

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ПОДІЇ ЖОВТНЯ 2006: МАЙКЛ ПОРТЕР В УКРАЇНІ

Якщо конкурентам легко вдається імітувати вашу стратегію, то природно має постати запитання: а чи була це справді унікальна стратегія? Можливо, те, що Ви вважали своєю стратегією, – просто типова поведінка продавців на цьому ринку?



.стр. 4

ПОДІЇ ЖОВТНЯ 2006: ДЖЕК ТРАУТ В УКРАЇНІ

Глобальна економіка не прийде до країни, в якій нестабільна політична ситуація, і до того ж утискають бізнес.



.стр. 6

БУМ ПРОДАЖУ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

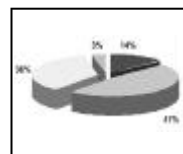
Безпрецедентний – особливо на первинному ринку – бум продажу автомобілів в Україні 2006 року не змогли передбачити ні експерти, ні представники авторинку.



.стр. 8

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОЧИМА ЕКСПЕРТІВ

Найбільш знаними видами діяльності УАМ експерти називають проведення конференцій (33%), семінарів (33%) і підготування публікацій (31%).



.стр. 31

ЕВОЛЮЦІЯ РАДЯНСЬКОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДУМКИ

Офіційна радянська ідеологія відкидала більшість аспектів маркетингу, однак усе одно в Радянському Союзі були спеціалісти в цій області.



.стр. 38

CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION PRACTICE

Відповідальна реклама й маркетингові комунікації, які здійснюються на засадах саморегульованих систем директив і керівництв, свідчать про те, що бізнес-спільнота усвідомила свої соціальні обов'язки.



.стр. 66

Київ, 2006

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ



МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (39), вересень-жовтень, 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

Події жовтня 2006 року:

Майкл Портер в Україні 4

Джек Траут в Україні 6

ОГЛЯД РИНКІВ

Т.Ю. Ладуба

Розвиток автомобільного ринку України
в контексті світових тенденцій 8

О.В. Дегтяр

Особливості діяльності девелопера на ринку нерухомості . . . 14

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Т.О. Примак

Якою має бути соціальна реклама? 19

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

І.В. Лирик

Маркетинг у нових ринкових економіках 25

О.В. Житник

Зміни грядуть? Маркетингові дослідження очима експертів:
результати проекту Marketview 31

І.Л. Решетнікова

Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні 36

К. Ф. Фокс, І.І. Скоробогатих, О.В. Сагінова

Еволюція радянської маркетингової думки 38

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

О.В. Зозульов, Ю.В. Нестерова

Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика . . . 44

Н.В. Івашова

Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку 51

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В.Г. Герасименко

Створення анімаційних програм для туристів
на основі маркетингового підходу 57

О.М. Копотун, І.П. Лазоренко, І.Ю. Гаврилова

Фармацевтичний ринок України: ефективність роботи
медпредставників 61

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

ESOMAR оприлюднює головні результати глобального звіту
з маркетингових досліджень за 2005 рік 65

Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

"Консолідована система директив і керівництв у сфері
реклами та практики маркетингових комунікацій ICC" 66

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Курси, семінари та тренінги 71

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03057, Київ, пр. Перемоги, 54/1
тел./факс: 38(044)4560894
тел.: 38(044)4596209
<http://uam.iatp.org.ua>
E-mail: magazine@kneu.kiev.ua
uma@kneu.kiev.ua

Літературний редактор

Гориславець К.С.

Верстка, дизайн

Загорний К.В.

ІТ-менеджер

Андросенко А.Г.

Маркетолог-менеджер

Гаврилова І.Ю.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний
економічний університет

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 4 від 26 жовтня 2006 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 25 жовтня 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

ПОДІЇ ЖОВТНЯ 2006 РОКУ: МАЙКЛ ПОРТЕР В УКРАЇНІ

5 жовтня поточного року Україну вперше відвідав Майкл Портер — автор сучасної концепції конкурентоздатності та один із провідних експертів із питань конкурентної стратегії, дослідник та практик.

Довідка:

Майкл Портер народився 1947 року в штаті Мічиган, США. Закінчив Принстонський університет, пізніше отримав ступені магістра бізнес-адміністрування та доктора філософії в Гарвардському університеті. Від 1973 р. дотепер працює у Harvard Business School.

Ідеї Майкла Портера лягли в основу навчального предмету "Стратегія управління", який є обов'язковою складовою курсу зі стратегії бізнесу в Гарварді та практично у кожній бізнес-школі світу. В Гарварді пан Портер є директором курсу для керівників корпорацій із річним обігом понад \$ 1 млрд.

Майкл Портер написав 18 книжок та понад 60 статей. Його клієнти — відомі компанії, зокрема Intel, Procter&Gamble, Shell, DuPont, Sysco, Caterpillar, а також уряди США, Канади, Великобританії, Ірландії, Росії, Казахстану, Нової Зеландії, Сінгапуру, Південної Кореї та Індії.

В Україні Майкл Портер провів майстер-клас та прес-конференцію для зацікавлених осіб і представників ЗМІ. Його перебування організувала промоутерська компанія RICH Strategy (www.rich.in.ua).

Погляди, що їх М. Портер висловив на майстер-класі, лягли в основу нової книжки, яку він зараз пише. Дослідник розповів про економічну сутність конкуренції, механізми аналізу галузі та про те, як правильно

обрати "поле битви" з конкурентом. Він детально розглянув питання про конкурентну стратегію окремої компанії: 5 характеристик успішної стратегії; чому навіть у добрих, успішних компаній бувають погані стратегії; які стратегічні помилки є найпоширенішими. Частина майстер-класу була присвячена питанням успішного зростання компанії та пошуку нових бізнес-напрямів.

Відповідаючи на запитання під час прес-конференції, Майкл Портер, зокрема, висловив такі думки:

♦ Щодо України

Я маю багато роботи вдома, в Чикаго. Але якщо мене знову запросять в Україну, я, поза сумнівом, приїду. Я ще не вивчав дії своєї стратегії у вашій країні. Проте час конкуренції в Україні наб-

лижається — вона прийде через 3-5 років, і я впевнений, що незабаром почую цікаві новини щодо української економіки та бізнесу.

Мені відомо, що зараз в Україні трохи нестійка політична ситуація — Президент і Прем'єр-міністр мають різні погляди щодо того, яку політику впроваджувати в життя. Тому нині не час для уряду здійснювати будь-які реформи. Але я сподіваюся, що з часом вони досягнуть консенсусу.

♦ Щодо своєї діяльності на теренах СНД

Я консультував уряди в Росії та Казахстані й маю надію, що до моїх порад прислухаються. Природні ресурси — це, звичайно, необхідна річ і джерело багатства для країни. Але я наголошував на тому, що природні ресурси — не дуже стабільна основа еко-



номії у сучасному конкурентному середовищі. Країна повинна вкладати кошти у високі технології, підвищення продуктивності праці. Зараз у Росії 50% ВВП становлять прибутки від продажу за кордон природних ресурсів (нафти і газу), 50% забезпечує продуктивність праці. Російська економіка потребує реструктуризації. На цей час у Росії багато впливових бізнес-груп і політиків, яким подобається сучасний стан речей і які почувалися б некомфортно в умовах ринкової економіки. Проте я вірю, що мої ідеї будуть дуже важливими для майбутніх політичних лідерів.

♦ Про українсько-російські взаємини

Росіяни — сусіди українців, а зі своїми сусідами завжди корисно мати добрі інтеграційні стосунки. Але Росія з певних історичних причин намагається бути лідером у регіоні, наказувати іншим країнам, що їм потрібно робити. Я вважаю, що зараз росіяни роблять багато речей, які суперечать їхнім економічним інтересам. Проте це тимчасове явище, адже Росії вигідніше мати в обличчі України сильного сусіда.

♦ Щодо США

У нашій країні зараз відбуваються дуже цікаві політичні дебати. США досі залишаються найбільшою фабрикою світу — навіть Китай поки що



не наздогнав їх за обсягами виробництва. Я запитав би обох кандидатів на посаду Президента, як вони збираються реформувати систему освіти. Коли людину приймають на роботу, від неї вимагають високого рівня знань і навичок. Але останнім часом навчання в університетах, навіть державних, усе дорожчає, і тому вищу освіту здобувають дедалі менше студентів. Зменшується кількість кваліфікованої робочої сили. Для мене це дивно, але ситуація загострюється. До того ж, у нашій країні дуже значною є частка населення літнього віку. Дискусія про те, як забезпечити цим людям високий рівень життя, триває постійно.

♦ Щодо конкурентів, які намагаються копіювати Вашу ринкову стратегію

По-перше, перевірте задоволеність клієнтів. Другим загальним показником перевірки стратегії є Ваші доходи — безумовно, Ваш бізнес повинен зростати. Крім того, компаніям варто встановлювати власні ціни, вдосконалювати способи задоволення споживачів. Імітацію Вашої стратегії можна розглядати у двох аспектах. Перший — це імітація найкращої практики, якої Вам потрібно сподіватися. Що вдаліша практика, то швидше її почнуть імітувати. Другий аспект — це імітація власної стратегії. Однак по-справжньому успішну стратегію важко зімітувати. Якщо конкурентам легко вдається імітувати вашу стратегію, то природно має поставити запитання: а чи була це справді унікальна стратегія? Можливо, те, що Ви вважали своєю стратегією, — просто типова поведінка продавців на цьому ринку?

♦ Щодо СОТ

Намагаючись вступити у СОТ, ви продуктивно використовуєте свій час, адже будь-яка країна виграє, стаючи членом цієї організації. Дотримання стандартів СОТ захищає виробників від неправомірних дій уряду, дисциплінує державні органи у здійсненні місцевої політики. Зараз Україні саме час вступати до СОТ.



ПОДІЇ ЖОВТНЯ 2006 РОКУ: ДЖЕК ТРАУТ В УКРАЇНІ

12-15 жовтня поточного року в Україні перебував Джек Траут, відомий у всьому світі передовсім як творець легендарної концепції позиціонування, що спричинила справжню революцію в маркетингу.

Довідка:

Джек Траут очолює компанію "Траут і партнери" — одну з найпрестижніших маркетингових фірм у світі зі штаб-квартирою у Гринвічі (штат Коннектикут, США) й офісами у 18 країнах. Фірма успішно працювала з AT&T, IBM, Burger King, Merrill Lynch, Xerox, Merck, Lotus, Ericsson, Tetra Pak, Repsol, KPMG Peat Marwick, Procter&Gamble, Southwest Airlines і багатьма іншими компаніями, що належать до списку 500 найбільших фірм світу за версією журналу Fortune.

Джек Траут є автором декількох класичних праць із маркетингової стратегії, серед яких: "Позиціонування: битва за розуми", "Маркетингові війни", "Маркетинг ізнизу вгору", "22 закони маркетингу", "Нове позиціонування", "Диференційоюся або помри", "Великі бренди — великі проблеми: вчіться на чужих помилках" і "Джек Траут про стратегію".

Детальнішу інформацію про діяльність Джека Траута можна знайти за адресою: www.troutandpartners.com.



Джек Траут провів у Києві майстер-клас "Стратегічне позиціонування на ринку XXI століття: нові проблеми, новий інструментарій, нові стандарти", а також прес-конференцію, на якій відповів на численні запитання представників фахових ЗМІ.

На прес-конференції Джек Траут, зокрема, сказав:

♦ Про учасників майстер-класу:

Я був у Києві 2 роки тому. Але сьогодні я побачив зовсім іншу аудиторію: люди стали досвідченішими, ідеї — більш зрілими. Минулого разу слухачі ставили загальні запитання, які свідчили про те, що вони тільки читали мої книжки. Запитання, які мені ставили щойно, набагато конкретніші. Вони

свідчать про те, що тепер мої ідеї втілюють або принаймні намагаються втілити на практиці.

♦ Про своїх учителів:

Я б виокремив насамперед двох людей. Перший — американський письменник Рассел Рівз. Він висловив ідею про унікальну торгову пропозицію, яку ми тепер називаємо явищем диференціації. Другий — Девід Огілві, автор книжки "Успіх у рекламі". Він приділяв дуже велику увагу здоровому глуздові. Я назву й третього автора — Білла Бернбаха, що писав про стратегію в дуже простій і гумористичній манері. Це надзвичайно освічена людина. Крім того, мені дуже подобається його мова.

♦ Про позиціонування міста Києва:

Для мене те, що варто зробити ки-





янам, є очевидним. Переваги Києва — його стародавність, історія, розміщення посередині Європи.

Є дві рушійні сили туризму — історія і природна краса. Це те, по що люди їдуть і що вони бажають побачити. В Києві немає особливої природної краси, але тут є багато історії. Я позиціонував би Київ як старовинне місто посеред Європи. Не в центрі, а саме посередині. Це дуже вдале розташування. Ви можете співпрацювати з партнерами як на Заході, так і на Сході. США теж розкинулися посередині між Канадою та Мексикою.

Учасники майстер-класу висловлювали ідеї, з якими я загалом погоджуюся, однак їх варто інакше пропранжувати. Вам потрібно "перепакувати" Київ. Звичайно, для цього потрібні гроші. Я працював у Бельгії. Зараз центральну площу Брюсселя вважають одним із найгарніших місць світу, попри те що раніше тут паркували автомобілі. Я порадив прибрати звідти всі авто й причепурити площу. Що ж до Києва, то я вважаю, що Вам треба помити всі київські скульптурні композиції та пофарбувати Золоті Ворота в золотий колір.

• Щодо підприємницького середовища:

У Росії першим поколінням підприємців було КДБ. Проте вони

не потребували маркетингу, оскільки мали зброю. Зараз зводиться на ноги клас підприємців — людей, що ведуть бізнес і дотримуються закону.

Те саме спостерігаємо у Китаї. Однак там уряд не заважає підприємцям — навпаки, він запитує, як їм допомогти.

Глобальна економіка не прийде до країни, в якій нестабільна політична ситуація, і до того ж утискають бізнес. Це є проблемою, оскільки глобальна економіка зараз насправді керує світом. Національний уряд відповідає

за правовий режим, прозорість прийняття рішень у країні — інакше гроші не прийдуть.

Зараз світові ресурси перепливають із Заходу на Схід, і це частина світової конкуренції. Для функціонування такого процесу потрібні правила, у тому числі правила поведінки на дорогах.

Том Фрідмен у своїй книжці назвав світ плоским: у жодному куточку світу немає перешкод для початку підприємницької діяльності. Якщо бізнес стане дорожчим у Китаї, то бізнесмени перенесуть його до В'єтнаму. Зазначу, що ми ще навіть не розпочинали експлуатувати Африку.

Зараз керувати країною треба так само, як бізнесом: потрібен вдалий менеджмент. Ми знаємо багато прикладів розквіту країн завдяки вдалому керівництву й навпаки. У США, до речі, зараз жажливий менеджмент.

♦ Щодо України та Росії:

Росія набагато більша, і це її перевага. До того ж, Росія має багато нафти й газу. Україна не може прямо конкурувати з Росією, тому Вам варто знайти власну нішу й диференціювати себе. Так само, як у бізнесі: у вас є великий конкурент і вам потрібно спеціалізуватися. А далі будувати свою стратегію.



РОЗВИТОК АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

ТЕТЯНА ЛАДУБА,
менеджер із реклами,
ТОВ "Торговий дім "НІКО"

Стан автомобільного ринку в сучасних розвинутих країнах є важливим індикатором загальної економічної ситуації в державі. Він не лише характеризує рівень добробуту населення, а й свідчить про ступінь розвитку машинобудування, хімічної, металургійної та інших галузей промисловості, а також про науковий потенціал країни. Крім того, продукція автомобілебудування може бути вагомою статтею як експорту, так і імпорту.

Україна зі своїм низьким (порівняно з європейськими державами) коефіцієнтом автомобілізації та переважно застарілим парком автомобілів є потенційно перспективним ринком для вітчизняних та іноземних автомобільних компаній, а за сприятливої економічної та політичної кон'юнктури може стати привабливим об'єктом для інвестицій. Зростання реальних доходів населення, стабілізація цін на нові автомобілі завдяки розширенню мережі офіційних імпортерів, розвиток автомобільного кредитування — усі ці та інші чинники сприяли значному зростанню автомобільного ринку України за останні кілька років.

Безпрецедентний — особливо на первинному ринку — бум продажу автомобілів в Україні 2006 року, якого не змогли передбачити ні експерти, ні представники авторинку, свідчить про значну теоретичну та практичну актуальність цієї теми й потребу її всебічного дослідження.

Метою даної статті є аналіз сучасного стану автомобільного ринку України, його структури та чинників, що впливають на формування зростаючого попиту на продукцію як вітчизняного, так і зарубіжного автомобілебудування, а також післяпродажне обслуговування авт.

Загалом автомобільний парк містить як легкові, так і вантажні автомобілі та автобуси. Проте за останні роки основний приріст автопарку відбувається саме за рахунок легкових авт. Тому надалі в цій статті розглядатимемо саме ринок легкових автомобілів.

Автомобільна промисловість в Україні має давні традиції. За радянської доби добре знімалися такі марки вітчизняного виробництва, як "ЗАЗ", "ЛАЗ", "ЛуАЗ" тощо, хоча в основному дану продукцію виробляла Росія. Після розпаду СРСР та послаблення зв'язків між колишніми радянськими республіками ситуація різко змінилася. З одного боку, українські автомобільні заводи втратили ринки збуту, а з іншого — колосально почав зростати попит на автопродукцію, зокрема на легкові автомобілі. Водночас обсяги виробництва практично на всіх підприємствах автомобільної галузі різко скоротилися й сама галузь перебувала у стані стагнації.

Варто зазначити, що продукція ав-

томобілебудування, яку випускали в Україні за радянських часів, не відповідала технічному й технологічному рівневі аналогічної продукції європейських країн. І лише брак конкуренції з боку світових виробників та низька купівельна спроможність населення уможливили реалізацію технічно та морально застарілої продукції вітчизняного автомобілебудування за умов її величезного дефіциту.

На сьогодні в Україні є всі передумови не лише для великовузлового збирання автомобілів, а й для їх виробництва, — це високий рівень розвитку хімічної, металургійної, приладотехнічної та машинобудівної галузей, потужний науковий потенціал і професійна кваліфікація української робочої сили. Разом із тим, нестача сучасних технологій і дизайнерських розробок спонукали українських виробників до пошуку зарубіжних партнерів та інвестицій. Перша спроба налагодити спільне виробництво конкурентоспроможної продукції автопрому —

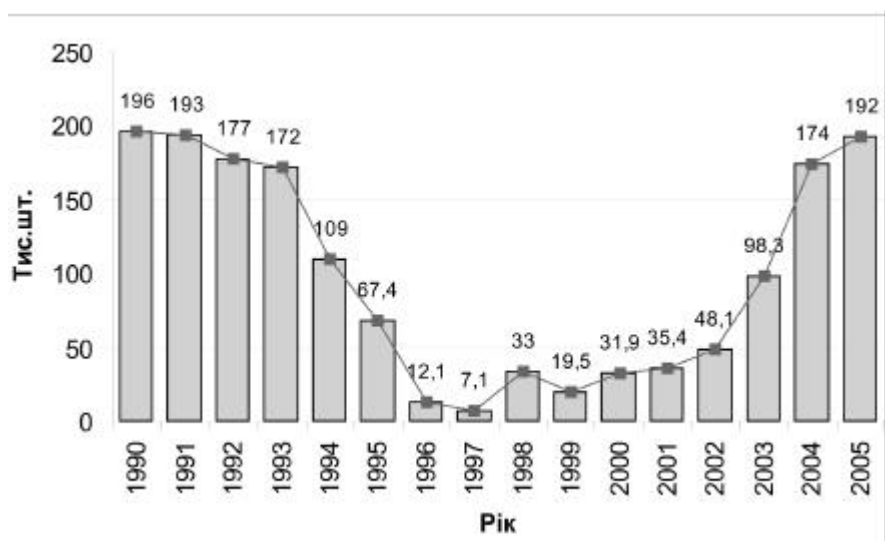


Рис. 1. Виробництво автомобілів в Україні
(за даними Державного комітету статистики України).

Daewoo — хоча й була не досить успішною, але все-таки здобула свого споживача як в Україні, так і в деяких інших державах — колишніх республіках СРСР.

Дані Держкомстату України свідчать про наступну динаміку виробництва автомобільної продукції в Україні за період 1990-2005 рр. (див. рис. 1).

Як видно з даних рисунку, на період 1996-2001 рр. припав максимальний спад виробництва нових автомобілів. Роком відродження автоіндустрії в Україні можна вважати 1998 р. Збільшення обсягів виробництва було пов'язане з початком роботи українсько-кореєського СП "АвтоЗАЗ-ДЕУ". Від 2000 р. в Україні активізується великовузлове збирання автомобілів, що й зумовило значне зростання обсягів виробництва авт.

Поряд зі становленням вітчизняної автоіндустрії зростали темпи імпорту автомобілів — як нових, так і вживаних. Так, 1999 р. в Україну імпортовано 29 143 легкових автомобілів. У 2000 р. обсяг імпорту дещо знизився порівняно до попереднього року і становив 26,5 тис. легкових авт.

Досить довго у структурі імпорту домінували вживані автомобілі, що можна пояснити тривалою економічною кризою в державі, зuboжінням населення тощо. Вперше тенденцію до переважання кількості нових імпортованих авт зафіксовано у другому кварталі 2001 р. Так, 2001 р. обсяги продажу нових автомобілів збільшилися на 9940 одиниць і становили 71207 авт, що є на 15,38% більше від показників 2000 р. Значному зростанню імпорту нових автомобілів, на думку аналітиків, сприяли декілька чинників. Істотний вплив насамперед справила поступова стабілізація економічного становища України, яка стала помітною 2000 р. та сприяла зростанню добробуту й купівельної спроможності населення. Позначилося на ситуації також і зміцнення позицій гривні відносно долара, що породило певні інфляційні очікування серед населення.

Позитивний внесок у зростання

обсягів імпорту зробило збільшення кількості автосалонів — протягом 2001 року в Україні почали діяти на 15% більше автосалонів. Держава також не залишалася осторонь обмеження імпорту вживаних автомобілів: зокрема, провадилася активна й успішна боротьба з різноманітними каналами імпорту таких авт (встановлено митні бар'єри, що зробили завезення вживаних автомобілів практично не вигідним); внесено зміни до законодавчої бази.

