення до програм СББ та щодо позитивного ефекту від діяльності СББ на результати роботи фірм. Тільки 7,2% компаній вказали на чинник "висвітлення в засобах масової інформації та сприяння іміджу" як мотив для участі в СББ. В той же час більш ніж 77,8% фірм високо оцінюють участь у СББ як фактор, що сприяє результативності бізнесу. При цьому представники великого бізнесу демонструють меншу відкритість ніж керівники середніх підприємств або малих підприємств. Складається враження, що компанії не бажають відкрито заявляти про те, що вони не займаються СББ не лише з моральних причин, але й для покращення свого іміджу серед потенційних партнерів та споживачів, а також чисто бізнесових інтересів. Чи це справді так? Щоб встановити, чи компанії використовують свою діяльність із СББ для цілей самореклами, ми опитали їх менеджерів, чи наполягають вони, щоб назви їх компаній були відомі широкій громадськості при проведенні заходів у рамках СББ. Близько 30% фірм підтвердили, що високий рівень публісیتی при проведенні цих заходів є завжди важливим для них. Інші 50% компаній відповіли, що лише іноді це є важливим, і тільки 20% фірм завжди уникають згадування їх імен в контексті програм з СББ. З нашої точки зору, така ситуація базується на двох причинах. По-перше, вона віддзеркалює в цілому негативне ставлення до бізнесу в українському суспільстві ("бізнесмен багатий, а тому поганий"). Ось чому компанії намагаються уникнути відкритого свідчення того, що моральні стимули та чисто бізнесові мотиви мають однакове значення для них при виконанні програм СББ. По-друге, проведення діяльності з СББ може бути розцінене як ознака того, що вони приховують свій прибуток.

Виходячи з цього, компанії намагаються приховати висвітлення своєї діяльності з СББ з метою не привертати увагу податкових органів та органів місцевої влади, які можуть бути зацікавлені у примусовому залученні фірм до вирішення соціальних проблем їхнього регіону. Обидва висновки отримали своє підтвердження в опитуванні, а саме з 20%, які завжди уникають згадування їх імен в контексті програм з СББ, 64,6% компаній вважають неприйнятним використання своєї діяльності з СББ для PR -цілей; для 21,2% фірм це є питанням політики компанії; 12,7% передбачають уникнення висвітлення заходів по СББ в ЗМІ з метою фінансової безпеки.

Зважаючи на те, що чверть компаній в Україні все ще не реалізує ніяких СББ-заходів, треба відзначити перешкоди щодо проведення цієї діяльності в Україні. Серед цих перешкод — дефіцит (брак) фінансових ресурсів та відсутність законодавства, яке б регулювало проведення заходів по СББ, тобто найбільш поширеними відповідями при опитуванні (55% фірм відмітило фінансовий фактор, а 45,9% — фактор законодавства). Для малих підприємств головним чинником щодо перешкод є в основному брак фінансових коштів, тоді як для великих підприємств та частково для середніх підприємств таким виступає найчастіше нерозвинута законодавча база. Проблеми із контролем за використанням коштів, що направляють на СББ програми та недостатньо розроблений механізм впровадження результатів СББ відмічаються вполовину менше, ніж дві попередні перешкоди. Тільки 17% фірм скаржились на недостатність допомоги з боку державних та недержавних організацій та на недостатність інформації про потреби громадськості.

Одне із питань, яке було поставлене менеджерам, було пов'язане зі стимулами, які б могли сприяти діяльності з виконання програм СББ. 74,1% фірм вказали на необхідність пільгового оподаткування як голов-

ного заходу щодо сприяння впровадження СББ-заходів. Другим важливим стимулом запропоновано зменшення адміністративного тиску з боку органів влади (51,4%). Такий високий рівень показника свідчить, що регуляторний та адміністративний тиск заважає не тільки успіхам в бізнесі, але й в проведенні діяльності з СББ. В той же час фактор, пов'язаний із пропозиціями від місцевої влади щодо програм СББ, відмітили як стимул 22% фірм. Інші 15% фірм відчують потребу у наявності банку соціальних програм у регіоні. Останнє свідчить про великий потенціал щодо покращення співробітництва між бізнесом та місцевою владою для проведення регіональних та місцевих програм з СББ, в чому змогли б знайти себе установи, що мають підтримувати СББ-програми. Слід зазначити, що середнього розміру компанії частіше вказують на податкові пільги та зменшення регуляторного і адміністративного навантаження, ніж малі та великі за розміром фірми. Великий бізнес більш схильний до пропозицій, що надходять від місцевої влади.

Також опитуваним компаніям було запропоновано оцінити два типи стратегії держави, які б могли бути застосовані з метою сприяння соціальним потребам. "Фіскальна" стратегія передбачає, що держава буде забезпечувати податкову дисципліну з метою зібрати достатньо податків і вирішувати соціальні потреби за рахунок бюджету. Половина респондентів проголосувала за цей підхід. "Мотиваційна" стратегія передбачає забезпечення бізнесу сильними стимулами для проведення заходів з СББ та цим самим реалізацію соціальних потреб суспільства. Ця стратегія була підтримана трьома чвертями компаній. При цьому не було виявлено великої різниці в оцінках при опитуванні фірм різного розміру.

Висновки

Таким чином, підбиваючи підсумки, можна відзначити, що в Україні зростає рівень обізнаності бізнесу про

СВБ та рівень реалізації СВБ заходів. Це стосується всіх груп компаній за розміром, особливо щодо малих та середніх підприємств, які традиційно вважалися "непрактиками" СВБ.

Результати дослідження похитнули деякі стереотипи щодо СВБ у трансформаційних економіках. По-перше, вважалося, що в трансформаційних країнах більшість компаній не ознайомлені з концепцією соціальної відповідальності бізнесу і тому мало практикують її. Наше дослідження показало високий рівень обізнаності українських компаній про концепцію СВБ та її практичного застосування.

По-друге, вважалося, що більшість компаній розуміють СВБ як благодійну діяльність. Результати дослідження показали, що у розумінні концепції СВБ українськими підприємствами переважає увага до внутрішніх соціальних програм, спрямованих на поліпшення умов праці та розвиток, у той час як благодійна допомога громадськості посіла друге, а етичне ставлення до покупців опинилося на третьому місці.

По-третє, малі, а також і середні підприємства стереотипно виводяться за рамки практикування СВБ, бо вважається, що їх малі розміри та прибутки унеможливають ведення СВБ-діяльності. Наше емпіричне дослідження показало, що малі підприємства не відстають від великих та середніх у поінформованості щодо СВБ та не набагато відстають у реалізації СВБ заходів. Малі підприємства, як і великі, на перші місця у СВБ-діяльності ставлять покращення програм соціального захисту та навчання/розвиток персоналу. Крім того, майже три чверті малих підприємств здійснюють заходи СВБ порівняно з 98,3% великих підприємств. Це суперечить з твердженням, що соціально відповідальна практика пов'язана тільки з великим бізнесом. Проте існує досить велика різниця між реалізацією СВБ-заходів на великих, середніх та малих підприємствах. Можна відзначити, що майже по всіх напрямках тут лідирує великий бізнес. Великі компанії частіше, ніж

малі та середні підприємства, в цілому, займаються СВБ-діяльністю, але у той же час середні компанії реалізують такі заходи набагато частіше, ніж малі підприємства. Великі підприємства значно частіше, ніж будь-які інші підприємства, беруть участь у регіональних програмах, здійснюють екологічні та СВБ-заходи щодо своїх працівників. У той же час у питанні підтримки якості своїх товарів та послуг значних розбіжностей серед підприємств різного розміру немає.

Українські компанії не мають добре відпрацьованого менеджменту СВБ, в них не налагоджена функція контролю впровадження соціальних програм, а СВБ-діяльність як така ще не стала обов'язковим елементом стратегії розвитку компанії. Незважаючи на це в цілому більшість компаній вважає, що їх соціально відповідальна політика за останні три роки сприяла поліпшенню ставлення працівників до компанії, що особливо актуально для великих підприємств та середніх підприємств та менш релевантно для малих підприємств. Значною частиною підприємств визнається і загальний соціальний ефект — користь для суспільства, в чому лідирують ВП. Майже половина компаній зазначила, що СВБ-діяльність мала вплив на покращення економічних показників, причому не спостерігалось великої розбіжності у ставленні до цього питання компаній різних за розміром. Українські підприємства вважають, що СВБ-заходи мають позитивний вплив на результати їх економічної діяльності насамперед через покращення репутації компаній, сприяння у пошуку та втриманні висококваліфікованих кадрів, у встановленні зв'язків із органами влади.

Більшість українських компаній вважають причини морального характеру та розуміння СВБ як принципової складової стратегії компанії та головні мотиви проведення СВБ-діяльності. Це вказує на те, що ідея нерозривності СВБ-діяльності з комерційними інтересами компаній ще не є популярною в українському

суспільстві. Причому для малих підприємств саме ці причини є переважними щодо конкретних економічних результатів СВБ-діяльності.

Однією з найбільших перешкод проведення СВБ-діяльності українськими компаніями є складне регуляторне середовище та недостатнє законодавче забезпечення стимулювання СВБ-заходів, включаючи відсутність податкових преференцій. Розгляд питання пільгового оподаткування деяких форм СВБ-діяльності та зниження регуляторного та адміністративного тиску є важливими напрямками будівництва соціального діалогу між бізнесом та владою.

Джерела

1. Акімова І., Осінкіна О., Філіпченко О., Марцинків А. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. — Київ, "КІТ", 2005. — 52 с.
2. Акімова І., Осінкіна О., Марцинків А. Соціальна відповідальність українського бізнесу. — К.: "КІТ", 2005. — 41 с.
3. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.
4. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Відп. ред.: Ю.Саєнко. — К.: "Батискаф", 2002. — 72 с.
5. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні // Вісник доктрини приватної ініціативи. — К.: УНЦПД, 2005. — 40с.
6. Corporate Social Responsibility — An Economical and Financial Framework. Geoffrey Heal // Columbia Business School. — Working paper, 2005. — 33 p.
7. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies. A. Mackey, T.B. Mackey, J.B. Barney // Ohio State University. — Working paper, 2005. — 28 p.
8. Інтернет-сторінка Верховної Ради України // www.rada.gov.ua.

РОЗВИТОК СПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНОЮ ТА КИТАЄМ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ТОРГІВЛІ

Я О ФЕН,

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

Китай — один із найбільших виробників текстильної продукції у світі, його текстильні вироби досить конкурентоспроможні на міжнародному ринку завдяки прогресивній технології, низької собівартості сировини та робочої сили. Проте запровадження системи імпорتنних квот на текстильні товари розвинутими країнами (США і країни ЄС) протягом небагатьох 25 років значною мірою перешкоджало розвитку експорту китайської текстильної продукції.

Січень 2005р був очікуваним моментом для китайської текстильної промисловості. Система квот щодо світової текстильної торгівлі добігла свого кінця, і це відразу призвело до її інтеграції. Але Китай не дочекався законної лібералізованої торгівлі — США та ЄС ще довго намагалися використовувати нові ліміти на імпорт текстилю з КНР на основі попередніх даних щодо імпорту текстилю, зібраних в 2005 році. 4-го квітня 2005 року Комітет з реалізації договору по текстилю (СІТА) оголосив, що проявить власну ініціативу щодо захисту від трьох видів текстильних товарів з Китаю (а саме — бавовняні штани, бавовняні сорочки та бавовняна білизна). 6-го квітня відповідною комісією ЄС було опубліковано збірник щодо спеціальних обмежень імпорту текстилю з Китаю, який врегульовував його річний приріст. З точки зору експертів такі дії абсолютно нічим не відрізнялися від попередньої системи квот. Також Туреччина наприкінці 2004 року ввела захисні санкції відразу на 42 види товарів китайського виробництва. Стамбульська декларація, яка була підписана 115 галузевими текстильними організаціями із 65 країн, звертає увагу СОТ на загрозу

різкого росту експорту текстилю з Китаю після інтеграції текстильної торгівлі. Очевидно, що перспектива для китайської текстильної продукції не зовсім оптимістична. Пошук нових партнерів та нових форм міжнародної співпраці у цій царині є головним завданням для китайських текстильних підприємств.

Метою даної статті є виявлення нової можливості співробітництва між Китаєм та Україною у текстильній сфері шляхом порівняльного аналізу структури та стану розвитку текстильної промисловості двох країн.

Виходячи з мети, в статті поставлено такі завдання:

- ♦ дослідження стану китайського текстильного експорту до і після закінчення системи квоти;
- ♦ порівняльний аналіз структури текстильної промисловості України та КНР;
- ♦ визначення пріоритетних напрямів співробітництва між двома країнами.

Загальний стан китайського текстильного експорту до і після закінчення системи квоти

До вступу Китаю у СОТ його текстильний експорт зазнавав серйозних коливань. З 1998-го до 2001 року річний приріст текстильного експорту становив 6%, 1%, 21% та 2%, відповідно. Після вступу КНР до СОТ експорт текстилю почав постійно і швидко зростати. З 2002-го по 2004 рік його приріст становив вже 16%, 28% та 21% відповідно. Частка китайського експорту текстилю на світовому ринку безперервно зростає. В 2003 році вона становила 24,5%.

На сьогоднішній день текстиль в цілому впевнено зберігає своє важливе місце у китайському експорті, але його відсотки в загальному експорті країни за останні роки вже відчутно пішли на спад у зв'язку зі швидким зростанням експорту інших видів промислової продукції, розвитком нових технологій тощо. Протягом "Восьмої п'ятирічки" обсяг китайського текстильного експорту оцінювався в 28,5 мільярда доларів США, що становило 28% загального китайського експорту. Протягом "Дев'ятої п'ятирічки" річний експорт китайського текстилю становив вже 44,2 мільярда доларів США, тобто 23% загального обсягу. У 2003 році пропорція експорту текстилю в загальному експорті Китаю знизилась до 18%.

У 2004 році експорт текстилю досяг рівня 95,1 мільярда доларів США, що становить 16% загального експорту. Сюди входять швейні вироби (одяг), які відіграють головну роль і становлять 65% від загального обсягу. Експорт текстильної нитки, тканин та виробів складав 33,5 мільярда доларів США, що становить 35% загального обсягу експорту. Експорт трикотажних виробів оцінювався у 23,4 мільярда доларів США, тобто 38% загального експорту одягу. Експорт виробів із тканини нараховує 26,7 мільярда доларів США, тобто 43% загального експорту одягу.

Найпотужніші центри виробництва текстилю Китаю базуються в регіонах, розташованих на східному узбережжі країни: провінції Zhejiang (19,7 мільярда дол США), Guangdong (17,8 мільярда дол США), Jiangsu (14,9 мільярда дол США), Shanghai (11,6 мільярда дол США), Shandong (8,9 мільярда дол США), Fujian (4,4 мільярда дол США). В загальному

експорту текстилю Китаю частка цих 6 провінцій сягає 81%.

Після ліквідації системи квот експорт китайського текстилю в цілому зберігає плавний темп зростання. Стрімке зростання спостерігається лише в експорті до США та ЄС. Головною причиною такого явища є те, що протягом 10-ти років перехідного періоду (1995 -2004) багато імпортерів, на кшталт США та ЄС, вважали доцільним вдаватися до ірраціональних заходів та схилилися до надлишкового проктеціонізму для захисту своїх текстильних інтересів, а тому 70-відсоткові квоти на важливу продукцію та продукцію-дефіцит утримувалися досить довго та були усунені в останній момент інтеграції.

У першій чверті 2005 року експорт текстильної продукції досяг 22,4 мільярда дол. США, що на 5,6% нижче, ніж за аналогічний період попереднього року. Серед товарів, експорт текстильної нитки, тканин і виробів досяг рівня 8,4 мільярда дол. США, темп зростання становив 24,8% і порівняно з аналогічним періодом 2004 року знизився на 1,1%. Експорт одягу досяг межі в 14 мільярдів дол. США, темп зростання — 15,9%, що порівняно з аналогічним попереднім періодом — нижче на 8%.

Відповідні заходи китайського уряду щодо текстильної інтеграції

Інтеграція текстильної торгівлі була передумовою надання значних пільг для країн, що розвиваються, включаючи Китай. В індустрії китайського текстилю на даний момент зайнято близько 18 мільйонів робітників. Це важливий показник того, що сфера текстилю відіграє важливу роль у економічному житті КНР. Проте уряд Китаю не радить підприємствам освоювати міжнародний ринок шляхом розширення виключно кількісних показників експорту. Китай намагається досягти стабільного переходу у текстильній торгівлі завдяки технологічному прогресу для того, щоб зрештою підвищити якість та додану вартість своїх текстильних виробів. У зв'язку з цим китайський уряд вжив нових заходів.

По-перше, скоротився процент повернення податку на текстиль та додатково оподатковано експортні операції на деякі текстильні вироби.

По-друге, знизився процент ввізного мита, що у свою чергу було безпосереднім виконанням зобов'язань Китаю перед СОТ. Під час переговорів щодо вступу у СОТ Китай по-

обіцяв знизити тариф на текстильні вироби до 12% з 2005-го року, але насправді вдалося знизити тариф до 11,4%.

По-третє, активно регулюються та контролюються інвестиції у китайську текстильну промисловість, а 28 текстильних проектів було направлено до "чорного" списку інвестиційних програм.

По-четверте, популяризація впровадження системи якості ISO9000, стандартів захисту навколишнього середовища ISO14000 та інших виробничих критеріїв з метою підвищення якості та рівня захисту навколишнього середовища, а заодно і продукції

По-п'яте, китайський уряд заохочує закордонні інвестування, зокрема агитує китайських підприємців робити фінансові вкладення в економіку країн, що розвиваються.

Можливості розвитку спільного виробництва Україною та Китаєм текстильної продукції в умовах інтеграції текстильної торгівлі

Текстильна промисловість — одна із найслабкіших ланок легкої промисловості України. За 2005 р. темп зростання текстильної промисловості підвищився лише на 2,6% порівно з попереднім роком. У товарній структурі зовнішньої торгівлі України текстиль та вироби із нього пропонувалися лише в 14-ти пунктах, а питома вага експорту у складі загального експортного потоку становила не більше 4% (при 1%-ій частці текстильного одягу).

В часи існування УРСР текстильна галузь складалася із 320 підприємств, з яких три комбінати мали загальнодержавне значення (Херсонський, Тернопільський та Донецький БПК). База сировини була загальною і розподілялася

Частка експорту текстилю Китаю до інтеграційних процесів (%)

Рік	Частка текстилю в загальному експорті Китаю	Частка у світовому експорті текстилю	Частка експорту текстилю до США	Частка експорту текстилю до ЄС
1995	25.6	16.0	14.3	12.0
1996	24.6	15.2	14.3	13.0
1997	24.9	17.4	14.7	13.8
1998	23.3	16.4	12.9	13.6
1999	22.1	16.5	12.9	14.8
2000	20.9	18.1	13.1	15.5
2001	20.1	19.2	13.8	15.8
2002	19.0	21.3	15.2	17.4
2003	18.0	24.5	17.5	18.8

Джерело: Статистичні дані Китайської митниці

Таблиця 1

за планом. На сьогоднішній день залишилось 20 реально працюючих підприємств.

Проблема розвитку української текстильної промисловості полягає насамперед в постійному дефіциті сировини, що складається з рослинних (бавовна, льон, конопля, кенаф, джут, рамі), тваринних (вовна, коники шовкопряда), штучних і синтетичних волокон. Українські підприємства закуповують сировину на міжнародному ринку за встановленою ціною.

Зношення виробничого обладнання також є одним із головних факторів, що перешкоджають зростанню цієї галузі. В даний час більшість підприємств в Україні працюють на техніці випуску до 1970-го року.

Крім того, недостатність ринкової орієнтації у підприємств призводить до неефективної вертикальної та горизонтальної комунікації, тобто відсутні повноцінна співпраця між виробниками та діалог між виробниками, дистриб'юторами і кінцевими споживачами. Сьогоднішня конкуренція у сфері текстилю та виробів з нього значною мірою відображена в конкуренції дизайну та якості.

Текстильна промисловість в Україні — одна із типових сфер, яку, на жаль, майже не підтримують ні вітчизняним, ні іноземним інвестуванням. Одна з причин полягає в тому, що, по-перше, через специфічні погодні умови (в Україні довгий зимовий період), розширюється попит на пуховий та хутряний одяг, текстильна продукція відступає на задній план. По-друге, імпортована текстильна продукція складає надзвичайно сильну конкуренцію вітчизняним виробникам. Основними партнерами по імпорту вважаються Китай, Пакистан, Корея, Туреччина і Росія. Завдяки сучасній технологічній оснастці, дешевій робочій силі та "сірому" імпорту ціни на їх продукцію набагато конкурентоспроможніші. Тому банківський сектор поки що дуже обережно ставиться до текстильної галузі. Згідно зі статистикою, більшість банків пропонують

підприємствам текстильної сфери кредити за ставкою не менш ніж 20% місячних.

Враховуючи вищенаведені фактори, неважко зробити висновок про взаємодоповнюючу структуру текстильної промисловості України та Китаю. Беручи все це до уваги, Україна є найкращим партнером для інвестиції китайських текстильних підприємств.

1. Україна є великим ринком зі значним купівельним потенціалом та споживчими потребами на текстильну продукцію вищого класу.
2. Вдале географічне розташування та спільний кордон з Росією та ЄС надають значні переваги при транспортуванні експортних товарів. Також українська текстильна продукція має порівняно сприятливі умови перетинання кордону ЄС, в тому числі і відсутність системи квот. Так, на сьогоднішній день, уже працюють кілька білоруських текстильних підприємств, продукція яких експортується до Європи.
3. Високий рівень безробіття, що призводить до низької собівартості трудових ресурсів.
4. З метою залучення іноземних інвестицій у сферу текстильної промисловості український уряд прийняв новий закон, згідно з яким на імпортні півфабрикати текстильної продукції після завершення їх розробки в Україні, але за умови, коли ступінь останньої перевищує початкову вартість на 50%, видаються українські сертифікати походження товару. А на текстильну продукцію при наявності українського сертифікату при її експорті не поширюються нині діючі системи квот.

З усього цього випливає, що на сьогоднішній день перехід з традиційної експортної торгівлі на створення спільного виробництва Китаю та України є дуже актуальним і взаємовигідним для розвитку текстильної промисловості обох країн. Це безпосередньо сприяє експорту

текстильної сировини і уникає системи квот, введеної для китайських підприємств. А завдяки введенню на вітчизняний ринок китайського капіталу та передових технологій українська національна текстильна промисловість зможе завершити свою модернізацію за короткий термін.

На думку фахівців, найбільш вигідним напрямком є створення спільних підприємств для виробництва швейних та трикотажних виробів. Особливу перевагу має китайське виробництво одягу. З 90-х років, багато відомих європейських швейних компаній почали переміщувати своє виробництво на територію Китаю, завдяки чому китайські підприємства набули великого досвіду та знань у сучасній швейній технології і дизайні. Особливо популярним є виробництво ділового костюма, нижньої білизни та спортивного одягу. На сьогоднішній день Китай має більше тисячі зареєстрованих національних торгових марок ділового костюма, понад 20% з яких експортується.

Співвідношення якості і ціни домашнього текстилю українського виробництва також низьке. А китайські тканини та дизайн можуть значно підвищувати конкурентоспроможність українських виробів.

Аксесуари автомобілів є новим напрямком. В Україні поки що не передбачається їх масштабного виробництва, оскільки вони потребують спеціальних тканин і швейного обладнання. Тому ці напрямки передбачають різноманітні форми співробітництва між двома країнами.

В цілому можна сказати, що українсько-китайські текстильні виробництва будуть конкурентоспроможні не лише на українському, а й на європейських ринках.

Джерела:

1. Звіт зовнішньої торгівлі КНР у 2005 р.
2. China Chamber of Commerce for Import of Textiles // <http://www.ccctc.org.cn/information/index.jsp>

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ЕКСПАНСІЇ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

ОЛЕНА КАНІЩЕНКО,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В статті розглянуто основні аспекти бізнес-поведінки компанії в процесі міжнародної експансії, зокрема можливості прийняття обґрунтованих рішень щодо процедури виходу та поширення операцій, визначення особливостей ринкової діяльності, організації системи моніторингу ринкової кон'юнктури та формування ефективної продуктово-ринкової стратегії в умовах конкуренто-напруженого міжнародного ринкового середовища.

Проблеми міжнародної експансії

Останнім часом більшість українських підприємств усвідомили, що активно працюють в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища. Це вимагає певної зрілості управлінської діяльності, що має відповідати "кращим міжнародним зразкам", тобто забезпечувати суб'єктам господарювання адекватне становище в конкурентонапруженому оточенні. Для цього необхідно сформувати сучасну систему управлінської поведінки, яка б відповідала світовому рівню застосування аналітичних підходів до прийняття стратегічних рішень, а також створювала можливості ефективної реалізації маркетингових заходів, що сприяють посиленню конкурентних позицій української компанії в міжнародному економічному просторі.

Проте українські компанії роблять лише перші кроки в інтернаціоналізованому ринковому середовищі, не мають достатнього досвіду активної зовнішньоекономічної діяльності і агресивної міжнародної конкурентної поведінки, не усвідомлюють необхідності реального врахування різних факторів впливу на ринкову ситуацію та оцінки маркетингових ризиків.

Проблема полягає в необхідності формування системи логічної і обґрунтованої маркетин-

гової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності. Системний підхід має стати необхідною умовою функціонування підприємств.

Як це має бути

Дослідження проблеми вимагає визначення етапів, тобто послідовності маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної експансії (рис. 1), і виділення найважливіших, з погляду особливостей інтернаціоналізації, в окремі алгоритми. Прийняття рішення щодо процесу виходу та стратегії комерційної діяльності на зарубіжному ринку має відбуватись на основі постійного і регулярного моніторингу внутрішньокорпоративних спрямувань компанії і кон'юнктури обраного ринку, а також послідовної реалізації певних маркетингових заходів з урахуванням результатів та наслідків попередніх етапів.

В той же час слід вирізняти особливості маркетингової поведінки суб'єкта в умовах інтернаціоналізованого вітчизняного ринку або зарубіжного маркетингового середовища, які можуть відзначатися рисами різного рівня інтернаціоналізації бізнесу від екс-

портного до глобального [1], фактично відбуваючись на території тої чи іншої, навіть рідної, країни. Відповідно спостерігається поступове узагальнення маркетингових атрибутів від специфічного набору делегованих "домашніх" етноцентрично орієнтованих маркетингових заходів, що тією чи іншою мірою адаптуються до умов конкретного зарубіжного ринку, до стандартизованих програм глобального маркетингу.

Крім того, маркетингова поведінка компанії залежить від інтенсивності проникнення та складності здійснюваних операцій. Більшість українських компаній, не маючи досвіду організації інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках, здійснюють, як правило, експортні операції на засадах непрямого експорту. За цих умов основні функції міжнародного маркетингу перекладаються на посередників, залучених до експортної угоди. Проблема полягає в неможливості розвитку засад міжнародного маркетингу, адекватного сучасним умовам організації виробничо-комерційної і маркетингової діяльності в інтернаціоналізованому і конкурентонапруженому економічному просторі. Як показує досвід, зовнішньоекономічні зв'язки здійснюються не системно і планово, а спонтанно і персоніфіковано, тобто завдяки особистому ентузіазму окремих керівників, що прямо не пов'язано зі створенням та вико-

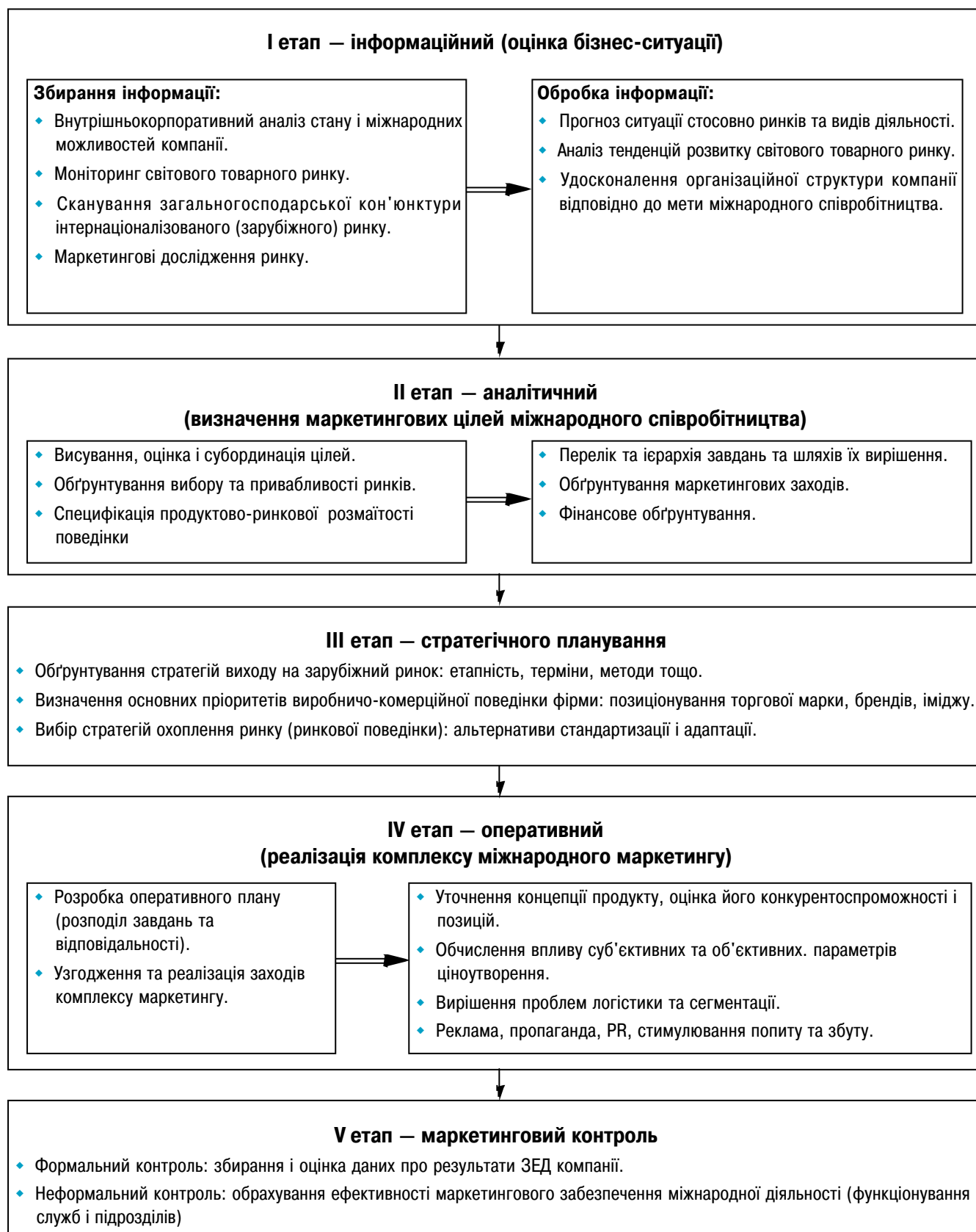


Рис. 1. Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.

ристанням сталих конкурентних переваг і міцного міжнародного іміджу. Це супроводжується формуванням пасивної бізнес-позиції. Згідно з результатами опитувань компаній, що працюють в умовах інтернаціоналізованого українського ринку, рівень використання активних інструментів міжнародного маркетингу серед вітчизняних компаній дуже низький і відповідає потребам формування активної бізнес-поведінки і високої конкурентоспроможності [2]. Це підтверджують і попередні дослідження українських маркетингологів, які доводять, що приблизно третина вітчизняних компаній намагаються реалізувати існуючі товари, взагалі не стимулюючи їх за допомогою маркетингових заходів, і лише приблизно 20% прагнуть працювати на ринках і сегментах, які добираються з урахуванням довгострокових цілей фірми, пов'язаних з розширенням її міжнародної діяльності [3].

Ключові моменти реалізації

Існує багато підходів до визначення доцільності застосування тих чи інших маркетингових інструментів в процесі інтернаціоналізації виробничо-комерційної діяльності компанії. Фактично в кожному окремому випадку, як показує досвід, обирається свій оригінальний набір маркетингових дій, які становлять більш або менш цілісну систему міжнародного маркетингу. Узгодженість, власне системність заходів залежить від підприємницьких традицій та ринкових спрямувань компанії, конкурентної напруженості ринку, рівня інтернаціоналізації діяльності, міжнародного іміджу тощо.

Компанія на основі існуючої більш-менш глибокої інформації, приймає рішення щодо можливостей міжнародної експансії і буде так званий ціннісний ланцюг, що відображає суть її зовнішньоеко-

номічних планів та пріоритетів і відповідних "системних засобів вираження і категоризації видів діяльності" [4, с. 42, 48]. Застосування ідеї ціннісного ланцюга до зовнішньоекономічної діяльності сприяє створенню механізму маркетингового забезпечення міжнародної діяльності. Дієвість цього механізму залежить від достовірності маркетингової інформації, правильності оцінки ринкових перспектив та адекватності рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль. Проте міжнародні маркетингові дослідження недоступні всім учасникам зовнішньоекономічної діяльності через складність застосування загальноприйнятих методик до інтернаціоналізованого ринкового середовища через:

- ♦ збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність фірми й імовірність непередбаченої взаємодії між ними (мита, податки, портові збори, зміни курсу іноземної валюти, інші способи транспортування, документація тощо);
- ♦ незнайоме оточення і відсутність інтуїтивного розуміння відмінностей у споживчих мотиваціях і перевагах в іншій країні (інші культура, політична система, мова, стратифікація

суспільства, особливості місцевого законодавства, технологічний рівень, стан економіки країни), різноманітні соціальні і культурні перешкоди;

- ♦ фізичні чи механічні обмеження в отриманні інформації й організаційні можливості оцінки іноземного маркетингового оточення; неможливість використання місцевих чи міжнародних баз даних (наприклад, унаслідок незнання мови або високої ціни послуг).

Наступний етап — стратегічні перспективи й оперативні рішення — має багато аспектів і особливостей, що впливають на міжнародну маркетингову поведінку. Проте однією з найважливіших умов є успішне поєднання економічних інтересів учасників ринку, зокрема суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, і держави. Це складне питання вирішується шляхом узгодження — теоретичного, а іноді й документального — зацікавленості держави в тій чи іншій міжнародній спеціалізації і можливостями інтернаціоналізації діяльності окремих суб'єктів. Тому для багатьох країн принциповим питанням є визначення товарних, галузево-кластерних, територіальних пріоритетів міжнародного співробітництва, а для компаній —

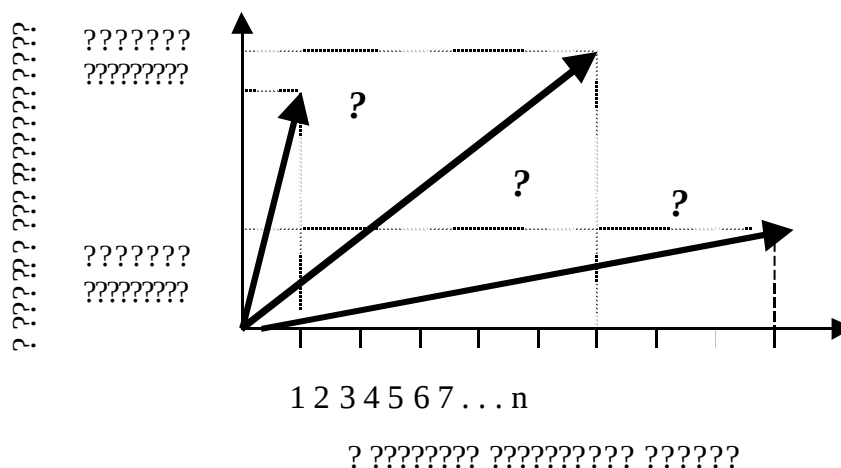


Рис. 2. Поведінкові прояви активних форм міжнародної експансії.

орієнтація професійних інтересів на сферу визначених пріоритетів. Наприклад, існують списки видів діяльності і товарів, "...які Америка робить найкраще" [5, с. 624-625], і які є фактично заохочуваною сферою міжнародної спеціалізації США та американських компаній. Тому можна зазначити, що успішна міжнародна діяльність українських суб'єктів господарської діяльності певною мірою залежить від обґрунтованої зовнішньоекономічної політики держави в усіх її проявах.

Міжнародна стратегічно-оперативна діяльність компанії являє собою набір специфічних заходів бізнес-поведінки, який формується в залежності від ситуації на ринку, ступеня проникнення, особливостей та стилю реалізації корпоративних устремлінь і амбіцій, цілого ряду інших об'єктивних і суб'єктивних умов.

Важливою обставиною формування механізму маркетингової поведінки компанії в міжнародному бізнес-середовищі є ступінь активності виходу на зарубіжні ринки, в основі якої лежить або нестримне прагнення до міжнародної експансії, або пасивне слідування певним обставинам — наприклад, розширення операцій "навздогін" партнеру по кооперації. Формування адекватної стратегії та організаційної структури компанії вимагає чіткого визначення рівня її зацікавленості в міжнародній експансії, який виявляє залежність між факторами ініціації виходу і кількістю охоплених ринків (рис. 2).

Ідеальним варіантом міг би виявитись вектор А, що демонструє поступове зростання зацікавленості компанії в активізації міжнародної присутності по мірі розширення ринків і збільшення досвіду функціонування. Проте для більшості українських суб'єктів господарської діяльності, які в силу різних обставин практично не виступають ініціаторами інтенсивних форм міжнародної взаємодії, най-

поширенішим типом маркетингової поведінки є той, що відповідає вектору С і передбачає очікування сторонньої ініціації — наприклад, розширення міжнародної діяльності компанії-партнера, або випадкові сприятливі умови для екстенсивного розвитку міжнародного бізнесу. Скажімо, реалізація поширених в Україні операцій непрямого експорту або давальницьких схем, коли ініціатором співробітництва й управлінської програми виступає зацікавлена іноземна компанія, допускає ігнорування пасивним суб'єктом деяких важливих атрибутів міжнародного маркетингу, таких, зокрема, як дослідження ринку, розробка міжнародних конкурентних стратегій тощо. Це не сприяє посиленню міжнародних позицій компанії і її продуктів, але дає змогу за допомогою порівняльного позиціонування визначити переваги і недоліки її діяльності на конкретному товарному ринку даної території — країни, регіону, світу.

Іншу схему реалізації міжнародної експансії демонструє вектор В, який характеризує активну ініціацію міжнародної експансії шляхом застосування просунутих управлінських рішень, пошуку і оптимізації ринків, формулювання оригінальних корпоративних цілей і стратегічних переваг, посилення конкурентних позицій і формування незалежної програми комплексу маркетингу тощо. Але в даному випадку компанія переважно використовуватиме уподобану схему ініціації міжнародного бізнесу, розробляючи повний цикл стратегічних і оперативних рішень на окремому зарубіжному ринку, поступово охоплюючи і освоюючи інші. Прикладом такої поведінки є міжнародна діяльність українських компаній — розробників програмного забезпечення, але їх міжнародна ініціатива значною мірою представлена активними проявами нелегального експорту [6, с. 26-29].

Практичним висновком аналізу ситуації є можливість визначення власних позицій компанії в міжнародному маркетинговому середовищі, оцінка можливостей і перспектив активної бізнес-поведінки з позиції реалізації принципу "тягни-штовхай" ("push-and-pull"), коли компанія змушена ініціювати активні форми присутності в міжнародному економічному просторі. Так, останнім часом на зерновому ринку України активно скорочується кількість українських учасників і посилюються позиції іноземних компаній так, що, на думку експертів, через 2-3 сезони зарубіжні транснаціональні корпорації повністю контролюватимуть український експортний зерновий ринок. Це типова ситуація і всім відомі її причини: недостатнє фінансування, несприятливе законодавство та дії уряду, відсутність досвіду активної конкуренції тощо. Але фактично мова йде про відсутність маркетингової ініціативи з боку українських компаній і очікування сприятливої кон'юнктури, прагнення перечекати "погані часи", а потім, при нагоді, повернутися на ринок [7, с. 123-125]. Аналогічна ситуація склалася в багатьох сферах підприємництва. Наприклад, експорт української соняшникової олії в Росію на сьогоднішній день переважно залежить від товарної кон'юнктури, а не від управлінських досягнень. Виступаючи найбільшим імпортером (41%), Україна залежить від природних та політичних обставин більше, ніж від власної маркетингової активності [8, с. 126-129]. Таким чином, якщо розглянути ситуацію у сфері аграрного сектора України, який є стратегічно важливим як для окремих підприємств, так і для країни в цілому, можна констатувати: поняття активного управління і агресивної ініціації міжнародних зв'язків ще не прижились, а вихід на зарубіжні рин-

ки провокується ситуаційно, і не є сталим і обґрунтованим [9, с. 155-156, с. 199].

Таким чином, ще одним важливим елементом маркетингового забезпечення міжнародної діяльності українських суб'єктів виступає їх так звана ділова позиція у формі активної ініціації бізнесу. Але це стає можливим лише за умов використання сучасних підходів до вирішення питань управління, що має сприяти формуванню позитивного іміджу окремих видів бізнесу, зокрема продуктів та компаній, а також країни в цілому, і реалізації агресивної комплексної стратегії міжнародного маркетингу.

В цих умовах важливим завершальним компонентом міжнародної маркетингової діяльності є ускладнення функцій контролю за результатами управлінських впливів, зокрема розробка показників і системи їх обчислення щодо типів та кількості ринків, рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль, територіального охоплення, ініціативності компанії в процесі залучення до світогосподарських зв'язків, досвіду і підготовки персоналу.

Певну складність являє собою визначення ефективності заходів міжнародного маркетингу, що досліджується через систему показників управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі [10, с. 318-322]. Функції контролю можна розглядати з точки зору: відповідності організаційної структури завданням міжнародної діяльності; результатів діяльності і взаємодії функціональних підрозділів компанії; фінансових показників; кваліфікації персоналу; іміджевих наслідків тощо.

Формалізований контроль сприяє оптимізації управлінських функцій міжнародного маркетингу і підсумовує результати успішності міжнародної маркетингової поведінки компанії.

Висновки

Таким чином, аналіз специфічної ситуації, що складається в умовах необхідності залучення суб'єктів господарської діяльності до міжнародного економічного співробітництва, показав наявність певних особливостей, проблем і протиріч. Основним є те, що кожна компанія, яка прагне до міжнародного співробітництва — у будь-якому вигляді — має створити комплексний механізм маркетингового забезпечення своєї діяльності і цілісну систему застосування маркетингових заходів по забезпеченню стратегічних позицій і конкурентних переваг в інтернаціоналізованому економічному просторі на основі зростаючої активності й ініціативності управлінської поведінки. Елементами програми міжнародного маркетингу виступають лише ті стратегічні і тактичні заходи, що відповідають меті міжнародної діяльності компанії, рівню інтернаціоналізації її підприємницької активності, інтенсивності присутності тощо.

Це означає, що деякі складові маркетингової програми міжнародного бізнесу, наприклад внутрішньокорпоративний аналіз, моніторинг ринку, удосконалення продуктово-ринкової стратегії, контроль за результатами діяльності, є загальнозастосовуваними і необхідними для будь-яких форм і методів міжнародної діяльності. Окремі складові застосовуються по необхідності і виступають вибічковими залежно від глибини або агресивності маркетингової програми й інтенсивності присутності компанії. Решта, наприклад маркетингові дослідження, деякі форми стратегічного аналізу і комплексу маркетингу (формування власних логістичних схем, засоби стимулювання, адаптація рекламних звернень і пропаганда), стають актуальними лише в умовах інтенсивно-ризикових видів співробітництва, пов'язаних з пря-

ним інвестуванням і безпосереднім веденням виробничо-комерційних операцій на зарубіжних ринках. Активація тих чи інших складових міжнародного маркетингу залежить від обраного компанією стилю ініціації міжнародного співробітництва.

Джерела

1. Новицький В.С. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003.
2. Авторські дослідження: Визначення рівня використання міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств України. (опитано керівників понад 120 українських і іноземних компаній щодо застосування інструментів маркетингу на внутрішньому та зарубіжних ринках, лютий-квітень, 2006).
3. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів // Маркетинг в Україні, травень-червень, 2004. — № 3 (25).
4. Холсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. Мн.: Новое знание, 2004.
5. Jain, S.C. International marketing management, 5th ed. South-Western College Publishing, 1996.
6. Благонравин М. Програма прорыва в программном деле. Эксперт. Украинский деловой журнал, 17-23 октября 2005. — №39 (42).
7. Наврузова Т., Татаренко Г. Все побежали, и я побежал.../ Кто уходит с зернового рынка // Бизнес, 5 декабря, 2005. -№49 (672).
8. Олейник В., Шмидт Т. Тихое масло // Бизнес, 5 декабря, 2005. - №49 (672).
9. Гайдуцький А.П. Інвестиційна конкурентоспроможність аграрного сектору України. — К.: Нора-Друк, 2004.
10. Lasku, D.-N. International Marketing: Managing Worldwide Operations in a Changing International Environment. Atomic Dog Publishing, 2003.

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА І ПЕРЕРОБКИ НАСІНЬ СОНЯШНИКА В УКРАЇНІ

**ВАСИЛЬ КУХТА, ТАМАРА ХОРОШИЛОВА,
МАРІЯ БОЧАРОВА, ЛАРИСА ВИСТОРОП,
— УкрНИИМЖ**

Незважаючи на той факт, що соняшник відомий на Україні тільки з 18 століття, він є одною з основних культур землеробства, а обсяги його виробництва дозволили країні стати одним зі світових лідерів по виробництву соняшника і продуктів його переробки.

Соняшник — типова рослина степової і лісостепової зони України й одна з основних сільськогосподарських культур. Успіх його вирощування значною мірою визначається мінливими умовами зовнішнього середовища, тобто погодою і кліматом. Неоднозначність погодних умов останнього років для вирощування соняшника, скорочення врожайності, значне розширення його посівної площі щорічно викликає необхідність аналізу й оцінки погодних умов. Важливим є, наскільки існуюча тенденція зміни клімату буде сприятливою й ефективною для вирощування соняшника в різних регіонах України.

Факт глобального потеплення клімату в північній півкулі в XX столітті фіксується з 70-х років. Динаміка зміни клімату в Україні в значній мірі повторює динаміку зміни глобального клімату.

Дані спостережень метеорологічної мережі України свідчать про те, що регіональна зміна клімату, особливе підвищення температури, уже вплинуло на ряд метеорологічних характеристик в Україні.

В Україні помітне потеплення клімату чітко просліджується з 1988-89 р. Поступово підвищується температура літніх місяців.

По оцінках експертів, до середини XXI століття середня річна температура повітря в порівнянні з дійсним часом підвищиться ще на 1,8°. Відповідно, зміниться тривалість сезонів, збільшаться суми температур повітря, що може змінити не тільки агрокліматическое районування, а і стратегію сільськогосподарського виробництва країни в цілому.

Відповідно до проведених досліджень, через 20-30 років теплообеспеченность сільськогосподарських культур у північній половині країни може чи досягти перевищити сучасний рівень теплообеспеченности півдня країни.

На тлі загального потеплення клімату в Україні відзначене наростання таких несприятливих явищ, як тривалі пізні заморозки з істотними збитками (наприклад, 1999, 2000, 2004 роки). Відзначено скорочення періоду без заморозків у південній частині країни.

По оцінках експертів, і надалі буде зберігатися тенденція підвищення температури повітря в березні-квітні і збереження, і навіть деяке зниження температури повітря в травні, що буде сприяти утворенню пізніх заморозків. Як свідчать події останнього років, найбільш уразливими виявилися лісостепові і степові області.

На даний момент ситуація в Україні така, що при наявності сприятливих природних умов поступово врожайність соняшника зменшується, а постійні врожаї забезпечуються розширенням площ. При цьому не

всі території є придатними для вирощування соняшника, але постійно збільшуються потужності по переробці стимулюють збільшення його виробництва за рахунок розширення площ, що впливає на зниження врожайності і порушення вимог агротехніки. В усьому світі соняшник вирощують обмежено. Це культура, що негативно впливає на ґрунти і на їхнє відновлення потрібен час, добрива, засоби. Розширення посівів соняшника, що спостерігається в останні роки (посівна площа в 1981-1990 роках складала в середньому 1,5 млн га, 2000 року — 3 млн га, максимальна в 2003 році — 3,8 млн га, 2004 р. — 3,4 млн га, 2005 р. — 3,5 млн га), супроводжується перенасиченням сівозміни цією культурою. Це привело до того, що в ґрунті і на рослинних залишках нагромадилася велика маса збудників хвороб соняшника. Загальновідома вимога правильного чергування соняшника в полях сівозміни здобуває зараз особливо велике значення. Часте повернення його посівів на те саме місце приводить до поширення хвороб і шкідників, що знижують врожай насіння і їхня якість, особливо в роки, коли цьому сприяють і погодні умови. Оптимальне повторне розміщення соняшника — через 8-10 років.