Варто підкреслити, що суттєвий внесок у підвищення обсягів продажу 2001 р. зробили регіони України. Зокрема, активізувалися продажі нових автомобілів у західних областях, де до 2001 р. здебільшого продавалися вживані імпортовані автомобілі. Крім того, активніше почали купувати авт на Сході. Такому поживленню сприяло розростання дилерських мереж офіційних імпортерів.

Починаючи з 2001 р., простежуємо значне зростання автомобільного ринку в цілому та ринку нових автомобілів зокрема. Наприклад, 2002 р. в Україні продано 107 тис. нових авт, або на 50% більше, ніж 2001 р. У 2004 році в Україні здійснено 232 953 первинних реєстрацій легкових автомобілів, що на 20,2% більше, ніж у попередньому році.

Разючих ударів по імпорту іноземних автомобілів завдали підвищення ввізного мита у травні 2005 р. та політична нестабільність у державі. Затвердження Верховною Радою України законопроекту щодо підвищення ввізного мита на автомобілі спричинило ажіотаж на ринку, який після впровадження мита змінився досить відчутним застоєм. Внесення змін до законодавства, внаслідок яких скасовано низку пільг для автомобільної промисловості та підвищено ввізне мито з 15% до 20%, дестабілізувало ситуацію на ринку. Результати продажу авт у травні 2005 р. були на 8,1% нижчими за аналогічний показник 2004 р. та на 35% нижчими за результати квітня 2005 р.

Що ж до економічного спаду, пов'язаного з непевністю політичної ситуації в державі, то він теж суттєво

знизив обсяги реалізації автомобілів: вже в листопаді 2005 р. кількість проданих автомобілів зменшилася на 7%. У зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією чимало банків призупинили надання кредитів на купівлю автомобілів, тому громадяни, що хотіли вкласти кошти в придбання нових авт, не змогли цього зробити.

Автомобільний ринок є надзвичайно динамічним у своєму розвитку, а часто — досить важко прогнозованим. Проте на даний момент можна простежити кілька світових тенденцій, що є спільними для автопромисловості різних країн.

Передусім варто зазначити, що найбільші світові виробники автомобілів зосередили наукові й технологічні дослідження в напрямку зменшення споживання палива (Smart, Volkswagen Lupo), пошуку альтернативних видів палива (використання дизельних двигунів та газових паливних установок), розробки гібридних двигунів (автомобілі Lexus 430H, Toyota Prius), перетворення автомобіля на екологічно чистий вид транспорту.

В Україні наразі екологічність транспорту не є одним із факторів, який спонукає до придбання тієї чи іншої моделі, тим паче що зазвичай такі моделі авт є набагато дорожчими. Тому на цей момент вище зазначені автомобілі практично не представлені на українському ринку, адже вони не мають попиту в споживача.

Ще один напрямок світового автомобілебудування, що останнім часом стає дедалі популярнішим, — розробка нішевих моделей. Споживачі в розвинутих країнах, купуючи автомобіль, прагнуть мати транспортний засіб для будь-яких умов експлуатації: міста, замських поїздок тощо. Тому розвивається напрямок створення моделей, які поєднують у собі ознаки кількох класів (Mitsubishi Space Star, Nissan Note, Skoda Roomster).

Український споживач здебільшого не готовий — через певні стереотипи та прояви менталітету — сприймати нішеві моделі (подібну ситуацію спос-

терігали в Європі 4-5 років тому). Тож поширення даної тенденції в Україні буде можливим із плином часу й завдяки активним зусиллям імпортерів (продуманим маркетинговим стратегіям тощо).

На світовому автомобільному ринку останнім часом спостерігаємо активізацію злиття гігантських автомобільних концернів, що пов'язана з їхніми намаганнями скоротити операційні витрати, витрати на формування каналів збуту тощо. В Україні подібну тенденцію простежуємо у вигляді створення та функціонування комплексних імпортерів, які представляють інтереси кількох автомобільних брендів і намагаються в такий спосіб зменшити витрати та збільшити обсяги прибутку.

Автомобільна промисловість завжди потребувала значних капіталовкладень внаслідок своєї специфічності (високі постійні та операційні витрати, потреба фінансування великих обсягів наукових досліджень, технічних випробовувань). Якщо за кордоном автомобільні компанії є привабливим об'єктом для інвестицій, то в Україні обсяг прямих інвестицій (як національних, так і закордонних) є низьким, що пояснюється нестабільною політичною та економічною ситуацією в державі, прогалинами в законодавстві, слабким розвитком ринку цінних паперів. За таких умов українські автомобільні компанії як джерело фінансування великих проектів зазвичай змушені використовувати кредити.

Існують різні підходи до структуризації ринку легкових автомобілів, та й поділ автомобілів на класи на даному етапі розвитку автоіндустрії є досить відносним. На сьогодні найчастіше в Україні застосовують поділ ринку на класи А (малий клас), В (малий середній), С (середній клас), D (середній великий), Е (бізнес-клас), S (люкс-клас), мінівени, позашляховики, пікапи, купе та кабріолети. Останні роки позначені збільшенням продажу автомобілів малого середнього класу (В) та середнього класу (С) за рахунок бізнес-класу (Е). Така ди-

наміка наближує стан українського ринку до загальноєвропейської моделі, де превалюють автомобілі класів А та В, нішеві моделі. Проте в Україні досить значною залишається частка продажу авт класів Е та S, що є нетиповим для Європи.

Розглядаючи стан автомобільного ринку України за перше півріччя 2006 року, варто схарактеризувати загальний стан економіки України.

Так, за січень-травень 2006 р. порівняно до відповідного періоду минулого року реальний ВВП виріс на 4,0% (попереднього року — на 4,7%). Таким чином, темпи зростання реального ВВП всупереч прогнозам на кінець 2006 р. поступово збільшуються. Очікуваний приріст ВВП на кінець 2006 р. становить 6,0-7,0%.

Водночас відбулося зростання номінальних доходів населення на 31,5%, або на 161,1 млрд грн. За січень-травень 2006 р. номінальні доходи, що їх населення може використати на придбання споживчих товарів та сплату за послуги, збільшилися на 31,2% порівняно до відповідного періоду 2005 р., а реальні доходи громадян з урахуванням цінового чинника — на 20,6%. Крім того, зростає реальна заробітна платня, яка порівняно з першим півріччям 2005 р. збільшилася на 23,4%.

У січні-червні інфляція становила 2,9%; ціни на продовольчі товари від початку року підвищилися на 2,7%, на непродовольчі товари — на 1%, на послуги — на 5,6%. У 2005 р. інфляція склала 10,3%.

Офіційний курс гривні відносно долара США від початку поточного року залишався незмінним і на 1 червня 2006 р. перебував на позначці 5,05 грн/дол.

Від початку поточного року відбулося знецінення гривні відносно євро на 52,67 коп., або на 8,8%. На 01.06.2006 офіційний курс становив 6,4983 грн/євро.

Враховуючи всі викладені фактори, можна спрогнозувати подальше зростання автомобільного ринку.

За 5 місяців 2006 року імпорт легкових автомобілів склав 56,9 тис. оди-

ниць, експорт — 11,5 тис. одиниць.

У 2006 р. імпорт легкових автомобілів збільшився вдвічі порівняно з аналогічним періодом 2005 р. — до 56,9 тис. одиниць на суму 732 млн дол. Посилення контролю за ввезенням легкового автотранспорту в Україну та укладення договорів і протоколів про співпрацю з імпортерами вможливили збільшення обсягів імпорту. Середньомісячний обсяг імпорту легкових автомобілів 2006 р. становить понад 11 тис. одиниць. Протягом 2005 року в Україну ввезено 100,6 тис. легкових автомобілів на суму 1 млрд 258 млн дол.

Обсяги продажу нових автомобілів, які щорічно зростають на 25,0%, у 2006 р. сягнули рекордних для України позначок. За перше півріччя реалізовано близько 200 тис. легкових і комерційних автомобілів. У травні зафіксовано небувале зростання обсягів продажу (+81,0%). Результат міг би бути вищим, однак продаж стримував дефіцит автомобілів. Позаяк уже в червні встановлено новий рекорд: зростання ринку становило +91,0%. Такому стрімкому зростанню попиту на авта сприяв ажіотаж довкола впровадження норм Євро-2, активні рекламні кампанії дилерів та зміцнення загальноєкономічної ситуації в країні.

Чимало дилерів реєстрували у червні рештки автомобілів, що не відповідають нормам Євро-2, щоб мати можливість їх легалізувати після заборони реєстрації з 1 червня. Таким чином, зростання кількості зареєстрованих ВАЗів, ГАЗів, УАЗів та ЗАЗів забезпечив вплив "фактора Євро-2".

Що стосується попиту на іномарки, то тут простежуємо зовсім іншу тенденцію — ажіотажний попит на автомобілі, до якого імпортери та дилери не були готові. Досить звичною стає ситуація, коли черга на авта триває кілька місяців (типова ситуація для автомобілів у ціновому діапазоні до \$30000). Якщо на початку року експерти прогнозували зростання ринку на рівні 15-20%, то показники травня-червня перевершили найсміливіші очікування. За даними Європейської асоціації автовиробників, українсь-

кий автомобільний ринок на цей час зростає найшвидше у Європі (за підсумками 2005 р. Україна посідала друге місце після Латвії). За обсягами автомобільного ринку Україна увійшла до Топ-10 європейських країн — 2005 р. реалізовано 265475 нових легкових автомобілів на фоні загальноєвропейського спаду за підсумками минулого року (-0,7%).

Структуру українського ринку нових автомобілів наведено на рис. 2.

Окрім світових тенденцій, на стан автомобільного ринку України впливає цілий ряд локальних чинників, пов'язаних із процесом становлення ринку. Серед них варто назвати:

1. *Розвиток автомобільного кредитування.* Від середини червня 2006 року відбулося підвищення київськими банками процентних ставок за гривневими кредитами на придбання авт у середньому на 0,5%; при цьому середня процентна ставка за валютними автомобільними позиками практично залишилася незмінною.

Таким чином, на початок серпня

2006 р. ринкові автокредитування притаманні такі показники:

- ♦ середня процентна ставка за кредитами у гривнях терміном на 3 роки становить 16,7%, на 5 років — 16,85% річних;
- ♦ середня процентна ставка за валютними позиками (долари США) терміном на 3 роки становить 11,65%, на 5 років — 11,7% річних. Для порівняння, навесні 2006 р. умови кредитування столичних банків були такими:
- ♦ кредити у гривнях: 3 роки — 16,20%, 5 років — 16,30%;
- ♦ кредити у доларах США: 3 роки — 11,72%, 5 років — 11,81% річних.

Підвищення процентних ставок за гривневими позиками спостерігалося в найбільших банківських установах, таких як "Аваль", "Приватбанк", "Укросоцбанк" тощо.

Поряд зі зростанням процентних ставок накреслилася чітка тенденція до зниження банками суми початкового вкладу на придбання як вітчизняних, так і іноземних автомобілів — у

середньому до 12% вартості для авта вітчизняного та до 8,5% для авта іноземного виробництва.

Ці тенденції сприяють подальшому зростанню купівель автомобілів у кредит серед споживачів. Що ж до підвищення процентних ставок за автокредитами, то, враховуючи високий темп зростання доходів населення, така тенденція не тягне за собою зниження темпів зростання ринку автокредитування, а відповідно й придбання автомобілів.

Варто зазначити, що за перше півріччя 2006 р. в кредит придбано більше автомобілів, ніж за весь попередній рік. У 2005 р. 40% усіх реалізованих автомобілів продано в кредит.

2. *Тенденцію до розширення дилерських мереж у регіонах.* Підвищення добробуту населення в регіонах та висока конкуренція на автомобільному ринку змушує імпортерів не лише розвивати дилерську мережу в столиці та обласних центрах, а й просуватися далі, на рівень районних центрів. Екс-

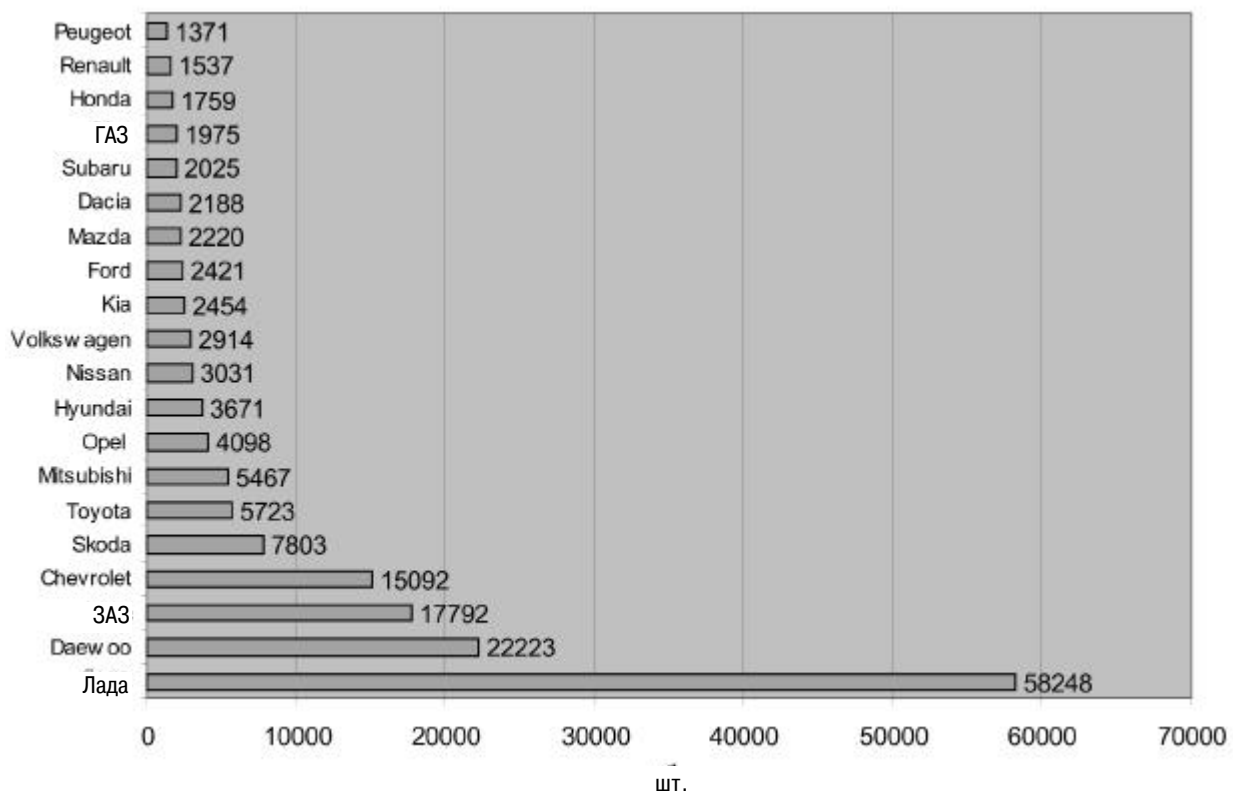


Рис. 1. Структура українського ринку нових автомобілів (станом на 2005 рік).

пансія в регіони почалася з великих промислових міст. Зокрема, в планах імпортерів на 2006 р. — відкриття автосалонів у Краматорську, Кривому Розі, Маріуполі, Мукачевому тощо.

Імпортери мають дві основні схеми освоєння регіонів. Відповідно до першої схеми офіційний представник тієї чи іншої торгової марки ставить за мету тотальне охоплення власною дилерською мережею максимальної території України. Це роблять із розрахунку, що автомобільна галузь лише почала розвиватися, має величезний потенціал, тож, відповідно, зростання обсягів реалізації автомобілів спостерігатиметься в усіх регіонах держави. Застосовуючи другий підхід, автомобільні компанії діють обережніше: уважно вивчають специфіку регіонів,

рівень їхнього економічного розвитку, обсяги реєстрації нових авт.

У табл. 1 наведено дані щодо розвитку дилерських мереж окремих автомобільних марок (за даними газети "Бізнес").

3. *Наміри України стати членом СОТ, дії уряду для досягнення цієї мети.* Вступ України до СОТ сприятиме скасуванню ввізного мита; як наслідок, автомобільні імпортери зможуть знизити ціни на свою продукцію. Крім того, передбачається підвищення інвестиційної привабливості автомобілебудівної галузі. 3 серпня 2006 року Кабінет Міністрів України схвалив Концепцію розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку авт на період до 2015 р. Вона є досить ліберальною та відповідає інте-

ресам як автомобільних компаній-імпортерів, так і представників вітчизняної автоіндустрії. Зміст Концепції цілком збігається з намірами України стати членом СОТ.

4. *Високу конкуренцію на автомобільному ринку.* Рік у рік технічний рівень компаній-виробників автомобілів стає все вищим. У результаті стираються відмінності між показниками потужності, динаміки, безпеки серед автомобілів-“однокласників”. За подібних умов авто вибирають, виходячи не з раціональних міркувань, а з емоційної складової процесу придбання. Отож значний вплив під час вибору автомобіля матимуть такі фактори, як імідж компанії, агресивна рекламна політика на ринку, рівень обслуговування покупця, післяпро-

Таблиця 2

Таблиця 1. Освоєння регіонів офіційними імпортерами легкових автомобілів деяких торгових марок

Торгова марка авта	Міста, в яких відкрито автосалони або заплановано їх відкриття				Пріоритетні регіони для відкриття автосалонів у найближчі рік-півтора
	2004 р.	2005 р.	Січень-липень 2006 р.	Серпень-грудень 2006 р.	
VW	Київ, Івано-Франківськ, Кіровоград	Полтава, Сімферополь, Тернопіль, Харків, Луцьк	Не відкривалися	Донецьк, Харків, Одеса, Запоріжжя, Луганськ, Вінниця, Рівне, Чернівці, Чернігів	Донецьк, Харків, Одеса, Луганськ
Ford	Сімферополь	Луганськ, Черкаси, Львів	Київ, Хмельницький, Полтава, Львів	Київ, Кіровоград, Кривий Ріг, Дніпропетровськ, Мукачеве, Чернівці	Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Крим
Hyundai	Миколаїв, Одеса, Донецьк, Черкаси, Запоріжжя, Київ, Хмельницький, Луганськ, Кривий Ріг, Маріуполь, Чернівці	Мукачеве, Дніпропетровськ, Київ, Львів, Луганськ	Київ, Харків	Харків, Донецьк, Краматорськ, Запоріжжя, Хмельницький, Київ	Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Луганськ, Львів, Івано-Франківськ
Mitsubishi	Немає даних	Житомир, Івано-Франківськ, Луцьк, Київ, Полтава, Рівне, Тернопіль, Черкаси	Вінниця, Мукачеве, Одеса, Суми, Сімферополь, Чернігів	Дніпропетровськ, Маріуполь, Запоріжжя	Імпортер не вирізняє пріоритетних регіонів
Peugeot	Кіровоград, Івано-Франківськ	Київ, Ужгород, Одеса, Дніпропетровськ, Луганськ	Хмельницький	Не заплановано	Чернівці, Рівне, Вінниця, Луцьк, Черкаси, Севастополь

Джерело: за даними газети "Бізнес" [2].

дажне обслуговування тощо.

Агенція Marketing Lab реалізувала дослідницький проект Retail Service Quality Index (ReSQ Index), метою якого було оцінити й порівняти якість обслуговування клієнтів у магазинах великих українських компаній.

За результатами цього дослідження сукупний ReSQ Index по автомобільному ринку складає 85,07 балів (із 100 можливих). Рейтинг автосалонів за якістю обслуговування клієнтів можна побачити на рис. 3.

Таким чином, незважаючи на стабільно високий попит на автомобілі, значну увагу компанії-імпортери та українські автовиробники починають звертати на поліпшення обслуговування клієнтів як під час придбання, так і в післяпродажний період.

За приклад такої турботи про клієнта може правити розробка системи ОЗК (оцінки задоволеності клієнта), функціонування call-центрів, впровадження систем CRM, які дозволяють зробити контакт працівників салонів із клієнтами максимально персоналізованим.

Велику увагу імпортери та виробники автомобілів приділяють не лише процесові продажу авт, а й формуванню лояльності покупця до даного бренду. Для прикладу можна назвати щорічні "автопаради" власників автомобілів Mitsubishi, активне функціонування клубів прихильників Subaru, BMW.

Аналіз характеру, масштабів та особливостей розвитку українського автомобільного ринку дає змогу зробити такі висновки:

- ♦ сприятливі умови, що склалися на українському автомобільному ринку, забезпечили надзвичайно високі темпи його зростання за останні декілька років, зокрема й у 2006 р.;
- ♦ відображенням світових тенденцій на українському авторинку є поступова зміна його структури (наближення до європейської моделі), створення комплексних імпортерів, зростання популярності нішевих моделей;
- ♦ серед локальних чинників, що визначатимуть розвиток автомобільного ринку впродовж другого півріччя 2006 р. та у 2007 р., варто назвати: розвиток автомобільного кредитування, розширення дилерських мереж у регіонах, наміри України стати членом СОТ, високу конкуренцію на ринку.

Джерела

1. Автомобільний транспорт України: стан, проблеми, перспективи розвитку. Монографія / За заг. ред. А. М. Редзюка. — К.: ДП "Державто-трансНДІпроект", 2005. — 400 с.
2. Яремчик В. Автоцентри районного масштаба // Бизнес. — 2006. — № 30 (705).
3. Петренко Г. Большие перемены // Новый маркетинг. — 2006. — №6.

4. Исследование "Рост стоимости автокредитов в Киеве" // Украинский финансовый сервер. — 2006. — 01 авг.

5. Концепція розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів у період до 2015 року // Розпорядження КМУ від 3 серпня 2006 р. №452-р.

6. Туккер Л. Приехали...// Новый маркетинг. — 2006. — №4.

7. Кадаков М. Первое полугодие: вперед, Украина! // Авторевю. — 2006. — №15.

8. Моніторинг ринку автомобілів: фірма, споживач, ресурси. Монографія / За ред. к.х.н., доц. О. О. Шубіна. — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. — 237 с.

9. Статистичний щорічник України за 1999 р. Держкомстат України / За ред. О. Осауленка. — К.: Техніка, 2000. — 576 с.

10. Статистичний щорічник України за 2003 р. Держкомстат України / За ред. О. Осауленка. — К.: Техніка, 2004. — 672 с.