Врожайність соняшника за останні 35 років в Україні в залежності від агрометеорологічних умов вегетації коливається від 9 до 18 ц/га.

За останні п'ять років посівні площі соняшника в Україні порівняно з 1990 р. зросли майже в два ра-

Таблиця 1

Динаміка розподілу посівів соняшника по природно-кліматичних зонах

	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Посівні площі, тис. га	1626,3	2943,0	2501,8	2833,5	3811,3	3432,7	3592,3
степ							
Усього, тис.га	1302,2	2311,6	2011,8	2283,1	2952,1	2763,8	2826,2
у т.ч. по областях							
АР Крим	48,0	77,4	40,5	35,6	40,4	36,0	36,0
Дніпропетровська	194,9	359,5	316,4	388,7	567,8	459,6	459,0
Донецька	156,6	327,8	283,8	328,6	364,1	351,9	331,3
Запорізька	190,6	355,8	331,3	384,9	424,1	503,2	495,1
Кіровоградська	148,7	244,1	213,0	248,2	365,1	323,5	362,2
Луганська	141,6	233,7	207,9	233,2	277,5	238,7	257,3
Миколаївська	144,3	247,2	204,1	220,3	375,0	320,9	335,3
Одеська	168,0	278,9	234,1	253,2	333,3	277,9	285,0
Херсонська	109,5	187,2	180,7	190,4	204,8	252,1	265,0
Питома вага в загальному обсязі, %	80,1	78,5	80,4	80,6	77,5	80,5	78,7
лісостеп							
Усього, тис.га	321,7	621,5	479,9	540,3	838,5	655,1	746,6
у т.ч. по областях							
Вінницька	34,2	53,5	45,5	52,6	85,5	76,5	78,5
Київська	4,8	22,2	11,8	15,3	35,8	23,4	36,2
Полтавська	86,1	163,8	125,0	141,9	220,0	157,4	187,0
Сумська	16,8	42,9	29,1	28,8	40,1	24,6	25,3
Тернопільська	0,0	1,6	0,9	1,0	1,5	1,3	1,2
Харківська	141,0	241,1	202,3	224,9	321,1	258,4	277,2
Хмельницька	0,4	4,7	2,5	2,9	6,6	6,9	5,4
Черкаська	37,9	81,5	56,3	65,4	117,8	95,0	125,6
Чернівецька	0,5	10,2	6,5	7,5	10,1	11,6	10,2
Питома вага в загальному обсязі, %	19,8	21,1	19,2	19,1	22,0	19,1	20,8
полісся							
Усього, тис. га	2,2	9,9	10,1	10,1	20,7	13,8	19,5
у т.ч. по областях							
Житомирська	0,1	0,6	0,3	0,7	3,1	3,0	5,2
Івано-Франківська	0,0	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7
Чернігівська	1,25	7,0	8,0	7,0	14,7	8,0	11,5
Закарпатська	0,9	1,5	1,2	1,7	2,3	2,1	2,1
Львівська	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,2
Рівненська	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
Питома вага в загальному обсязі, %	0,1	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5

зи, при цьому врожайність знизилася з 16-17 ц/га в 1990 р. до 10-11 ц/га в останні роки. Виключення складає врожайність у 2003 році (13,1 ц/га). Гарні показники врожайності відзначені й у минулому (2005) року — 13,6 ц/га.

Збільшення посівних площ соняшника привело до повернення його на попереднє місце в сівозміні не через 8-10 років, як цього вимагає агротехніка, а через 4-5 років, що приводить до поширення хвороб, погіршенню загального стану орних земель, збільшенню площ, які треба відводити під чисті пари. При цьому виробництво соняшника з високорентабельного для більшості господарств стає збитковим, оскільки доходи при продуктивності мен-

ше 10 ц/га не покривають витрати на його вирощування.

Основним регіоном вирощування соняшника в Україні є степ, де посіви складає 78-80 %, у лісостепу — до 19-20 % від сумарної посівної площі.

Найбільш сприятлива для вирощування соняшника по агрометеорологічних ресурсах зона охоплює райони Донецької, Луганської, Харківської, Полтавської, Черкаської, Вінницької областей і північну зону Дніпропетровської області (34 % загальної площі посівів).

Сприятливі агрометеорологічні умови (37 % території) займають області південного степу, південні райони Кіровоградської, Дніпропетровської, Сумської, Київської,

Чернігівської, Житомирської, Хмельницької, Івано-Франківської і Чернівецької областей.

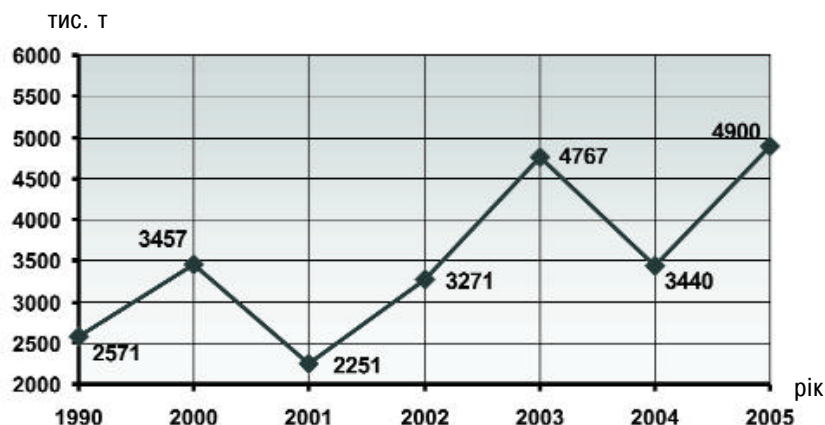
Переважно сприятлива (11 %) і недостатньо сприятлива (18 %) зони для вирощування соняшника охоплюють області полісся, північні райони Тернопільської, Хмельницької, Київської і Сумської областей.

Питома вага посіву соняшника щодо площ олійних культур у зонах сприятливості природних умов складає: найбільш сприятливої — 89 %, сприятливої — 87 %, переважно сприятливої — 92 %, недостатньо сприятливої — 86 %, малосприйнятливої — 85 %, валовий збір відповідно — 27; 40; 19; 13,5; 0,5 %.

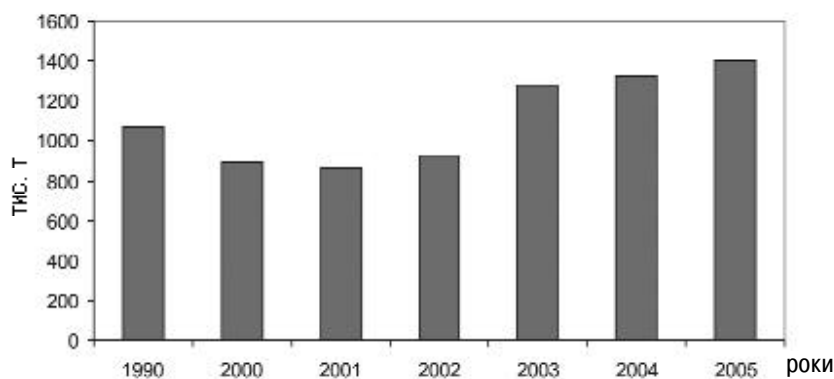
Відмінні риси ґрунтово-кліматичних умов різних регіонів України є основним показником при виборі районів оброблення соняшника. Порядку 80% посівів зосереджені в степовому районі і серед районів першість займають Запорізька і Дніпропетровська області.

На обсяги виробництва олії в значній мірі впливає забезпеченість сировиною. У цьому питанні в Україні мають свої регіональні особливості. До них відносяться в першу чергу доцільність розташування маслодобуваючих виробництв у зоні виростання олійної сировини.

Аналізуючи показники валового збору насіння соняшника і виробництва олії, можна простежити таку закономірність, що основні області-виробники соняшника є і самими великими виробниками рослинної олії в даному регіоні. Так, у степовому районі лідируючі позиції по обсягах виробництва соняшника протягом багатьох років належать Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій і Кіровоградській областям. Цієї ж області займають найбільша питома вага в загальному виробництві олії в даному регіоні. Аналогічно, у лісостеповому районі лідируючі позиції займають Полтавська і Харківська області. Просліджуючи динаміку валового збору соняшника по Черкаській об-



Діаграма 1. Динаміка обсягів валового збору соняшника в Україні (1990-2005 р.)



Діаграма 2. Динаміка виробництва рослинної олії в Україні (1990-2005 р.)

Примітка: по 2005 року був даний прогноз.

Таблиця 2

Питома вага регіонів у загальному валовому зборі соняшника в Україні (1990-2005 р.)

	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Валовий збір, тис. т	2570,8	3457,4	2250,6	3270,6	4766,8	3440,0	4950,0
Питома вага основних регіонів виробництва по областях, %							
степ							
Усього	76,3	76,8	78,6	78,4	76,1	79,0	76,8
внутрішня структура по областях	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
АР Крим	2,2	1,4	0,7	0,6	0,7	1,2	0,8
Дніпропетровська	15,8	17,0	18,9	19,1	19,3	15,3	17,1
Донецька	15,4	17,4	18,0	18,0	12,6	14,5	13,7
Запорізька	14,5	16,7	17,5	17,5	15,6	18,9	18,6
Кіровоградська	12,9	11,5	10,4	12,7	15,3	11,1	13,0
Луганська	11,2	9,0	8,7	8,7	7,2	8,8	8,2
Миколаївська	11,2	9,4	8,9	9,0	12,9	10,4	10,4
Одеська	12,0	11,7	11,8	10,4	12,0	11,1	11,0
Херсонська	4,9	5,8	5,2	4,0	4,6	8,5	7,3
лісостеп							
Усього	23,5	23,0	21,2	21,3	23,5	20,6	22,8
внутрішня структура по областях	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Вінницька	11,1	8,5	8,5	9,4	9,8	10,3	9,1
Київська	0,9	3,2	2,3	2,7	4,4	3,9	4,1
Полтавська	28,8	25,4	23,0	25,5	27,6	24,8	31,3
Сумська	4,4	5,1	3,4	3,8	3,3	2,3	2,9
Тернопільська	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Харківська	41,0	43,1	51,0	44,8	37,9	33,7	32,4
Хмельницька	0,1	0,3	0,3	0,3	0,4	7,0	0,2
Черкаська	13,5	13,5	10,1	12,3	15,5	16,2	19,0
Чернівецька	0,1	0,8	1,3	1,1	0,8	1,7	1,0
полісся							
Усього	0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,4
внутрішня структура по областях	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Житомирська	5,3	6,7	1,9	10,4	21,4	16,7	13,9
Івано-Франківська	0,0	6,7	9,6	7,3	3,7	8,3	6,1
Чернігівська	57,9	73,3	67,3	64,6	63,1	58,3	80,0
Закарпатська	36,8	13,3	21,2	17,7	11,8	16,7	0,0
Львівська	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2
Рівненська	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1

Таблиця 3

Питома вага регіонів у загальному виробництві рослинної олії в Україні (1990-2005 р.)

	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (9 мес.)
Зроблено, тонн	1070400	895236	864190	928297	1279265	1325569	842681
Питома вага основних регіонів виробництва по областях, %							
степ							
Усього	77,7	77,6	74,2	74,8	75,5	73,2	75,5
внутрішня структура по областях	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
АР Крим	1,7	0,4	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0
Дніпропетровська	15,3	16,3	17,6	17,8	13,1	9,0	7,6
Донецька	13,5	20,8	28,3	29,4	29,3	30,2	30,5
Запорізька	31,2	26,7	23,2	22,3	23,9	27,3	24,7
Кіровоградська	11,7	14,4	12,9	11,1	11,0	11,8	16,9
Луганська	13,3	7,3	6,8	7,4	7,5	7,0	4,8
Миколаївська	0,8	0,3	0,2	0,2	0,3	4,2	2,8
Одеська	11,6	10,6	7,2	6,5	10,6	9,4	11,8
Херсонська	1,0	3,2	3,7	5,3	4,3	0,8	0,8
лісостеп							
Усього	21,3	21,8	25,3	24,6	23,6	25,9	23,8
внутрішня структура по областях	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Вінницька	24,3	11,8	17,8	15,5	19,9	16,9	15,3
Київська	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1	12,2	17,1
Полтавська	28,5	17,8	20,5	28,9	25,1	25,0	26,4
Сумська	0,6	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,4
Тернопільська	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Харківська	33,7	62,7	49,5	47,9	42,3	35,8	34,9
Хмельницька	0,7	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Черкаська	2,2	2,1	1,6	1,1	0,9	0,9	0,8
Чернівецька	9,5	5,1	10,2	6,3	11,6	9,2	5,2
полісся							
Усього	1,0	0,6	0,5	0,6	0,8	0,9	0,7
внутрішня структура по областях	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Житомирська	1,8	0,2	1,9	0,4	0,0	0,8	1,4
Івано-Франківська	18,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Чернігівська	45,9	97,3	96,3	71,6	51,8	95,8	81,0
Закарпатська	30,6	1,6	1,3	1,0	0,6	0,4	0,0
Львівська	1,8	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
Рівненська	0,9	0,7	0,4	27,0	47,5	2,9	17,7

Таблиця 4

Загальна характеристика використання умов для вирощування
і переробки соняшника в основних природно-кліматичних зонах України

	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Загальне виробництво в Україні							
Посівні площі, тис. га	1626,3	2943,0	2501,8	2833,5	3811,3	3432,7	3592,3
Валовий збір, тис. т	2570,8	3457,4	2250,6	3270,6	4766,8	3440,0	4931,0
Зроблено олії, т	1070400	895236	864190	928297	1279265	1325569	842681
Питома вага основних регіонів у загальному виробництві, %							
степ							
Посівні площі	80,1	78,5	80,4	80,6	77,5	80,5	78,7
Валовий збір	76,3	76,8	78,6	78,4	76,1	79,0	76,8
Зроблено олії	77,7	77,6	74,2	74,8	75,5	73,2	75,5
лісостеп							
Посівні площі	19,8	21,1	19,2	19,1	22,0	19,1	20,8
Валовий збір	23,5	23,0	21,2	21,3	23,5	20,6	22,8
Зроблено олії	21,3	21,8	25,3	24,6	23,6	25,9	23,8
полісся							
Посівні площі	0,1	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5
Валовий збір	0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,4
Зроблено олії	1,0	0,6	0,5	0,6	0,8	0,9	0,7

ласті, видне збільшення питомої ваги цього показника до підсумку по лісостеповому районі. Але при цьому питома вага даної області у виробництві олії скорочується. Основним виробникам у поліському районі соняшника й олії є Чернігівська область.

Динаміка показників оброблення і переробки соняшника в основних природно-кліматичних зонах дає підстави зробити висновок про те, що доцільно максимально повно і з застосуванням досягнень науки в області насінництва, ґрунтознавства й інших областей землеробства використовувати ресурси степової і лісостепової зон України для розширення виробництва соняшника.

Серед інших олійних культур, у значних обсягах вироблених в Україні, варто звернути увагу на *рапс* і *сою*.

Агротехнічні особливості вирощування озимого і ярового рапсу в Україні значно впливають на той факт, що і на сьогоднішній день ця культура залишається нетрадиційною в сільськогосподарському виробництві України.

Аналіз статистичних даних про посівні площі озимого рапсу свідчить про те, що значне їхнє розширення відбулося в Україні в 1987-1992 р., коли вони досягли 48-84 тис. га (у 1965-1986 р. посівні площі не перевищували 6-22 тис. га), а врожайність у середньому по країні складала 13 ц/га. У 1994-1998 р. площі посівів цієї культури скоротилися до 12-30 тис. га, а врожайність — до 9 ц/га. Починаючи з 1999 року відбулося значне повторне розширення площ.

Прийняттям Державної програми виробництва і переробки рапсу на 2000-2005 роки були визначені

пріоритетні напрямки розвитку виробництва насіння рапсу для забезпечення продовольчої безпеки держави і виходу на ведучі ринки рослинних олій і жирів. Значний вплив на розширення виробництва рапсу в Україні також зробила перспектива виробництва в Україні біодизельного палива на основі рапсової олії.

З урахуванням всіх особливостей виробництва рапсу в Україні можна зробити висновок, що пріоритетною територією для вирощування озимого рапсу може вважатися полісся і західний лісостеп. У цілому придатними можуть бути центральний і східний лісостеп, північний степ. Непридатними по агрометеорологічних умовах є південний степ, АР Крим і Закарпаття.

Тому дуже важливо при подальшому розширенні площ під цієї культури в Україні правильно оцінити можливість її вирощування з

Таблиця 5

Загальна характеристика виробництва рапсу в Україні

Роки	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Загальне виробництво рапсу в Україні							
Посівні площі, тис. га	222,9	156,7	108,5	70,0	54,6	107,3	207,4
Валовий збір, тис. т	147,9	131,9	134,7	60,9	38,7	148,9	281,7
Врожайність, ц/га	6,6	7,8	12,4	8,7	7,1	13,9	15,5

максимальним використанням агрокліматических ресурсів території.

На відміну від іншого світу, українська соя поки не одержала такого поширення ні як сільськогосподарську культуру, ні як продукт харчування. Цілком можливо, що, впливаючи світовим тенденціям, українські виробники переглянуть своє відношення до найбільш розповсюдженої олійної культури. Хоча необхідно визнати, що соя відноситься до розряду теплолюбних рослин і зміна клімату, що спостерігається вже, в Україні може не дозволити істотно розширити посіви і збільшити виробництво.

Відношення до сої й інтерес до її виробництва в Україні не відрізняється стабільністю. Так, у 30-х роках двадцятого сторіччя посіви сої в Україні займали відносно великі площі — більш 190 тис. га. Але переорієнтація сільського господарства на вирощування інших сільхозкультур (зокрема, кукурудзи) привело до скорочення посівних площ під соєю. Лише в останні роки

в країні почали виявляти зацікавленість у відродженні культивування даної культури. Україна має сприятливі агрокліматические умови для оброблення сої й одержання стабільних врожаїв.

Соя — тепло-, свето- і вологолюбна рослина. Найбільш сприятливі умови для її вирощування в Україні — це степові і лісостепові райони. Потенційна врожайність сої складає 25-28 ц/га для районів без зрошення і 32-35 ц/га на зрошуваних землях. У дійсний же момент середня врожайність в Україні не перевищує 14,6 ц/га.

Відомо, що за останні п'ять років сумарна виробнича потужність маслодобуваючих підприємств виросла більш, ніж у два рази і в даний час складає 5,4 млн тонн, а з урахуванням дрібних маслоробок — близько 6 млн тонн переробки насіння соняшника в рік. В найближчі роки цей показник може збільшитися на 15-20%. Сумарний валовий збір насіння основних олійних культур (соняшник, соя, рапс) у 2005 році склав 5,8

млн тонн. Очевидно, що з врожаєм 2005 року (з урахуванням експорту насіння сої і рапсу, а також і часткової переробки сої на комбікорм) при улові і збереженні експортного мита на деякі насіння олійних культур на маслодобуваючі підприємства України надійде 4,5 — 4,8 млн тонн, тобто використання виробничих потужностей (без обліку дрібних маслоробок) складе близько 80%. Прогнозований відносно високий показник використання виробничих потужностей маслодобуваючих підприємств можливий завдяки рекордному врожаю насіння соняшника (4,9 млн тонн) і сої (618 тис. тонн) у 2005 р.

Рекордні врожаї, на жаль, одержують не щороку. Тому для забезпечення достатнього сировинного потенціалу для маслодобуваючих підприємств України необхідно враховувати багато факторів, у т.ч. використання досягнень аграрної науки, потреб ринку, а також регіональні особливості виробництва і переробки насіння олійних культур.

Таблиця 6

Загальна характеристика виробництва сої в Україні

Роки	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Загальне виробництво сої в Україні							
Посівні площі, тис. га	42	61	73	98	190	242	435
Валовий збір, тис. т	45	64	74	125	232	295	616
Врожайність, ц/га	10,7	10,6	10,1	12,7	12,2	12,2	14,6

Джерело: дослідження авторів.

ВІД МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ДО МАРКЕТИНГУ УТРИМУВАННЯ КЛІЄНТІВ

ТЕТЯНА ПРИМАК,
Київський національний економічний університет

Стало вже доброю традицією проводити навесні в Києві Міжнародний бізнес-форум індустрії прямого маркетингу CRM та дистанційної торгівлі "Дні директ-маркетингу в Україні". 26-28 квітня 2006 р. агенція OSDirekt та Всеукраїнська передплатна агенція подарували киянам і гостям столиці чудові "Дні директ-маркетингу", які були присвячені обговоренню важливих питань практичної реалізації клієнт-орієнтованої стратегії, що виникла у результаті еволюції маркетингу.

Кінець XX — початок XXI ст. ознаменувалися заміною традиційних маркетингових підходів (концепція маркетинг — менеджменту) маркетингом відносин. З насиченням ринку великою кількістю часто однакових за якістю та ціною товарами такі хитрощі як низька ціна, масова реклама, проведення розіграшів, лотерей і різних конкурсів вже не можуть гарантувати успішного продажу навіть за наявності платоспроможних покупців. Чим далі, тим більше фірми (компанії) починають замислюватися над тим, як залучити клієнта і перетворити його на постійного. За умов жорсткої конкуренції клієнт стає єдиним джерелом прибутку компанії, основою її подальшого розвитку та повноправним партнером. Компанії, які не вміють знайти

свого клієнта, визначити його потреби та налагодити з ним довгострокові й довірливі відносини з часом будуть витіснені тими, хто спромігся відповідати очікуванням ринку. Отже, основою конкуренції на ринку стала боротьба за увагу клієнта. Таким чином, для багатьох компаній формування клієнт-орієнтованої стратегії, впровадження й успішна реалізація програм лояльності стає найважливішим чинником виживання та розвитку. Такий підхід орієнтації бізнесу знаходить своє відображення у маркетингу утримання клієнтів, який успішно розвивається у межах концепції маркетингу відносин.

Основною позитивною рисою такого маркетингу є спрямування діяльності компаній на побудову довгострокових відносин з різними учасниками ринку — партнерами, постачальниками, клієнтами — з постановкою клієнтів на перше місце за ступенем важливості. При цьому вони продовжують жити у звичайному режимі, але поступово змінюють свої звички, починають витрачати більшу суму коштів в компанії-засновнику програми лояльності. Компанія пізнає краще своїх клієнтів та партнерів і здатна їх залучати до співпраці не тільки з допомогою банальних економічних стимулів, але й на основі врахування їх уподобань, смаків та очікувань.

Однак впровадження у діяльність вітчизняних компаній маркетингу утримання клієнтів, а конкретно — програм лояльності натрапляє на ряд проблем.

1. Практично в усіх компаніях є функціональні підрозділи та бізнес-процеси, що орієнтовані передусім на залучення клієнтів: маркетинг та продаж. При цьому часто такі підрозділи є вузькоспеціалізованими та передбачають, як правило, дослідження ринку і реалізацію комунікаційної політики. За такого підходу фактично виходить так, що по завершенню угоди клієнт стає "непотрібним" для компанії. Ланцюжок взаємодій з клієнтом переривається, якщо він не передбачає стратегії утримання клієнтів. Проте реалізацію такої стратегії не можна перекладати на звичайний маркетинг і продаж, тому що традиційно ці функції не передбачають досягнення даної мети.

Першочерговими завданнями маркетингу у сфері взаємодії з клієнтами є інформування та переконання, а управління продажем — забезпечення

збуту та розвитку дистриб'юторської мережі. При цьому маркетингові комунікації передбачають масовий характер, тоді як продаж реалізує індивідуальний підхід. Отже, цілком природною є необхідність створення на підприємствах окремих підрозділів, які координуватимуть усю комунікаційну діяльність компанії, в тому числі і відповідати за впровадження та реалізацію програм лояльності. Такі підрозділи мають забезпечувати ефективну взаємодію як між учасниками ринку, так і в системі управління підприємством, оскільки без узгоджених дій всіх членів команди, орієнтації їх діяльності на досягнення єдиного результату, вміння працювати один з одним не можна говорити ні про які успіхи.

2. Перша проблема породжує другу. Компанії стикаються з питанням, що для них є більш важливим: залучення нових клієнтів чи утримання вже існуючих? Зрозуміло, що на стадії виходу компанії на ринок доцільно приділяти достатню увагу формуванню клієнтської бази, але це не означає, що

на даному етапі не слід замислюватися над тим, як надалі можна утримати тих клієнтів, що стануть постійними. За мірою стабілізації становища на ринку основна увага компанії має бути переключена на утримання клієнтів та підвищення їх лояльності, оскільки витрати на залучення нових клієнтів залежно від галузі у 5-10 разів вищі, ніж на утримання постійних. Навіть у разі скорочення відтоку клієнтів на 5-10%, компанія може отримати на 75% більше прибутків, ніж раніше.