11. Информационно-аналитическая группа Autoconsulting // <http://www.autoconsulting.com.ua>

12. Національний банк України // <http://www.bank.gov.ua>

13. РОЛ: доступ в Интернет, поиск, рефераты, новости // <http://www.rol.ru>

14. Державний комітет статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>

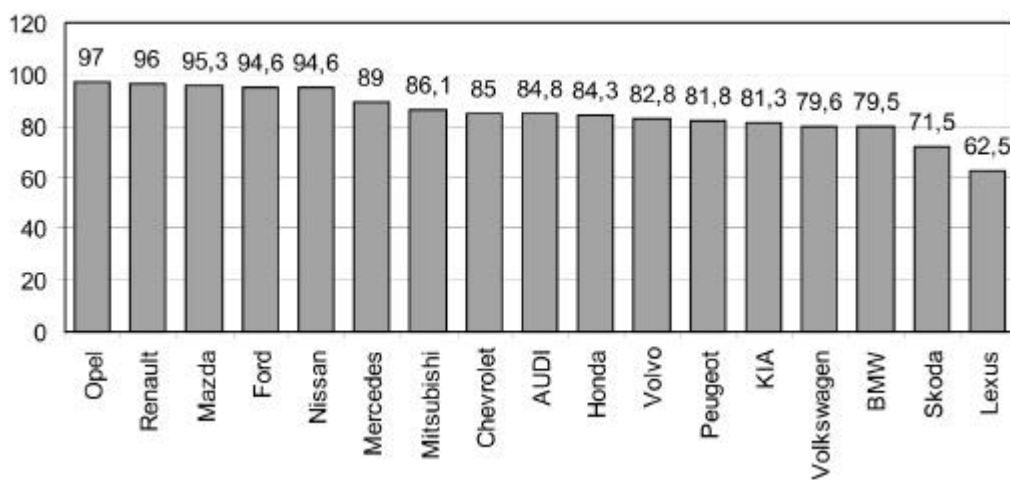


Рис. 2. Рейтинг автосалонів за якістю обслуговування клієнтів.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРА* НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

ОЛЕНА ДЄГТЯР,
ЗАТ "Український будівельний концерн"
E.Degtyar@ukrbud.com

Сьогодні ринок нерухомості в Україні починає зароджуватися, розвиватися й функціонувати подібно до ринків країн із розвинутою економікою. Відповідно, з'являються нові напрямки діяльності на ринку нерухомості, що вдосконалюють і прискорюють процеси будівництва та реконструкції. Одним із цих напрямків є девелопмент. Основна проблема як девелопменту, так і ринку нерухомості — брак налагодженого процесу надання девелоперських послуг. Серед причин такої вади можна назвати нестачу методичного та практичного матеріалу, брак висококваліфікованих кадрів у даній галузі та неможливість перенести модель функціонування девелопменту з інших країн.

Отож, крім чіткого розуміння поняття девелопменту, потрібно визначитися з особливостями функціонування на ринку девелоперських послуг.

Основною метою даної статті є визначити основні особливості діяльності девелопера на українському ринку з урахуванням західного та російського досвіду.

Тривалий час український ринок нерухомості був ринком будівельників: тут постійно точилася боротьба за міські замовлення, вигідні майданчики та обсяги. Девелоперська ж діяльність почала зароджуватися тоді, коли замовники стали приділяти увагу не тільки кількісним показникам, а й якості проектів.

Ідеальна модель діяльності девелопера — це комплекс робіт для створення нового об'єкта нерухомості: розробка концепції, підбір ділянки,

організація проектування, управління будівництвом, пошук кінцевого споживача. Це багаторівневий бізнес, що потребує залучення значної кількості спеціалістів із галузей маркетингу, бюджетного планування, архітектурного проектування, будівництва, інжинірингу, продажу площ, реклами тощо.

Функціонування ринку девелоперських послуг ґрунтується на таких основних принципах:

- ♦ надійність вкладень;
- ♦ дохідність вкладень;
- ♦ приріст вкладень;
- ♦ ліквідність та рентабельність вкладень.

Оскільки основною метою діяльності девелоперів є отримання прибутку від реалізації проекту, то вихід девелопера на ринок супроводжується розподілом пріоритетів у принципах і вибором підходу до девелопменту (рис. 1).

Серед таких підходів назвемо:

- ♦ дохідно-орієнтований, тобто девелопер прораховує всі фінансові операції, відштовхуючись від максимально отримуваного доходу; розрахунки проекту виходять із визначення витрат на розробку й управління проектом (приклад здійснення розрахунків наведено у табл. 1);
- ♦ вартісно-орієнтований — девелопер прораховує всі фінансові операції, відштовхуючись від максимальної вартості об'єкта, тобто для девелопера головними є ліквідність і рентабельність проекту (приклад здійснення розрахунків наведено у табл. 2).

Створення ефективного об'єкта нерухомості — дуже працемісткий і тривалий процес, що залежить від макро- та мікроекономічних показників країни. Однак існує класична модель девелопменту, в основі якої

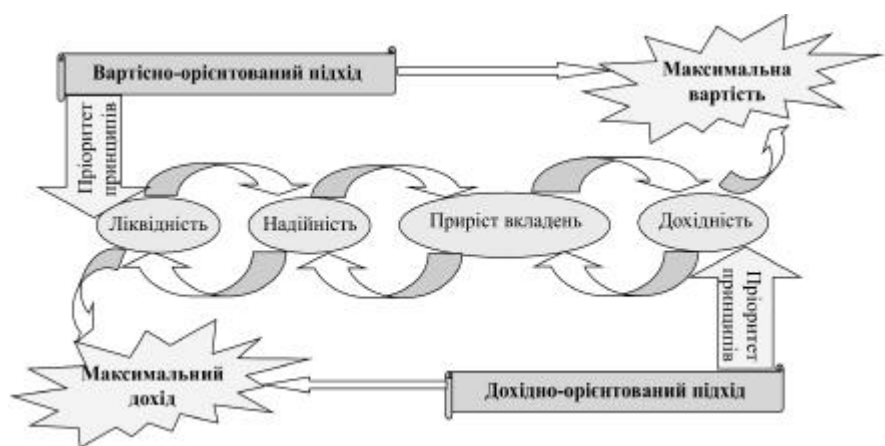


Рис. 1. Види підходів до девелопменту.

* Девелопер — це людина, яка може життя в місті зробити гарним та зручним.

Таблиця 1

Оцінка витрат на розробку та управління проектами

№	Учасники проекту	Величина витрат, % від вартості проекту	Джерело інформації
1	Замовник - будівельна компанія	2,5-5,5	Розраховується
...	...	...	Розраховується
	Разом	19,5-22,5	
	Коефіцієнт зниження витрат за умови використання професійного менеджменту	0,9	
	Коефіцієнт, що враховує неповноту повноважень, переданих менеджерів проекту	0,3	
	Загальна сума	5-7	

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 2

Структура вартості контракту генпідрядника

№	Найменування робіт і витрат	Структура витрат, тис. грн		Разом, тис. грн
		Матеріали	ЗП	
1	Витрати та послуги замовника	-	6,0	6,0
2	Витрати та послуги генпідрядника	8,5	-	8,5
...				
	Податки		0,33	0,33
	Ризики	0,2		0,2
	Гарантійне зобов'язання	0,5		0,5
	Накладні витрати та прибуток (8%)		0,5	0,5
Разом	9,2	6,83	16,03	

Джерело: дослідження автора.

лежить розробка ідеї проекту. В класичній моделі на ринку девелоперських послуг представлені два учасники: девелопер та консультант, — і розглядаються два етапи девелоперського процесу.

1 етап. "Перед-девелопмент" (до отримання дозволу на будівництво).

На цьому етапі професійні консультанти надають девелоперів такі послуги:

- ♦ ріелтери виконують пошук ділянок під забудову;
- ♦ маркетингові дослідження ринку нерухомості, визначають перспективні сегменти ринку, да-

ють висновок щодо цільового призначення ділянки;

- ♦ маркетингові-проектанти розробляють концепцію об'єкта нерухомості відповідно до обраного сегмента ринку нерухомості;
- ♦ юристи оформлюють права користування;
- ♦ оцінники дають оцінку об'єктів для отримання кредитних коштів;
- ♦ брокери здійснюють реалізацію площ якірним орендарям.

2 етап. "Девелопмент". На даному етапі девелопер безпосередньо реалізовує проект на ринку: менеджери проектів організовують архітектурні, будівельно-підрядні роботи, здійснюється просування об'єкта на ринок та продаж площ майбутнього об'єкта.

На українському ринку нерухомості класична модель девелопменту з 2000 року зазнає адаптації, оскільки під впливом політичних, економічних і соціальних чинників девелопери реалізують проекти зовсім за іншими етапами. В основі вітчизняної моделі девелопменту лежить пошук земельних ділянок. Це пов'язано насамперед із тим, що девелопер не шукає можливості реалізувати ідею (наприклад, створити тематичний парк, офісний квартал), а постійно перебуває в пошуках земельної ділянки. Як правило, більшість власників земельних ділянок, що хочуть співпрацювати з девелоперами, стикаються чи то з проблемами в юридичному оформленні земельної ділянки, чи то з хибними геодезією, що збільшує операційні витрати на реалізацію проекту. Хоча сьогодні інвестиційно-будівельна та девелоперська індустрія є однією з найдинамічніших, діяльність девелоперів на ринку нерухомості має всі ознаки прикладної.

На сьогодні основною функцією українських девелоперів можна вважати пошук земельної ділянки, під яку розробляється ідея, концепція проекту. Оскільки такі ділянки здебільшого мають вади, то реалізація та розробка даного проекту не може бути ідеальною, а тому на перших

етапах реалізації проектів на противагу класичним створюються власні підходи до фінансування, стратегії реалізації проекту, ролі маркетингових досліджень та вибору інвесторів.

Якщо порівнювати класичну модель девелопменту з українською, то можна виявити основну відмінність: класична модель на етапі "Перед-девелопменту" передбачає застосування аутсорсингу (тобто роботи на підготовчому етапі до отримання дозволу на будівництво виконують сторонні організації). Основною ж метою девелопера на українському ринку є максимальне скорочення термінів і коштів реалізації проектів, тож використання аутсорсингу видається недостатньо ефективним. Наприклад, здійснити маркетингові дослідження ринку нерухомості можуть лише девелоперські або будівельні компанії, адже вітчизняних спеціалізованих маркетингових

агенцій не існує. Замовлення ж у звичайній маркетинговій агенції продовжує період дослідження та погіршує якість виконання (бракує методики оцінювання ринку нерухомості), а замовлення в іноземного оператора (Deloitte, Ernest&Young) збільшує витрати майже втричі. Тому на практиці вітчизняні компанії надають перевагу формуванню власного кваліфікованого персоналу та налагодженню зв'язків із органами влади. Єдиним винятком, що засвідчує започатковане впровадження класичної моделі, є організація тендерів на архітектурні та підрядні будівельні роботи.

Окрім того, в західній моделі девелопменту існує такий підхід: проекти потрібно починати в той момент, коли ринок перебуває на найнижчій точці активності, але вже з'явилися перші симптоми поживлення, — тоді до закінчення циклу будівництва

об'єкта, через 2-3 роки можна очікувати максимальної віддачі.

Нині український ринок нерухомості порівняно із західним є надто непрозорим, непередбачуваним і корумпованим. Прогнозування ринку можливо здійснити лише на базі офіційних даних, тоді як основу інформації становлять неофіційні дані, що своєю чергою формують кон'юнктуру ринку нерухомості. Інакше кажучи, немає чітких правил реалізації інвестиційних договорів, а відносини на ринку нерухомості базуються на неформальних домовленостях. До того ж, отримавши всі дозвольні документи, органи місцевої влади намагаються максимально обтяжити як будівельну компанію, так і девелопера створенням додаткових до проекту об'єктів інфраструктури (дитячі садки, школи, лікарні тощо), інженерних мереж, благоустрою території. Як наслідок, якщо вра-

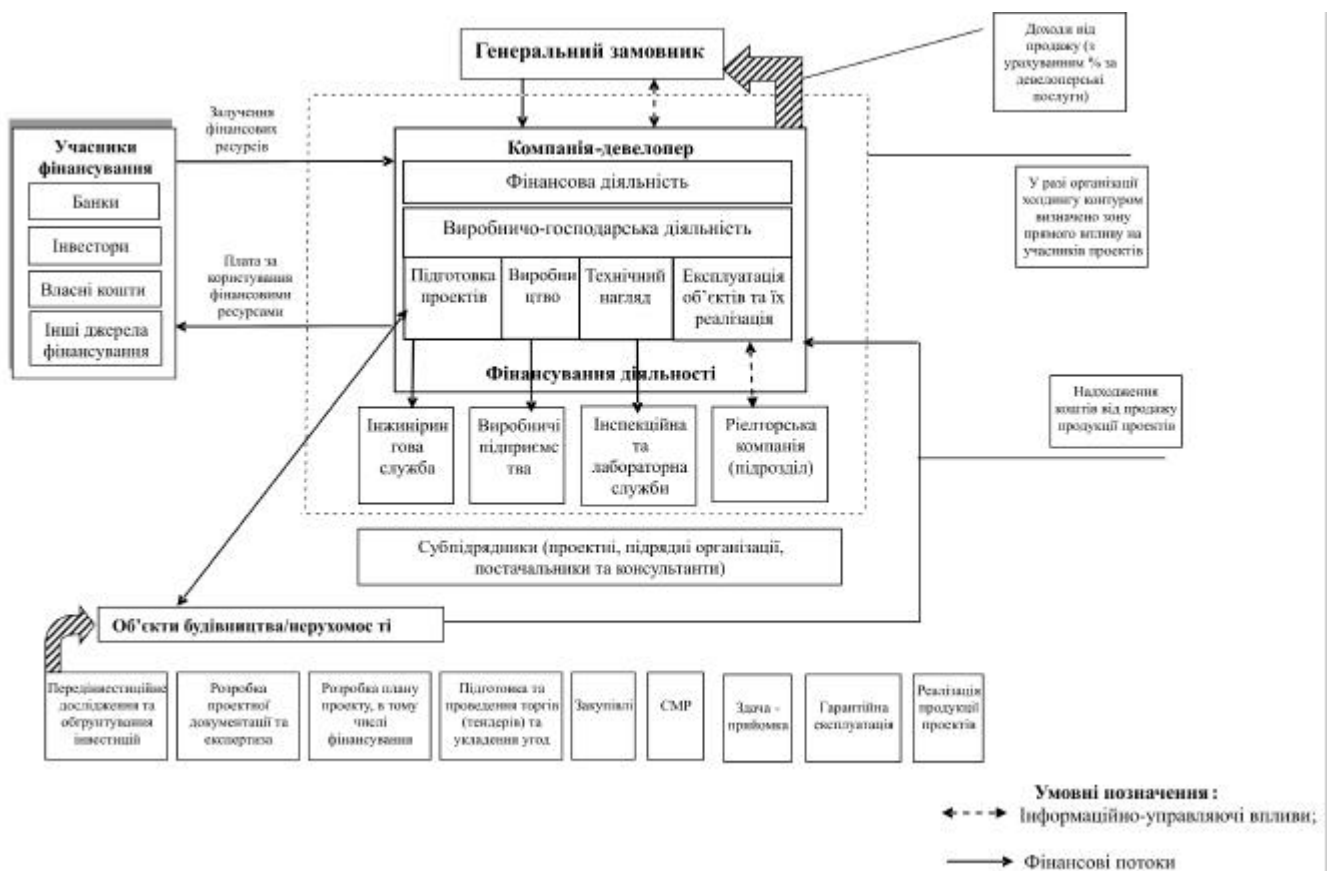


Рис. 2 Схема взаємодії основних учасників проекту й організації фінансових потоків у процесі девелопменту.

Таблиця 3

№	Найменування складових об'єкта нерухомості (1)	Собівартість, дол США за 1 кв. м (2)	Площа, кв. м (3)	Площа загального користування, кв. м (4)	Площа для продажу, кв. м (5)	Ціна реалізації, дол США за 1 кв. м (6)
1	Житлові площі	800	32 000	6 400	25 600	1 300
2	Комерційні площі	700	1000	100	900	1 500
...						
	Разом		33 000	6 500	26 500	

Джерело: дослідження автора.

ховувати відсоток відданих "місту" площ, збільшуються витрати на реалізацію проекту.

Таким чином труднощі в комунікаціях будівельних компаній, девелоперів та органів місцевої влади призупиняють іноземні інвестиційні потоки, що гальмує реалізацію якісних, знакових проектів і вихід на ринок нових девелоперських компаній для створення "здорової" конкуренції.

Зважаючи на особливості ринку девелоперських послуг, виокремимо стадії розвитку девелоперського проекту:

1. Передпроектна стадія:

- 1.1. збирання й аналіз вихідних даних проекту;
- 1.2. визначення можливих варіантів функціонального призначення земельної ділянки;
- 1.3. аналіз ринку нерухомості;
- 1.4. визначення оптимального варіанту цільового призначення земельної ділянки;
- 1.5. формування стратегії/концепції проекту (за наявності декількох варіантів розвитку проекту формують декілька стратегій на розсуд замовника, відповідно до його цілей реалізації проекту);
- 1.6. інвестиційний аналіз;
- 1.7. формування вихідної дозвільної документації;
- 1.8. залучення кредитних та інвестиційних коштів.

2. Стадія проектування:

- 2.1. розробка фінансової схеми, організація фінансування;
- 2.2. формування архітектурно-інженерної групи;
- 2.3. управління проектуванням;
- 2.4. проведення тендеру на будівельні роботи;
- 2.5. стадія будівництва;
- 2.6. координація здійснення будівельних робіт (постачання матеріалів, інженерних робіт);
- 2.7. контроль якості будівництва та кошторисних витрат.

3. Стадія реалізації:

- 3.1. розробка тарифно-маркетингового плану;
- 3.2. реалізація площ;
- 3.3. контроль експлуатації будівлі та функціонування інженерних систем після закінчення будівництва.

Звичайно, на кожному етапі процесу девелопменту з'являються нові учасники ринку нерухомості та прикладного ринку девелоперських послуг. Це явище зумовлене тим, що девелопер бере на себе відповідальність повністю організовувати й виконувати майже всі роботи процесу девелопменту та формувати фінансові потоки.

Основною проблемою в Україні є брак належного досвіду щодо оцінювання ефективності професійного управління проектами. Схему взаємин основних учасників проекту та організації фінансових потоків у процесі девелопменту показано на рис. 2.

Враховуючи те, що на ринках девелоперських послуг колишніх країн СНД найчастіше застосовується дохідно-орієнтований підхід, розподіл фінансових потоків проекту розраховують у відносних величинах. Як правило, розподіл має таке вираження:

♦ на управління проектами силами управляючої компанії — 2-5%;

♦ на виробничо-комплектційну та торговельну діяльність — 1-4%;

♦ на інжиніринг — 2-6%;

♦ на виконання робіт силами підрядника (-ів) — 65-75%;

♦ прибуток — 8-25%.

Через насиченість ринку девелоперських послуг іноземними компаніями (російськими, прибалтійськими, турецькими) українські девелопери починають застосовувати змішаний підхід під час розрахунків проектів. Насамперед девелопери розраховують в абсолютних величинах вихідні дані (табл. 3).

1) визначають шляхом дослідження ринку та ділянки під забудову; на підставі аналізу роблять висновки та обґрунтування щодо цільового призначення ділянки;

2) досліджують ринок будівельних послуг та визначається собівартість відповідно до кожного сегмента ринку та класу нерухомості;

3) визначають на підставі дослідження ринку нерухомості, ділянки під забудову та попередньої роботи архітектора;

4) визначають відповідно до типу та класу об'єкта нерухомості;

5) визначають як різницю між пло-

щею та площею загального користування;
б) визначають на підставі дослідження цінової кон'юнктури та побудови економетричної моделі ринку нерухомості.

Собівартість у даному випадку розраховують як максимальну вартість будівельних послуг на ринку нерухомості на 1 кв. м (за дохідно-орієнтованого підходу генпідрядник отримує 16-18% від вартості проекту). Для точного розрахунку насамперед досліджують товарно-цінову кон'юнктуру ринку нерухомості, визначаються з обсягами попиту й пропозиції потрібних сегментів ринку нерухомості, будують економетричні моделі, за допомогою яких прогнозують ціну та обсяг ринку на момент кожного етапу реалізації проекту.

Розраховують в абсолютних величинах так звані додаткові витрати:

- ♦ офіційні платежі (розраховують із використанням установленого коефіцієнту відповідно до регіону України); в середньому по Києву та Київській області витрати становлять 350 тис. грн;
- ♦ витрати, пов'язані із застосуванням функції замовника проекту (організація та документальне оформлення всіх операцій із привласненням об'єкта нерухомості, дозволів та інших документів, що регулюють реалізацію певного проекту); становлять близько 40 тис. дол США;
- ♦ приватні (так звані представницькі) витрати, що в середньому становлять 65 тис. дол США.

Застосовуючи відносні величини, розраховують насамперед витрати, що виникають на різних стадіях проекту:

- 1) витрати, пов'язані з розвитком проекту:
 - ♦ проектування — 5-7% від обсягу будівництва;
 - ♦ на стадії "Ескіз" — 4-6% від обсягу будівництва;
 - ♦ на стадії "П" — 45-50% від обсягу будівництва;
 - ♦ оформлення робочої документації — 45-50% від обсягу будівництва.
- 2) витрати на послуги:
 - ♦ брокерські послуги — 2-5% від загальної вартості проекту;
 - ♦ адміністративні витрати — розраховують у кожній девелоперській компанії по-різному: в основу покладено розрахунок добутку вартості обслуговування за місяць одного робочого місця, кількості працівників, залучених у реалізацію даного проекту, та кількість місяців, протягом яких реалізовується проект;
 - ♦ витрати, пов'язані з реалізацією рекламної компанії, — 2-5% від загальної вартості проекту.

Для отримання показників ефективності реалізації проекту (рентабельність, чистий грошовий потік) досліджують ринок нерухомості, визначають можливі моделі поведінки споживачів цільового сегмента ринку нерухомості та прогнозують товарно-цінову кон'юнктуру. Отримані витрати розподіляють відповідно до етапу їхнього виникнення з урахуванням усіх належних податків, визначених законодавством України.