3. Часто підприємства не завжди чітко можуть визначити, які їх клієнти є постійними, а які лояльними. Тому застосування інструментів маркетингу утримання клієнтів спрямовується на більш широке коло людей, ніж це потрібно. Зрозуміло, що і перші, і другі купують товари однієї марки, на одному підприємстві. Але це може бути зумовлено багатьма чинниками:

- ♦ у клієнта відсутня альтернатива;
- ♦ клієнту економічно вигідно купувати товари одного підприємства;
- ♦ клієнта задовольняє якість продукції;

- ♦ клієнт відчуває піклування про себе компанії;
- ♦ клієнт відчуває себе частиною компанії, він залучений до її бізнесу.

Отже, якщо клієнт є постійним завдяки першим чотирьом чинникам, то рано чи пізно на ринку може з'явитися компанія-конкурент, пропозиції якої стануть для нього більш вигідними. Тоді наш постійний клієнт просто перейде до конкурентів. Лояльним клієнт стане лише у разі, якщо компанія здатна буде "прив'язати" його до себе завдяки комплексному застосуванню усіх чинників, найважливішим з яких є п'ятий.

4. Впровадження програм лояльності часто здійснюється вже тоді, коли є певні проблеми з компанією: зменшення ринкової частки, загроза появи нових конкурентів, збільшення рекламної активності існуючих учасників ринку, зниження обсягів продажу тощо. У такому разі компанії втрачають свій ринковий потенціал і є ризик, що запроваджені програми лояльності будуть скоростиглими та неповноцінними.

5. Невміння визначити цілі програми лояльності. Такі цілі як залучення нових клієнтів, приховування недоліків ведення бізнесу, винагорода покупців ніколи не зможуть бути досягнутими, оскільки програми лояльності орієнтовані на утримування прибуткових клієнтів; не можуть бути повноцінно реалізованими, якщо в бізнесі є певні проблеми, тому що ґрунтуються на побудові взаємовідносин на принципі довіри та існують не тільки для того, щоб робити подарунки споживачам. Насправді повноцінними цілями програм лояльності можуть стати збільшення прибутків та ринкової частки підприємства, що веде до отримування лояльності клієнтів, створення баз даних та можливостей для спілкування, а також підтримка інших підрозділів компанії тощо. Звідси видно, що програми лояльності — це підвищення іміджу брендів та компанії у цілому; збільшення частоти відвідування точок роздрібної торгівлі, використання товарів та здійснення купівель; участь у вирішенні проблем компанії та веденні її бізнесу; підтримка зв'язків із громадськістю та дилерською мережею; додаткова можливість підтримки клієнтів та постачальників.

6. Невміння встановлювати межу кількості контактів зі споживачами. Часто компанії вважають, що чим більше буде розіслано рекламних повідомлень, зроблено телефонних дзвінків — тим краще. Насправді кожен контакт, який не "влучив у ціль", є додатковим дратівником і так вже "знервованих" великою кількістю реклами споживачів. Зайві контакти — надокучливі. Тому часто виникає питання щодо того, скільки має бути контактів і яких.

7. Недостатній рівень кваліфікаційної підготовки менеджерів усіх ланок щодо роботи з партнерами та клієнтами. На жаль часто трапляються випадки неввічливості, нав'язливості, нахабства, некомпетентності тощо, які не тільки не роблять клієнта лояльним, але взагалі відвертають його увагу від компанії та стають передумовами поширення негативної інформації про підприємство.

З метою розв'язання зазначених проблем і зібралися учасники форуму. Ними обговорювалися питання практичної реалізації маркетингових підходів, спрямованих на підвищення лояльності ринкових суб'єктів. Це і маркетинг відносин (Relationship Marketing), і маркетинг баз даних (Data Base Marketing). Однак найбільшу увагу учасників форуму було прикуто до впровадження CRM-технологій (Customer Relationship Marketing (CRM)). Такі технології було названо черговим етапом еволюції маркетингу. Вони дають змогу встановити послідовні та персоналізовані комунікації з кращими та потенційно кращими клієнтами на основі врахування їх унікальних особливостей, стилю життя, поведінки, побажань з метою зміцнення лояльності.

Впровадження CRM-проектів у діяльність компаній ґрунтується на послідовному виконанні ряду етапів:

- ♦ ідентифікація клієнтів;
- ♦ сегментація;

- ♦ розподіл клієнтів на "цінних" і "не цінних";
- ♦ продовження роботи з утримування "цінних" клієнтів:
 - ✓ ідентифікація характеристик;
 - ✓ визначення можливостей встановити послідовні та персональні комунікації;
 - ✓ встановлення комунікацій з клієнтом;
 - ✓ інтеграція клієнта у діяльність компанії.

На етапі "Ідентифікація" формується база даних клієнтів. Під час "Сегментації" їх розподіляють за основними принципами сегментації: демографічним, поведінковим, визначають ступінь цінності для компанії та пов'язані з цим показники. На даному етапі вся інформація, що збирається про клієнтів, умовно розподіляється на основну (ПІБ, координати, сімейний стан, рід занять, розміри здійснення купівель) та другорядну, тобто додаткові відомості про клієнтів, які залежать від використовуваної програми лояльності.

Учасниками форуму було відмічено, що поширене правило 80/20 сьогодні вже не відіграє значної ролі, оскільки більша частина клієнтів здатна окуповуватися лише через рік роботи з ними. Збільшення рівня утримування клієнтів на 5% збільшує прибуток на 80-100%. Більше 50% клієнтів є неприбутковими через неефективну взаємодію з ними. У зв'язку з цим великого значення набуває наступний етап "Ідентифікація характеристик, що притаманні особливо цінним для компанії клієнтам". Виділення таких характеристик надає можливість у подальшому розставити пріоритети у маркетингових зусиллях. На основі цього виділяються можливості встановити послідовні та персональні комунікації з особливо цінними клієнтами. Якщо на перших етапах достатньо було користуватися Data Base Marketing, то виконання

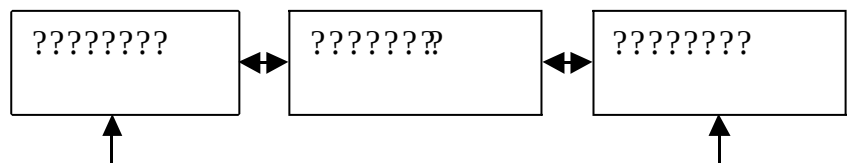


Рис. 1. Кругові комунікації.

наступних етапів неможливе без програм типу One-to-One Customer Relationship Management, які допомагають компанії персоніфікувати клієнтів настільки, що досягається гармонія між розвитком і діяльністю підприємства та стилем життя. Поведінкою, визначенням цінності клієнта. Такі програми отримали назву CRM-системи. До таких систем входять автоматизація служби збуту (Sales Force Automation), автоматизація маркетингового планування (Sales&Marketing System, SMS), автоматизація обслуговування клієнтів (Customer System або Customer Support System), управління зв'язками з партнерами (Partner Relationship Management), аналітика попиту, планування завдань (Task Management). Провідними у CRM-системах є функції автоматизації сервісу, маркетингу та продажу. При цьому вони пов'язані єдиною бізнес-логікою та інтегровані до корпоративного інфор-

маційного середовища компанії на основі єдиної бази даних.

За функціями, що виконують дані системи їх можна поділити на системи операційного, аналітичного та колабораційного характеру. Операційні на основі баз даних про клієнтів дають змогу об'єднати людей, процеси і технології з урахуванням потреб та побажань клієнта. Аналітичні — формувати бізнес-рішення, що орієнтовані на клієнта. Колабораційні, з одного боку, надають можливість клієнтові брати безпосередню участь у діяльності підприємства, з другого — забезпечують доступ до інформації всім зацікавленим співробітникам/відділам компанії, що дає змогу інтегрувати роботу різних підрозділів та вести єдину базу даних з розмежуванням кола доступу користувачів.

Більшість сучасних CRM-проектів поєднують у собі всі три спрямування, тобто вони здатні збирати і систематизувати всю необхідну інформацію, ро-

бити на її основі різні аналізи й прогнози та сприяти спрощенню встановлення контактів зі споживачами.

У майбутньому, відмічають учасники форуму, можна очікувати побудову корпоративних систем на базі гібридної моделі, яка дасть змогу зробити багатовимірне спілкування на рівні з допомогою безпроводних і мобільних технологій. Цим самим забезпечуватиметься замкнене коло спілкування, коли споживачі, поставальники зможуть спілкуватися не тільки з окремою компанією, "серцем проекту", але й між собою, обмінюватися інформацією, допомагати один одному.

Джерела

За матеріалами Міжнародного бізнес-форуму індустрії прямого маркетингу CRM та дистанційної торгівлі "Дні директ-маркетингу в Україні", який відбувся 26-28 квітня 2006 р. у Києві.

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.

CALL-ЦЕНТР — НОВЕ ПОЛЕ БИТВИ ЗА КЛІЄНТА

ТАРАС КОПИТЬКО,
агенція прямого маркетингу "МЕТА",
президент Української асоціації директ-маркетингу
taras@dma.com.ua

Нещодавно я був присутній на майстер-класі гуру маркетингу Філіпа Котлера. У своєму виступі він призвав усіх маркетологів замінити старий маркетинг новим, який має бути цілісним, стратегічним, технологічно пристосованим і фінансово-орієнтованим. Говорячи про перехід до високотехнологічного маркетингу, до якого був віднесений і прямий маркетинг, зроблено висновок про те, що компанії повинні знайти нові підходи, пов'язані з залученням і утриманням клієнтів.

Наша агенція має п'ятирічний досвід розробки і впровадження клієнто-орієнтованої стратегії в повсякденну діяльність фірми. При цьому всім своїм клієнтам при виборі різних каналів комунікацій ми обов'язково рекомендуємо використовувати функціональні можливості Call-центрів для вирішення найрізноманітніших маркетингових завдань.

Популярність цього комунікаційного каналу швидко зростає, а його можливості надзвичайно великі. Перевага телефонного маркетингу — у миттєвості. Він інтерактивний — це єдиний канал, де можна почути заперечення і відразу ж їх спростувати. Він дає змогу пропонувати кращі аргументи на користь рекламованої продукції. І, на рещті, це дуже корисний інструмент для тестування як товару, так і самої пропозиції.

Наприклад, одним з наших постійних замовників як одного з елементів керування взаєминами з клієнтами (CRM) було поставлено завдання — підготувати і провести телемаркетинг для створення маркетингової бази даних. Кожна бесіда з клієнтом призначалась для виконання певного завдання в рамках циклу продажу — збирання інформації про контактні особи, дослідження їхніх переваг, залучення потенційних покупців, відновлення списку розсилання і т.ін. Усього залежно від розвитку діалогу респонденту могло бути задано 19 питань.

Для виконання даної роботи був залучений аутсорсинговий Call-центр. У

процесі актуалізації даних проводилося також і маркетингове дослідження. У ході бесіди оператор на підставі розроблених методик повинен був оцінити первинну зацікавленість співрозмовників і викликати ефект чекання листа. Одержувані в ході телемаркетингу зведення повинні були мати статистичну цінність, тому що надалі ця інформація імпортувалася в CRM-систему і там же аналізувалася. У процесі виконання проекту щодня працювали до 20 операторів, зроблено понад 80 тисяч дзвінків, результативність роботи склала 75%. Внаслідок проведеного телемаркетингу було проактуалізовано і зібрано маркетингову інформацію про більш ніж 20 тисяч компаній. У середньому на один цілком актуалізований контакт припадало 3-4 дзвінки з різною легендою і сценарієм, вартість контакту склала близько 10 гривень. Замовник одержав у своє розпорядження маркетингову базу даних, що стала одним з основних активів компанії. І як будь-який актив вона має свою вартість, термін використання для клієнта і період повернення інвестицій. Телефонний контакт, як бачите, недешевий захід. Щоб пробитися до того, хто приймає в компанії рішення, доводиться витратити більше. Але вартість телефонного маркетингу — річ відносна. Дзвінки по телефону недешеві, але якщо при цьому ви продаєте житловий будинок вартістю понад \$1000 за м², то варто оцінювати насамперед потенційні можливості, якими володіє телемаркетинг.

Таким чином, якщо раніше велика частина діяльності у сфері прямого маркетингу по телефону здійснювалася між компаніями і їхніми постійними клієнтами, то на цьому прикладі видно, що із зростанням професіоналізму виконавців в галузі телемаркетингу ці методи стали швидко знаходити усе більш широке застосування для пошуку нових клієнтів.

Ефективна організація масового вихідного обзвону — найпопулярніше завдання вирішується Call-центрами, і найчастіше пов'язане з пошуком по-

тенційних клієнтів, пропозицією чи послугою щодо продуктів, рідше — з обзвоном існуючих клієнтів.

Трохи теорії

Найефективнішим режимом вихідного обзвону є обзвін без резервування оператора (predictive dialing). У цьому рішенні близько 90% робочого часу оператори витрачають безпосередньо на розмову з клієнтом. (Довідка: при ручному зв'язку оператори витрачають близько 70-75% робочого часу тільки на самий процес дозвону).

Дзвоник у режимі попередній дзвінок ініціюється системою, що сама на основі комбінації різних критеріїв вибирає зі списку обзвону номер абонента, якому буде дзвонити. Якщо абонент на іншому кінці проводу відповів, система швидко підключає оператора. У протилежному випадку (номер зайнятий, не відповідає) система сама вирішує, що з цим викликом робити далі. Тобто для оператора вихідний виклик стає практично таким же, як і вхідний.

Основними критеріями ефективності вихідного обзвону без резервування оператора є: число зниклих викликів і швидкість підключення оператора до з'єднання. Кількість зниклих викликів (це коли абонент відповів, а вільного оператора не знайшлося і з'єднання руйнується з ініціативи системи), не повинне перевищувати 10-15%. Що ж стосується швидкості підключення оператора до з'єднання, бажано, щоб абонент, що відповів, чекав підключення оператора не більше 4-5 секунд, бо у протилежному випадку він скоріш за все просто повісить трубку і дзвоник переїде в розряд зниклих.

Реалії сьогодення

В даний час в Україні є два види ринків Call-центрів — корпоративні (in-house) і аутсорсингові. Щодо перших необхідно відзначити, що тут помітне бурхливе зростання.

Справа в тому, що сьогодні мати власний центр обслуговування викликів

у деяких галузях бізнесу стає стратегічно необхідним. Його наявність розглядається як ефективний засіб у випередженні суперників у конкурентній боротьбі. Тільки в корпорації Інком на рахунку більше 15 завершених проектів щодо впровадження Call-центрів і 3 — у стадії реалізації. Найбільш активно впроваджують власні Call-центри, а отже і займаються телемаркетингом — банки, оператори зв'язку, страхові і торгові компанії, рекламні агенції, довідкові служби.

Що ж стосується аутсорсингових центрів, то тут реальної конкуренції практично немає. Основними гравцями є такі компанії, як UTEL, Веерг, Golden Telecom, Contactis. Попит на їхні послуги в основному зв'язаний з обслуговуванням вхідних дзвоників, що приходять у відповідь на рекламні акції і підтримку "гарячих ліній".

Усі центри обслуговування викликів в Україні націлені на задоволення існуючого попиту, який не можна назвати хоч скільки-небудь значним. У масі своїй, попит створюють великі західні компанії, чий головні офіси просто не розуміють, як можна робити бізнес, не використовуючи Call-центри.

На західному ринку більше 80% усіх комунікацій здійснюється за допомогою Call-центрів. Для прикладу, у Росії наприкінці 2003 року вже налічувалось понад 1800 центрів, а до 2008 року ця цифра повинна зрости до 4000. В Україні ж середній і малий бізнес просто не знає про те, що таке Call-центр і як з його допомогою можна заробляти, заощаджувати і розвиватися.

Відсутність зростаючого попиту на послуги телемаркетингу, як сучасного способу формування бази даних клієнтів і здійснення продажу, породжує у свою чергу ряд проблем усередині самих Call-центрів, головною з яких є нерівномірність надходження замовлень. Тому до 50% і більше робочих місць операторів забезпечують погодинники (здебільше студенти, домогосподарки). А це певною мірою, позначається на якості наданих послуг. Адже саме кваліфікація оператора є вирішальним чинником для визначення рівня обслуговування.

Наведу характерний приклад з нашої практики. Перед проведенням великомасштабного телемаркетингу, пов'язаного з актуалізацією й опитуванням великої кількості респондентів, ми порекомендували замовнику про-

вести тестовий проект з метою вибору найбільш ефективного Call-центра. Адже сьогодні, замовник, вибираючи в підрядчики Call-центр, найчастіше немає здатності і навичок скласти кваліфікаційні вимоги до них. А свій вибір зводить винятково до критерію — хто зробить це за найменші гроші? Розуміючи порядок формування ціни на послуги вихідного телемаркетингу (це може бути як погодинна оплата, так і оплата за результатами) ми порекомендували для тестування три аутсорсингові Call-центри. Кожному з них були передані на обзвін по 1000 контактів і поставлено завдання домогтися максимальної кількості результативних відповідей, працюючи в рамках розробленого сценарію. Різниця у вартості послуг за фіксовану кількість адресатів досягала 40%. Необхідно зазначити, що телемаркетинг проводився за вже "перевіреними" адресами — напередодні було здійснено поштове розсилання.

Два Call-центри прогнозували до 70% результативних контактів, а один — 90%. За підсумком тестового етапу середня результативність по трьох центрах склала 65,7%. При цьому тільки один з них показав результат вище, а саме — 73%, у двох інших фактична оцінка результативності склала 55% і 69%. Різниця усіх "нерезультативних" контактів у процентному вираженні склала від 27% до 45%. Причому з них — більше 12% відносилися не до факту нез'ясування з респондентом, а до неотриманих зведень на питання, що задаються, тобто оператори не були переконливими і не змогли розговорити респондентів. Вартість одного контакту склала 4,70 грн. Тест був проведений за 10 робочих днів.

Такий підхід дав змогу замовнику оцінити рівень професіоналізму трьох операторських команд і визначитися з вибором підрядника на весь проект не за критерієм кращої ціни на етапі збирання пропозицій, а за найкращу ефективність (співвідношення ціна/якість) практичних дій.

Сьогодні багато Call-центрів декларують, що їхнє устаткування дає можливість здійснювати вихідний обзвін у різних режимах, у т.ч. і без резервування операторів. Однак на ділі це часто залишається порожньою декларацією і пропонувані ними алгоритми лише віддалено відповідають пред'явленим вимогам. На жаль, ще зустрічаються факти, коли Call-центр у главу кута своєї роботи ставить продаж телефонного трафіка,

а не вирішення необхідних замовнику маркетингових завдань.

Що ж стосується роботи з обслуговування вхідних дзвоників і "гарячих ліній", то це тема окремої розмови, яка, думаю, не менш актуальна для українського бізнесу. І ми її найближчим часом будемо відкрито висвітлювати.

На підтвердження цих слів пропонуємо усім подзвонити по декількох номерах "гарячих" телефонів і гарантуємо, що ви одержите масу вражень.

Раджу почати з оператора цифрового телебачення "Воля"... (в даний час нашою агенцією готується дослідження, що дасть змогу оцінити роботу деяких "гарячих ліній" в Україні).

Висновки

Виходячи з переліченого вище, можна зробити висновок, що ефективна організація масового вихідного обзвону потенційних та існуючих клієнтів є одним із найскладніших видів робіт. Багато в чому вона залежить від системи навчання персоналу Call-центрів, підвищення їх кваліфікації і надання можливостей для самореалізації, плюс стимулювання за добру роботу.

Завдання аутсорсингових Call-центрів на сьогодні складається, з одного боку, з підвищення ефективності і якості роботи, у першу чергу — вихідного телемаркетингу, а з другого — у копіткому і повсякденному вихованні українських бізнесменів, роз'ясненні їм усіх переваг високотехнологічного маркетингу, за допомогою якого вони зможуть планувати і здійснювати "телекерування своїми клієнтами".

У висновку хочу нагадати стару істину — "тим, що не піддається виміру, керувати неможливо". Вона якомога більш доречна у сфері телефонного маркетингу.

Джерела

1. *Самолубова А. Б. Call Center на 100%: Практическое руководство по организации центра обслуживания вызовов.* М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 — 309с.
2. *Драйтон Берд. Прямой маркетинг. Бизнес здравомысливших/ Пер. с англ. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2004. — 416с.*
3. *Мерлин Стоун, Элисон Бонд и Элизабет Блейк. Прямой и интерактивный маркетинг.* Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2005. 552с.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

**ОЛЕНА БІЛОВОДСЬКА,
ЄВГЕН НАГОРНИЙ**
Сумський державний університет

Метою даної статті є визначення оціночних показників факторів "привабливість ринку" і "конкурентоспроможність", їх розрахунок та розробка маркетингових стратегій виведення нового товару на ринок згідно з матрицею "McKincey — General Electric".

Успіх сучасного підприємства залежить від вираженості маркетингової стратегії, що застосовується підприємством на ринку і взаємоузгодженості її з іншими стратегічними напрямками діяльності — управлінням фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. У цьому процесі маркетинг відіграє особливу роль — задавати координати іншим стратегічним напрямкам діяльності фірми.

Дослідженню питань стратегічного маркетингового управління підприємством присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких І. Ансофф, М. Портер, Р.А. Фатхутдінов та ін. Разом з тим більшість авторів акцентують увагу на теоретичних викладах стратегічного маркетингового управління і не наводять практичні рекомендації щодо застосування для виведення нової продукції матриць "товар — ринок" І. Ансоффа, "конкуренції" М.Портера, "зростання — частка ринку" Бостонської консультативної групи, "привабливість — конкурентоспроможність" McKincey — General Electric та ін., що значно ускладнює їх сприйняття і можливість упровадження у практику господарювання сучасними підприємствами. Тому метою даної статті є визначення оціночних показників факторів "привабливість ринку" і "конкурентоспроможність", їх розрахунок та розробка маркетингових стратегій виведення нового товару на ринок згідно з матрицею "McKincey — General Electric".

Основне завдання стратегічного маркетингового управління — оціни-

ти становище і перспективи кожних стратегічних зон господарювання підприємства та стратегічних бізнес-одиниць у складі портфеля бізнесу фірми.

Під стратегічною зоною господарювання (СЗГ) розуміють певний сегмент середовища організації, на якому фірма здійснює свою діяльність (або хоче здійснювати) і яка є об'єктом аналізу з точки зору виявлення окремих тенденцій, загроз, можливостей для подальшого здійснення діяльності фірмою.

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) — це внутріфірмовий підрозділ, організаційна одиниця, яка відповідає за розробку стратегічних позицій фірми в одній або кількох зонах господарювання. СБО може бути окрема компанія, відділ компанії, продуктова лінія чи навіть окремий продукт.

Сутність маркетингового управління полягає у визначенні реального ринкового становища стратегічних зон господарювання та бізнес-одиниць і розроблення стратегічних напрямків їх подальшого розвитку.

Питання вибору позиції в конкурентному середовищі виступає важливим моментом у формуванні стратегії підприємства. Від того, наскільки обґрунтовано визначено позицію в кожній з виділених СЗГ та СБО, залежатиме перспектива розвитку підприємства.

Важливим показником, що визначає перспективи підприємства, є конкретний статус обраної СЗГ або СБО, який виступає як співвідношення між капітальними вкладеннями підприємства і оптимальним обсягом

капіталовкладень в обрану стратегічну зону господарювання — стратегічну бізнес одиницю, а також співвідношення між можливостями підприємства у цій зоні та можливостями конкурентів. Визначивши перспективи, підприємство може прийняти їх, відійти з обраної стратегічної зони господарювання або змінити свій конкурентний статус.

Вибір позиції в конкуренції потребує визначення ефективності стратегії діяльності підприємства у вибраній стратегічній зоні господарювання, тому значне місце відводиться описанню методики розрахунку вибраної стратегії. Оскільки аналіз стратегічної зони господарювання пов'язаний з аналізом структури діяльності підприємства у цій зоні, то потрібні більш ефективні інструменти співвідношення стратегічних зон господарювання. В ролі таких інструментів можуть бути моделі прийняття стратегічних рішень, основними з яких є:

- 1) розвитку товару — ринку (І. Ансоффа);
- 2) конкуренції (М. Портера);
- 3) зростання — частка ринку (Бостонської консультативної групи);
- 4) привабливість — конкурентоспроможність ("McKincey — General Electric").

Кожна з цих моделей втілює певний підхід до розробки маркетингових стратегій.

Мета застосування усіх цих моделей однакова: визначити конкурентне становище стратегічних господарських підрозділів, тобто стратегічних бізнес-одиниць та стратегії їх розвитку.

Необхідно зазначити, що використання перших трьох матриць дає результати в тому разі, коли темпи зміни факторів ринкового середовища невисокі, тобто немає загрози непередбачених змін стосовно основних конкурентів, фази життєвого циклу СБО та СЗГ.

Якщо ж перспективи розвитку СЗГ (СБО) та умов конкуренції важко передбачити через нестабільність ринкового середовища, чим в сучасних умовах і характеризується молода ринкова економіка України, то слід використовувати більш складні показники оцінки СЗГ (СБО), зокрема матрицю "McKinsey — General Electric", яка дає можливість вирішувати такі основні завдання:

- визначення конкурентних позицій стратегічних зон господарювання досліджуваного підприємства або стратегічних бізнес-одиниць;
- виявлення конкурентних переваг та внутрішніх можливостей розвитку, що дає змогу визначити сфери діяльності, на які компанія повинна сконцентрувати свої зусилля, щоб досягти найефективніших результатів у реалізації своєї стратегії;
- розподілення стратегічних ресурсів між СЗГ та СБО;
- визначення напрямів стратегічного розвитку СЗГ та СБО (від переважного розвитку до виключення зі складу портфеля бізнесу);
- визначення пріоритетів розвитку портфеля бізнесу;
- зменшення стратегічної вразливості портфеля бізнесу фірми;
- досягнення рівноваги між довго- та короткостроковими перспективами розвитку фірми.

Розрахунок показників за кожним з факторів, на основі яких будується матриця "McKinsey — General Electric" будемо проводити для нового виду продукції від фабрики морозива ЗАТ "Троянда" — морозива у вафельному ріжку "The Best".

ЗАТ "Троянда" є загальнонаціональною компанією з випуску морозива і контролювала 9,2% вітчизняного ринку морозива в 2004 році. Вона входить до п'ятірки провідних підприємств виробників морозива в

Україні. ЗАТ "Троянда" розпочало свою діяльність у 2000 році. Головний офіс розташований в м. Київ, а безпосередньо виробництва знаходяться в м. Луцьку (Волинська обл.), Полтаві (Полтавська обл.), Макіївці (Донецька обл.). Наприкінці 2001 року київська компанія "Троянда", що належить WNISEFK (Western nis enterprise fund), виробниче підприємство якої знаходиться в Луцьку (Волинська область), придбала 51% акцій макіївського підприємства з виробництва морозива "Полюс" (з обсягом виробництва 801 тонна у 2001 році). Умови угоди не розголошувалися. У травні 2002 року "Троянда" придбала 51% акцій ще однієї компанії, "Полтавахолод" (з обсягом виробництва 3,2 тис. тонн у 2001 році), тим самим ще помітніше збільшивши свою частку ринку. [6]

ЗАТ "Троянда" реалізує свою продукцію через 26 дистриб'юторів, які знаходяться по всій Україні. Морозиво виробництва ЗАТ "Троянда" продається з понад 10 тис. власних морозильних вітрин, що здаються в оренду дилерам, і з 9 тис. морозильних вітрин, що належать дистриб'юторам і оптовикам.

Підприємство виробляє широку гаму виробів з морозива: морозиво у ва-

фельному стаканчику, пломбір, сандвіч, сімейне морозиво, торт-морозиво, морозиво у промисловому фасуванні — брикет, а з 2004 року розпочало виробництво м'якого морозива для фаст-фудів. Як видно в номенклатурі випуску не вистачає морозива у вафельному ріжку. Отже, оцінимо стратегічні перспективи нового виду продукції від ЗАТ "Троянда" — морозива у вафельному ріжку "The Best" на основі поетапної побудови матриці "McKinsey — General Electric" [5].

Еман 1. Визначаємо показники за факторами "привабливість ринку" та "конкурентоспроможність" залежно від специфіки певної СБО (табл. 1). [4, с. 100-104]

Еман 2. Для кожного показника в межах кожного з двох факторів розраховуємо коефіцієнти вагомості.

Присвоюючи коефіцієнти вагомості, приймаємо вагу фактора за одиницю (1,00), і коефіцієнт вагомості кожного показника в межах цього фактора визначаємо виходячи з його питомої ваги у цьому факторі, тобто на основі того впливу, який здійснює певний показник на розмір фактора.

Існує також практика визначення вагомості показників не у коефіцієнтах, а у відсотках: вага фактора

Таблиця 1

Показники, які відображають вплив факторів "привабливість ринку" і "конкурентоспроможність"

Фактори			
Привабливість ринку, показники		Конкурентоспроможність СБО, показники	
1.	Місткість ринку	1.	Ринкова частка, що контролюється
2.	Річні темпи зростання ринку	2.	Темпи зростання ринкової частки
3.	Прибутковість	3.	Якість морозива
4.	Рівень конкуренції	4.	Престижність товарної марки морозива
5.	Бар'єри входу на ринок	5.	Асортимент продукції
6.	Циклічність попиту	6.	Ефективність рекламної діяльності
7.	Рівень ризику	7.	Виробничі можливості для виходу на новий ринок
8.	Схильність ринку до змін при зміні навколишнього середовища	8.	Рівень цін на продукцію
9.	Схильність ринку до інфляції		
10.	Чутливість ринку до цін		

Джерело: дослідження авторів.

Таблиця 2

Оцінка коефіцієнтів вагомості показників за фактором "привабливість ринку"

	Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	?	Вага
1	Місткість ринку		1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	0,178
2	Річні темпи зростання ринку	0		0	0	1	0	0	1	1	1	4	0,089
3	Прибутковість	1	1		1	1	1	1	1	1	1	9	0,200
4	Рівень конкуренції на ринку	0	1	0		1	0	1	0	0	0	3	0,067
5	Бар'єри входу на ринок	0	0	0	0		0	0	1	0	0	1	0,022
6	Циклічність попиту	0	1	0	1	1		1	1	1	0	6	0,133
7	Рівень ризику	0	1	0	0	1	0		1	0	0	3	0,067
8	Схильність ринку до змін при зміні навколишнього середовища	0	0	0	1	0	0	0		0	0	1	0,022
9	Схильність ринку до інфляції	0	0	0	1	1	0	1	1		0	4	0,089
10	Чутливість ринку до цін	0	0	0	1	1	1	1	1	1		6	0,133
	Усього											45	1,000

Джерело: дослідження авторів.

Таблиця 3

Оцінка коефіцієнтів вагомості показників за фактором "конкурентоспроможність"

	Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	?	Вага
1	Ринкова частка, що контролюється		1	1	1	1	1	1	1	7	0,250
2	Темпи зростання ринкової частки	0		0	0	1	1	1	0	3	0,107
3	Якість морозива	0	1		0	1	1	1	0	4	0,143
4	Престижність товарної марки морозива	0	1	1		0	1	1	0	4	0,143
5	Асортимент продукції	0	0	0	1		1	0	0	2	0,071
6	Ефективність рекламної діяльності	0	0	0	0	0		1	0	1	0,036
7	Виробничі можливості для виходу на новий ринок	0	0	0	0	1	0		0	1	0,036
8	Рівень цін на продукцію	0	1	1	1	1	1	1		6	0,214
	Усього									28	1,000

Джерело: дослідження авторів.

приймається за 100%, а вага показника визначається згідно з його питомою вагою також у відсотках.

Вагомість показників знайдемо методом попарного порівняння (табл. 2-3).

Еман 3. Для кожного показника в межах кожного з двох факторів оцінюємо ранг.

Ранг встановлюється виходячи із діапазону від одного до п'яти (або від одного до десяти). Він характеризує стан показника на рівні підприємства.

Найнижчим вважається ранг "1", найвищим — "5" або "10".

Еман 4. За кожним показником визначаємо загальну оцінку за формулою:

$$?_{ij} = K_{ij} \cdot P_{ij}, \quad (1)$$

де $?_{ij}$ — загальна оцінка і-го показника за j-м фактором;

K_{ij} — коефіцієнт вагомості і-го показника за j-м фактором;

P_{ij} — ранг і-го показника за j-м фактором.

Еман 5. Загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактора, і таким чином загальну оцінку за фактором розраховуємо за формулою:

$$O_j = \sum_{i=1}^n O_{ij}, \quad (2)$$

де O_j — загальна оцінка j-го фактора;

n — кількість показників у межах j-го фактора. [3, с. 99-107]

Таблиця 4

Показники щодо СБО ЗАТ "Троянда" за фактором "привабливість ринку"

Оцінки	Вагомість	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка
Вид морозива		Ріжок		Пломбір		Вафельний стаканчик		Сімейне морозиво		Торт-морозиво		Морозиво у брикеті		Сандвіч	
Показники за фактором															
1. Місткість ринку	0,178	2	0,356	5	0,890	5	0,890	4	0,712	3	0,534	2	0,356	3	0,534
2. Річні темпи зростання ринку	0,089	4	0,356	4	0,356	3	0,267	5	0,445	3	0,267	2	0,178	2	0,178
3. Прибутковість	0,200	5	1,000	4	0,800	1	0,200	4	0,800	4	0,800	2	0,400	2	0,400
4. Рівень конкуренції на ринку	0,067	5	0,335	2	0,134	1	0,067	3	0,201	4	0,268	4	0,268	5	0,335
5. Бар'єри входу на ринок	0,022	4	0,088	2	0,044	1	0,022	3	0,066	4	0,088	4	0,088	3	0,066
6. Циклічність попиту	0,133	4	0,532	3	0,399	2	0,266	3	0,399	2	0,266	3	0,399	4	0,532
7. Рівень ризику	0,067	5	0,335	3	0,201	2	0,134	3	0,201	2	0,134	3	0,201	4	0,268
8. Схильність ринку до змін при зміні навколишнього середовища	0,022	5	0,110	4	0,088	2	0,044	4	0,088	4	0,088	3	0,066	4	0,088
9. Схильність ринку до інфляції	0,089	2	0,178	3	0,267	4	0,356	2	0,178	2	0,178	1	0,089	3	0,267
10. Чутливість ринку до цін	0,133	5	0,665	3	0,399	2	0,266	3	0,399	2	0,266	4	0,532	3	0,399
Усього	1,000	X	3,955	X	3,578	X	2,512	X	3,489	X	2,889	X	2,577	X	3,067

Джерело: дослідження авторів.

Таблиця 5

Показники щодо СБО ЗАТ "Троянда" за фактором "конкурентоспроможність"

Показники	Вагомість	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка	Ранг	Загальна оцінка
Вид морозива		Ріжок		Пломбір		Вафельний стаканчик		Сімейне морозиво		Торт-морозиво		Морозиво у брикеті		Сандвіч	
Показники за фактором															
1. Ринкова частка, що контролюється	0,250	4	1,000	3	0,750	2	0,500	3	0,750	3	0,750	2	0,500	5	1,250
2. Темпи зростання ринкової частки	0,107	4	0,428	4	0,428	3	0,321	5	0,535	3	0,321	2	0,214	2	0,214
3. Якість морозива	0,143	5	0,715	4	0,572	2	0,286	4	0,572	4	0,572	3	0,429	4	0,572
4. Престижність товарної марки морозива	0,143	5	0,715	5	0,715	2	0,286	4	0,572	4	0,572	3	0,429	4	0,572
5. Асортимент продукції	0,071	5	0,355	5	0,355	5	0,355	4	0,284	2	0,142	2	0,142	2	0,142
6. Ефективність рекламної діяльності	0,036	4	0,144	4	0,144	3	0,108	4	0,144	4	0,144	2	0,072	3	0,108
7. Виробничі можливості для виходу на новий ринок	0,036	4	0,144	2	0,072	1	0,036	3	0,108	3	0,108	5	0,180	4	0,144
8. Рівень цін на продукцію	0,214	4	0,856	3	0,642	2	0,428	3	0,642	3	0,642	3	0,642	3	0,642
Усього	1,000	X	4,357	X	3,678	X	2,320	X	3,607	X	3,251	X	2,608	X	3,644

Джерело: дослідження авторів.

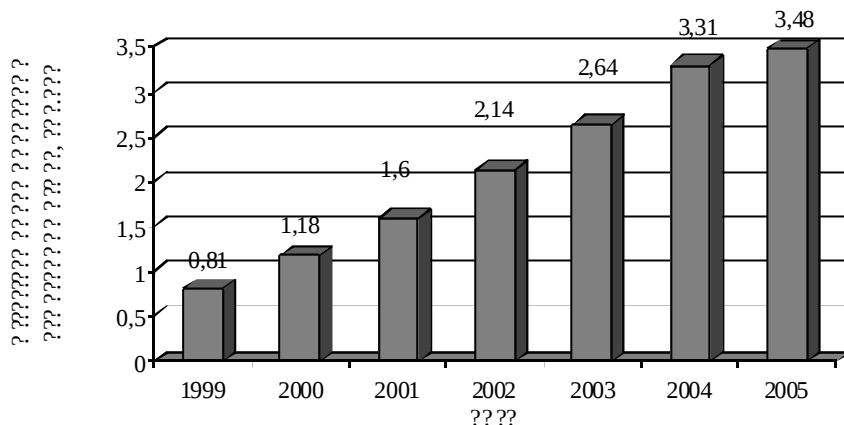


Рис. 1. Місткість ринку морозива у вафельному ріжку.

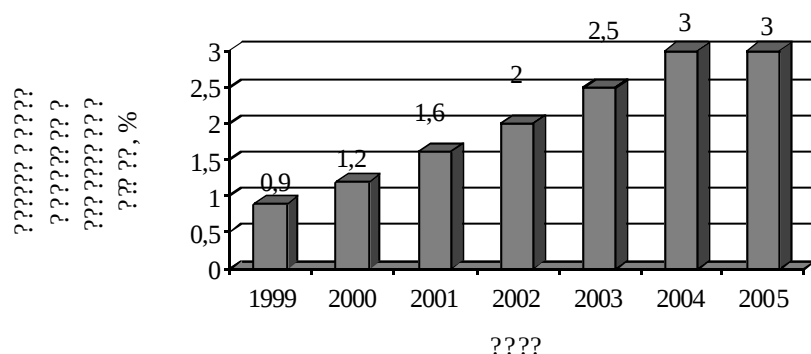


Рис. 2. Частка ринку морозива у вафельному ріжку, %.

Так, для стратегічних бізнес-одиниць окремих видів морозива, що випускається ЗАТ "Троянда", загальні оцінки для побудови матриці "McKinsey — General Electric" за факторами наведені в табл. 4, 5.

Визначення рангів для показників за факторами відбувається, виходячи з таких позицій:

1. За фактором "привабливість ринку":

1. **Місткість ринку.** Морозиво у вафельному ріжку займає 3% національного ринку морозива, або 3,48 тис. тонн в об'ємному численні (рис. 1) [1, с. 162]. Дані величини є незначними, а тому показник місткості ринку отримує ранг "2".
2. **Річні темпи зростання ринку.** За останні 5 років ринок морозива у вафельному ріжку стабільно демон-

струє зростання, а тому отримав досить позитивну оцінку "4" (рис. 2) [1, с. 162].

У майбутньому частка ринку зростатиме. На це впливають такі позитивні чинники:

- ♦ зростання доходів населення;
- ♦ споживачі дедалі більше перевагу віддають більш якісному, а отже більш дорогому морозиву.

3. **Прибутковість.** Морозиво у вафельному ріжку орієнтоване в першу чергу на більш заможних громадян, а тому підприємство може встановлювати максимально великі націнки на свою продукцію. За цим показником підприємство отримало максимально можливу оцінку "5".
4. **Рівень конкуренції.** На ринку морозива у вафельному ріжку працює приблизно 9-10 виробників, отже цей ринок є малоконцентрований і вирізняється великим асортимен-

том продукції, що є привабливим для ЗАТ "Троянда". За цим показником виставляється максимальна оцінка "5".

5. **Бар'єри виходу на ринок.** Вихід на малоконцентрований ринок може дозволити собі підприємство із значними фінансовими ресурсами і позитивним іміджем на ринку. За цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "4".
6. **Циклічність попиту.** Морозиво у вафельному ріжку менше залежить від циклічних коливань, ніж інші види морозива, стабільно продається взимку, однак дещо в менших обсягах, ніж улітку. За цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "4".
7. **Рівень ризику.** Оскільки на ринку морозива у вафельному ріжку функціонує незначна кількість конкурентів, то ризикованість функціонування на ньому мінімальна. За цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "5".
8. **Схильність ринку до змін при зміні навколишнього середовища.** При поліпшенні соціально-економічної ситуації в Україні попит на морозиво у вафельному ріжку стрімко зростатиме, змінюватимуться смаки і уподобання споживачів, відповідно буде і змінюватися продукція. За цим показником ЗАТ "Троянда" отримує максимально можливу оцінку "5".
9. **Схильність ринку до інфляції.** В процесі виробництва морозива у вафельному ріжку ЗАТ "Троянда" використовує тільки натуральні складові, ціни на які постійно мають тенденцію до підвищення, а тому ринок морозива у вафельному ріжку знаходиться під значним впливом інфляції. За цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "2".
10. **Чутливість ринку до зміни цін.** Оскільки морозиво у вафельному ріжку адресоване більш заможним споживачам, які менш чутливі до зміни цін, ніж соціально незахищені верстви населення, то за цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "5".

2. За фактором "конкурентоспроможність":

1. *Ринкова частка, що контролюється.* ЗАТ "Троянда" контролює 30% ринку морозива у вафельному ріжку, і займає на цьому ринку панівне становище, а тому за цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "4" (рис. 3, 4).
2. *Темпи зростання ринкової частки.* В Україні спостерігається тенденція до поліпшення соціально-економічної ситуації, а це призводить до зростання попиту на більш якісне і більш дороге морозиво у вафельному ріжку, а тому за цим показником — оцінка "4".
3. *Якість морозива у вафельному ріжку.* ЗАТ "Троянда" здійснює порівняльну оцінку якості власної продукції та виробів конкурентів.

У процесі виробництва ЗАТ "Троянда" використовує артезіанську воду для приготування суміші морозива, справжнє свіжозбиране молоко, згущене молоко, тваринні жири, жирові суміші, масло вершкове, молочну сироватку.

Крім того, для якомога більшого розширення асортименту використовуються різні натуральні фруктовоягідні наповнювачі: джеми, соки, шматочки справжніх фруктів, а також різні насипні і подрібнені наповнювачі (курага, горіхи, мигдаль, ізюм і т.п.).

Широкий асортимент — дуже значний показник, який впливає на всі сегментні групи споживачів. Тут діє такий закон — чим ширший асортимент, тим більше зростатимуть обсяги продажу морозива.

Для порівняльної оцінки якості візьмемо такі види морозива фірм конкурентів:

- ♦ "Ласунка" (м. Дніпропетровськ) — "Факел";
- ♦ "Геркулес" (м. Донецьк) — "Конус";
- ♦ ЗАТ "Троянда" (м. Луцьк, Волинська обл.) — "The Best".

Характеристики досліджуваного виробу і виробів фірм-конкурентів зазначені в табл. 6, оцінка їх вагових коефіцієнтів — у табл. 7.

Інтегральні оцінки якості морозива розрахуємо за формулами:

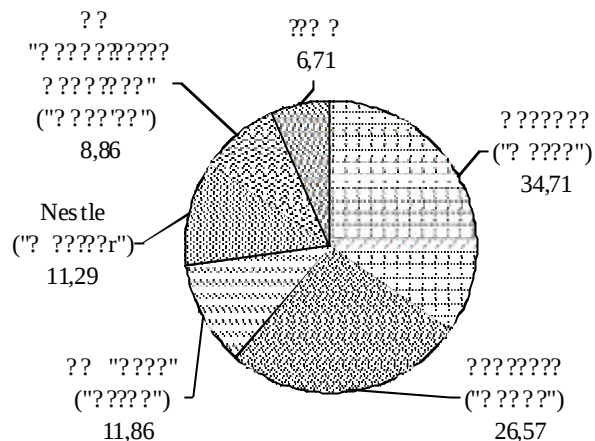


Рис. 3. Розподіл ринку морозива "ріжок" до виходу на нього ЗАТ "Троянда", %.

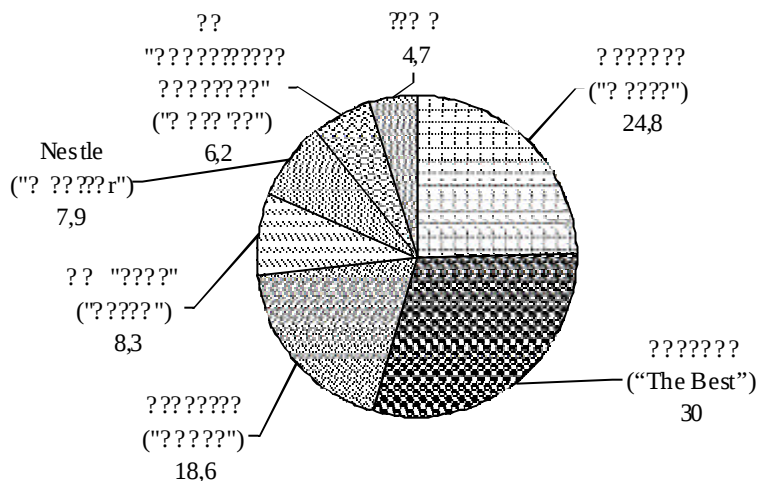


Рис. 4. Розподіл ринку морозива "ріжок" після виходу на нього ЗАТ "Троянда", %.

$$? = \sum_{j=1}^n V_j \cdot \frac{P_{\min}}{P_j}, \quad (3)$$

$$? = \sum_{j=1}^n V_j \cdot \frac{P_j}{P_{\max}}, \quad (4)$$

де P_{ij} — j -й показник якості товару;
 $P_{\max j}$ — максимальне значення j -го показника якості товару з усіх, що порівнюються;

$P_{\min j}$ — мінімальне значення j -го показника якості товару з усіх, що порівнюються;

V_j — коефіцієнт вагомості (значимість) j -го показника якості.

Формула (3) використовується, якщо кращому значенню показника якості відповідає менше значення, тобто збільшенню якості відповідає зменшення його одинич-

ного показника (наприклад, показника ціни), а формула (4) — якщо кращому значенню показника відповідає більше значення, тобто збільшенню якості відповідає збільшення його одиничного показника (наприклад, термін зберігання, жирність та ін.).

Розраховуємо інтегральні оцінки якості для морозива у вафельному ріжку "The Best" ЗАТ "Троянда", "Факел" і "Конус" двох основних конкурентів "Ласунки" та "Геркулеса" (см. рис.5).

Отже, більш якісним є морозиво "The Best" ЗАТ "Троянда", потім "Факел" ТМ "Ласунка", і менш якісне морозиво у вафельному ріжку "Конус". Тому за цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "5".

Таблиця 6

Характеристики виробів конкурентів

Виріб	Показники								
	Ціна, грн.	Енергетична цінність, ккал	Термін зберігання, міс.	Збитість суміші морозива, %	Жирність, %	Вміст фруктові маси в наповнювачі, %	Вага, г	Вітаміни і корисні додатки, бали	Дизайн упаковки, балл
"The Best"	2,40	315,9	12	120	16	30	120	3	3
"Факет"	2,50	278,8	8	110	14	18	120	2	1
"Корус"	2,25	256,1	10	100	12	25	110	1	2
	мін	Більше значення краще							

Джерело: дослідження авторів.

Таблиця 7

Оцінка вагових коефіцієнтів показників

	Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Σ	Вага
1	Ціна		1	1	1	1	1	1	1	1	8	0,222
2	Енергетична цінність	0		1	0	0	0	0	0	1	2	0,056
3	Термін зберігання	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0,001
4	Збитість суміші	0	1	1		1	0	0	0	1	4	0,111
5	Жирність	0	1	1	0		0	0	0	1	3	0,083
6	Фруктова маса	0	1	1	1	1		1	0	0	5	0,139
7	Вага	0	1	1	1	1	0		0	1	5	0,139
8	Вітаміни	0	1	1	1	1	1	1		1	7	0,194
9	Наповнювач	0	0	1	0	0	1	0	0		2	0,056
											36	1,000

Джерело: дослідження авторів.