Відповідні служби підприємства здійснюють юридичний аналіз проекту, де зазначають усі умови входу в проект, розглядають схеми правовідносин між замовником, покупцем, брокером та кредитором (у разі комбінованого фінансування).

Отже, проводячи паралель між класичною та українською моделями, варто зазначити, що схема українського девелопменту повністю протилежна до західної та базується на детальному аналізі ринку нерухомості, ділянки під забудову та маркетинговому, фінансовому і юридичному обґрунтуванні проекту. Крім того, споживачі та інвестори ще не розуміють основних функцій та ефекту девелоперських послуг на ринку нерухомості, тому потрібно розробляти ефективну політику просування як майбутнього об'єкта нерухомості, так і девелоперської компанії на ранніх етапах реалізації проекту.

Джерела

1. Ежикова Г. С. И все же, что такое девелопмент // <http://metrazhi.ru/articles/text/?id=76>.
2. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Девелопмент // Экономика. — М., 2004.
3. Peiser, Richard B., with Anne B. Frej. Professional Real Estate Development: The ULI Guide to the Business. ULI — The Urban Land Institute, Washington, D. C., 2003.
4. Шмитц А., Бретт Д. Л. Анализ рынка недвижимого имущества. Институт городских земель. — 2006.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

УкрСофт
01011, Київ
Підприємств, 18, пош. 5
тел.: +380 044 496-34-59
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua

ЯКОЮ МАЄ БУТИ СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА?

**ТЕТЯНА ПРИМАК,
д.е.н., професор кафедри маркетингу
Київського національного економічного університету
ім. Вадима Гетьмана**

Актуальність. Нині все більша кількість людей схиляється до думки, що соціальна реклама є вкрай потрібною. Палити, непомірно вживати алкоголь, отримувати задоволення через споживання наркотиків, смітити в неналежних місцях, робити вчинки, що суперечать моральним нормам поведінки у суспільстві, стає вже немодним. Люди скучили за здоровим способом життя, безкорисливим спілкуванням одне з одним; їм набридло жити в засміченому місті тощо. Це й зумовлює актуальність теми дослідження.

Гіпотеза. Шокова соціальна реклама має неоднозначний вплив на суспільство. Вона привертає увагу, запам'ятовується, спричиняє значний резонанс у ЗМІ та суперечливі думки серед фахівців і населення.

Мета дослідження. Виявити основні креативні напрями створення соціальної реклами, які схвально сприйматимуться членами суспільства й викликать позитивну реакцію.

Метод проведення маркетингових досліджень — опитування через анкетування населення різних вікових груп.

Не таємниця, що поведінка людини формується під впливом раціональних та емоційних мотивів. У різних ситуаціях ті чи інші мотиви здатні переважувати один одного. Все своє життя людина, особистість, індивідуум начебто ходить по лезу загостреного ножа, з обох боків якого є раціональне або емоційне. Залежно від подмuhu вітру, поставлених цілей, наявних потреб чи бажань, впливу оточення дії людини часто спрямовуються з одного боку в інший.

Поміркуймо, чого більше, — раціонального чи емоційного, — коли

ми відштовхуємо якогось нахабного кота, що з'їв нашу рибу та задумав проковтнути ще й м'ясо? — Раціонального. А коли ми відштовхуємо того самого кота лише за те, що він з'їв рибу, а м'яса ми просто не маємо? — Емоційного, оскільки нами керує образ.

Чим керуємося ми, коли палимо цигарки, необмежено вживаємо алкоголь, застосовуємо наркотики, забруднюємо довкілля? Зовсім невелика частка людей свідомо палить, щоб схуднути; вживає алкоголь, щоб менше дісталось ближньому; забруднює довкілля, щоб ворогу не дісталось тощо. Можна сміливо прогнозувати: більшість людей відповість, що вони опиняються у полоні емоцій. Хтось намагається підкреслити статус, хтось — згаяти час; комусь просто цікаво спробувати, декому потрібно уникнути нервового збудження, позбутися напруження.

Передумов виконання таких дій із негативними наслідками як для окремої людини, так і для суспільства багато. Однак усі вони належать до розряду емоцій: минулих, сучасних чи майбутніх, оскільки емоції — це переживання людиною свого ставлення до дійсності, до особистого й навколишнього життя; душевні переживання, почуття людини, чуття, почування, пристрасті, пасії.

Теперішні чи майбутні емоції породжують емоційні мотиви, а ті своєю чергою спрямовують поведінку людини на здобуття задоволення. Спочатку цей процес здійснюється свідомо (ми палимо, тому що нам приємно, ми розслабляємося, зосереджуємося, можемо краще побудувати своє мовлення; ми вигулюємо своїх собак на дитячих майданчиках, тому що вони близько від наших будинків: собаки швидко зроблять свої справи, й ми можемо знову занурити-



Рис. 1.



Рис. 2.

ся в м'яку постіль). Проте минає час, і прагнення отримати задоволення мимоволі переходить зі свідомого рівня на підсвідомий. І людина більше не може не палити, не вживати алкоголю чи наркотиків, оскільки здобуття задоволення перетворюється вже на фізіологічну потребу. Таке постійне "задоволення" через виконання шкідливих дій стає для людини нормальним станом її організму. І варто позбавити її своєрідного "допінгу", як вона починає відчувати психологічний чи фізіологічний дискомфорт.

У зв'язку із цим постає цілком логічне запитання: на кого має бути спрямована соціальна реклама? На тих, хто свідомо виконує негативні дії, щоб отримати задоволення? Чи на тих, для кого здобуття такого сумнівного "задоволення" перейшло вже на підсвідомий рівень? Звичайно, соціальна реклама не зможе вплинути на запеклого курця, алкоголіка чи наркомана, оскільки вони на таку рекламу взагалі не звертають уваги. І не тільки на рекламу, а й на будь-що інше, не пов'язане з придбанням об'єкта своїх марень. Часто доводиться чути, як людина з боєм у голосі каже, що їй рада б кинути палити, не робити поганого, але не може. Таким

людям потрібна вже не реклама, а допомога лікарів та психологів.

Соціальна реклама має бути спрямована на тих, хто ще або не встиг зробити фатального кроку, або зробив його поки на свідомому рівні. Така реклама:

- ♦ створює атмосферу, моду — наприклад, палити не модно, а займатися спортом сучасно (зараз модно всиновлювати дітей, пропагувати здоровий спосіб життя, мати свою позицію тощо);

- ♦ застерігає;
- ♦ спонукає замислитися, зупинитися, не робити чогось, що є шкідливим для здоров'я та суспільства;
- ♦ попереджає про можливі негативні наслідки скоєння чогось поганого з погляду суспільства чи охорони здоров'я.

Досягти цього не так уже й просто, оскільки в основі антисоціальних дій лежить задоволення, яке саме собою є приємним і позбутись якого просто так не бажає жодна людина. Простими емоціями або раціональними мотивами тут не обійтись. Отже, креатив соціальної реклами повинен мати чотири спрямування:

- ♦ пряма заборона;
- ♦ непряма заборона;
- ♦ заміна сумнівного задоволення на альтернативне;
- ♦ шок.

Пряма заборона більшою мірою зорієнтована на тих, хто вже робить щось погане, не особливо замислюючись про наслідки (рис. 1).

Це стосується людей із певним вихованням, які відповідно до свого інтелектуального розвитку не спроможні зрозуміти контекстуальних слів та образів. Проте, як показує досвід, така реклама є менш ефективною, оскільки якщо людині щось заборонити й не



Рис. 3.

надати альтернативи, вона радше не зупиниться, а зробить навпаки. Чому, наприклад, психологи радять у вихованні дітей не використовувати прямої заборони, а перемикають їхню увагу з негативних учинків на якісь інші? Для того щоб діти безболісно зрозуміли, що в житті є не тільки шлях, на якому вони "зациклилися", а й щось інше — краще, цікавіше, привабливіше. Доросла людина у своїй сутності є такою самою дитиною, тільки з досвідом, певними комплексами, знаннями та вміннями. Просто діти більш відкриті до зовнішнього світу, безпосередні та відверті.

Поряд із прямою заборонаю має місце непряма заборона, тобто заборона через використання контекстуальних слів та образів — своєрідних метафор (рис. 2), які в непрямий спосіб дають зрозуміти, що так робити не варто. Але й у такому разі, незважаючи на м'якший характер заборони, альтернативи не надається. Тому, на нашу думку, заміна сумнівного задоволення на альтернативне є кориснішою.

Подібна реклама прямо не впливатиме абсолютно на всіх, хто робить неналежні вчинки, проте вона здатна показати, що для задоволення можна палити, а можна займатися спортом; можна вживати алкоголь і через це потім мати проблеми в сім'ї, а можна дістати справжню насолоду від спілкування з дітьми, рідними, близькими (рис. 3). Така реклама начебто надає поштовх до альтернативних, корисних рішень.

Окремо варто відзначити "шокову терапію". Така реклама виконує роль емоційного айз-стопера: вона зупиняє, приголомшує, привертає увагу, викликає суперечливі думки, спонукає замислитися, провокує до обговорення, запам'ятовується (рис. 4). Така реклама не повинна подобатися — у ній задіяно чинник негативу, який має показати наслідки виконання певних дій. І в цьому є раціональне зерно, оскільки за даними численних досліджень [1] людина запам'ятовує негативну інформацію на 7% краще

Таблиця 1
Результати дослідження щодо того, якою має бути соціальна реклама (744 респонденти)

Креативне спрямування	Кількість позитивних відгуків	Частка від загальної кількості відповідей, %
Шокова	275	37
Заміна сумнівного задоволення на альтернативне	506	68
Пряма заборона	8	1,1
Непряма заборона	19	2,6
Шокова+заміна сумнівного задоволення на альтернативне	112	15

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 2
Результати дослідження щодо того, якою має бути соціальна реклама (вік 18-25 років, 324 респонденти)

Креативне спрямування	Кількість позитивних відгуків	Частка від загальної кількості відповідей, %
Шокова	201	62
Заміна сумнівного задоволення на альтернативне	143	44
Пряма заборона	12	3,7
Непряма заборона	8	2,4
Шокова + заміна сумнівного задоволення на альтернативне	40	12,3
Пряма + непряма заборона	4	1,2
Заміна сумнівного задоволення на альтернативне + непряма заборона	12	3,7

Джерело: дослідження автора.

від позитивної. А якщо така інформація ще й емоційно заряджена — і поготів.

Достатньо пригадати рекламу, яка була розміщена на вулицях Києва з ініціативи та за розробкою Асоціації

зовнішньої реклами зі слоганами: "Мама чому я урод", "Мама чому я помер" (рис. 5). Жорстоко? — Так. Шокує? — Так. Багато хто з фахівців виступав проти такої реклами: філологам не подобалася граматики; пси-

Таблиця 3

Результати дослідження щодо того, якою має бути соціальна реклама
(вік 26-50 років, 170 респондентів)

Креативне спрямування	Кількість позитивних відгуків	Частка від загальної кількості відповідей, %
Шокова	90	53
Заміна сумнівного задоволення на альтернативне	90	53
Пряма заборона	0	0
Непряма заборона	11	6,5
Шокова + заміна сумнівного задоволення на альтернативне	10	5,9
Шокова + непряма заборона	10	5,9

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 4

Результати дослідження щодо того, якою має бути соціальна реклама
(вік 51-80 років, 250 респондентів)

Креативне спрямування	Кількість позитивних відгуків	Частка від загальної кількості відповідей, %
Шокова	63	25
Заміна сумнівного задоволення на альтернативне	250	100
Шокова + заміна сумнівного задоволення на альтернативне	63	25

Джерело: дослідження автора.

хологи побоювалися, що всі діти з різноманітними вадами думатимуть, що їхні батьки наркомани, а батьки, в яких померли діти, з боєм у серці сприйматимуть такі звернення; архітекторам, ландшафтним дизайнерам не подобалося, що реклама чорно-біла й не прикрашає міста, а навпаки, робить вулиці менш привабливими. Проте ця реклама не залишилася непомітною. Вона була схожа на бомбу: на неї показували пальцями перехожі, вона відразу на-

була резонансу в ЗМІ. Протягом двох тижнів обговорення реклами не сходило з екранів телевізорів, тривало в радіопередачах, на сторінках газет і журналів. Таким чином навіть ті, хто принципово не звертає уваги на зовнішню рекламу, все одно почули або прочитали про неї.

Багато йшлося про ефективність подібної реклами: чи поменшає від цього наркоманів в Україні? Нам видається, що зниження кількості наркоманів не може статися через один

вид реклами. Для цього багато чого потрібно. Дана ж реклама була спрямована на тих, хто ще не став наркоманом. І вона не залишилася непомітною, отож виконала свою роль. Можливо, хтось і замислиться над такою, на перший погляд, прописною істиною, і в Україні кількість наркоманів не збільшиться. Це й буде справжньою ефективністю реклами.

Не менш шокова реклама з'явилася зараз на вулицях міста (рис. 6). Вона не така дискусійна, як попередня, але також "пробирає до кісток".

Будеш наркоманом — помреш, залишиш єдиного, найвідданішого друга друга на самоті, а він чекатиме тебе до смерті. Твоя дівчина, яку ти кохаєш усім серцем, піде від тебе; вона матиме свої розваги, а ти залишишся сам-на-сам зі своїми проблемами. Залишити дитину — страшний злочин; дитина, що любить тебе всією душею, з твоїми вадами, добрими та поганими вчинками просто не зможе без тебе.

А пронизливі слова немовляти, яке ще не народилося:

*"Я — ребенок, не родившийся на свет.
Я — безродная душа по кличке Нет.
Я — колючий холодок в душе врача,
Узелок, людьми разрубленный с плеча.
Пусть же будет вам легко, отец и мать,
Жить как все и ничего не понимать.
Все равно я вас люблю сильнее всех".*

Це не просто реклама, це відчайдушний крик, маніпулювання найвразливішими струнами людської душі, тиск на емоції та інстинкти. Хороша шокова соціальна реклама повинна маніпулювати, але не просто так, а заради ідеї, збереження цінностей, здоров'я нації, прийнятих норм поведінки та моралі у суспільстві.

Цікавими виявилися результати дослідження, проведеного ініціативною групою УАМ серед людей різних вікових категорій і різних професій на предмет того, якою має бути соціальна реклама. Всього опитано 744 респонденти.

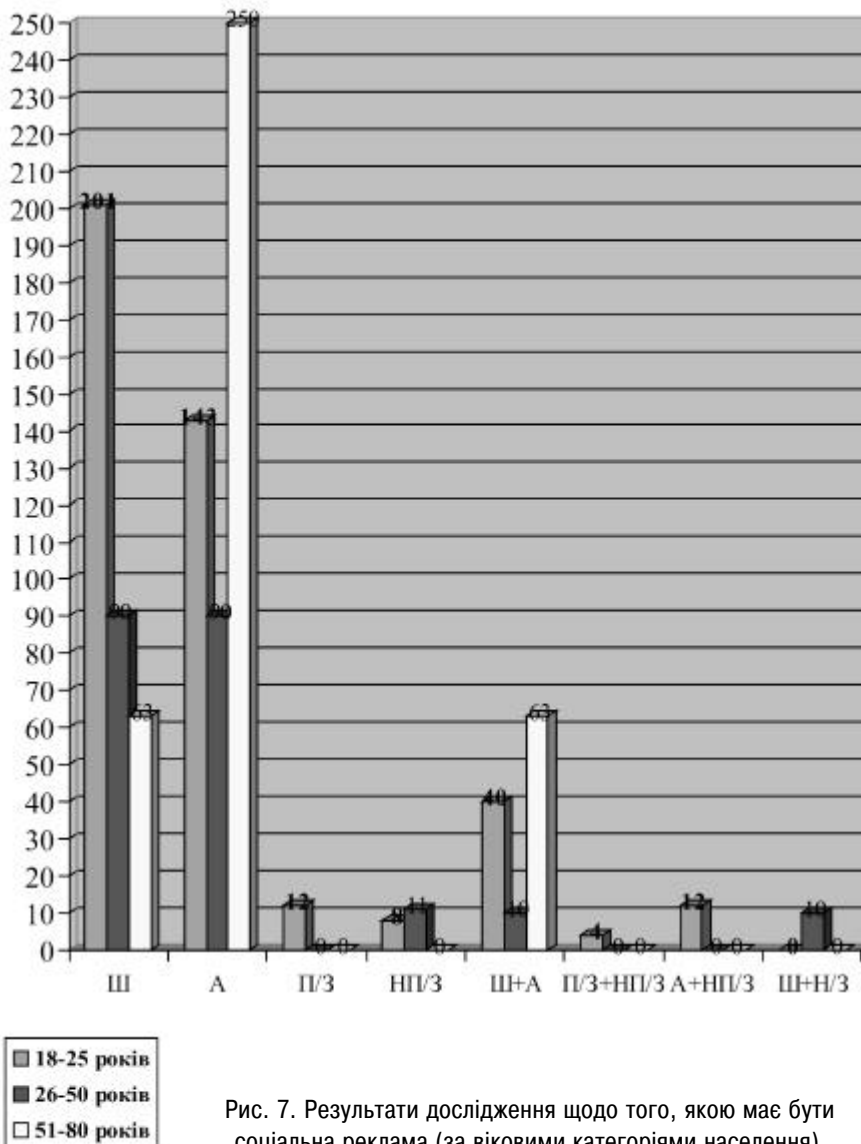


Рис. 7. Результати дослідження щодо того, якою має бути соціальна реклама (за віковими категоріями населення).

Із них за використання шокової терапії висловилися 37%, за заміну сумнівного задоволення на альтернативне — 68%, за пряму заборону — 1,1%, а за непряму заборону — 2,6%. При цьому 15% респондентів вважають, що у соціальній рекламі варто одночасно використовувати шок поряд із наданням альтернативних рішень (табл. 1).

Показовим став розподіл думок людей залежно від їхньої вікової категорії.

Серед 324 представників студентської аудиторії, що навчаються в різноманітних вищих навчальних закладах України за різними спеціаль-

ностями (віком від 18 до 25 років), 62% висловилися за використання шокової терапії у соціальній рекламі, 44% — за заміну сумнівного задоволення на альтернативне й лише 3,7% — за використання прямої та 2,4% — непрямої заборони. Водночас за поєднання шокової терапії із заміною сумнівного задоволення на альтернативне висловилися 12,3%; прямої та непрямої заборони — 1,2%; заміни сумнівного задоволення на альтернативне разом із непрямою рекламою — 3,7% (табл. 2).

Серед респондентів віком від 26 до 50 років (тобто тих, хто вже зміг реалізувати себе на даний час) картина

виглядає таким чином. Серед 170 опитаних 53% виступають за використання шокової реклами, 53% — за заміну сумнівного задоволення на альтернативне і 6,5% — за використання непрямої заборони. Водночас за поєднання шокової терапії із заміною сумнівного задоволення на альтернативне та за поєднання шокової терапії з непрямою заборонаю висловилися 5,9% (табл. 3).

Серед людей із вікової категорії від 51 до 80 років (опитано 250 респондентів) можна виокремити такі цифри: за використання шокової терапії висловилося 25% респондентів; за заміну сумнівного задоволення на альтернативне — 100%; серед них, зазначимо, за поєднання шокової терапії із заміною сумнівного задоволення на альтернативне висловилися 25% респондентів (табл. 4).

Висновки

Наведені дані свідчать про те, що більшість людей активного віку — тобто тих, хто потенційно може робити неналежні вчинки — висловлюється за шок соціальної реклами та заміну в ній сумнівного задоволення на альтернативне. Люди старшого віку майже одноставно схвалюють надання у соціальній рекламі альтернативних рішень, оскільки вони здебільшого мають сім'ї, дітей, онуків, здобули певний досвід у вихованні молоді й не бажають, аби хто-небудь ставав на хибний шлях. Проте вони розуміють, що прямою заборонаю нічого не можна домогтися, а шок самого по собі не сприймають (рис. 7).

Отже, на завершення варто зазначити, що соціальна реклама потрібна, але вона має бути такою, щоби привертати до себе увагу, запам'ятовуватися й показувати людям, що крім здобуття задоволення шляхом шкідливих дій можна робити щось інше, красивіше та корисніше. Проте для досягнення більшої ефективності соціальної реклами, на нашу думку, її не потрібно обмежувати чотирма розглянутими спрямуваннями. Поряд із ними завжди має місце реклама

суспільних цінностей ("З батьком спокійніше, надійніше", "Не забудьте зателефонувати батькам. Вони вас чекають. Ви їхня єдина радість", "Ветеранам не потрібна слава, зігрійте їх частиною свого серця", "Ти несеш відповідальність за тих, кого привчив", "Наше місто — це наш дім", "У здоровому тілі — здоровий дух" тощо). Це реклама людяності, доброчливості, відповідальності, опіки, дружби, взаємоповаги, збереження довкілля. Коли в державі пліч-о-пліч потужними кроками йтимуть шокова реклама, реклама із заміною сумнівного задоволення на альтернативне, реклама з непрямою заборонаю, реклама цінностей разом із пропагандою, підтримкою урядом, належним соціальним забезпеченням та небайдужістю нас одне до одного, до місць, де ми живемо, — тоді можна буде говорити про позитивні зрушення у суспільстві.

Джерела

1. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації. — К.: Ельга, Ніка-Центр. — 2004.
2. Матеріали звіту "Дослідження суспільної думки щодо соціальної реклами". — К.: УАМ. — 2006.

Вихідні параметри та методика проведення

1. Населення розподілено за групами:
 - ♦ 18-25 років — ті, що потенційно піддатні впливові шкідливих звичок, формуються як особистості, шукають своє місце у суспільному житті;
 - ♦ 26-50 років — ті, що вже оформилися як особистості, знайшли себе у суспільному житті, мають сім'ї, турбуються про молодь;

- ♦ 51-80 років — люди літнього віку, які схильні повчати, здобули певний авторитет в очах молодшого покоління; інші їхню поведінку часто сприймають як приклад.
2. Місце і час проведення опитуван-

ня: м. Київ, вересень 2006 р. Опитування проводили серед студентської молоді, що навчається у вищих навчальних закладах міста Києва, викладачів, працівників бізнес-структур та пенсіонерів.



Рис. 4.



Рис. 5.