4. Престижність торгової марки морозива. "Троянда" є загальновідомою ТМ серед споживачів, а тому за цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "5".

$$P_{TheBest} = 0,222 \cdot \frac{2,25}{2,40} + 0,056 \cdot \frac{315,9}{315,9} + 0,001 \cdot \frac{12}{12} + 0,111 \cdot \frac{120}{120} + 0,083 \cdot \frac{16}{16} + 0,139 \cdot \frac{30}{30} + 0,139 \cdot \frac{120}{120} + 0,194 \cdot \frac{3}{3} + 0,056 \cdot \frac{3}{3} = 0,987$$

5. Асортимент продукції. Морозиво "The Best" має 6 асортиментних одиниць, а тому за цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "5".

$$P_{????} = 0,222 \cdot \frac{2,25}{2,50} + 0,056 \cdot \frac{278,8}{315,9} + 0,001 \cdot \frac{8}{12} + 0,111 \cdot \frac{110}{120} + 0,083 \cdot \frac{14}{16} + 0,139 \cdot \frac{18}{30} + 0,139 \cdot \frac{120}{120} + 0,194 \cdot \frac{2}{3} + 0,056 \cdot \frac{1}{3} = 0,795$$

6. Ефективність рекламної кампанії. За цим показником ЗАТ "Троянда" отримує ранг "4".

$$P_{????} = 0,222 \cdot \frac{2,25}{2,25} + 0,056 \cdot \frac{256,1}{315,9} + 0,001 \cdot \frac{10}{12} + 0,111 \cdot \frac{100}{120} + 0,083 \cdot \frac{12}{16} + 0,139 \cdot \frac{25}{30} + 0,139 \cdot \frac{110}{120} + 0,194 \cdot \frac{1}{3} + 0,056 \cdot \frac{2}{3} = 0,745$$

7. Виробничі можливості для виходу на новий ринок. Виробничі потужності використовуються на 60%, а тому є можливість для виходу на новий ринок. Отримано оцінку "4".

$$P_{????} = 0,222 \cdot \frac{2,25}{2,25} + 0,056 \cdot \frac{256,1}{315,9} + 0,001 \cdot \frac{10}{12} + 0,111 \cdot \frac{100}{120} + 0,083 \cdot \frac{12}{16} + 0,139 \cdot \frac{25}{30} + 0,139 \cdot \frac{110}{120} + 0,194 \cdot \frac{1}{3} + 0,056 \cdot \frac{2}{3} = 0,745$$

8. Рівень цін на продукцію. Оскільки морозиво у вафельному різку позиціонується для більш заможних громадян, які в першу чергу звер-

Рис. 5.

тають увагу на якість та екологічність продукції і меншою мірою на ціну, то за цим показником отримано оцінку "4".

Етап 6. Будуємо поле матриці:

- 1) на горизонтальній лінії відкладаємо фактор конкурентоспроможності в межах від "5" до "1" за діапазону рангу від "1" до "5", або в межах від "10" до "1" (за відповідного діапазону рангу),
- 2) на вертикальній лінії відкладаємо фактор привабливості ринку в межах від "1" до "5" (або до "10").

Етап 7. Поле матриці розділяємо на 9 квадратів. Лінії розподілення проходять відповідно через значення 2,33 і 3,67 (у разі зміни рангу від "1" до "5").

Етап 8. Положення кожного стратегічного господарського підрозділу в матриці визначаємо, відкладаючи його узагальнювальну оцінку за факторами конкурентоспроможності і привабливості ринку.

Етап 9. Положення кожної СБО показуємо на полі матриці у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку. Заштрихованим сегментом вказуємо ринкову частку нашого підприємства.

Знайдемо ці величини.

На рис. 5 представлено річний обсяг виробництва морозива в Україні [2, с. 115].

Весь ринок морозива в Україні можна поділити за видами (рис. 6) [2, с. 116].

Знаючи обсяги виробництва ЗАТ "Троянда", можна знайти частки ринку, що контролює підприємство (табл. 8). [5]

Отже, найбільший розмір ринку (діаметр кола на матриці) мають морозиво у вафельному стаканчику (36%), пломбір (24%) та сімейне морозиво (19%). Аналізована продукція (морозиво у вафельному ріжку) займає найменшу частку на ринку — 3%, однак ЗАТ "Троянда" контролює 30% цього ринку.

Етап 10. Далі безпосередньо будуємо матрицю "McKinsey — General Electric" (рис. 7). Для кожної стратегічної зони господарювання, зображеної на полі матриці, визначаємо маркетингові стратегії (табл. 9), після

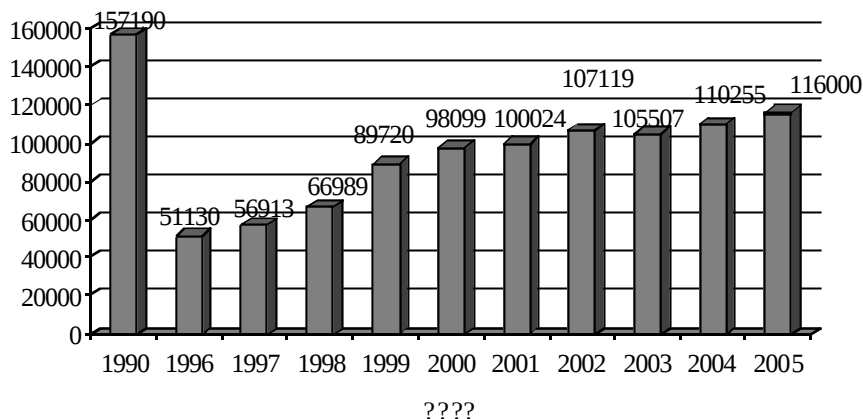


Рис. 6. Виробництво морозива, тонн.

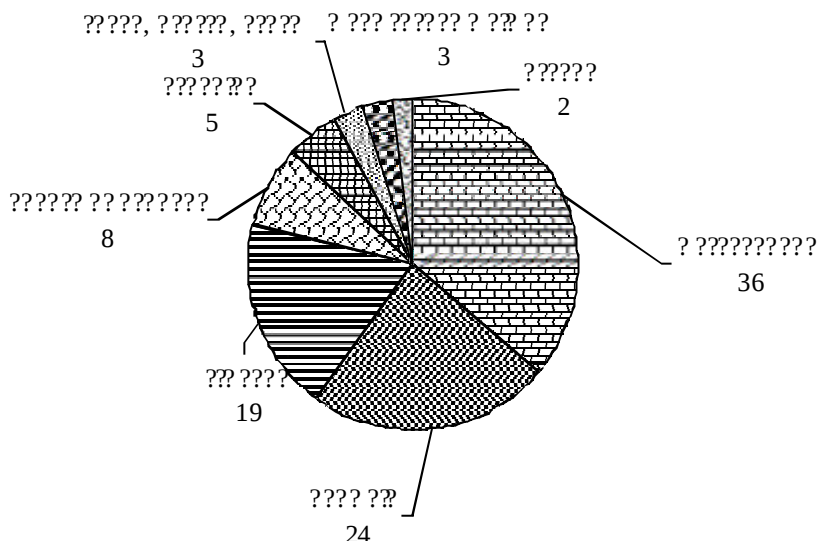


Рис. 7. Структура продаж морозива в 2005 році за видами, %.

виконання яких СБО (морозиво у вафельному ріжку) у матриці буде переміщено (рис. 7).

Під час формування стратегій поле матриці розділяємо на три зони:

- 1) зростання (1, 2, 3 квадрати);
- 2) вибіркового розвитку (4, 5, 6 квадрати);
- 3) збору врожаю (7, 8, 9 квадрати).

Визначаємо позиції кожної СБО:

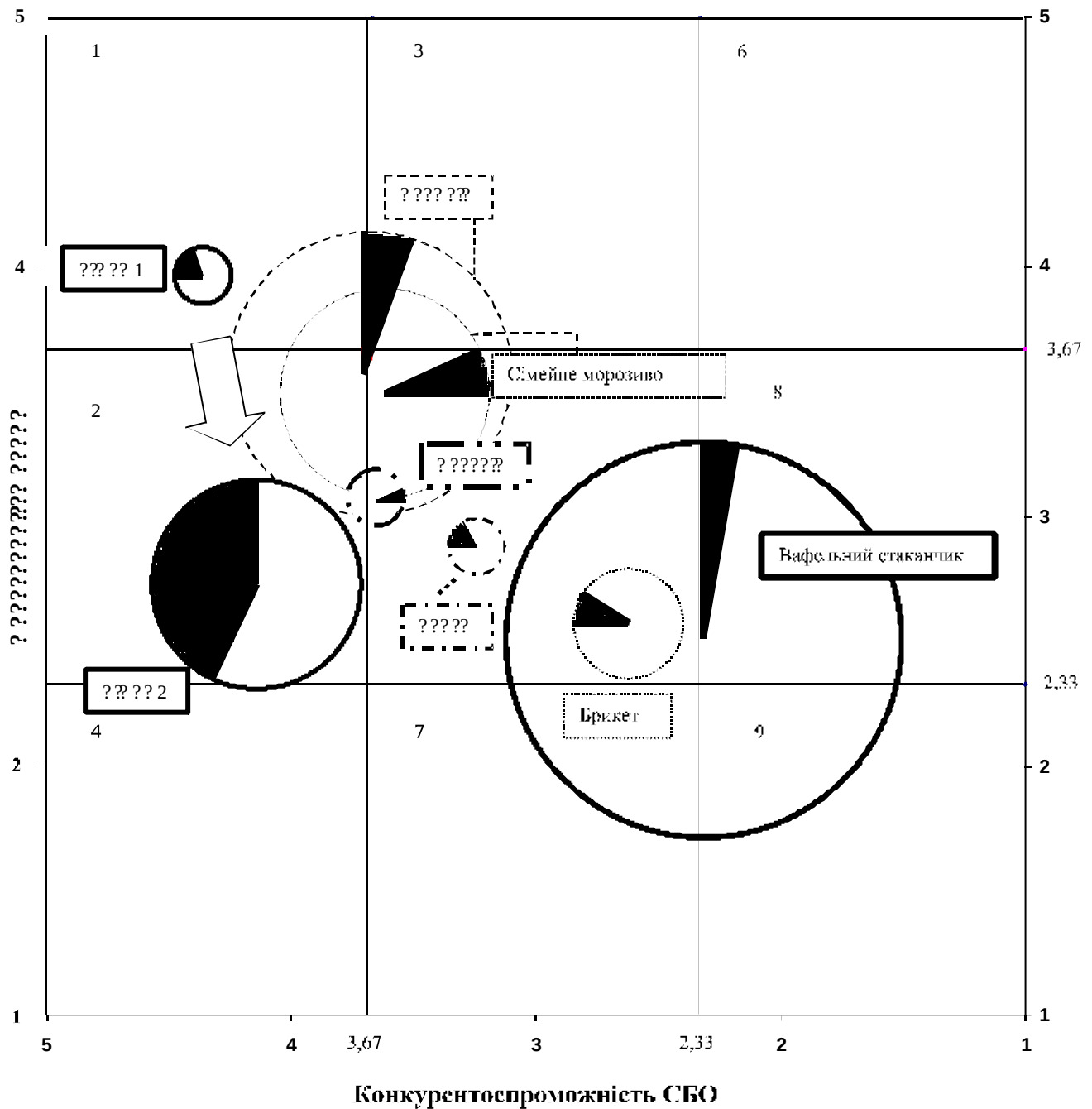
- ♦ морозиво у вафельному стаканчику потрапило до зони збору врожаю (8 квадрат — неконкурентоспроможна СБО на ринку середньої привабливості);
- ♦ морозиво в брикеті, торт-морозиво, сандвіч та сімейне морозиво потрапили до зони вибіркового розвитку (5 квадрат — середні за

рівнем конкурентоспроможності і рівнем привабливості ринку СБО);

- ♦ пломбір потрапив до зони зростання (2 квадрат — висококонкурентоспроможна СБО, яка знаходиться на ринку середньої привабливості);
- ♦ морозиво у вафельному ріжку — зона зростання (1 квадрат — СБО знаходиться на дуже перспективному ринку і має на ньому сильні конкурентні позиції).

Більш детально розглянемо аналізовану СБО — морозиво у вафельному ріжку.

У майбутньому ЗАТ "Троянда" потрібно витратити більше коштів на просування даної продукції на ринок



* де рядок 1 і рядок 2 – положення СБО відповідно до і після проведення запропонованих стратегічних дій

Рис. 8. Матриця "привабливість – конкурентоспроможність" ("McKinsey – General Electric").

(інвестування). Для цього слід провести широкомасштабну рекламну кампанію в пресі, на телебаченні, радіо, щоб залучити нових споживачів до своєї продукції для максимального розширення ринку (і відповідно до зростання діаметру кола на матриці). Також доцільним є

створення перешкод для входу на даний ринок нових конкурентів (нормативи, лобізм посередників).

Таким чином, успішне стратегічне управління передбачає: узгодження ресурсів компанії з умовами зовнішнього ринкового середовища, реалістичне усвідомлення своїх силь-

них і слабких сторін; послідовну реалізацію розробленої стратегії.

За допомогою запропонованої моделі керівники досліджуваного підприємства мають можливість оцінити і скоординувати свої внутрішні можливості з попитом споживачів, стратегією конкурентів та

Таблиця 8
Частка ринку за видами морозива, що контролюється ЗАТ "Троянда"

Вид морозива	Ринок в цілому		ЗАТ "Троянда"	
	Частка на ринку, %	Місткість ринку, тонн/рік	Обсяг виробництва ЗАТ "Троянда", тонн/рік	Частка ринку, що контролюється ЗАТ "Троянда", %
1	2	3	4	5=4/3
Морозиво у вафельному стаканчику	36	41760	1550	3,71
Пломбір	24	27840	3020	10,85
Сімейне морозиво	19	22040	2150	9,75
Сандвіч	5	5800	540	9,31
Торти-морозиво	3	3480	950	27,3
Морозиво у вафельному ріжку	3	3480	1044	30
Брикет і вагове морозиво	10	11600	1418	12,22
Разом	100	116000	10672	9,2

Джерело: дослідження авторів.

постачальників, тобто за допомогою проведеного дослідження можна визначити характер взаємодії з різними сегментами мікромаркетингового середовища.

Джерела:

1. Березовська Ю. Холодний розрахунок // Контракти. — 2005. — №27. — С. 115-117.
2. Васильєва Н. Игра на выморазживание // Бизнес. — 2005. — №23 (646). — С. 160-163.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. -
4. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
5. Новости сайта (ТОВ Троянда. Производитель мороженого. Украина) [//www.troianda.ua](http://www.troianda.ua)
6. Новини сайту (Сектор виробництва морозива в Україні) [//www.wnisefk.com](http://www.wnisefk.com)

Маркетингові стратегії за матрицею "McKinsey – General Electric"

Таблиця 9

Привабливість ринку	Конкурентоспроможність СЗГ		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Морозиво у вафельному ріжку Стратегія захисту позицій: концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг (концентрувати зусилля на підтримці сфери впливу); великі інвестиції; розширення виробництва.	— *	—
Середня	Пломбір Стратегія розвитку: інвестування найприбутковіших сегментів; підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва.	Сімейне морозиво, Сандвіч, Торт-морозиво, Брикет. Стратегія вибіркового розвитку: пошук шляхів отримання конкурентних переваг (захист існуючого положення); інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик мінімальний.	Вафельний стаканчик. Стратегія збору урожаю: пошук можливостей збільшення ринкової частки без великого ризику; зменшення інвестування.
Низька	-	-	-

* — за результатами аналізу, жодна СБО не потрапила до вказаної зони

ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ВИБІРКОВИХ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

НАТАЛІЯ КОЧКІНА,

к.е.н., доцент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АНДРІЙ СТАВИЦЬКИЙ,

к.е.н., доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Мабуть, ніхто не стане піддавати сумніву факт, що умови ведення бізнесу останнім часом сильно змінилися. Це пов'язано в першу чергу з глобалізаційними процесами, які охопили всі сфери бізнесу. Якщо раніше ареною конкурентних війн були ринки однієї або декількох країн, то зараз конкуренція ведеться у глобальних, загальносвітових масштабах. Інтернаціоналізація діяльності підприємств вимагає адаптації їх продуктово-ринкових стратегій з урахуванням специфіки ринкового середовища кожної конкретної країни. Причому ефективність такої адаптації прямо залежить від успішності досліджень нових для підприємств ринків збуту.

Основна вимога, що висувається до будь-якого дослідження, полягає у його об'єктивності, яка досягається за допомогою грамотного планування та здійснення збирання інформації, а також обробки її результатів. При цьому неприпустимим є недооцінка хоча б одного з цих етапів. Особливо це стосується досліджень міжнародних ринків.

Розглянемо типові проблеми, які зустрічає маркетолог при плануванні досліджень міжнародних споживчих ринків. Слід зазначити, що ми навмисно обмежуємось розглядом лише споживчого ринку, оскільки проблеми дослідження промислових ринків потребують окремого комплексного аналізу.

Основною метою дослідження є демонстрація відмінностей у підходах до формування вибірки для ве-

ликих неоднорідних сукупностей на прикладі споживчого ринку натуральних соків Німеччини.

Великий розмір генеральної сукупності

Перша проблема досліджень міжнародних споживчих ринків полягає у великому розмірі генеральної сукупності і, як наслідок, значній чисельності одиниць спостереження. Звичайно, що навіть несуттєва помилка при проведенні дослідження може змінити рішення про доцільність виходу на ринок країни. Тому замовник маркетингового дослідження має вимагати максимальної точності результатів.

Найчастіше збирання первинної інформації про мотивації споживачів та рівень короткострокового попиту на споживчі товари здійснюється методом вибіркового спостереження. У випадку великої генеральної сукупності розмір вибірки неможливо визначити у відсотках до неї, як це часто робиться у звичайних дослідженнях. Неможливо також встановити розмір вибірки виходячи з попереднього досвіду маркетингових досліджень — через відсутність останнього. Тому в такій ситуації маркетологи найчастіше послуговуються або залишковим, або статистичним методами розрахунку розміру вибірки. У першому обсяг вибірки залежить від бюджету на дослідження, у другому — вимагає наявності відомостей про генеральну сукупність. Зрозуміло, що

останній з наведених методів дає більш точні результати.

При використанні статистичного методу досліднику обов'язково необхідно визначити метод відбору одиниць генеральної сукупності до вибірки. На сьогоднішній день більшість дослідницьких організацій України пропонують використання простого випадкового відбору. Проте застосування такого методу можливе лише в разі однорідності генеральної сукупності.

Неоднорідність генеральної сукупності

Друга проблема міжнародних досліджень обумовлена тим, що в реальному ринковому середовищі міжнародного бізнесу однорідні генеральні сукупності практично не існують. Особливо яскраво це можна продемонструвати на прикладі Німеччини, яка складається з 16 федеральних земель. Жителі кожної землі характеризуються певними особистими смаками і перевагами у споживанні. Слід зазначити, що різниця у споживчій поведінці може бути викликана не тільки географічним розташуванням респондентів, а й віком, статтю, рівнем доходів, мотивацією при купівлі товару тощо. В таких випадках застосування простого випадкового відбору виявляється некоректним. Тоді для здійснення вибіркового спостереження використовується *стратифікований випадковий відбір*. Він передбачає поділ неоднорідної генеральної сукупності

на менші за розміром внутрішньо однорідні групи (страти). Це може здійснюватись на основі географічних, демографічних, поведінкових та інших критеріїв.

Очевидно, що при проведенні первинних досліджень міжнародних ринків дослідник не володіє достатньою інформацією про мотивацію споживачів, що унеможливорює формування страт на основі наявних або потенційних ринкових сегментів. Тому єдиним можливим варіантом отримання стратифікованої вибірки стає використання вторинних критеріїв.

Нехай якесь вітчизняне підприємство планує інтернаціоналізувати свою діяльність виходячи на споживчий ринок деякої країни. Типове завдання дослідника в такому випадку полягає у визначенні рівня короткострокового попиту та споживчих мотивацій при купівлі продукції цієї товарної категорії. Сформуємо вибірку для такого дослідження на прикладі ринку натуральних соків Німеччини (слід зазначити, що сфера діяльності та країна обрані довільно).

У нашому прикладі генеральна сукупність представлена всім населенням Німеччини. Географічна границя дослідження — вся територія Німеччини. Таким чином, розмір генеральної сукупності для такого дослідження складає 82 398 326 осіб [7].

Визначимо тип вибіркового спосереження для нашого дослідження. Як було зазначено раніше, залежно від ступеня однорідності генеральної сукупності, знаходження оптимального обсягу вибірки може здійснюватись із застосуванням або простого випадкового, або стратифікованого відбору.

Простий випадковий відбір

Якщо припустити, що генеральна сукупність є однорідною, можливим стає застосування *простого випадкового відбору*. В такому випадку розмір вибірки розраховується за наступною формулою [8, с. 33–34]:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}, \quad (1)$$

де n — мінімальний розмір вибірки;

$n_0 = \frac{C_{1-\alpha}^2 p(1-p)}{d^2}$; $C_{1-\alpha}$ — асимптотичне

значення розподілу Стюдента (визначається за таблицями);

α — ймовірність помилки першого роду (як правило, 0,05);

p — частота;

d — максимально допустиме відхилення;

N — розмір генеральної сукупності.

Нехай нам потрібно визначити, який відсоток представників генеральної сукупності вживає натуральний сік з точністю $\pm 2\%$ ($d=0,02$) і надійністю 95% ($\alpha=0,05$). Це означає,

що з імовірністю 95% справжня частка споживачів натурального соку в генеральній сукупності не повинна відхилятися у довільну сторону більше, ніж на 2%.

Для зазначеного рівня надійності

$$C_{1-\alpha} = C_{0,95} = 1,96$$

Оскільки ми не маємо інформації про імовірність вживання соку жителями Німеччини, то максимізуємо розмір необхідної вибірки, поклавши

$$p = 1 - p = 0,5.$$

Використовуючи знання про розмір генеральної сукупності

$$N = 82\,398\,326,$$

за формулою (1) обраховуємо:

Таблиця 1

Вихідні дані для стратифікованого відбору респондентів

№	Федеральна земля	Чисельність населення, млн осіб	Чисельність населення, %	Вартість обстеження, %	Очікувана частка
1.	Шлезвіг – Гольштейн (столиця м. Кіль)	2,719	3,3	91	0,6
2.	Мекленбург – Передня Померанія (столиця м. Шверін)	1,978	2,4	93	0,4
3.	Гамбург (місто на правах землі)	1,648	2,0	110	0,4
4.	Бранденбург (столиця м. Потсдам)	2,637	3,2	106	0,2
5.	Берлін (місто на правах землі)	3,708	4,5	108	0,7
6.	Саксонія (столиця м. Дрезден)	4,944	6,0	93	0,7
7.	Саксонія – Анхальт (столиця м. Магдебург)	2,966	3,6	105	0,7
8.	Тюрінгія (столиця м. Ерфурт)	2,719	3,3	90	0,5
9.	Баварія (столиця м. Мюнхен)	11,453	13,9	109	0,7
10.	Баден-Вюртемберг (столиця м. Штутгарт)	10,135	12,3	97	0,2
11.	Рейнланд – Фальц (столиця м. Майнц)	3,873	4,7	110	0,5
12.	Саар (столиця м. Саарбрюккен)	1,154	1,4	107	0,7
13.	Гессен (столиця м. Вісбаден)	6,015	7,3	100	0,2
14.	Північний Рейн – Вестфалія (столиця м. Дюссельдорф)	18,044	21,9	90	0,5
15.	Нижня Саксонія (столиця м. Ганновер)	7,663	9,3	110	0,6
16.	Бремен (місто на правах землі)	0,742	0,9	110	0,2
РАЗОМ		82,398	100,0	100,0	0,5

Джерело: дослідження авторів.

$$n_0 = \frac{c_{1-\alpha}^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,02^2} = 1225,$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} = \frac{1225}{1 + \frac{1225 - 1}{82\,398\,326}} = 1224,98.$$

Таким чином, потрібно опитати принаймні 1225 респондентів. Зауважимо, що при великих розмірах генеральної сукупності буде прямувати до нуля, тому нею можна нехтувати при розрахунках. Тоді $n \sim n_0$, тобто для нашого прикладу різниця між n і n_0 становить 0,02.

Дисперсія оцінки в найгіршому варіанті становитиме:

$$D = \frac{N-n}{N-1} \frac{p(1-p)}{n} = 0,000204,$$

середньоквадратичне відхилення

$\sigma = \sqrt{D} = 0,014285608$, що для рівня

надійності 95% вимагає побудови надійного інтервалу величини

$$l_1 = 2 \cdot c_{1-\alpha} \cdot \sigma = 2 \cdot 1,96 \cdot 0,014285608 = 0,056.$$

Це означає, що в реальній ринковій ситуації, опитавши 1225 респондентів, дослідник зможе з імовірністю 95% визначити відсоток споживачів, які вживають натуральний сік, з точністю $\pm 2,8\%$.