АКАДЕМІЯ БІЗНЕС-РІШЕНЬ освіта для вашого успіху!			навчальний центр УСПІХ
* МАРКЕТОЛОГ * МЕНЕДЖЕР З РЕКЛАМИ ТА PR * ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ * ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ	* PR * РЕКЛАМА * КОНФЛІКТОЛОГІЯ * ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ КЕРІВНИКА	* ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ * ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ТРЕНЕРІВ * АКТИВНИЙ ПРОДАЖ * ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ	www.uspeh.net.ua 486-17-05 483-97-86 Білоруська, 22, к. 318 (м "Лук'янівська")

МАРКЕТИНГ У НОВИХ РИНКОВИХ ЕКОНОМІКАХ

ІРИНА ЛИЛИК,
к.е.н., генеральний директор УАМ,

Термін "нові ринкові економіки" зазвичай застосовують щодо країн, які почали розбудовувати ринкову економіку після розпаду соціалістичного табору або після отримання незалежності внаслідок краху Радянського Союзу в 1990-х роках. Економіки цих країн зазнали досить відчутних структурних змін, по-різному пройшовши етап трансформації тоталітарних економік у ринкові.

До нових країн із ринковою економікою заведено відносити країни Балтії (Латвія, Литва, Естонія), Польщу, Чехію, Угорщину, Румунію, Болгарію, Україну, Росію, республіки колишньої Югославії (Словенія, Хорватія, Сербія, Чорногорія та інші) тощо.

Це регіон із 330 мільйонами споживачів, де всі країни показують позитивне зростання.

Наведемо основні риси, що дозволяють об'єднати ці країни в групу під назвою "нові ринкові економіки", а саме:

- а) наявність приватного сектора в економіці країни;
- б) визнання пріоритету ринкових механізмів як основних у регулюванні господарської діяльності;
- в) орієнтація на вступ в економічні об'єднання ринкових країн — СОТ;
- г) членство, або асоційоване членство, або задеклароване бажання вступу до Європейського Союзу;
- г) орієнтація на вступ до міжнародних об'єднань ринкових країн, наприклад НАТО.

Побудова ринкових економік цих країн проходила одночасно з переосмисленням ролі ринкових методів господарювання на засадах маркетингової філософії. Маркетинг у сенсі філософії на цьому етапі розглядали як основу для розуміння менеджерських перетворень на всіх шаблях економіки, від державного управління до розуміння потреб клієнтів та

орієнтації на клієнтів у бізнес-структурах, незалежно від розмірів та сфер діяльності підприємства.

Незважаючи на усвідомлення необхідності орієнтуватися на потреби клієнтів, філософію маркетингу зовсім не однаково застосовували на практиці підприємства зазначених країн. Основною перешкодою для застосування маркетингових механізмів ставали старі схеми розподілу фінансових потоків у державі, монопольне становище на ринку, великий попит на продукцію підприємства за дефіциту товару та браку конкуренції з боку імпорتنих товарів. На впровадження маркетингових технологій та побудову маркетингової індустрії в нових ринкових країнах вплинув той факт, що фахівці, які намагалися впроваджувати маркетингові технології на підприємствах, не мали досвіду ведення бізнесу в конкурентних умовах. Протягом 15 років розбудови ринкових відносин фахівці з бізнесу отримали достатньо знань та вмінь для провадження справи. Що ж до галузі маркетингових досліджень, то більшість дослідників за браком досвіду в бізнесі намагалися надавати консультації та поради, а не працювати над поданням результатів досліджень у формі, придатній для використання у процесі прийняття рішень [2].

Впровадження маркетингового інструментарію на підприємствах відбувалося як під впливом насиченості ринку та розвитку конкуренції з боку вітчизняних виробників, так і в умовах розвитку імпорту, а також скорочення та зміни експортних позицій майже в усіх нових ринкових країнах. У межах однієї статті ми не можемо розглянути всі процеси, які відбувались у згаданих країнах, лише спробуємо окреслити основні тенденції, що були притаманні чи не кожній із них.

Із падінням експорту до 2000 року майже в усіх нових ринкових країнах природні ресурси стають найбільшим експортним товаром із низки причин:

- 1) зростання імпорту на фоні посилення інфляційних процесів, які стабілізувалися лише на початку 2000-х років;
- 2) фінансова криза 1997—1998 року в Росії, що традиційно виступала для цих країн основним торговельним партнером;
- 3) погіршення демографічної ситуації, збільшення кількості людей літнього віку серед населення спостерігалось і дотепер спостерігається мало не в усіх нових ринкових країнах.

Від кінця 90-х років маркетинговий інструментарій починають активно впроваджувати підприємства, що потрапили в обставини діяльності на конкурентних ринках. Серед таких ринків можна назвати ринок FMCG — товарів швидкого споживання. До зазначених підприємств належать також ті, що працюють на ринках, сформованих новими товарами та послугами, не притаманними соціалістичним економікам, а саме — на ринках банківських послуг, страховому ринку, ринку маркетингових та консалтингових досліджень, тренінгових послуг, частково освіти тощо.

Кожна окрема галузь починає використовувати маркетингові підходи відповідно до специфіки своєї діяльності та часу її здійснення. Першими до маркетингових принципів ведення бізнесу прийшли виробники висококонкурентних ринків — FMCG, телекомунікаційні послуги, фармацевти. У кожній із цих галузей сформувалися власні підходи до успішності маркетингових заходів, а також інфраструктура: висококласні спеціалісти, брендингові та рекламні агенції, що — вдало чи не дуже — ви-

Таблиця 1

Вітчизняні та іноземні клієнти маркетингових агенцій

Країни	2003 рік		2005 рік	
	Вітчизняні клієнти, %	Іноземні клієнти, %	Вітчизняні клієнти, %	Іноземні клієнти, %
Болгарія	55	45	Немає значень	Немає значень
Чехія	80	20	79	21
Угорщина	84	16	80	20
Польща	89	11	88	12
Румунія	78	22	62	38
Росія	75	25	30	70
Словаччина	64	36		
Словенія	74	26	75	25
Латвія	68	32	81	19
Литва	65	35	30	70
Україна	20	80	50	50

Джерела: [4, 32-33]; [1, 56]; [5, 25].

водять та підтримують бренди; про-мокомпанії, що популяризували BTL-проекти; спеціалізовані дослідницькі агенції, що на моніторинговій та *ad hoc* основі досліджують ринки тощо.

Водночас на початку 90-х років з'явилися перші дослідницькі агенції, основними клієнтами яких були іноземні або спільні підприємства. Орієнтуючись на основного клієнта (див. табл. 1), дослідницькі агенції незалежно від того, чи були вони мережевою агенцією чи ні, у своїх назвах використовували здебільшого англійську мову. Спочатку найбільшimi на українському ринку були мережеві агенції. Одними з перших в Україну прийшли такі дослідницькі компанії, як GfK, ACNielsen, Synovate, SOCIS Gallup. Вони порізно провадили політику просування на ринку досліджень, тому сьогодні їхні розміри та сегменти дуже різняться. Нині в Україні діє понад 14 мережевих агенцій, у тому числі й російських. Паралельно створюються вітчизняні дослідницькі агенції, де маркетингові й соціологічні дослідження виконує один колектив. До речі, спершу на такій zasadі певною мірою базувалися всі дослідницькі агенції. Тепер серед найбільших компаній є чимала кількість вітчизняних. Часто на початку свого становлення українська компанія у своєму штаті нарахувала не більше ніж 4-5 працівників (це, наприклад, група компаній "Українська маркетингова група"). Нині маємо великі мережеві компанії — практично холдинги, що об'єднують під собою декілька фірм, які спеціалізуються на різних ринках і використовують різні методики.

На розвиток маркетингової індустрії великою мірою впливають процеси глобалізації, централізації та зміни у технологічних процесах. Тому від 2003 року починають набирати обертів дослідження на раніше маркетингово непопулярних ринках [7]. Першими ознаками якісного зростання ринку стали:

- поява відомих світових компаній, що прийшли в Україну шляхом купівлі виробничих потужностей

та джерел природних ресурсів (CRH, Dyckerhoff, Heidelberg, Knauf, Lafarge тощо);

- розуміння перспективності та прибутковості вкладення коштів у роздріб формату DIY (Metro, OBI, "Епіцентр", "Нова лінія");
- бажання заробити на фактично незаповнених нішах будівельної індустрії (забудовники потужних готельних та складських комплексів тощо). [7].

Ще однією спільною тенденцією розвитку маркетингу в нових ринкових країнах є збільшення кількості замовлень на маркетингові дослідження від муніципальних та загальнодержавних органів влади. Наприклад, згідно з дослідженнями OFBOR [2] очікується зростання кількості таких замовлень на 5,4% у 2006 році.

Однак на впровадження маркетингових технологій впливають не лише зміни в економіках країн, а й мен-

талітет, культура, мова, історія, політичні умови та світосприйняття. Так, згідно з дослідженнями, проведеними Fessel-GfK в Австрії [3], менталітети не змінюються навіть із покращенням умов життя. Угорці, наприклад, завжди були песимістами у питаннях національної ідентичності та консенсусу з іншими народами. Чехи — реалісти й оптимісти. Все більше країн, за винятком Росії, визначають себе як європейські. Хорватія пережила дуже важкі часи, але зараз для країни розгорнулися нові перспективи й у людей з'явилося більше надії. Економічна ситуація в Росії значно покращилася, починаючи від середини 1999 року. В усіх країнах економічна ситуація зазнає великого впливу політики: приміром, Польща, Чеська Республіка й Угорщина відчували більше безпеки, вступивши до НАТО.

Згідно з дослідженнями, проведе-

Таблиця 2

Основні показники, що визначають підприємницьке середовище в Україні (січень 2005 року)

Економічні характеристики		Започаткування бізнесу	
Дохід на душу населення (дол. США)	1260	Кількість процедур	15
Населення, млн осіб	48,4	Час (днів)	34
Регіон	Європа та Середня Азія	Витрати (% доходу на душу населення)	10,6
Економіка (країна)	Дохід, нижчий за середній	Мінімальний капітал (% доходу на душу населення)	183,0
Простота ведення підприємницької діяльності (рейтинг)	124	Простота започаткування підприємницької діяльності (рейтинг)	110
Прийняття на роботу та звільнення працівників		Міжнародна торгівля	
Показник складності залучення робочої сили (0-100)	44	Документи, потрібні для експорту (кількість)	6
Показник нормованості робочого часу (0-100)	60	Підписи, потрібні для експорту (кількість)	9
Показник складності звільнення робочої сили (% заробітної платні)	80	Час, потрібний для експорту (днів)	34
Показник сталості трудових відносин (0-100)	61	Документи, потрібні для імпорту (кількість)	10
Витрати на звільнення працівників (тижневих зарплат)	16,6	Час, потрібний для імпорту (днів)	46
Простота прийняття на роботу та звільнення з роботи (рейтинг)	119	Простота здійснення зовнішньої торгівлі (рейтинг)	78
Реєстрація права власності		Забезпечення виконання договорів	
Процедури (кількість)	10	Процедури (кількість)	29
Час (днів)	93	Час (днів)	269
Вартість (% вартості майна)	3,8	Вартість (% заборгованості)	11,0
Простота реєстрації власності	127	Простота забезпечення виконання договорів (рейтинг)	39
Отримання ліцензій		Сплата податків	
Процедури (кількість)	18	Платежі (кількість)	84
Час (днів)	265	Час (годин на рік)	2185
Витрати (% доходу на душу населення)	229,4	Всього податків до сплати (% валового прибутку)	51,0
Простота отримання ліцензій (рейтинг)	98	Простота сплати податків (рейтинг)	151
Захист інвесторів		Отримання кредиту	
Показник обсягу розкриття інформації (0-10)	1	Показник сили юридичних прав	8
Показник відповідальності директорів (0-10)	3	Показник глибини кредитної інформації (0-6)	0
Показник простоти звернення акціонерів до суду (0,10)	4	Рівень реєстрації державними агентствами (% дорослого населення)	0,0
Показник якості захисту інвесторів (0-10)	2,7	Рівень реєстрації приватними агенціями (% дорослого населення)	0,
Простота захисту прав інвесторів (рейтинг)	141	Простота отримання кредиту (рейтинг)	75
Закриття підприємства			
Час (років)	2,9	Рівень відшкодування (центів кожного долара)	8,5
Вартість (% вартості майна підприємства)	42	Простота закриття підприємства (рейтинг)	123
Примітки:			
Трудове законодавство: показники визначено за шкалою від 0 до 100, причому 100 означає найвищий рівень регулювання. Показник сталості трудових відносин демонструє середнє значення показників складності наймання працівників, нормованості робочого часу та складності звільнення працівників. Вартість звільнення працівників урахує вимоги щодо попередження про звільнення, вихідну допомогу, а також санкції у кількості тижневих зарплат.			
Ринки кредитів. Показник юридичних прав розраховують через присвоєння значення 1 позитивній відповіді щодо кожного з десяти видів юридичних прав позичальників та позикодавців із наступним визначенням загальної суми за всіма десятима змінними. Мінімальне значення -0- означає слабкість юридичних прав, а максимальне значення -10- означає сильні юридичні права.			
Банкрутство. Рівень відшкодування означає частку майна коштів, яку зацікавлені сторони отримають у разі неплатоспроможності підприємства, враховуючи час, витрати, амортизацію активів та досягнутий результат.			

Джерело: [6, 2-3].

ними компанією GfK у нових ринкових країнах, особливості менталітету впливають на всі рішення щодо впровадження маркетингових технологій. Так, дослідження виявило, що, незважаючи на багато спільних рис, не існує "типового" центральноєвропейського споживача. Є чимало відмінностей у ставленні покупців у кожній країні, зумовлених різними рівнями постачання до крамниць, що також впливають на звички здійснення купівель визначеними групами населення.

В основному, що вищий рівень розвитку постачань у магазини (як кількісний, так і якісний), то більше споживачів надає перевагу великоформатним магазинам. Раніше малі магазини із самообслуговуванням були основним місцем купівель у Чехії, Словаччині та Угорщині, тоді як більшість поляків купувала в маленьких крамничках зі знижками.

Rudolph Bretschneider (генеральний менеджер Fessel-GfK в Австрії [3]) наголошує на змінах у структурі точок продажу в регіоні. Збільшилася кількість супермаркетів, гіпермаркетів та міжнародних мереж відомих брендів із системою знижок. Однак у Словаччині 56% домогосподарств досі купують більшість продуктів харчування в маленьких крамницях, у Чеській Республіці — 32%. У Польщі маленькі крамнички залишаються найпопулярнішими для 58% домогосподарств; тут найбільш відвідуваними є крамниці, що належать до кооперативної системи PSS Społem. В Угорщині мережа магазинів зі знижками Penny Market — головне місце купівель для більшості домогосподарств.

Чеські споживачі перейняли західні споживчі звички швидше за інші країни регіону. Наведемо приклад купівлі автомобілів: 24% чеських домогосподарств використовують авто для здійснення закупівель дуже часто (порівняємо: в Угорщині — 15%, у Словаччині — 13%, у Польщі — 12%).

У Чеській Республіці скоротився

попит на автомобілі та мобільні телефони. В цілому по регіону спостерігається зростання в галузі телекомунікацій — мобільних телефонів й Інтернету. В багатьох країнах, наприклад у Румунії, зростання попиту на мобільні телефони зумовила погана якість мережі стаціонарних апаратів. Однак країни на кшталт Угорщини багато інвестували в телекомунікації, тож тепер там добра інфраструктура із 75% забезпеченості телефонами.

Rudolph Bretschneider [3] наголошує: "До 1989 р. тут не було брендів, про які можна було б говорити, лише продукти харчування. Люди навчилися довіряти брендові значно раніше, ніж на Заході. У перші роки після 1989 р. західні бренди розквітають — тоді був слоган: "Все, що із Заходу, — найкраще". Ситуація змінилася в середині 90-х рр.: національні товари, особливо FMCG, стали кращої якості, й багато західних брендів перейменовано на користь місцевого звучання. Люди пишаються минулим своєї країни, до того ж, звичайно, місцеві бренди є набагато дешевшими. У період економічної кризи люди прагнуть дешевших товарів і послуг. Ціна відіграє дуже важливу роль на цих ринках. Дослідникам потрібно постійно спостерігати за стратегіями, що не потребують багато грошей, а також за угодами і впливом брендів. У цьому регіоні важче досягти лояльності до бренду. У людей маленькі помешкання: вони купують у менших упаковках частіше, оскільки не мають місця для складування. Richard Rose у Великобританії, презентуючи дослідження "New democracies portfolio", вивчав стратегії щодо купівель у цих регіонах і також наголосив на тому, що тут спостерігаємо відмінності у складі мислення".

Дослідження, здійснені мережевими агенціями, дійшли висновку: країни цих регіонів не можна просто розбити на 2 блоки — Східну і Центральну Європу. Фактично тут є декілька груп, які потрібно розглядати окремо.

Rudolph Bretschneider зазначив, що

й досі на різних стадіях маркетингових досліджень постають різні рівні. "На одному рівні — Польща, Угорщина, Чехія і Словенія, де попит на маркетингові дослідження найближчий до західного та вплив торгівлі найзначніший. Ситуація у Словенії покращилася після зміни уряду й посилення підтримки з боку Західної Європи. В іншій групі — Хорватія, Болгарія, Румунія, Росія та Україна. Але навіть у межах групи країни не є ідентичними. У перші роки після 1989 року маркетингові дослідження замовляли лише міжнародні компанії. Тепер усе більше малих компаній усвідомлюють їхню цінність" [3].

Медіа-дослідження — важливий сектор в усіх ринках, що зростає зі збільшенням кількості реклами. У багатьох країнах використовують піпметри для визначення аудиторії ТБ. Проте більша частка медіа-бізнесу — національні медіа, що дуже залежать від економіки та реклами.

Тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні

1. Сьогодні ринок маркетингових досліджень в Україні може пишатися пильною увагою та зростанням кількості досліджень самого ринку — напевно, це варто розглядати як першу тенденцію.

2. Темпи зростання ринку маркетингових досліджень в Україні є досить високими.

У цілому місткість ринку маркетингових досліджень за підсумками 2005 р., згідно з експертним аналізом УАМ, склала близько \$24,8 млн. Порівняно до 2004 р. ринок виріс на 27%. У тому-таки 2004 р. темпи зростання були ще більшими — 34%.

Для порівняння: товарообіг світового ринку маркетингових досліджень, за даними ESOMAR [1], сягнув \$23,3 млрд у 2005 року, показуючи при цьому зростання на 5,7% (чистий приріст становить 3,0%), враховуючи інфляцію.

Показники зростання стабілізуються в Європі та Північній Америці; найвищі показники зростання спос-

Таблиця 3

Маркетингові дослідження у країнах із новою ринковою економікою

Країни	Обіг за маркетинговими дослідженнями, млн дол				Абсолютне зростання (%)	Чисте зростання (%)
	2002	2003	2004	2005	2004/05	2004/05
Україна	12	18	21	25	13,7	0,1
Російська Федерація	70	85	110	144	28,2	13,9
Румунія	11	12	18	23	12,6	3,3
Хорватія	8	12	18	23	10,8	7,2
Болгарія	5	7	8	11	28,5	22,3
Країни – нові члени ЄС, які ми відносимо до нових ринкових економік						
Польща	81	97	113	149	16,1	13,7
Чеська Республіка	41	53	64	75	9,1	7,2
Угорщина	39	53	67	70	2,8	-0,7
Словацька Республіка	8	12	14	17	19,9	16,6
Словенія	5	12	14	15	7,4	4,8
Литва	5	7	8	9	13,0	10,2
Естонія	5	6	8	9	14,5	10,0
Латвія	5	5	6	8	43,3	34,3
Загальний обсяг маркетингових досліджень у 33 країнах Європи	7,090	8,547	9,971	10,451	4,6	2,4

Джерело: розраховано на підставі [1].

теріаємо в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Понад третину світового ринку маркетингових досліджень створюють на 5 найбільших ринках: у США, Великобританії, Франції, Німеччині та Японії. Франція пересунулася на третє місце, випереджаючи Німеччину.

Китай показує рекордні значення зростання ринку маркетингових досліджень, близько 25% щороку, й експерти прогнозують, що в разі збереження таких темпів він за кілька років стане одним із 5 найбільших ринків маркетингових досліджень.

Загалом у світі очікують середнього приросту ринку маркетингових досліджень у 2006 році на 4–6%, що зумовлено підвищенням попиту на мультинаціональні дослідження.

Темпи зростання ринку маркетингових досліджень в Україні можна також порівняти з аналогічними показниками нових європейських країн, особливо країн, що перейшли від соціалістичного методу господарювання до ринкового. Так, 2005 року зростання ринку маркетингових досліджень спостерігалось в Латвії (+34,3%), Болгарії (+22,3%), Словаччині (+16,6%), Росії (+13,9%), Польщі (+13,7%), Литві (+10,2%), Естонії (+10,0%).

Таким чином, порівняно до світового український ринок маркетингових досліджень демонструє дуже високі темпи розвитку, однак його загальні обсяги наразі залишаються невеликими.

3. Збільшення кількості замовлень

від середніх регіональних компаній.

Якщо в 90-х роках дослідження замовляли тільки іноземні компанії, то тепер до послуг маркетингових агенцій вдається дедалі більше українських великих і середніх компаній. Це призвело до появи нових проблем на ринку досліджень: за браком претензій до якості — схильність економити на оплаті інтелектуальної праці.

4. Зростання цін у галузі.

У середньому за даними УАМ ціни на маркетингові дослідження підвищилися на 15–20%. Це зумовлено зростанням цін (незначним) на купівлю офіційних джерел інформації, підвищенням заробітної платні кваліфікованих працівників, зростанням вимог клієнтів до спеціально обладна-

них приміщень для проведення фокус-груп та офісних приміщень.

Ціни за анкету підвищилися значною мірою, і вони дотепер залежать від статусу та досяжності респондента. Для ілюстрації можна навести ціни компанії Статінформ-консалтинг на офіційні дані: мінімальне замовлення — 120 грн — обласний розріз за показником за один період; ціна для 5 показників — 575 грн. Останнє підвищення цін було в лютому 2005 року.

5. Розвиток регіональних українських компаній, долучення їх до світових мереж.

За приклад може правити така компанія, як ДІАЦ (місто Донецьк), що є сьогодні членом партнерської мережі Intersearch.

6. Збільшення кількості компаній, що надають консалтингові послуги на підставі здійснених досліджень.

Зростання обсягів надання таких послуг регіональними дослідницькими компаніями, що сьогодні дедалі частіше позиціонують себе як консалтингові. Саме забезпечення комплексу послуг і знання специфіки регіонів робить їхні пропозиції привабливими для нових замовників — середніх регіональних компаній. Крім того, щоб надати свої послуги, операторам нині потрібно запропонувати щось нове, унікальне, спеціалізоване, часто адаптоване під конкретну фірму.

7. На цей час великі та середні маркетингові компанії посіли найбільш грошовиті сегменти — телебачення, радіо, рекламу, аудит роздрібних точок тощо.

На цьому ринку представлені такі компанії як GfK ЮКРЕЙН, TNS Ukraine, АСНільсен Юкрейн, група компаній "Українська маркетингова група".

8. Зростання кількості вузькоспеціалізованих маркетингових агентств.

Спеціалізація і досі відбувається або за методами здійснення досліджень — наприклад, дослідження тільки в мережі Інтернет, — або за галузями — наприклад, в одній-двох галузях промисловості. Ця тенденція

відповідає світовій, адже дослідження ESOMAR свідчать, що спеціалізація агенції є одним із головних чинників під час обрання її для виконання замовлення.

9. Посилення ролі Стандартів якості маркетингових досліджень YAM і впливу Керівництв і Директив ESOMAR.

Нині членами Української Асоціації Маркетингу є понад 90% дослідницьких компаній — операторів ринку маркетингових досліджень. Члени професійної асоціації повинні дотримуватися стандартів якості організації. Крім того, серед клієнтів дедалі більше компаній воліють співпрацювати з агенціями — членами фахової асоціації, розглядаючи членство у такій організації як певну гарантію якості виконуваних робіт. Варто також відзначити бажання великих дослідницьких компаній пройти процедуру сертифікації на відповідність стандартам ISO. Так, компанія TNS ЮКРЕЙН 2005 року здобула Сертифікат ISO 9000. Зростання ролі національних Стандартів у здійсненні досліджень у країнах Центральної та Східної Європи засвідчують і експерти ESOMAR. Якщо Українська Асоціація Маркетингу розглядає цей процес із погляду зростання кваліфікації ринку як дослідників, так і клієнтів, то експерти ESOMAR радше схильні вбачати тут вплив Європейського Союзу на економіку країн.

10. Незважаючи на велику кількість досліджень, здійснюваних в Україні мережевими агенціями, роль їхніх відділень в Україні досі не відповідає розмірам країни та завданням досліджень.

На думку експертів ESOMAR, представництва у менших за розміром країнах (наприклад, Чехія, Польща чи Угорщина) все ще виконують роль регіональних координаторів у разі мультинаціональних досліджень. Водночас експерти ESOMAR відзначають потребу географічного наближення офісів компаній до місць здійснення досліджень. Аргументами на користь такої тези здебільшого є не-

обхідність розуміння дослідниками менталітету респондентів та значні відмінності в економічних досягненнях різних країн, незважаючи на практично однакові часові межі переходу від неринкової економіки до транзитивної [2].

11. Зростання конкуренції на ринку маркетингових досліджень.

Збільшення кількості замовлень на маркетингові дослідження в Україні відбувається на фоні зростання конкуренції серед самих маркетингових агенцій. Це позначається на збільшенні кількості тренінгів для компаній та їхніх працівників, зростанні кількості презентацій компаній та розробці власних PR-стратегій.

У цілому ринок маркетингових досліджень в Україні структурований; помітно зростає кваліфікація як дослідників, так і клієнтів; значними є й темпи зростання ринку.

Джерела

1. Global Market research 2005. ESOMAR Industry Report. ESOMAR. — Amsterdam, Netherlands, 2007. — 68 p.
2. Heeg R. The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. — 2005. — №5, May. — P. 26-27.
3. Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — 2001. №1, January. — P. 20-21.
4. Vonk T. The ESOMAR 2003 Global Industry Study. Sources of worldwide market research revenue // ResearchWorld. — 2004. — №10, October.
5. Звіт "Експертний аналіз Української Асоціації Маркетингу ринку маркетингових досліджень в Україні". — УАМ, 2003 р. /на правах рукопису/. — 26 стор.
6. Звіт "Підприємницьке середовище у 2006 році". — Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк. Office of the Publisher, World Bank, 1818. — 33 p.
7. Пасічник В. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи // Маркетинг в Україні. — 2006. — №4 (38). — С. 55-59.

ЗМІНИ ГРЯДУТЬ?

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОЧИМА ЕКСПЕРТІВ: РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЕКТУ MARKETVIEW

ОЛЕНА ЖИТНИК,
маркетинг-директор компанії InMind
office@InMind.com.ua
http://www.InMind.com.ua

Про проект MarketView

Уже другий рік поспіль компанія InMind, офіційний представник міжнародної дослідницької мережі Factum Group в Україні, здійснює унікальне для українського ринку дослідження галузі маркетингових досліджень (МД) — проект MarketView.

Проект відбувається за підтримки Національного представника ESO-MAR в Україні та Української Асоціації Маркетингу.

Реалізована 2006 р. друга хвиля MarketView дозволила скласти повнішу картину поточного статусу українського ринку маркетингових досліджень. До участі в дослідженні запрошено експертів із провідних українських і міжнародних компаній, що працюють в Україні: фахівців у царині маркетингових досліджень і маркетингу; осіб, які приймають рішення про реалізацію досліджень. Цього року в проекті взяли участь 510 експертів. Дослідження проводили методом особистого інтерв'ю.

Завдяки активній участі експертів дослідження дало змогу проаналізувати нинішній стан галузі й дістати експертну оцінку того, що очікує ринок найближчим часом.

Галузь маркетингових досліджень: статус і перспективи

Особливістю ринку маркетингових досліджень в Україні є його середній рівень розвитку. Так, середні оцінки галузі практично однастай-

но "виставили" 82% опитаних експертів. Цікаво, що важливими й надзвичайно важливими для роботи своїх підприємств вважають дослідження 57% експертів. Такі показники високої значущості досліджень і середніх показників розвитку ринку свідчать про певний системний зсув, що характеризує становлення дослідницької галузі.

Такі самі дослідницькі висновки підтверджують порівняльні об'єктивні дані щодо сусідніх країн (таблиця 1). За рівнем витрат на здійснення маркетингових досліджень із розрахунку на одного мешканця Україна має вдвічі менші показники порівняно до Росії, а порівняно з Чехією йдеться про 14-разове відставання.

Які перешкоди стоять на шляху розвитку українського дослідницького ринку? Найсуттєвішими експерти назвали два чинники, що вповільнюють зростання галузі: це некомпетентність провайдерів, з одного боку, й нерозуміння керівництвом компаній доцільності маркетингових досліджень, з іншого (їх відзначили 25% і 24% опитаних експертів, відповідно). Друге місце посіли чинники фінансового порядку (нестача коштів у замовників, дороговизна досліджень — 14%) і бар'єри, пов'язані зі специфікою становлення галузі (невисокий рівень попиту, низька конкуренція — 12%). Зауважимо, що з-поміж інших називали й загальніші завади — нестабільність ситуації в Україні,

Таблиця 1

Порівняльна характеристика витрат на маркетингові дослідження на одного мешканця країни

Країна	Населення країни, 2005	Обсяг ринку МД, 2005, EUR	"Дослідницькі" витрати на одного мешканця країни
Чехія	10.200.000	64.000.000	6.27 EUR
Угорщина	10.070.000	56.000.000	5.56 EUR
Естонія	1.400.000	7.400.000	5.29 EUR
Латвія	2.400.000	6.200.000	2.58 EUR
Литва	3.500.000	7.000.000	2.00 EUR
Росія	143.000.000	120.000.000	0.84 EUR
Україна	47.100.000	21.000.000	0.45 EUR

Джерело: за даними автора.



Рис. 1. Тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень у 5- й 10-річній перспективі.

наявність тіньового бізнесу й пов'язана із цим закритість інформації та структур. Лише 3% експертів відзначили, що бар'єрів для розвитку маркетингових досліджень в Україні не існує.

Водночас ринок найближчим часом очікують позитивні зміни. Насамперед вони стосуватимуться підвищення стратегічної ролі маркетингових досліджень у роботі компаній, а крім того — поліпшення взаєморозуміння й партнерської взаємодії між дослідницькими компаніями та їхніми замовниками. Розмірковуючи про віддаленішу перспективу, експерти відзначають посилення названих тенденцій, а також зростання внеску консалтингових компаній, піднесення ролі Інтернет-опитувань. П'ята частина експертів підкреслює постання тен-

денції до відмови від традиційних на сьогодні досліджень упродовж наступних десяти років.

Уже наступного, 2007 року варто очікувати збільшення потреб у маркетингових дослідженнях за словами 52% експертів, і лише 2% відзначають, що їхні компанії менше потребуватимуть зазначених досліджень. Водночас потреба в дослідженнях зростатиме досить суттєво: переважна більшість експертів, що відзначили очікуване зростання такої потреби (89%), вважає, що кількість дослідницьких завдань зросте більше ніж на 20%.

Професійні асоціації ринку маркетингових досліджень

У межах дослідження експерти оцінювали ступінь своєї обізнаності з двома провідними галузевими

асоціаціями даного ринку: Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ) та Всесвітньою дослідницькою асоціацією ESOMAR.

Діяльність Української Асоціації Маркетингу для експертів виявилася більш відомою. Так, 14% опитаних експертів особисто стикалися з діяльністю УАМ. Загалом про Асоціацію знає 61% експертів.

Найбільш знаними видами діяльності УАМ експерти називають проведення конференцій (33%), семінарів (33%) і підготування публікацій (31%). Відносно менше експертів брало участь у тренінгах і знає про здійснюване УАМ інформування щодо нових тенденцій (по 21%). Зрештою, найменшою мірою експерти відзначали такі види активності УАМ, як обмін досвідом (14%), контроль над дотриманням

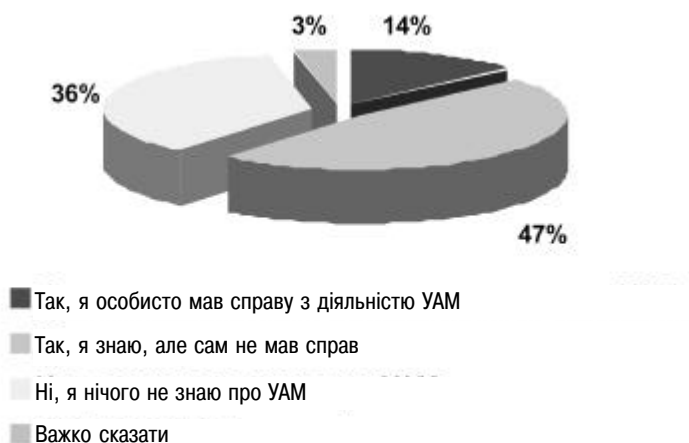


Рис. 2. Знання про діяльність УАМ.

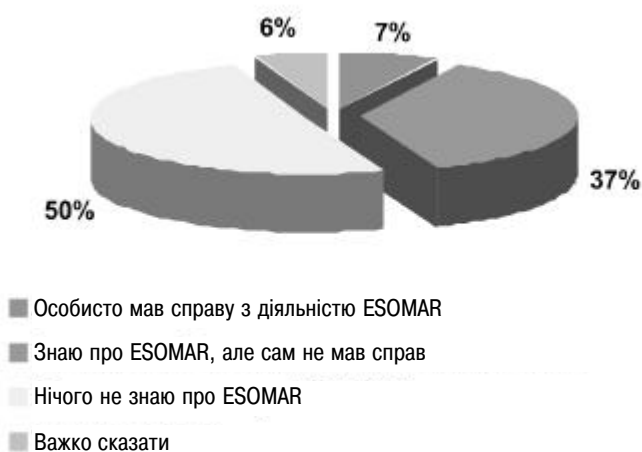


Рис. 3. Знання про діяльність ESOMAR.

норм і принципів діяльності (13%) та розв'язання суперечок (6%).

Із діяльністю міжнародної асоціації ESOMAR обізнані 44% експертів. Найбільше українські експерти знають про такі аспекти роботи ESOMAR, як контроль над дотриманням норм і принципів дослідницької діяльності (27%), а також — меншою мірою — проведення конференцій (22%), семінарів (22%) і публікація матеріалів (21%).

Із активністю ESOMAR у царині обміну досвідом та інформування про нові тенденції обізнані 15% і 14% експертів, відповідно. Про здійснення тренінгів ESOMAR знають 9%, а про розв'язання суперечок — 6% опитаних.

Ключовими джерелами знання про професійні асоціації в галузі маркетингових досліджень залишаються спеціалізовані журнали й Інтернет-сайти для маркетологів.

Лише незначна частка експертів дізнається про них від членів самих асоціацій.

Національні особливості здійснення маркетингових досліджень

Серед опитаних експертів (нагадаємо, що йдеться про представників провідних компаній) 85% здійснювали дослідження протягом попереднього року. З-поміж тих, хто має такий "дослідницький" досвід, 72% скористалися послугами дослідницьких компаній. Специфікою українського ринку залишається те, що на відміну від західних країн, де вузько спрямовані спеціальні дослідження стають дедалі поширенішими, в Україні й досі популярні дослідження загальнішого характеру, що дозволяють відповісти на максимальну кількість питань в одному дослідницькому проекті.

Ретельніше розглянувши характер взаємодії компаній із зовнішніми провайдером дослідницьких послуг, відзначаємо, що на "аутсорсинг" дослідникам беззаперечно віддають, як правило, польовий етап. На етапі ж планування й аналізу домінує замовник дослідження. Він одноосібно або переважно самостійно визначає не лише дослідницькі цілі, а й дизайн і метод дослідження й у більшості випадків отримані результати аналізує зусиллями власної компанії.

Однак, незважаючи на активну роль замовника під час планування дослідження, аналізу результатів дослідницького проекту й напрацювання рекомендацій, саме якість рекомендацій, повнота аналітичного звіту й відповідність методики збирання й аналізу даних дослідницьким завданням є найважливішими критеріями, за якими замовники судять про якість здійсненого провайдером дослідження. Таким чином, накреслюється тенденція до відмови розглядати дослідницькі компанії як простих постачальників польових

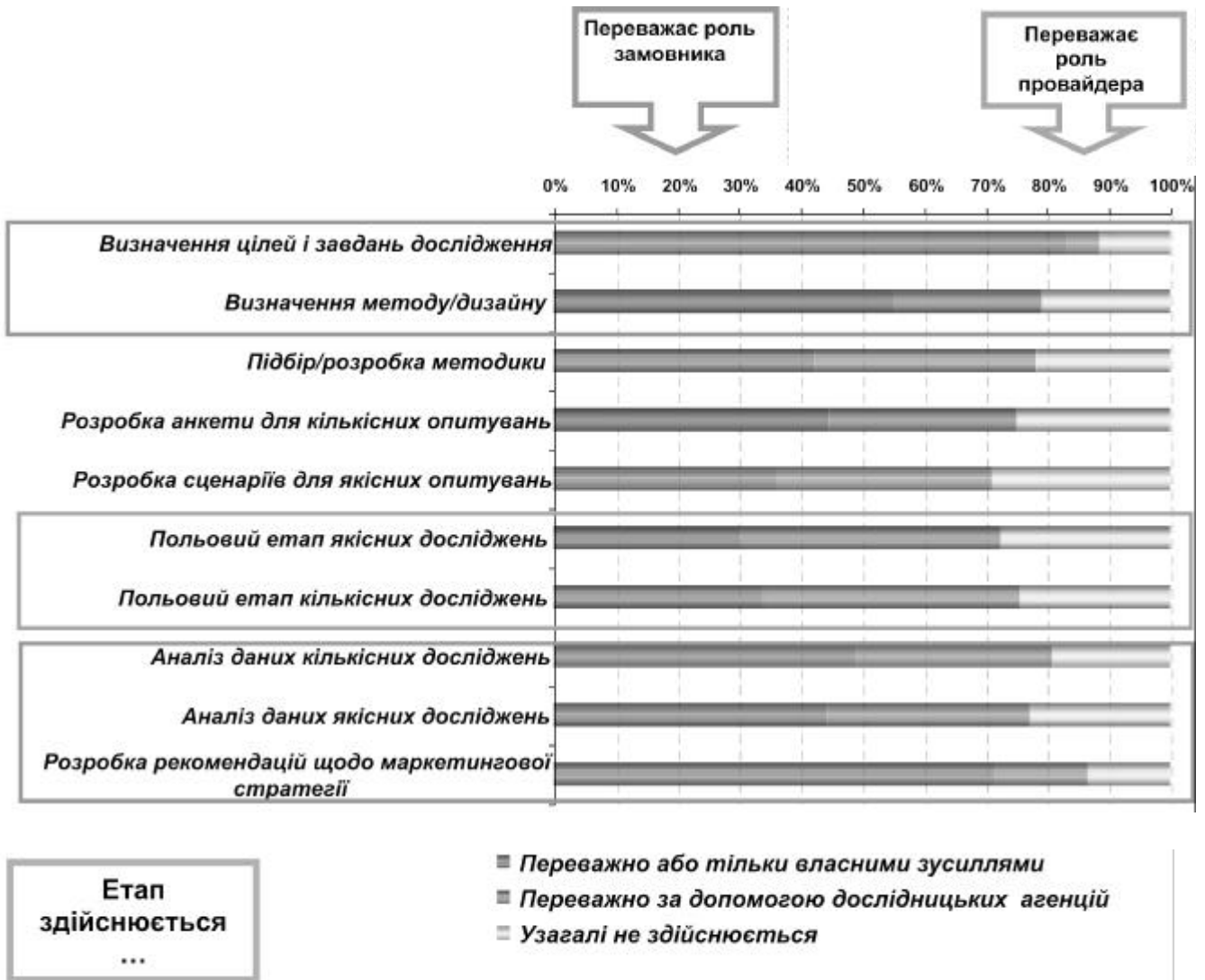


Рис 4. Роль замовника і провайдера на різних етапах маркетингових досліджень.

вої інформації. Замовники досліджень дедалі більше очікують на виході не просто базової інформації, а дієвих рішень, що будуть здатні допомогти у досягненні бізнес-цілей їхніх компаній.

На сьогодні більшість компаній досить серйозно ставиться до впровадження дослідницьких результатів у практику своєї праці. Так, 69% опитаних експертів зазначили, що детально обговорюють здобуті ре-

зультати досліджень на корпоративних нарадах, а 49% ретельно контролюють упровадження рекомендацій, випрацюваних за підсумками досліджень.

Насамкінець варто зауважити, що в міру подальшого становлення ринку й посилення стратегічної функції маркетингових досліджень у компаніях галузь зростатиме не тільки кількісно, але також якісно. А це означає, що разом зі зростан-

ням потреби в дослідженнях і, відповідно, з більшими обсягами їх проведення підвищуватимуться вимоги до дослідницького продукту. Йдеться не просто про якість збирання польової інформації, а насамперед про якість аналітичного продукту, що дозволяє вийти за межі описового підходу та побачити глибші закономірності й тенденції досліджуваних ринків і споживчої поведінки.



Українська асоціація маркетингу
Видавництво "Хімджест"



ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КОНКУРС НА НАЙКРАЩИЙ ПРИКЛАД ДО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАННЯ КНИЖКИ ФІЛІПА КОТЛЕРА "МАРКЕТИНГ. МЕНЕДЖМЕНТ"

Мета конкурсу:

Заохотити викладачів із маркетингу, студентів та маркетологів-практиків до створення першого в Україні адаптованого видання підручника "Маркетинг. Менеджмент" найвідомішого у світі маркетолога Філіпа Котлера, в якому буде поєднано теоретичні концепції маркетингу, що їх вивчають у провідних університетах світу, а також приклади і ситуації для обговорення про діяльність провідних українських компаній або міжнародних компаній, які працюють на українському ринку.

Номінації та призи:

1. Найкраща адаптація одного з розділів книжки з урахуванням специфіки українського ринку.

Переможець отримає 2000 грн, а також стане одним зі співавторів книжки.

2. Найкращий кейс про підприємство, яке працює на українському ринку.

Переможець отримає 1000 грн, а його кейс надрукують у книжці, з посиланням на прізвище автора.

3. Найбільша кількість міні-прикладів про діяльність підприємств, які працюють на українському ринку.

Переможець отримає 1000 грн, а його приклади надрукують у книжці, з посиланням на прізвище автора.

Для авторів, які надішлють цікаві приклади чи кейси, але не стануть переможцями, передбачено велику кількість заохочувальних призів.

Вимоги до надісланих на конкурс матеріалів

Приклади та кейси повинні:

- ♦ мати не більше одного автора кожен;
- ♦ описувати реальні підприємства, які працюють на українському ринку;
- ♦ базуватися на дванадцятому російському виданні книжки: Ф. Котлер, К. Л. Келлер "Маркетинг. Менеджмент". 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006, з посиланням на розділ та сторінку, яких стосується приклад або кейс;
- ♦ бути цікавими для українських читачів та корисними для розгляду студентами;
- ♦ мати обсягу не більше як три сторінки (6 тис. знаків) для кейсів та не більше як половину сторінки (800 знаків) для міні-кейсів.

Термін подання матеріалів на конкурс: до 1 грудня 2006 р.

Матеріали приймаються в електронному вигляді (e-mail: marketing@iatp.org.ua) або в друкованому вигляді та на дискеті за адресою: Українська асоціація маркетингу, пр. Перемоги 54/1, оф. 434, Київ, 03057.

Разом із матеріалами потрібно подати коротку інформацію про автора (ПІБ, місце роботи або навчання, контактний телефон, адресу та e-mail).

Із детальнішою інформацією про конкурс можна ознайомитися на сайтах:

www.marketingbook.iatp.org.ua та <http://uam.iatp.org.ua>

Питання щодо умов конкурсу надсилати на адресу: marketing@iatp.org.ua

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Проф. ІРИНА РЕШЕТНИКОВА,
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана

Розвиток маркетингу як виду людської діяльності та науки, що має власну теорію та відповідний методологічний апарат, тривав сторіччями й триває дотепер. Можна довго сперечатися про те, де саме зародилася маркетингова думка: в Америці чи у Європі, — однак зараз термін "маркетинг" є зрозумілим в усіх мовах без перекладу, а маркетингова діяльність стала невід'ємною складовою успішного менеджменту підприємства, що забезпечує йому конкурентні позиції на ринку. Водночас процес становлення й розвитку маркетингу в кожній країні має різну тривалість і свої особливості, пов'язані з розбудовою ринкових відносин, політичними та культурними умовами. Тому доцільним видається дослідження основних етапів становлення маркетингу в Україні та процесів, що сприяли його розвитку.