Стратифікований відбір

У випадках, коли існують сумніви щодо однорідності генеральної сукупності, доцільно послуговуватись стратифікованим відбором. Для цього спочатку необхідно зібрати інформацію про розмір страт, вартість опитування одного респондента та очікувані частоти p у кожній із страт.

Таблиця 2

Розподіл респондентів по регіонах Німеччини при стратифікованому відборі

№	Федеральна земля	Чисельність населення, млн осіб	Чисельність населення, %	Розмір вибірки, осіб	Розмір вибірки, %
1.	Шлезвіг – Гольштейн	2,719	3,3	45	3,7
2.	Мекленбург – Передня Померанія	1,978	2,4	32	2,6
3.	Гамбург	1,648	2,0	25	2,0
4.	Бранденбург	2,637	3,2	33	2,7
5.	Берлін	3,708	4,5	52	4,2
6.	Саксонія	4,944	6,0	75	6,1
7.	Саксонія – Анхальт	2,966	3,6	43	3,5
8.	Тюрінгія	2,719	3,3	46	3,8
9.	Баварія	11,453	13,9	161	13,1
10.	Баден-Вюртемберг	10,135	12,3	132	10,8
11.	Рейнланд – Фальц	3,873	4,7	59	4,8
12.	Саар	1,154	1,4	16	1,3
13.	Гессен	6,015	7,3	77	6,3
14.	Північний Рейн – Вестфалія	18,044	21,9	305	24,9
15.	Нижня Саксонія	7,663	9,3	115	9,4
16.	Бремен	0,742	0,9	9	0,7
РАЗОМ		82,398	100,0	1225	100,0

Розмір страт, сформованих з використанням вторинних географічних, демографічних та інших критеріїв, зазвичай визначається шляхом аналізу статистичної інформації. Визначення розміру страт, побудованих за первинними мотиваційними або поведінковими критеріями, виявляється більш складним завданням, адже найчастіше вторинної інформації з цієї проблематики не існує. Виходом з такої ситуації може бути проведення міні-дослідження на невеликих вибірках. Завдання такого дослідження полягає у формуванні гіпотез щодо мотивації та поведінки цільових споживачів, які в подальшому будуть перевірятись широкомасштабним репрезентативним вибірковою дослідженням.

Вартість опитування одного респондента в реальному ринковому середовищі може бути різною для кожної із страт. Якщо критерієм стратифікації обрано географічний, вартість обстеження одного елемента вибірки буде різнитись залежно від розташування географічного регіону. Це пов'язано з різною досяжністю респондентів, які мешкають у містах та сільській місцевості, витратами на проїзд до місця проведення опитування тощо.

Очікувані частоти p відображають гіпотезу поведінки цільових споживачів у кожній зі страт. Аналогічно до визначення розміру страт, сформованих за первинними критеріями, таку інформацію можна отримати з пробного міні-дослідження.

У нашому прикладі з натуральним соком проведемо стратифікацію за географічною ознакою (табл. 1). У таблиці подано чисельність населення Німеччини у млн. осіб та відсотках [9], гіпотетичну вартість опитування одного респондента у відсотках до середнього рівня та очікувані частоти.

Сформуємо вибірку для стратифікованого випадкового відбору. Розрахунки проведемо за наступною формулою [8, с. 72]:

$$n_k = n \frac{N_k \sqrt{\frac{N_k}{(N_k - 1)} \cdot \frac{p_k(1-p_k)}{c_k}}}{\sum_{j=1}^L N_j \sqrt{\frac{N_j}{(N_j - 1)} \cdot \frac{p_j(1-p_j)}{c_j}}}, \quad (2)$$

Джерело: дослідження авторів.

де n_k — оптимальний розмір вибірки у k -ій страті; N_k — розмір k -ої страти, p_k — частота у k -ій страті; c_k — вартість обстеження одного респондента у k -ій страті, $n = \sum_{k=1}^L n_k$ — загальний розмір вибірки, — кількість страт.

Якщо припустити, що дозволяє-ся опитати всього 1225 респондентів, то при $L = 16$ формула (2) дає результати, наведені у табл. 2.

Як видно з таблиці, відсоткові розподіли вибірки та чисельності населення по різних федеральних землях практично збігаються. Дисперсія оцінки становитиме:

$$D_{st} = \frac{1}{N^2} \sum_{k=1}^L N_k^2 \frac{(N_k - n_k)}{N_k - 1} \frac{p_k(1 - p_k)}{n_k}$$

$$= 0,000174784,$$

середньоквадратичне відхилення $\sigma = \sqrt{D} = 0,013221$, що для рівня надійності 95% вимагає побудови надійного інтервалу величини

$$l_2 = 2 \cdot C_{1-\alpha} \cdot \sigma = 2 \cdot 1,96 \cdot 0,013221 = 0,052.$$

Порівняємо довжину надійних інтервалів для простого та стратифікованого відбору:

$$l_1 - l_2 = 0,056 - 0,052 = 0,004.$$

Це означає, що за рівних умов, надійний інтервал для стратифікованого відбору на 0,4% коротший, ніж у випадку простого випадкового відбору. Таким чином, використовуючи прогресивнішу методику, ми отримуємо більш точні й надійні оцінки рівня попиту на міжнародному ринку, що дає змогу підприємству розробити більш ефективну стратегію проникнення на нові ринки збуту.

Використання стратифікованого відбору є не тільки більш ефективним у порівнянні з простим випадковим відбором, але й дешевшим. Зокрема, за таблицями 1 та 2 вартість обстеження за описаною методикою становить

$$C_{str} = \sum_{k=1}^L c_k n_k = 1219,1,$$

а для простого відбору — $C_S = 1225$. Таким чином, використання стратифікованого відбору дає досліднику вигоду по вартості на 0,48%.

Висновки

Проведене дослідження довело, що використання стратифікованого методу формування вибірки дає змогу підвищити точність та знизити вартість ринкового дослідження порівняно з простим випадковим відбором, що використовується більшістю дослідницьких організацій в Україні. Проте перед застосуванням стратифікованого відбору дослідни-

ку необхідно чітко визначити критерії стратифікації. Адже від правильності визначення факторів, що обумовлюють неоднорідність генеральної сукупності, прямо залежить достовірність всього дослідження.

Джерела

1. Boyd N.W., Westfull R., Stasch S.W. Marketing Research. Text and cases: 4th ed. — Richard P. Irwin Inc., 1081. — 693 p.
2. Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. — 704 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 422 с.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Издательство "Питер", 2000. — 752 с.
6. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. — 320 с.
7. Федеративная республика Германия. Основные сведения <http://wgeo.ru/europe/deu.shtml>.
8. Черняк О.І. Техніка вибірових досліджень. — К.: МІВВЦ, 2001. — 248 с.
9. Федеративная республика Германия / <http://www.germany.happy-tour.ru/>.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Київ
01011, Київ
Паньківська вулиця, 18, пош. 5
тел.: +380 044 496-34-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua

МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

ЮЛІЯ НЕСТЕРЕВА,
маркетолог, департамент збуту м'якої меблі ТОВ "МЕРКС-ТРЕЙД"

У статті розглядаються методи, використання яких надає можливість компаніям оцінити вартість власного бренду. Вибір оптимального методу оцінки дозволить підвищити вартість компанії для її зовнішнього середовища.

Ключові слова: бренд, оцінка бренду, прямі методи і непрямі методи оцінки.

Вступ

Більшість сучасних виробників розглядають бренд під кутом зору споживача, а саме, їх цікавить те, як споживачі сприймають бренд та асоціації що він викликає. Невід'ємною частиною існування бренду є його цінність, яка надає компанії можливість отримати додаткову лояльність з боку споживачів та підвищити прибуток за рахунок встановлення більш високих цін. За таких умов виробники повинні враховувати, що бренд є одним з багатьох нематеріальних активів компанії.

Існують країни в яких вартість бренду може бути внесена в бухгалтерський баланс як актив компанії на рівні з виробничим обладнанням або нерухомістю. У грудні 1997 року Рада з бухгалтерських стандартів Великобританії затвердила форми фінансової звітності Financial Reporting Standards 10 і 11, в яких компанії повинні оцінювати свої бренди за єдиною методикою. Мета — показати, що нематеріальні активи, включаючи бренди, мають прямий вплив на доходи та витрати компанії.

Постановка завдання

Питанням розробки методів оцінки вартості бренду приділяють значну увагу відомі вітчизняні та зарубіжні економісти П.Дойль [6], О.Гусев [5], В.Домнін [7], Дж.Гудчайлд, К. Келойл, G. Smith. Дослідження цих вчених допомогли компаніям зрозуміти, що додаткового підвищення цінності та вартості компанії можна досягти за рахунок можливого розгляду власного бренду, як активу, а також надали можливість оцінити ці

бренди, використовуючи відповідні методи.

Проте, на сьогоднішній день залишається відкритим питання щодо структуризації існуючих методів оцінки вартості бренду.

Результати дослідження

Для визначення методів оцінки вартості бренду необхідно дослідити сутність поняття "бренд". З точки зору розуміння сутності бренду, як активу компанії, наведемо наступні основні визначення:

Бренд — це особлива назва або символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично [1].

Бренд, як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона "володіє", та представляє свого роду контракт зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємовідносин з товаром або послугою, а з брендом може [8].

Бренд — це набір стійких обіцянок. Він передбачає довіру, стабільність і визначену комбінацію очікувань. Бренд допомагає споживачам відчувати більшу впевненість по відношенню до свого рішення про ку-

півлю. Бренд є активом, і якщо не говорити про персонал, то ніякий інший актив бізнесу не може бути для нього більш важливим, ніж бренд.

Бренд — це невлітима кількість властивостей товару: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він надає споживачам, і результатом їх досвіду в використанні бренду [9].

Враховуючи вище наведені визначення, можна сказати, що бренд — це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача.

Проведений аналіз поняття бренд, дозволяє визначити його основну суть (рис. 1.).

Методи оцінки вартості бренду неможливо розглядати ознайомившись тільки з поняттям бренд. Тому в даній статті будуть також розглянуті поняття "капіталу бренду" та "активу бренду".

На початку 90-х років, XX століття, в світі з'явилось багато визначень поняття "капіталу бренду", та ще досі не узгоджено як саме він вимірюється.

Капітал бренду — це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з трендом, його назвою і символом, які нарощують або послаблюють цінність, що надають товар і послуга компанії її споживачам [1].

Капітал бренду — додатковий дисконтований майбутній грошовий потік, що забезпечує асоціювання бренду з базисним товаром або послугою [2].

Активи підприємства — це економічні ресурси підприємства у формі

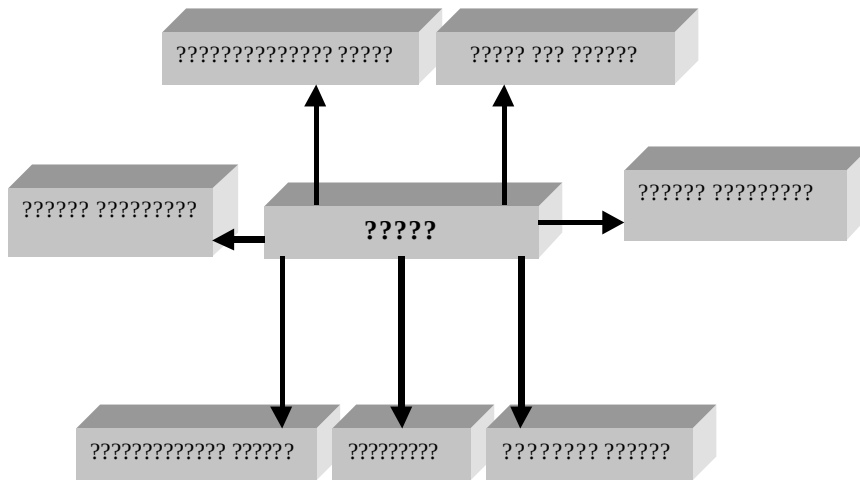


Рис. 1. Складові, що визначають оцінку бренду

сукупних матеріальних цінностей, які використовуються в господарській діяльності з метою отримання прибутку.

З 2000 року співвідношення балансової вартості компаній США та Великобританії до їх ринкової вартості зменшилося в п'ять разів. В Англії, сьогодні, 30% ринкової вартості відображається в балансі, все інше припадає на нематеріальні активи: ноу-хау, патенти, ділову репутацію, авторські права, а також на важливіший нематеріальний актив — бренд.

Управління брендом — це процес управління торговими марками з цілю стратегічного збільшення вартості бренду. Під управлінням бренду також розуміють персонал, який відповідає за створення індивідуальних характеристик бренду, зміну їх для досягнення максимальної ефективності, перевірку, що індивідуальні риси не коригуються, а також за створення планів антикризового управління брендом в разі необхідності.

Виходячи з наведеного можемо визначити, що актив бренду — це набір характеристик, які допомагають підвищити цінність компанії для споживачів, інвесторів, власників.

Процес управління брендом окрім фази розвитку марочного бачення, написання портрету торгової марки, розробки стратегії управління активами торгової марки та організаційної культури, що підтримує управління активами бренду, передбачає визначення його вартості.

Будь який метод визначення вартості бренду повинен розкривати наступні аспекти:

- ♦ Прогнозування вільних грошових потоків. Вартість активів визначається чистою приведеною вартістю майбутніх грошових коштів, що генеруються.
- ♦ Визначення додаткової цінності марки. Цей процес має два етапи: спочатку визначають додаткові грошові потоки, які створюють нематеріальні активи підприємства, потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на долю сприймаємої цінності торгової марки.
- ♦ Визначення норми дисконту. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їх теперішньої вартості. Норма дисконтування залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків. [6]

Оцінка бренду необхідна кожній компанії, оскільки вона дозволяє не тільки прийняти рішення про купівлю або продаж, а й упорядкувати облік в компанії та ефективніше розподілити існуючі ресурси за наступними напрямками:

- ♦ Розподілення бюджету. Більш точна оцінка вартості бренду дозволяє розумно розподілити бюджет компанії і передбачити, де є можливість отримати найбільший прибуток. Оцінка вартості кожного бренду надзвичайно важлива для управління портфелем брендів, для розподілення бюджету на просування між брендами і для розподілення бюджету регіональних представництв.
- ♦ Розвиток нового бренду. Технології оцінки бренду можуть бути використані для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренду з цілю максимізації вартості бренду в довгостроковому періоді, можливі прибутки і втрати від розтягування бренду на нові товарні лінії.
- ♦ Внутрішнє управління маркетингом. Звіти про вартість бренду дозволяють оцінити успіх стратегії маркетингу.

Важливим показником оцінки бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренду — це звичайне співвідношення прямих і непрямих оцінок (рис.2).

Пряму оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі — що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії.

До прямих методів оцінки вартості бренду відносять:

- ♦ Метод сумарних витрат. Даний метод полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренду: витрати на дослідження і розробку, художнє рішення та упаковку, юридична реєстрація та захист, витрати на рекламу, просування та зв'язки з громадськістю. Даним методом можуть користуватися всі виробники, так як він є

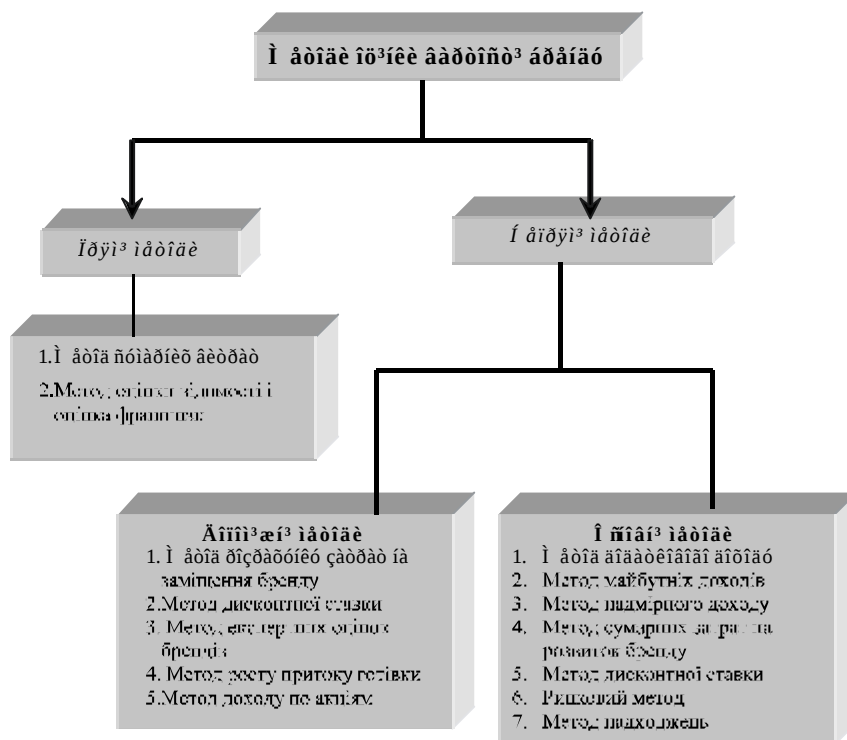


Рис. 2. Методи оцінки вартості бренду

легким і простим у застосуванні;

- ♦ Метод оцінки відомості і оцінка франшизи. Плануючи майбутні об'єми продаж, зазвичай використовують рівняння, які дозволяють переводити рекламний бюджет в відомість, відомість в проби, а проби — результуючий об'єм споживання.

Непрямі методи оцінки вартості бренду:

Основні методи:

- ♦ Метод додаткового доходу. Один із самих популярних способів оцінки вартості бренду. Згідно даної методики, визначають ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінова еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається звичайна ціна, різницю необхідно помножити на плануємий об'єм продаж і на середній час життя бренду в даній продуктивній категорії. Якщо брендований то-

вар продається по такій самій ціні, що і звичайний, вартість бренду за даним методом визначається різницею в об'ємах продаж. Даний метод має обмеження, так як велику проблему складає можливість оцінки динаміки лояльності до бренду, величини преміальної ціни, переключення на іншу марку в залежності від регіону і майбутньої активності конкурентів, а також об'єму продаж з урахуванням змін ринкової ситуації і сезонності.

- ♦ Метод майбутніх доходів. Підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредитами. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості — це і називають прибутком, який принесе бренд у майбутньому.

- ♦ Метод надмірного доходу. Використання даного методу дозволяє оцінити, наскільки збільшаться доходи при продажі товарів певної марки. При використанні даного методу необхідно вивчити динаміку доходів компанії за останні 10 років і за маркетинговими формулами розрахувати майбутню динаміку доходів.
- ♦ Метод сумарних затрат на розвиток бренду. Згідно цього методу, виробники сумують всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування. Більшість витрат відносяться до маркетингу, та суттєва їх частина відноситься на рекламу. Даний метод не дає можливості проаналізувати ефективність маркетингових витрат і залишає можливість списання на ринкову стихію помилки маркетингових стратегій та прорахунки рекламної компанії.
- ♦ Метод дисконтної ставки. Метод дозволяє оцінювати остаточну вартість ефективних інвестицій в розробку бренду та його просування на ринок. Для цього за спеціальною методикою вимірюється різниця між ризиком інвестицій в марку і ризиком операцій з державними цінними паперами.
- ♦ Ринковий метод. Його визначають, як один з найбільш простих методів оцінки бренду. Він надає визначення його ціни при купівлі торгової марки або компанії в цілому.
- ♦ Метод надходжень. Найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами. Насамперед, визначають, за яку частину доходу компанії відповідальні матеріальні, а за яку — нематеріальні активи. Потім (з урахуванням даних, отриманих методом відрахувань та методом надмірного доходу) оцінюється та частина "нематеріального доходу", за якої відповідальний саме бренд. Цю величину у свою чергу множать на Р/Е-ratio (відношення ринкової ціни акції компанії до "чистого" прибутку в розрахунку на одну акцію), а результат, на думку

аналітиків, повинний з високою точністю відповідати ринковій ціні бренду. Недолік методу полягає в складності обчислення тієї частки доходу компанії, що забезпечується нематеріальними активами, і тієї частини цих активів, що приходить на бренд.

Допоміжні методи:

- ♦ Метод розрахунку затрат на заміщення бренду. Метод потребує порівняння оцінюючої марки з абстрактним товаром тієї ж категорії, призначення і якості. За допомогою цього методу визначається величина затрат на "доведення" невідомої марки до того ж рівня, що і вивчаємий бренд. Для цього необхідно виміряти наступні параметри:
- ♦ Різницю між кількістю споживачів, що вибирають саме цю торгову марку, і кількістю споживачів невідомого товару тієї ж категорії, призначення і якості;
- ♦ Різницю між цінами, за якими можна продавати товар даної марки і аналогічний товар;
- ♦ Різницю між частотою і кількістю зроблених покупок товару цієї марки і середньою кількістю купівель товару тієї ж категорії, призначення і якості;
- ♦ Кількість лояльних споживачів, які будуть вибирати цю торгову марку при зміні умов купівлі, використання та обслуговування товару;
- ♦ Термін, протягом якого може "прожити" бренд, визначаючи споживчі переваги і приносячи додатковий дохід його власнику.

Найголовнішою позитивною стороною даного методу є його відносна простота та універсальність. Негативом — більшість розрахунків носять гіпотетичний характер, та їх практично неможливо перевірити на практиці.

- ♦ Метод експертних оцінок брендів. Авторитетні і незалежні експерти виставляють оцінки за основними параметрами: ринкова доля і рейтинг, стабільність бренду, стабільність товарної категорії, інтернаціональність, ринкові тенденції,

рекламна підтримка і програми просування товару, юридичний захист. [5] Після чого розраховують середні бали, які помножуються на коефіцієнт, пропорційний ступеню важливості оцінюючого параметру. Негативною стороною цього способу оцінки є суб'єктивність і можлива залежність експертів від власника бренду.

- ♦ Метод росту притоку готівки. Використання передбачає: вимірювання фінансових надходжень від продажу марочного товару, з яких вираховують витрати на розробку, реєстрацію і просування бренду, включаючи витрати на рекламу. Після чого ці суми порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю. Даний метод широко застосовується, так як його легко використовувати на практиці, організував пробні продажі немарочного товару в основних сегментах ринку. Складність цього методу полягає в тому, що цикл від втягнення в споживання до регулярного споживання товару і формування відношень між трендом і споживачем — займає декілька місяців. Тому об'єм пробних купівель, що не підтримуються маркетинговими комунікаціями, завжди нижче рівня стабільного споживання звичайного товару.
- ♦ Метод відрахувань за використання торгової марки. Сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу товару, і є вартістю бренду. Головною перешкодою даного методу є важкість виділення тільки "плати за марку" з загальних виплат, так як в них входять і затрати на маркетинг і рекламу корпоративної марки. [10]
- ♦ Метод доходу по акціям. Дана методика використовує ринкову ціну акцій компанії, динаміку цін акцій на фондовій біржі і співвідношення Р/Е (Ціна акцій / Дохід по акціям). Більшість фінансових аналітиків вважають це співвідношення досить точним індикатором вартості бренду.

Висновки

Оцінка вартості бренду стає все більш значимою як для нових підприємств, так і для тих, які діють на ринку вже не один рік.

Хоча у світі існує кілька різноманітних методів підрахунку вартості бренду, вибрати одну універсальну не представляється можливим. Усі підприємства мають власний набір відомих їм показників їхньої фінансово-економічної діяльності, власну історію і власні можливості.

Жоден з приведених методів не повинен використовуватися самотійно. Тільки підрахована по декільком методам вартість може дати вірний результат. Саме тому в даній роботі було вперше запропоновано розділити непрямі методи оцінки вартості бренду на основні та допоміжні. На мою думку паралельне використання даних методів допоможе в отриманні більш точного результату.

Джерела

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
2. Байел Л. Олександр. Отдел Маркетинга, № 11, 2005. — с. 16
3. Бойетт Джозеф Г. Бойетт Джимми Т. Гуру маркетинга. — М.: Изд-во "ЭКМО", — 2004. — 320 с.
4. Гусева О.В. Брендинг. HTML — версия <http://www.vernikov.ru/material136.html>
5. Гусев О. "Как оценить бренд? // Рекламные идеи — YES! 1999. — № 1. С. 24.
6. Доль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / Пер. С англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 480 с.: ил.
7. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. — 352 с.: ил.
8. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001. — 272 с.: ил.
9. Олигви Д. и др. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. — М.: Ассоциация работников рекламы. — 1993. — 112 с.
10. Смит Г. Определение ценности торговой марки. Wiley & Sons. — 1997. — 98 с.