Процес становлення й розвитку маркетингу в Україні можна умовно розбити на три періоди:

- ♦ домаркетинговий;
- ♦ період активного (й водночас стихійного) зародження маркетингу;
- ♦ період становлення професійного маркетингу.

Домаркетинговий період охоплює час функціонування українських підприємств до 1991 року та характеризується слабким розвитком процесів обміну. Брак вільної конкуренції, умови директивного, планового господарювання й розподілу виробленої продукції, що існували на той час, не вимагали від підприємств жодної діяльності з дослідження ринку та вподобань споживачів. Деякі функції маркетингу, пов'язані з розробкою товару, формуванням асортименту та збутом продукції, виконували відповідні функціональні підрозділи підприємства (конструкторський, технологічний, відділ збуту). Однак

дефіцит товарів, відчутний майже на всіх споживчих ринках, робив зайвими зусилля підприємств з удосконалення та просування своєї продукції. Тоді майже по всіх галузях домінувала так звана виробнича концепція маркетингу й основну увагу приділяли підвищенню продуктивності праці та нарощуванню обсягів виробництва. Проблема низької якості продукції була притаманною майже всім виробникам вітчизняних споживчих товарів. Відділів маркетингу (інтегрованих в окрему структуру) на радянських підприємствах не існувало. З іншого боку, вже наприкінці 70-х років почали з'являтися окремі публікації з маркетингу (як правило, перекладні), у передмові до яких вітчизняні науковці й редактори зазначали, що маркетинг — це "явище, притаманне капіталістичним засобам виробництва". Першим таким виданням на теренах Радянського Союзу стала збірка праць фахівців з Америки та Англії під назвою "Маркетинг", що вийшла 1974 року під загальною редакцією професора Д. І. Костюхіна. Наприкінці 80-х років цікавість до методів маркетингу значно зросла, як із боку практиків, так і з боку науковців. Створення перших кооперативів, підприємств малого приватного бізнесу потребувало нових підходів в управлінні, притаманних ринковій економіці. З'явилися перші дослідження вітчизняних науковців у сфері маркетингу — вже 1990 року відбувся захист докторської дисертації Л. В. Балабанової (нині — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри в Донецькому державному університеті економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського) на тему: "Комерційна діяльність підприємств гуртової торгівлі на основі маркетингу".

Період активного зародження маркетингу почався після 1991 року й тривав до кінця 90-х років. Початок цього періоду ознаменований розпадом Радянського Союзу, активними процесами приватизації, припливом зарубіжного капіталу в українську економіку, створенням спільних підприємств та становленням ринкових відносин. Україну буквально заповнили закордонні товари, насамперед продукція харчової промисловості, що своїм зовнішнім виглядом і різноманітністю приваблювала споживачів. Більшість вітчизняних споживчих товарів стала неконкурентоздатною. Отож система управління підприємством потребувала нових підходів і докорінних змін. На зміну виробничій концепції приходить товарна концепція маркетингу. Поява закордонних менеджерів на українському ринку стимулювала розвиток нової культури управління підприємством. Керівники транснаціональних корпорацій і спільних підприємств, що прийшли на український ринок, не уявляли процесу стратегічного управління без попередніх маркетингових досліджень. Попит породжував пропозицію, і саме на цей період припадає створення перших маркетингових дослідницьких компаній. Тоді за браком фахівців із маркетингу основу персоналу цих компаній складали соціологи та статистики.

Функціонування українських підприємств у ринкових умовах унеможливило без інструментарію маркетингу, що здобуло відображення у перетворенні відділів збуту, які існували на той час, на відділи маркетингу або у створенні спеціальних підрозділів для реалізації функцій маркетингу. Водночас більшість керівників вітчизняних підприємств тоді не уяв-

ляла собі, якими є обов'язки працівника відділу маркетингу.

Теоретичним каталізатором маркетингових процесів на пострадянському просторі став переклад і видання російською мовою на початку 90-х рр. відомого на Заході підручника Ф. Котлера "Основи маркетингу". Від 1992 року у вищих навчальних закладах України починають викладати дисципліну "Маркетинг" і здійснювати набір абітурієнтів за спеціальністю "Маркетинг". Того ж року відбувся захист першої кандидатської дисертації, присвяченої проблемам маркетингу — Н. В. Куденко (нині — доктор економічних наук, професор Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана) захистила дисертацію на тему: "Організація маркетингу на підприємстві".

У 1997 році відбулася знакова подія в історії вітчизняного маркетингу — створення *Української Асоціації Маркетингу (УАМ)*, що об'єднала маркетологів України й визначила свою місію — формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні, а також просування та розвиток маркетингу як чинника, що визначає економічний розвиток і добробут в Україні.

У цей період значно збільшується кількість ВНЗ, що здійснюють підготовку фахівців із маркетингу й, відповідно, створюються нові кафедри маркетингу. З'являються перші вітчизняні підручники й навчальні посібники з маркетингу, хоча за структурою більшість із них повторює відоме видання Ф. Котлера "Основи маркетингу". Активно проводяться конференції з проблем маркетингу в Україні, на яких практики, науковці та викладачі обмінюються досвідом своєї діяльності й отриманими результатами. Можна констатувати, що відбувається кількісне "накопичення" маркетингового досвіду, як у практиці, так і в царині підготовки фахівців із маркетингу.

На цьому етапі становлення маркетингу в Україні, сутність маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах ототожнювалися з успішним збутом або рекламою, тому найчастіше нові відділи мали назви "Відділ збуту і маркетингу" або "Відділ реклами і маркетингу". Не усвідом-

люючи достатньою мірою цілей і завдань маркетингової діяльності та її місця в корпоративному управлінні фірмою, а також не маючи кваліфікованого персоналу, маркетингові служби слабо інтегрувалися в організаційні структури підприємств. Підпорядковувалися вони, як правило, керівникам зі збуту, в найкращому разі — комерційним директорам, а розроблені ними пропозиції мали характер "побажань" і спричиняли запеклий опір виробничих і технологічних служб. Як наслідок, "перша хвиля" створення відділів маркетингу закінчилася розчаруванням в ефективності їхньої діяльності. На одних підприємствах служби маркетингу розформували, на інших їхні працівники взялися до чисто збутових функцій і залучення нових клієнтів.

Водночас об'єктивна потреба маркетингової орієнтації підприємств, пов'язана насамперед зі зростанням конкуренції між вітчизняними та іноземними виробниками й насиченням ринку товарами, призвела до розуміння важливості маркетингових досліджень у вивченні "своїх" покупців і поведінки конкурентів на цільовому ринку.

Період становлення професійного маркетингу (від початку ХХІ століття) характеризується підвищенням професійної цікавості до маркетингу як провідної функції менеджменту підприємства та посиленням значущості маркетингових досліджень і маркетингового стратегічного планування. На провідних українських підприємствах виникають спеціалізовані відділи, підпорядковані безпосередньо директорам чи його заступникам зі стратегічного розвитку. Основним завданням цих відділів стає відстеження ситуації на ринку, поведінки конкурентів, а також розробка стратегічних напрямків діяльності фірми для досягнення конкурентних переваг на ринку. Зараз уже можна констатувати, що служби маркетингу існують на більшості вітчизняних підприємств і майже на всіх підприємствах, що працюють на споживчому ринку. Розвиток маркетингової діяльності на підприємствах призвів до ускладнення та спеціалізації маркетингових служб. Окрім згаданого вже

аналітичного відділу й традиційних функціональних відділів, у межах реалізації комплексу маркетингу (товар — ціна — продажі та комунікації) виникають нові, спеціалізовані відділи. Так, підприємства, що працюють на ринку споживчих товарів, мають у своїй структурі управління підрозділи мерчандайзингу. Дуже поширеним стало створення в державних установах і на підприємствах, що належать до сфери послуг, PR-служб (відділів, що регулюють зв'язки з громадськістю).

Попри згадані досягнення, сам покупець, із його смаками й уподобаннями, і досі залишається поза увагою маркетологів підприємства; рідко здійснюються дослідження поведінки споживачів. Основними індикаторами для прийняття маркетингових рішень залишаються "зведення" відділів збуту про обсяги продажів. Маркетингові підрозділи досі не мають належного статусу та повноважень у структурі управління підприємством.

Зазначені зміни зумовили зростання попиту на фахівців-аналітиків із маркетингу. Підвищується цікавість до професійної маркетингової літератури та кваліфікаційних програм для спеціалістів із маркетингу. Розвиваються професійні асоціації з окремих функцій маркетингу: Союз рекламистів України (1993 р.), Всеукраїнська рекламна коаліція, ВГО "Українська Ліга зі зв'язків із громадськістю" (PR-Ліга, серпень 2003 р.), Українська асоціація директ-маркетингу та інші. З 2005 року Українська Асоціація Маркетингу стає членом ESOMAR (Світової асоціації професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень) та ЕМС (Європейської Маркетингової Конфедерації).

Останнім часом спостерігається підвищення зацікавленості з боку закордонних фахівців із маркетингу (так званих гуру з маркетингу й менеджменту). Тільки у вересні-жовтні 2006 року Україну відвідали Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Траут. Вартість участі у цих семінарах уже свідчить про професійний інтерес українських фахівців (насамперед практиків) до проблем маркетингу.

ЕВОЛЮЦІЯ РАДЯНСЬКОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДУМКИ

КАРЕН Ф. ФОКС,
Ph.D., професор кафедри маркетингу
Університету Санта-Клара, Каліфорнія, США
kfox@scu.edu

ІРИНА СКОРОБОГАТИХ,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу РЕА ім. Г. В. Плеханова,
головний редактор журналу "Маркетинг и маркетинговые исследования"
Видавничого дому Гребеннікова, Москва, РФ
iskorobogatykh@yahoo.com

ОЛЬГА САГІНОВА,
д.е.н., професор,
директор магістратури РЕА ім. Г. В. Плеханова, Москва, РФ
saguinova@rea.ru

Офіційна радянська ідеологія відкидала більшість аспектів маркетингу, однак усе одно в Радянському Союзі були спеціалісти в цій області. Здебільшого до них належали працівники міністерств, науково-дослідних інститутів і державних зовнішньоторговельних підприємств. Дане дослідження присвячено розвитку маркетингової думки в Радянському Союзі в період із 1961 до 1991 року, коли керівники країни прагнули збільшити експорт радянських товарів, підвищити продуктивність праці та рівень життя громадян. Лише наприкінці 1990-х років почалися дослідження в царині історії розвитку маркетингової думки в СРСР у 60-90-х роках, тобто до початку офіційного запровадження предмету "Маркетинг" у програми й навчальні плани ВНЗ, а також до початку підготовки нових фахівців, яких так потребував ринок товарів і послуг, що розвивався.

Автори дослідження проаналізували внесок Секції маркетингу Торговельно-промислової палати СРСР, створеної 1976 року, ґрунтуючись на аналізі інтерв'ю, проведених із І. І. Кретовим та Б. А. Соловйовим, що були членами Президії Ради Секції від самого її заснування й дотепер відіграють активну роль у розвитку методології, практики маркетингу, а також маркетингової освіти. У статті висвітлено внесок вісьмох науковців у поширення маркетингових знань на ранньому етапі. Із початком перебудови та розпадом Радянського Союзу деякі з них продовжили викладати теорію маркетингу й публікувати навчальні посібники в цій галузі. У статті також ідеться про підготовку першого радянського видання підручника Філіпа Котлера "Marketing Management" ("Управління маркетингом") 1980 року.

Іноземним теоретикам маркетингу, економістам та іншим фахівцям у царині суспільних наук нечасто випало відвідати Радянський Союз, не кажучи вже про те, щоб зібрати там дані. Зазвичай західні дослідники мусили покладатися на інформацію з офіційних джерел, статей у радянських газетах, із наукових і популярних журналів та/або розмов з іммігрантами з Радянського Союзу [3, 12]. Щоб висвітлити організацію та функціонування радянської системи маркетингу, Маршалл Голдман [7] і Томас Грір [8] у своїх працях використовували радянські офіційні документи, газети, журнали й інформацію, зібрану під час нетривалих подорожей до СРСР.

У своїй книжці, присвяченій маркетингу й економічному розвитку Радянського Союзу [13], Роджер Скерскі проаналізував функціонування радянської системи розподілу, зокрема зберігання, гуртову та роздрібну торгівлю. Для цього Скерскі використав статистичні дані з радянських й американських джерел. Джирі Фелкер [5], побувавши в СРСР на початку 60-х рр., провів низку бесід і детально вивчив радянські джерела. Він прагнув з'ясувати, які зусилля докладаються для впровадження деяких аспектів маркетингу в економічну систему СРСР. Дослідник виявив спроби зорієнтувати виробництво на реальні потреби й уподобання споживачів та

вгледів у цьому зміну офіційної радянської ідеології [5, 58].

Тож який характер мала "маркетингова діяльність" у СРСР, починаючи від 1930-х років і далі? У Радянському Союзі здійснювалося виробництво товарів народного споживання, провадився розподіл та роздрібний продаж і навіть часом з'являлося дещо схоже на рекламу. Однак насправді рішення про те, яку продукцію виготовляти, в якій кількості та за якими цінами її продавати, практично цілкомитово залежали від Держплану, а не від потреб споживачів і рівня попиту. Таким чином функції, тісно пов'язані з сучасним маркетингом, здійснювалися без урахування ринкової ситуації.

Виникнення, розвиток і поширення маркетингової думки

Припущення про те, що деякі уроки капіталістичного маркетингу можуть бути успішно застосовані в радянській економіці, прозвучали ще в 1960-ті роки. У той час термін "маркетинг" (транслітерація англійського слова "marketing") увійшов до обмеженого вжитку — ним користувалися для позначення концепції, якої раніше не існувало в СРСР.

Чотири основні чинники стали визначальними в революційній зміні маркетингових знань і досліджень в СРСР у 1960-х роках. У табл. 1 зазначено ці чинники та їхній безпосередній вплив; далі кожний чинник обговорюється детально.

Реформи Косигіна та розвиток науково- дослідних інститутів

За словами Валентина Павлова [24], економіста, прем'єр-міністра часів Горбачова, реформи Косигіна

"...створили всі передумови для еволюційного переходу економіки країни до ринкових відносин..."

Незважаючи на те що Косигін і його соратники не використовували терміну "маркетинг", реформа відображала серйозний зсув у свідомості: висловлено думку про те, що деякі ринкові механізми та прийоми можна успішно застосовувати в економіці соціалізму. В той період радянські економісти й планові працівники внутрішнього ринку почали здобувати практичний досвід роботи з такими новими економічними функціями й ринковими механізмами, як, наприклад, фінансове стимулювання та баланс між центральним плануванням й ініціативою на місцях [14].

Понад те, методи стимулювання, запропоновані Косигінін, заохочували спроби поліпшити центральне планування постачань і реалізації на внутрішньому ринку, що своєю чергою вимагало точнішого прогнозування попиту й пропозиції. Торговельним науково-дослідним інститутам доручили проекти з дослідження споживчого попиту й координації попиту з наявними товарами задля

підвищення точності центрального планування для внутрішніх ринків. Ці спеціалізовані НДІ мали у своєму арсеналі сучасні математичні та статистичні методики, а також те, що ми зараз назвали б методами дослідження ринку. Водночас важливо зауважити, що метою цих зусиль було покращення центрального планування, але жодним чином не запровадження чи застосування маркетингових методів.

Найзначнішим з інститутів із вивчення питань внутрішньої торгівлі був ВНДІКП (Всесоюзний науково-дослідний інститут вивчення кон'юнктури і попиту) Міністерства торгівлі СРСР, заснований 1964 року. З-поміж організацій, що вивчали внутрішню торгівлю в СРСР, варто згадати ВНДІЕТ (Всесоюзний науково-дослідний інститут вивчення економіки й організації торговельних систем), Науково-дослідний інститут споживчої кооперації, Центр наукової організації праці й управління при Міністерстві торгівлі РФ та інші наукові об'єднання, такі як, наприклад, "Інформелектро".

ВНДКІ, Всесоюзний науково-дослідний кон'юнктурний інститут Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР, засновано 1947 року. Його завданням було здійснення досліджень, пов'язаних із зовнішньою торгівлею та зарубіжними ринками, а також сприяння радянським зовнішньоторговельним ініціативам. У 1960-х роках для підвищення конкурентоздатності радянських експортних організацій ВНДКІ почав активно поширювати маркетингові знання серед спеціалістів із зовнішньої торгівлі. Для цього організували переклад статей зарубіжних авторів і публікацію матеріалів, присвячених методам споживчих, товарних і ринкових досліджень на іноземних ринках. Основним друкованим органом ВНДКІ був "Бюлетень зарубіжної комерційної інформації".

Несподівано для всіх головним поштовхом до поширення сучасної теорії та практики маркетингу стала Гельсінська конференція з безпеки і співпраці у Європі, що відбулася 1975 року. СРСР був одним із понад п'ятидесяти учасників проведених у її межах зустрічей. Внаслідок цих зустрічей підписано Гельсінські угоди,

Таблиця 1

Чинники, що вплинули на радянську маркетингову думку та практику,
1961–1991 рр.

Чинник	Наслідок
Державна підтримка, особливо реформи Косигіна, що спонукали радянські підприємства до прибутковості	Спричинила зростання цікавості до підвищення продуктивності й прибутковості, сприяла розвитку НДІ для оцінювання попиту й поліпшення центрального планування
Важливість міжнародної торгівлі й підписання СРСР Гельсінських угод із маркетингу та торгівлі	Виправдали створення Секції маркетингу, публікацію та обмежене поширення інформації з маркетингу російською мовою
Централізований характер радянської економіки та концентрація економістів у міністерствах і московських НДІ	Об'єднав найкращих спеціалістів, що зацікавилися новими ідеями та розробками в області оцінювання попиту й маркетингу, а пізніше започаткували радянську маркетингову думку
Ширший доступ до публікацій із маркетингу іноземними мовами та перекладеними російською мовою	Сприяв поширенню маркетингових знань усередині й за межами Міністерства зовнішньої торгівлі, включно з публікацією перекладених західних статей і книжок із маркетингу

Джерело: дослідження авторів.

знані насамперед завдяки своїй рішучій позиції щодо захисту прав людини. Значно менш відомою частиною Гельсінських угод є розділ, присвячений сфері торгівлі. В цьому розділі, що складається зі 164 слів і має заголовок "Маркетинг", країни-учасниці заявили про те, що їхньою спільною важливою метою є розширення міжнародної торгівлі й "міжнародна співпраця в області розвитку торгівлі, у тому числі й маркетингу".

Після підписання Гельсінських угод у СРСР з'явилася причина для того, щоб наслідувати практику світової торгівлі. А отже, для досягнення конкурентоздатності радянські фахівці з міжнародної торгівлі повинні були опанувати маркетинг на світовому рівні. Для цього вони потребували ширшого доступу до сучасної інформації про маркетинг капіталістичних країн. Скориставшись цією логікою, Микола Смеляков закликав своїх найпрогресивніших колег організувати "Секцію

маркетингу" при Торговельно-промисловій палаті СРСР; перше організаційне засідання Секції відбулося 17 лютого 1976 року [15, перша сторінка без номера].

Членами Президії Секції маркетингу стали Георгій Абрамшвілі, Ігор Кретов, Петро Зав'ялов та інші спеціалісти із зовнішньоторговельних організацій; серед них також був Борис Соловйов, якого називали експертом (єдиним представником) із внутрішнього ринку. Повні імена та звання засновників секції маркетингу подано у табл. 2. Членами Секції маркетингу були як поодинокі спеціалісти, так і підприємства й організації.

Створення Секції маркетингу почало початок розвитку маркетингу як царини наукових і практичних знань в СРСР, хоча наукові дослідження й дисертації на тему маркетингу почали публікувати та обговорювати на наукових конференціях лише від середини 80-х. Секція

приділяла особливу увагу впровадженню нових прогресивних ідей маркетингу в роботу радянських зовнішньоторговельних організацій. Вона зорганізовувала конференції всередині Союзу й відсилала учасників на конференції за кордон. Із цієї наукової еліти й вийшли вчені, що зробили головний внесок у радянську маркетингову думку.

Імена вісьмох науковців, що першими збагатили радянську маркетингову думку, зазначено в табл. 4 за абеткою: Георгій Абрамшвілі, Петро Зав'ялов, Іван Корженевський, Ігор Кретов, Фелікс Крутіков, Микола Смеляков, Борис Соловйов і Леонід Столмов. Їхні імена й велику частку інформації про них узято з розмов з Ігорем Кретовим [22] і Борисом Соловйовим [27] та з біографічних відомостей, опублікованих у збірках, випущених Секцією маркетингу [25]. Всі вони, крім Корженевського та Крутікова, були членами Секції.

Микола Смеляков (1911-1995), якого вже згадано як засновника Секції маркетингу, справедливо називають піонером розвитку й поширення ідей маркетингу в СРСР. 1959 року він відвідав США як голова радянської торговельної місії. Після повернення 1967 року він написав книжку "Ділова Америка: нотатки інженера" [26]. У цій праці він виклав свої щоденні спостереження за роботою американських фірм, широко захоплюючись побаченим. Книжка набула величезної популярності й декілька разів перевидавалася. Цей бестселер читали й "прості радянські громадяни", й спеціалісти. На них книжка справила великий вплив, оскільки була першим російськомовним виданням, у якому детально оповідалося про західний стиль різноманітних сфер бізнесу, в тому числі будівництва, виробництва, роздрібною торгівлі. З 1959 до 1986 року Смеляков був заступником Міністра зовнішньої торгівлі СРСР й відповідав за збирання та вивчення інформації про зарубіжні ринки. Працюючи у цьому напрямку, він доручав своїм колегам шукати інформацію про маркетинг в іноземних публікаціях, перекладати її російською мовою та публікувати в "Бюлетені зарубіжної комерційної інформації". На початку 1970-х Смеляков сприяв підготуванню збір-

Таблиця 2

Організатори та перші члени Ради Секції маркетингу, 1976 рік

Ім'я	Посада в Раді	Фахова посада
Зав'ялов Петро Степанович	Голова	Керівник секції, ВНКІ
Петров Владлен Сергійович	Заступник голови	Начальник Відділу міжнародних відносин Торговельно-промислової палати СРСР
Соловйов Борис Олександрович	Заступник голови	Заступник директора, ВНКІП
Абрамшвілі Георгій Георгійович	Заступник голови	Доцент Московського державного університету міжнародних відносин
Гальцев Владислав Ілліч	Член	Експерт "Зовнішторгреклами"
Кремнев Юрій Георгійович	Член	Експерт Головного інженерно-технічного відділу Міністерства зовнішньої торгівлі
Кретов Ігор Іванович	Член	Експерт "Енергомашекспорту"
Куртова Єфалія Дмитрівна	Член	Заступник директора НДІ легкої промисловості
Сергеев Петро Сергійович	Член	Начальник Відділу ціноутворення Держкомітету із зовнішньоекономічних зв'язків
Храмцов Борис Олександрович	Науковий секретар Секції маркетингу	Консультант Торговельно-промислової палати СРСР

Джерело: дослідження авторів.