Міністерство науки та освіти України
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



**Всеукраїнський конкурс
студентських наукових робіт з маркетингу
ім. Ігора Ткаченко**

Мета конкурсу
підвищення рівня підготовки
фахівців з маркетингу
студентів вишів України

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

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

Роботи приймаються до 10 лютого 2007 року у друкованому вигляді
(2 примірника + РР-презентація).

Термін проведення: вересень 2006 – квітень 2007 року.

27 травня 2007 року – підведення підсумків та нагородження переможців.

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

**У квітні 2006 року вийшов щорічник ВГО "УАМ",
— обсягом — 128 сторінок та накладом видання — 5000 примірників.**

Структура Щорічника:

- ♦ дослідницькі компанії;
- ♦ консалтингові компанії;
- ♦ контакт-центри;
- ♦ професійні виставки;
- ♦ спеціалізовані мас-медіа;
- ♦ розробники програмного забезпечення;
- ♦ маркетинг-освіта.

Цільова аудиторія Щорічника:

- ♦ власники та менеджери підприємств різних форм власності;
- ♦ керівники та працівники маркетингових служб;
- ♦ наукові співробітники та викладачі маркетингу.

Розповсюдження Щорічника:

- ♦ безоплатне цільове розсилання, розповсюдження на виставках за участю УАМ, на конференціях, семінарах УАМ тощо;
- ♦ 5 примірників одержує кожен член УАМ, розміщений у Щорічнику.

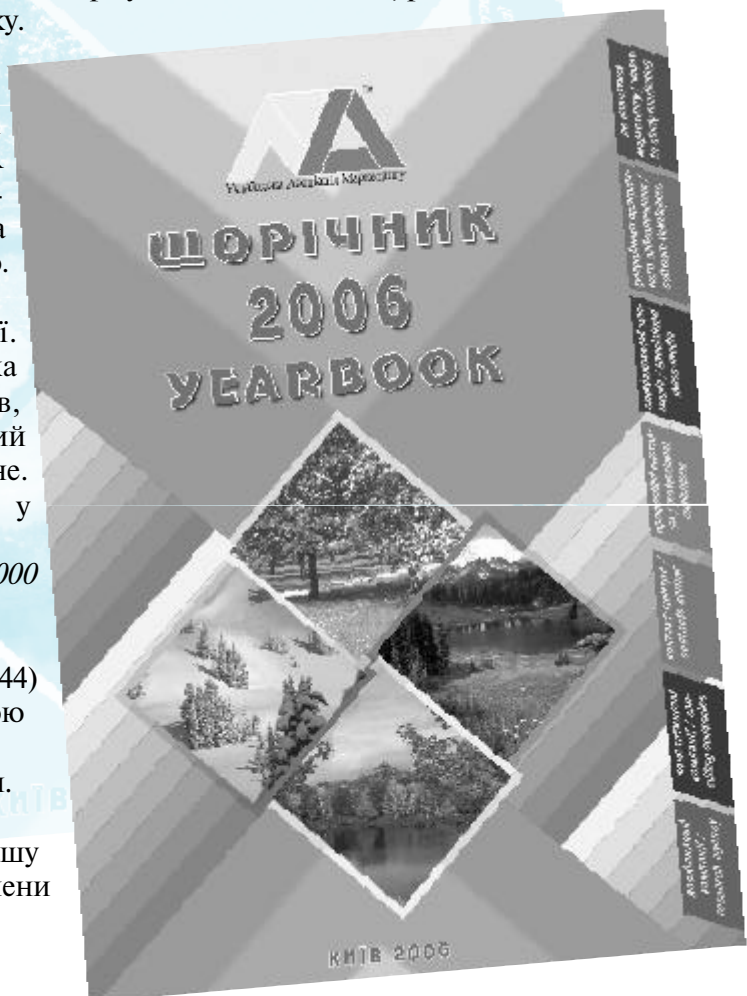
Кожний учасник Щорічника заповнює анкету, розроблену на основі стандартної анкети ESOMAR (додається), одна сторінка формату А4 — українською мовою, одна сторінка також формату А4 — англійською мовою.

До анкети додаються 2 фотографії. Перше фото — "обличчя" учасника (фотографії власників, менеджерів, провідних співробітників — на власний розсуд учасника), друге фото — довільне. Обов'язковим є надання логотипу у векторному вигляді.

Вартість включення в Щорічник — 1000 грн.

З питань участі звертайтеся за тел.: (044) 456-08-94, 459-62-09, або за електронною адресою — primak@kneu.kiev.ua, до Гаврилової Інни.

Сподіваємося, що інформація про Вашу компанію чи установу у Щорічнику "Члени УАМ" буде ефективним інструментом просування на ринку!





ФЕДЕРАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

ПЕРЕЛІК КОДУ ДІЯЛЬНОСТІ FEDMA

1. Вступ

Брокери, які є у списку членів FEDMA, погоджуються через своє членство з наступним:

Організації, які дотримуються директив, визначені в цьому Переліку Коду діяльності FEDMA.

Цей Код гарантує чіткість і спадковість стандартів, що використовуються брокерами-членами FEDMA.

Цей Код призначений до використання лише як додаток до існуючого національного і європейського законодавства, що контролює використання бази даних для цілей директ-маркетингу. Перелічені в списку члени також зобов'язуються дотримуватись директ-маркетингових Кодів діяльності країн, де вони працюють. Також необхідно для членів бути знайомими з іншими Кодами діяльності, де вони мають справу з директ-маркетингом (такі як Просування продажів, Коди рекламної діяльності тощо).

Краще використовувати термін "користувач" або "клієнт-користувач" ніж "орендар", щоб запобігти непорозуміння, відповідно до відповідальності середнього рівня, які можуть діяти як орендарі чи користувачі.

2. Основні визначення

Код розглядає:

Список: колекція баз даних, що дозволяє ідентифікувати індивіда або адресу.

У список не слід включати інформацію, яка суперечить професійній етиці, або включення якої заборонено національним чи міжнародним законодавством.

Утримувач списку (list holder): група, або персона, контролююча частка якої визначена (записана) у списку (список власників і менеджери списку).

Брокер списку: медіатор, який здійснює трансакції для одного чи більше споживача і більше ніж одного власника списку, незважаючи на те, чи він використовує своє власне ім'я і діє від свого власного імені, чи він використовує ім'я власника списку або користувача-клієнта і діє від імені власника списку або користувача-клієнта.

Користувач-клієнт: частина людей, які спілкуються з власної ініціативи з індивідами/адресами списку.

Недоставлені: поштові повідомлення, які були недоставлені через неправильну адресу або тому що адресат більше не живе за цією адресою.

Послуга поштових переваг (Mailing Preference Service) (відома в деяких країнах як "списки Робінзона"): список індивідів, які дали знати через цю послугу, що вони не хочуть отримувати рекламу (пряму розсилку).

Очищення: виконання бажання індивідів бути перемішеними з списків розсилки через комп'ютерну дедублікацію. (M.P.S)

"Зернятко" або адреса моніторингу: адреси, додані до списку і використані з метою зловживання монітором.

Зловживання: використання, що суперечить закону, цьому Коду або іншому подібному саморегулюючому забезпеченню, впровадженому за сприяння Ради списку. Також таке, що суперечить домовленостями між брокером списку і його власником, а

також між брокером і користувачем списку.

3. Головні правила поведінки

3.1 Члени Ради списку, що діють як брокери списку, зобов'язуються діяти у відповідності до букви і духу цього Коду.

3.2 Для захисту приватного життя споживачів, брокер списку впевнюється у максимально можливій для нього мірі в тому, що його списки не будуть містити інформації з інших баз даних, ніж з тих, що визначені дозволеними відповідно до цього Коду і згадані у частині основних визначень і вступі.

3.3 Утримувач списку чистить кожний список, розміщений в розпорядженні інших осіб за допомогою нещодавнього M.P.S. списку, якщо це технічно можливо. У випадку, коли це технічно неможливо, брокеру списку наполегливо порекомендують обов'язково повідомити про це користувача-клієнта перед доставкою.

3.4 Брокер списку потребує допомоги власника списку, який він репрезентує для внесення змін до списків у максимальній степені.

3.5 Брокер списку повинен допомагати користувачу-клієнту у пошуку кожної індивідуальної адреси і додання її до списку першого власника списку.

3.6 Брокер списку піклується про інтереси власника списку і користувача списку.

3.7 База даних самозахищена від будь-якого використання або операцій, які не погоджені з власником.

4. Правила поведінки брокера списку стосовно утримувача списку

4.1 Брокер списку інформує утримувача списку про ідентичність користувача і природу діяльності, для якої він пізніше використовуватиме список.

4.2 Утримувач списку уповноважений відмовити в використанні, яке пропонує клієнт без жодного обґрунтування.

4.3 Трансакції між брокером списку і утримувачем списку чітко прописані.

Власник списку відповідає за якість бази даних, яка запропонована і доставлена користувачу-клієнту, у відповідності зі списком, термінами і умовами утримувачей і брокерів списку.

4.4 Брокер списку буде використовувати свої найкращі зусилля для того, щоб впевнитися, що списки не використовуються у будь-який інший спосіб, ніж той, що був погоджений з власником (власниками).

4.5 Брокер списку зобов'язується отримувати максимум інформації від утримувача списку для теперішнього використання списку.

4.6 Брокер списку наглядає за тим, щоб списки використовувалися у відповідності з письмовими домовленостями з власником списку.

4.7 Брокери списку відповідальні за сплату облігацій, що виникли в результаті трансакцій і визначені у письмовій згоді між брокером і власником списку, беручи до уваги можливість "форс мажору".

4.8 Доставка списку для цілей тестування до другої сторони передбачає врахування цього списку діяльності, затверджений в пункті 4.1. Він зобов'язує користувача поважати природу діяльності під час використання списку.

4.9 Брокер списку робить всі необхідні кроки для передачі недоставлених поштових частин (відхилених, поштових повернень) власнику списку до передачі користувачу-клієнту.

4.10 Брокер списку пояснить формальну ціль користувачу-клієнту за першим запитом власника списку, у випадку коли не дозволене використання бази даних знайшлося.

4.11 Зловживання при використанні списку вважається доведеним, якщо воно було продемонстровано під контролем "зернятка"-адрес, які були офіційно включені в список.

5. Правила поведінки брокера списку стосовно користувача списку

5.1 Брокер списку гарантує своєму клієнту, що він авторизований діяти як брокер списку від імені власника списку.

5.2 Брокер списку повинен інформувати користувача про ім'я утримувача списку і про ідентичність списку.

5.3 Брокер списку зобов'язаний надавати користувачу-клієнту всю інформацію в його основне володіння про теперішній стан списку, який буде розміщений у розпорядження користувача.

5.4 Трансакції між брокером списку і користувачем списку закладені у письмовій конвенції, що включає заборону для користувача передавати будь-якій третій стороні всю або частину інформації, що виникла внаслідок погодженої трансакції.

5.5 Брокер списку уповноважений підтвердити, що всі остаточні поштові частини відповідають базовій погодженій моделі. Для забезпечення цього, користувач списку впевнюється, що його/її домашня пошта розсилає підписану копію остаточної поштової частини до брокера списку для його схвалення першочергового відправлення. Якщо він не відповідає, брокер списку повинен негайно проінформувати власника списку.

5.6 Для перевірки актуальності поштового використаного матеріалу, власник списку використовує моніторинг адрес. Якщо виявляться будь-

які розходження, власник або брокер списку буде подавати скарги у процедурі, визначеній в секціях 8 і 9 цього Коду.

5.7 Брокер списку звертає особливу увагу на певні бізнес сектори, що порадила FEDMA, що можуть вимагати особливо уважної перевірки і моніторингу.

5.8 Брокер списку повинен негайно інформувати FEDMA і інших членів Ради списку, якщо він прийняв міри, які описані в пунктах 5.5 або 5.6, і необхідні кроки можуть бути зроблені.

5.9 У випадку скарги на порушення умов гарантії користувача-клієнта або як наслідок неправильного виконання замовлення, власник списку і брокер списку не повинні відповідати за будь-які наслідки чи інші втрати доступу до орендованого замовлення на запит.

6. Брокер/власник/користувач: зобов'язання перед споживачем

6.1 Вимоги індивідів відредагувати персональну базу даних повинні бути задоволені в обґрунтовано стислі строки власником списку.

6.2 Вимоги індивідів не отримувати подальшої рекламної розсилки повинні бути задоволені в обґрунтовано стислі строки власником списку.

6.3 Якщо індивід питає про джерело списку, з якого вибрали ім'я, ідентичність поштування повинна бути знайдена у обґрунтовано стислі строки брокером списку, власником і користувачем-клієнтом.

7. Використання списку

7.1 Всі компанії, що роблять свої списки доступними для третіх сторін, і посередники, що можуть діяти за них, повинні розслідувати наміри і рекомендації перспективного користувача перед дозволом використання. Перспективні користувачі (орендарі списку) повинні визначити особливі і легітимні цілі (нормально

шляхом присилання зразків) перед тим, як їм дозволять використовувати такі списки.

8. Процедура подання скарг

8.1 Скарги на брокера списку, утримувача, клієнта-користувача, у національному масштабі будуть розглянуті і з ними матимуть справу прямо у Директ-маркетинговій національній асоціації, до якої належить брокер. Рада списку буде про це проінформована.

8.2 Якщо ця національна асоціація протягом 3 місяців не прийняла рішення, скарга передається на розгляд Раді списку.

8.3 Всі скарги, направлені до Ради списку, будуть розглянуті Наглядовим Комітетом, що складається координатору Ради списку, представника FEDMA, визначеного Радою директорів FEDMA, і нейтральної сторони, визначеної у відповідності з Аль-

янсом рекламних стандартів. Роллю Наглядового Комітету буде розслідувати скарги і вирішувати, які з дій, передбачених в пункті 9, слід вчинити.

8.4 Про Скарги з-за кордону буде негайно повідомлено Раді списку, яка повідомить FEDMA. FEDMA зв'яжеться з суміжними національними ДМ асоціаціями з повагою до необхідних санкцій.

8.5 Тільки письмові скарги з достатньою документацією будуть розглядатися.

9. Санкції

Федерація європейського директ-маркетингу

9.1 Коли порушення цього Коду було розслідуване і скарга була оправадана, злочинець буде офіційно повідомлений FEDMA про санкції, які будуть задіяні.

9.2 У випадку першого порушення цього Коду, офіційне попередження буде зроблене злочинцю FEDMoю.

9.3 У випадку другого порушення цього Коду злочинець буде позбавлений членства в FEDMA і Раді списку на рік і це буде публічно оголошено. Такий же порядок дій буде рекомендований національній асоціації.

9.4 У випадку третього порушення Коду, злочинець буде позбавлений членства в FEDMA і Раді списку назавжди і про це буде оголошено публічно. Такий же порядок дій буде рекомендований національним асоціаціям.

9.5 У випадку серйозного порушення цього Коду, санкції 9.3 або 9.4 можуть бути застосовані навіть у разі першого порушення.

10. Апеляції

10.1 Компанія, звинувачена у порушенні цього Коду, має право подати апеляцію до FEDMA проти санкцій протягом 1 місяця відповідно до вимог офіційних усвідомлень.

Переклад Мар'яни Лилик

R & M ВИСТАВКА РЕКЛАМА & МЕДІА

4 - 6 жовтня 2006 року

м. Львів, вул. Мильників, 18
Палац спорту «Україна»

Тематичні розділи виставки:
Технології, матеріали, комплектуючі та програмне забезпечення для виробництва рекламної і поліграфічної продукції, газети, журнали, радіо, телебачення, видавництва, рекламні агентства, зовнішня реклама, рекламно-сувенірна продукція, директ-маркетингові технології, PR-технології та послуги, поліграфічні послуги та рекламно-поліграфічна продукція

Інформаційні спонсори:
РАДІО ЛЬВІВ, МАРКЕТИНГ, 3, G, 6, 15, promodigital.com

Медіа-підтримка:
ТРК-Львів, DASH

Спонсор:
Агентство з розвитку реклами та медіа-технологій
K&M and P&M Ltd. Lviv, Ukraine
www.k&m-p&m.com.ua

RESEARCH WORLD, JUNE, 2006

СТАНДАРТИ ISO ДЛЯ РИНКОВИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИЙНЯТІ В ТРАВНІ

ДЖОС ХАВЕРМАНС, переклад ТЕТЯНИ ГУЦАЛ

Усі, хто займаються ринковими дослідженнями, говорить Енріке Домінго, повинні вивчити номер 20252. Це є номер норми ISO (Міжнародної організації зі стандартизації), що стосується маркетингових досліджень. "Той факт, що вони були прийняті, доводить нашим клієнтам та суспільству про те, що наша індустрія є відданою тому, щоб надавати послуги якнайвищої якості, а також такі, які б регулювалися певними нормами", каже Домінго, який координував прийняття норми ISO номер 20252. Домінго є головою Технічного комітету 225, а також обіймає посаду виконавчого директора в Synovate Iberia в Західній Африці. Прийняття стандартів та норм не лише утвердить професіоналізм та надійність, стандарти можуть також забезпечити те, що індустрія маркетингових досліджень буде звільнена від суворих законів, які обмежували свободу в проведенні досліджень.

Перше пленарне засідання, що було проведено Технічним комітетом, відбулось у липні 2003 року і EFAMRO, федерація, яка представляє усі європейські торгові асоціації, заснувала проект. Вони були схвалені у лютому 2006 року, а запустили проект у травні. Таке прийняття стандартів було одним із найбільш швидких у історії ISO.

Скільки країн вже прийняли ці стандарти?

"Національні заклади ISO 22 країн-членів Технічного комітету анонімно проголосували за прийняття норм. Ці країни приймали участь у "Процесі їх розробки, вони також представляють більше 90 відсотків світового ринку маркетингових досліджень. Проте процес прийняття цих стандартів в кожній країні проходить по-різному. У тих країнах, де вже існували національні норми, асоціації матимуть вибір між останніми та нормами ISO, а також зможуть використовувати їх у якості додатку до тих норм, що вже існують. У нас таких привілеїв немає. Більшість країн, таких як Великобританія, надають перевагу заміні своїх національних норм нормами ISO. Проте стандарти, що були спеціально розроблені з урахуванням національних особливостей, завжди знаходитимуть своє місце в якості додатку до стандартів ISO".

Як правильно впроваджувати нові норми?

"Цей процес буде досить складним для

мультинаціональних мережевих агенцій, а також для маленьких місцевих агенцій. Для того, щоб стати сертифікованим ISO, агенціями потрібно буде звернутись до акредитованого аудитора з проханням перевірити, чи стандарти відповідають усім вимогам, таким, як наявність системи контролю якості, належного ведення документації, тренування інтерв'юерів, забезпечення зворотного зв'язку з роботодавцями, надання звітів клієнтам про те, як проходить проект та як приймаються усі основні рішення, а також для перевірки декількох інших процедур. Мультинаціональні агенції можуть робити це окремо для кожного ринку, на якому вони діють, роблячи такий процес відповідно більш дорогим, або ж проводити все однією операцією. Я припускаю, що більшість великих агенцій розпочнуть сертифікацію у найбільш важливих ринках, а також на тих, де цей процес буде найбільш легким".

Чи маленькі компанії запроваджуватимуть ту саму систему, що й великі?

"Існує одна єдина норма, що є в точності силою ISO. Для маленьких агенцій може бути досить важко мати справу зі складністю системи якості. З іншого боку: їхній бізнес скоріше за все не буде життєздатним без чіткого набору норм та стандартів. Така агенція навряд чи зможе вижити у сьогодиншньому конкурентному ринку. Впровадження норм ISO повинно розглядатись як якісна зміна і мати необхідна інвестиція".

Скільки часу займе впровадження?

"Якщо старший менеджер є справді відданим тому, щоб забезпечувати високу якість своєї роботи, то впровадження може бути дуже швидким. Однак, це може зайняти декілька років для відданої компанії, що починає з нуля, щоб стати повністю сертифікованою ISO. Більшість уже акредитованих компаній будуть впроваджувати ISO під час проведення регулярних аудиторських перевірок. Лише деякі з них прискорять процес проведення аудиторської перевірки для того, щоб прийняти нові стандарти та норми завчасно. Отже, може цілком знадобитись декілька років, перш ніж ціла індустрія буде мати запровадженими стандарти ISO.

Що отримувати від цього клієнти?

"ISO-норми підвищать якість послуг, що клієнти отримують. Вони будуть бачити більше послідовності сумісності у

тому, як ведеться робота за міжнародними проектами. В кінцевому результаті ISO норми стануть свого роду гарантією якості та добросовісності партнера, з яким вони співпрацюють".

Яким чином регулюватимуться та узгоджуватимуться невідповідності?

"Досконалість не є можливою. Не буде жодної компанії, в якій аудит не знайде помилок. Постійно існує невелика кількість "невідповідностей", що вони починають недоліки та слабкі місця на жаргоні ISO. Ці питання стосуються розділу забезпечення якості процедур. Вони завжди повинні бути адресовані та вирішені. Навіть у тому разі, якщо аудитори знайдуть значні невідповідності або неточності, вони завжди дадуть порушнику час для того, щоб спробувати вирішити проблему. Ті компанії, що виявляться неспроможними вирішити такі проблеми, будуть позбавлені акредитаційного сертифіката ISO. Про це, звичайно, не повідомлятиметься не в яких засобах масової інформації, проте агенція не зможе вже посилатись на наявність у нього ISO-сертифікату. Агенції, що втратили свої сертифікати, можуть знову подавати документи на його отримання, проте тільки тоді, коли вони самі відчують, що помилки та недоліки в роботі вже були виправлені та що вони зможуть знову відновити систему якості на належному рівні".

Що буде далі?

"Постійне пристосування та вдосконалення норм є частиною нормального процесу ISO. Стандарти змінюються тому, що ринки постійно розвиваються. Кожні два роки стандарти маркетингових досліджень ISO 2252 будуть переглядатись, вводитимуться зміни та вони публікуватимуться, якщо у цьому буде відчуватись необхідність. В додаток до цього у будь-який час члени технічного комітету, що відповідають за стандартизацію, можуть вносити свої пропозиції щодо зміни та доповнень до стандартів".

Ви координували процес з 2003 року. Що далі?

"Я є головою Технічного комітету ISO TC-225 до 2008 і маю намір завершити всій 5-річний термін. Ми зараз розробляємо стандарти для панелей доступу до баз даних, а також для досліджень через мережу Інтернет, які маємо намір включити в якості другої норми з ISO 20252 як тільки це стане можливо".



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер
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
13 – 18.11.2006	Практичний маркетинг: - управління маркетингом в нових умовах; - відділ маркетингу дослідження своїми руками; - побудова служби маркетингу; - бізнес-планування; - захист товарних знаків, логотипів; - креативний бріф; - медіапланування	Будько Сергій Лилик Ірина Карпенко Олена Діброва Тетяна Мошун Ольга Полонець Володимир
09.12.2006	Бренд & Брендинг	Будько Сергій
Конференції		
13.09.2006	Європейський маркетинг-шлях України	м. Київ (в рамках виставки REX)
15.09-16.09/2006	Друга міжнародна науково-практична конференція "Інформаційні технології в управлінні туристичною і курортно-рекреаційною економікою"	м. Бердянськ conferenc@ariu.berdiansk.net
23-24.10. 2006	Маркетинг в Україні	м. Київ, КНЕУ

Усі тренінги проходять при фінансовій підтримці УАМ.

Вартість тренінгів складає - 480 грн включаючи ПДВ. Вартість тижневих курсів – 1200 грн включаючи ПДВ. Для членів асоціації діє знижка 15% на всі тренінги. У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню тренінгу видається сертифікат УАМ.

Асоціація також займається організацією корпоративних тренінгів.

Контактна інформація:

**Українська Асоціація Маркетингу 03057, Київ, пр-т Перемоги 54/1, оф. 436
(+38 044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua, <http://uam.iatp.org.ua>**

Маркетологам України — Європейський рівень

**Українська Асоціація Маркетингу (УАМ)
та Нідерландський Інститут Маркетингу (НІМА)
у співпраці з компанією “Освітний і Тренінговий Центр Нідерландів” (ETCN)
та Інститутом маркетингу
створюють систему навчання, тренінгів та сертифікації у сфері маркетингу,
ідентичну системі НІМА і Нідерландах у 2006/2007 році**

При успішній здачі іспитів, слухачі отримують диплом Нідерландської асоціації маркетингу.

**Проект реалізовується
у Києві 8 (044) 456-0894, 459-6209 та Рівне 8 (0362) 26-27-38**

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