ки статей із маркетингу з американських і британських джерел, перекладених російською мовою. Ця збірка під загальною назвою "Маркетинг" [23] була унікальною з двох причин: це була перша опублікована в СРСР книжка, яка містила слово "маркетинг" у назві, та перше видання, до якого додано сорок чотири сторінки "Словника маркетингових термінів", тобто перекладу та пояснення англійських маркетингових понять. (Одна прикметна особливість: у цій збірці не зазначено імен авторів оригінальних статей за браком угоди про авторські права [27]. Водночас усі посилання з оригінальних статей подано повністю.) Смеляков відіграв велику роль у створенні Секції маркетингу 1976 року, однак посада заступника Міністра зовнішньої торгівлі не дозволила йому взяти активну участь в управлінні цією організацією.

Борис Соловійов (р. н. 1934) уперше зацікавився споживчим попитом, коли був студентом кафедри прикладної економіки Ленінградського інституту радянської торгівлі. Цій темі він присвятив свою дипломну роботу, для написання якої здійснив опитування ста покупців магазинів на тему того, які якості вони хочуть бачити в купованій ними швацькій машині. Закінчивши інститут, Крутіков запросив Соловійова працювати в московському ВДІКП. У його стінах 1968 року він захистив кандидатську дисертацію та пропрацював там дев'ятнадцять років, спершу на посаді аналітика, а потім — заступника директора з наукової роботи. Ця робота передбачала зпоміж іншого планування й організацію панельних досліджень споживачів. Соловійов був дуже активним учасником Секції маркетингу і серйозно вплинув на стандартизацію перекладу маркетингових термінів російською мовою. Його роль у вдосконаленні та стандартизації наукової термінології високо оцінили російські вчені. Соловійов пригадує, що це була важка, але захоплива праця, під час якої точилися численні дискусії про те, як краще перекласти й адаптувати ті чи інші терміни.

Соловійов очолив кафедру "Економіка торгівлі" Російської економічної академії ім. Плеханова 1985 року. Протягом наступних шести років назва кафедри двічі змінювалася: спо-

чатку на "Маркетинг і торгівля", а пізніше — просто на "Маркетинг". 1994 року Соловійов заснував у межах Російської економічної академії ім. Плеханова Інститут маркетингу, зі стін якого за перше десятиріччя роботи вийшла понад тисяча спеціалістів із маркетингу, що нині успішно працюють на російському ринку. Інститут вплинув на розробку державних стандартів у царині російської маркетингової освіти, які тепер застосовують по всій країні. Розуміючи, що лише деякі викладачі Плехановської академії мають досвід викладання маркетингу, а більшість, натомість, ніколи не вивчала маркетингу в спеціальних навчальних закладах, протягом 1990-2000 років. Соловійов ініціював проведення низки семінарів для всіх викладачів маркетингу РЕА кожного другого тижня протягом двох років. Їхні теми охоплювали всі аспекти маркетингу та його викладання. Ці семінари ствердили провідну роль Соловійова у сучасній маркетинговій думці перед його молодими колегами.

Доповідаючи на семінарі для викладачів маркетингу в червні 2004 року в Москві, Соловійов продемонстрував обізнаність із сучасними напрямками маркетингової думки, згадавши про погляди "скандинавської школи" на маркетинг відносин, і зробив огляд минулих, сучасних і перспективних напрямів маркетингу. 1995 року він уперше побував у США, де зустрівся з Філіпом Котлером і став членом Американської Маркетингової Асоціації.

Ігор Кретов (р. н. 1931) здобув професійний досвід як в економіці, так і в лінгвістиці. Спочатку він закінчив Московський лінгвістичний університет, де здобув фах перекладача з німецької, англійської та французької мов. Він продовжив навчання й захистив кандидатську дисертацію у Всеросійській академії зовнішньої торгівлі, що готувала фахівців для радянських зовнішньоторговельних та експортних організацій. Маючи знання з економіки торгівлі й опанувавши іноземні мови, Кретов почав працювати у сфері зовнішньої торгівлі. За родом своєї діяльності він бував за кордоном, де й ознайомився з новими ідеями маркетингу. Він працював разом із Миколою Смеляковим і був одним із засновників Секції маркетингу. Кретов написав кілька статей і

книжок про маркетинг у радянській експортній діяльності. Завдяки знанням у царині маркетингу й орудуванню англійською мовою він став одним із п'яти перекладачів книжки Філіпа Котлера "Управління маркетингом", опублікованій 1980 року [21]. В 1991 році Кретов очолив кафедру маркетингу Всеросійської академії зовнішньої торгівлі, де й викладає донині. Тепер він також є членом Навчально-методичного об'єднання з освіти, що опікується розробкою навчальних програм та освітніх стандартів у галузі маркетингу для всієї Росії. Сферою його особливого зацікавлення є міжнародний маркетинг і промисловий маркетинг.

Ширший доступ до видань із маркетингу й публікація книжки Котлера "Управління маркетингом"

На початку 1980-х уперше почали з'являтися статті та монографії, у яких точилася полеміка на тему можливості й виправданості використання маркетингового інструментарію на радянському внутрішньому ринку. Відкритість, із якою тепер висловлювалися різноманітні точки зору, безумовно, тішила, незважаючи на поодинокі реверанси в бік офіційної ідеології.

Перше радянське видання книжки Філіпа Котлера "Marketing Management" ("Управління маркетингом") сильно скоротили, а в передмові редактор застерігав читача від застосування запропонованих у праці порад на практиці. Попри всі "застереження", перший — і єдиний — наклад у 12000 примірників розкупили надзвичайно швидко. Радянські читачі не могли не помітити, що російське видання містило лише 223 сторінки порівняно з 529-сторінковим американським оригіналом [10]. На титульній сторінці російського видання дрібним шрифтом зазначено: "скорочена редакція", однак у передмові редактор жодним чином не згадує, що в ній опущено цілі розділи. За словами Кретова [22], Георгій Абрамшвілі, редактор книжки, та Петро Зав'ялов подарували примірник радянського видання авторові оригіналу на конференції 1982 року в Нью-Делі. Котлер зауважив, що книжка за обсягом

набагато менша від оригіналу, але не знав, які саме частини піддано скороченню. Майже двадцять років потому під час особистої розмови 2000 року [18] Котлер зізнався: він припустив, що скорочено розділи, "не потрібні" радянському читачеві, а розділи з управління продажами й міжнародного маркетингу потрапили до числа вміщених. Від нас він із подивом дізнався, що ці розділи були, навіпаки, вилучені. Порівняння американського й російського видань виявило брак в останньому розділів із сегментації ринку й визначення економічних орієнтирів; із товарної політики, стратегії брендингу та стратегії створення нових товарів; ціноутворення й рішень із розподілу каналів; рішень із управління мережею торговельних агентів і міжнародного маркетингу [6].

1990 року друга книжка Котлера, "Marketing Essentials" [9], вийшла в російському перекладі під назвою "Основи маркетингу" [20] й пізніше багаторазово перевидувалася. Перше повне видання книжки Котлера "Marketing Management" ("Управління маркетингом") вийшло лише 1998 року в Москві як переклад дев'ятої американської редакції цієї книжки [11]. (Хоч як дивно, російський переклад десятого видання цієї самої книжки з'явився лише через два роки, 2000 року.)

Замість висновку

У статті ми підкреслили важливість вивчення історії маркетингової думки навіть там, — або надто там, — де не припускають самого існування маркетингу. Крім того, хочеться відзначити, як важливо фіксувати спогади визначних постатей в історії маркетингу, так само як колись це робив Бартелс [1] та інші науковці у США. Прикрас, що спогади більшості з основоположників радянської маркетингової думки так і не занотовано й тепер утрачено для нас і майбутніх істориків маркетингу в Росії та за кордоном. Праці жодного з восьми вчених ніколи не видавали англійською чи іншими іноземними мовами. Якщо не враховувати написаних ними професійних книжок, статей і протоколу наукової конференції [15], то можна сказати, що не існує публікацій, які ілюстрували б їхній внесок у маркетингову думку. Нове покоління російських аспірантів-маркетологів і багато з нинішніх викладачів маркетингу, напевно, навіть не знають імен цих дослідників. Сподіваємося, що наша стаття вшанує їхню пам'ять і внесок у науку та надихне інших на вивчення маркетингу й праць його започатківців.

Джерела

1. Bartels R. The History of Marketing Thought. Second edition. — Columbus, OH: Grid, 1976.
2. Bloed A. (ed.) The Conference on Security and Co-operation in Europe: Analysis and Basic Documents, 1972-1993. — Dordrecht, Netherlands: Kluwer, 1993.
3. Bonnell V. E., Breslauer G. Soviet and Post-Soviet Area Studies. The Politics of Knowledge: Area Studies and the Disciplines. — Berkeley, CA: University of California International and Area Studies Digital Collection, 2003.
4. Dixon D. F. Varangian-Rus Warrior-Merchants and the Origin of the Russian State // Journal of Macromarketing. — 1998. — 18(1), Spring. — P. 50-61.
5. Felker J. L. Soviet Economic Controversies: The Emerging Marketing Concept and Changes in Planning, 1960-1965. — Cambridge, MA: The M. I. T. Press, 1966.
6. Fox K. F. A., Saginova O. V., Skorobogatikh I. I. Kotler's Marketing Management in the Soviet Union. Working paper. — 2004.
7. Goldman M. Soviet Marketing: Distribution in a Controlled Economy. New York, NY: The Free Press of Glencoe, 1963.
8. Greer T. Marketing in the Soviet Union. — New York, NY: Praeger, 1973.
9. Kotler P. Marketing Essentials. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.
10. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Third edition. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1976.
11. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Ninth edition. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.
12. Lenin, V. I. Selected Works. Vol. 33. — London: Lawrence & Wishart Ltd, 1947.
13. Skurski R. Soviet Marketing and Economic Development. London: Macmillan, 1983.
14. Воронников В. Беседа в январе 2004 г.

15. Всероссийская академия внешней торговли. Материалы научно-практической конференции "25 лет маркетинга в России". — М.: Всероссийская академия внешней торговли (фотокопия), 2001.

16. Данько Т., Сагинова О. В., Skorobogatikh I. I., Фокс К. Ф. А. Становление маркетинга в России: анализ тем и направлений научных исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. — 2(32). — С. 6-14.

17. Завьялов П., Демидов В., Карпова Н., Кретов И., Максимов А. Маркетинг и внешнеэкономическая деятельность предприятия: рекомендации сотрудниками внешнеторговых ассоциаций. 2-е издание. — М.: Внешторгиздат, 1989.

18. Котлер Ф. Личная беседа, апрель 2000 г.

19. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 1998.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.

21. Котлер Ф. Управление маркетингом / Редакция и предисловие Г. Абрамишвили. — М.: Экономика, 1980.

22. Кретов И. Интервью, январь и сентябрь 2004 г.

23. Маркетинг. Сборник статей, переведенных с английского / Под ред. Д. Костюхина. — М.: Прогресс, 1974.

24. Павлов В. Поражение: почему захлебнулась косыгинская реформа? // Родина. — 1995. — №11.

25. Секция маркетинга. Маркетинг: теория, методология, практика. — М.: Торгово-промышленная палата СССР, 1977-1990. (Серия из 18 брошюр.)

26. Смеляков Н. Деловая Америка: записки инженера. — М.: Издательство политической литературы, 1967.

27. Соловьев Б. Беседы в декабре 2003 г., январе, июне и сентябре 2004 г.

28. Фокс К. Ф. А., Сагинова О. В., Skorobogatikh I. I. Становление маркетинга в России: кто преподает маркетинг в российских вузах // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2001. — 5(35). — С. 4-10.

29. Фокс К. Ф. А., Сагинова О. В., Skorobogatikh I. I. Становление маркетинга в России: анализ тематики и направлений учебной литературы по маркетингу // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2001. — 3(33). — С. 6-14.



Міністерство науки та освіти України
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



**Всеукраїнський конкурс
студентських наукових робіт із маркетингу
ім. Ігора Ткаченка**

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

Номінація
Маркетингові
дослідження

МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

ВИМОГИ ДО НАУКОВИХ РОБІТ

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

Автор роботи повинен:

- а) назвати джерела одержання інформації і по можливості описати методику збирання й обробки первинної маркетингової інформації;
- б) аргументувати причини, що спонукали його аналізувати саме ці дані;
- в) акцентувати увагу на статистичних методах, за допомогою яких він аналізує ці результати, і обґрунтувати потребу 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 їхню обробку.

Автор наукової праці зобов'язаний:

- а) порівняти цю методику з добре відомими у практиці маркетингових досліджень методиками;
- б) показати галузі застосування даної методики та її оригінальність;
- в) описати переваги та вади 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 і обґрунтувати доцільність використання застосовуваних методів аналізу інформації;
- г) особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації та узагальнення даних.

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

Із 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 на адресу: 03057, пр. Перемоги 54/1, оф. 434,436,
Київ, Українська Асоціація Маркетингу.

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

Термін проведення: вересень 2006 – квітень 2007 року.

27 травня 2007 року – підбиття підсумків та нагородження переможців.

Призи конкурсу:
1-ша премія – 1500 грн
2-га премія – 1000 грн
3-тя премія – 500 грн

МОДЕЛІ БРЕНДИНГУ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СТИСЛА ХАРАКТЕРИСТИКА

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,
к.е.н., доцент

ЮЛІЯ НЕСТЕРОВА,
Національний технічний університет України "КПІ"

У статті запропоновано авторську класифікацію моделей брендингу та подано стислу характеристику основних моделей.

Вступ

Важливими чинниками інноваційного розвитку економіки України є формування внутрішнього ринку високих технологій, постання ринку інтелектуальної власності й ефективне просування. Створення ефективного бренду уможливорює просування високотехнологічних товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку. Бренд, особливо на ринку високих технологій, потребує постійних капіталовкладень у вигляді фінансових ресурсів не тільки для рекламного супроводу, а й для вдосконалення образів і стилів, що спрямовані на формування позитивної реакції споживачів. Це вимагає розробки й застосування релевантних моделей брендингу.

Постановка завдання

Проблематика, пов'язана з формуванням моделей брендингу, сьогодні є вкрай актуальною.

Розмаїття моделей зумовлює потребу їхньої систематизації з метою формування цілісної картини, виокремлення класифікаційних ознак та створення на цій підставі класифікації наявних моделей брендингу. Враховуючи те, що деякі моделі недостатньо мірою висвітлено у вітчизняній науковій літературі, вважаємо за доцільне стисло їх схарактеризувати.

Здійснений аналіз сутності, значення бренду, його ролі у посиленні конкурентних переваг підприємства дозволяє виокремити такі класифікаційні ознаки (рис. 1):

- ♦ моделі створення бренду;
- ♦ моделі визначення вартості бренду;
- ♦ моделі управління брендом.

У наведеній класифікації моделі створення бренду, визначення вартості та управління брендом уже існують. Як показали дослідження авторів статті, ключовим на сьогодні залишається питання розробки контекстної моделі бренду, спираючись не тільки на динаміку розвитку товару, а й насаперед на розвиток самого ринку.

Результати дослідження

У даній роботі запропоновано класифікацію наявних моделей та розроблено власну контекстну модель бренду.

Подано стислу характеристику перерахованих вище моделей.

1. Моделі створення бренду.

До цього класу належать: колесо бренду, методика ТТВ, модель Uni-lever Brand Key та модель етапності побудови бренду.

1. "Колесо бренду" (Brand Wheel).

Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядають як набір із п'яти оболонок, укладених одна в одну (рис. 2). "Колесо бренду" дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача [14].

Розглянемо основні компоненти

моделі.

- ♦ *Сутність.* Ядро бренду. Центральна ідея, що її пропонують споживачеві.
- ♦ *Індивідуальність.* Якби бренд був людиною, хто б це був? Уявіть собі, що бренд — це людина, яка зараз заходить до цієї кімнати. Як вона виглядає, якої вона статі, скільки їй років, яка в неї професія?
- ♦ *Цінності.* Які емоції я відчуваю під час використання бренду? Що я думаю про себе й що інші думають про мене, коли я користуюся брендом? Емоційні наслідки використання бренду.
- ♦ *Переваги.* Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?
- ♦ *Атрибути.* Що являє собою бренд? Сукупність відчутних і невідчутних характеристик бренду [14].

Як видно з наведеної характеристики, модель дозволяє послідовно, за допомогою комплексних маркетингових зусиль пов'язати сутність бренду, що його пропонують споживачеві, з конкретними властивостями брендового товару.

2. Модель ТТВ (Thompson Total Branding). Згідно з цією методикою, на формування враження від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача й ринковою ситуацією [13]. Головні напрями впливу на споживача позначено на рис. 3.

Основні характеристики моделі:

- ♦ *Продукт.* Якість, виконання, мож-

ливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс, — усе це перебуває під контролем виробника та має найбільший вплив на бренд під час його створення.

- ♦ **Виробник.** Репутація виробника або можливого виробника має вплив на продукт.
- ♦ **Ім'я, упакування.** Стиль, піднесення імені, виниклі асоціації, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішнього упакування.
- ♦ **Реклама, просування, пабліситі.** Значущість, стиль, творчий підхід і використання медіа.
- ♦ **Ціна, поширення по країні, розміщення в місцях продажу.** Як і де представлено продукт, поряд із якими іншими товарами розміщено в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься із цінами на інші товари цієї категорії.
- ♦ **Споживачі та контекст споживання.** Хто, як, де і коли використовує товар.
- ♦ **Конкуренти, історія.** Все, що стосується товару, який споживач розглядає крізь призму конкурентних пропозицій [13].

Згідно з моделлю ТТВ, у бренді розрізняють декілька рівнів, кожен із яких є центром для наступного шару (рис. 4).

Ядром бренду є продукт — те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній, — позиціонування, — те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок. Далі розмістилася цільова аудиторія — ті потенційні споживачі, на яких спрямовано комунікації; останній рівень — індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, що впливає з позиціонування [13].

Підсумовуючи, можна сказати, що дана модель надає можливість сконструювати систему чинників, які формують враження від бренду, та на цій підставі довести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду.

3. Модель Unilever Brand Key. Дана модель на сьогодні є однією з найпоширеніших. За своєю суттю вона поєднує факторний та процесуаль-

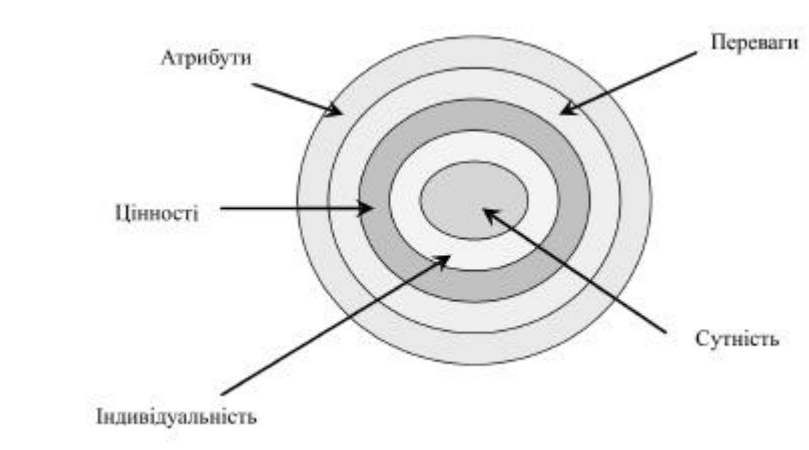


Рис. 2. Колесо бренду [14].



Рис. 3. Управління враженням від бренду [13].

ний підходи до побудови бренду.

В основі створення бренду, як видно з рис. 6, лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналіз конкурентного середовища, з іншого. Наступний етап полягає у визначенні притаманних цільовим споживачам доміантних мотивів, які можна використати для побудови бренду, виходячи з конкурентного середовища. На цій підставі формують сутність бренду, пов'язану з такими елементами, як:

визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація, а також відповідь на питання, чому саме споживач має довіряти брендові.

Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивації цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища.

4. Модель етапності побудови бренду (Brand Name Development Services). У межах даної моделі (рис. 7) основний акцент зроблено на етапності створення бренду [5]. Як видно з мо-

делі, в основу побудови бренду покладено ринкове позиціонування. Наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють правову чистоту майбутнього бренду. Завершальними етапами в межах даної моделі є лінгвістичне тестування (особливо важливе за умов наявності бренду на міжнародному ринку) та тестування бренду під час маркетингових досліджень (МД) із використанням якісних і кількісних методів.

Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок.

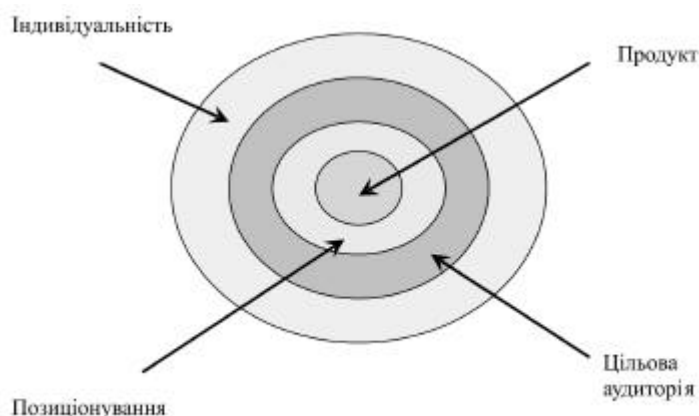


Рис. 4. Складові бренду [13].

II. Моделі визначення вартості бренду

Після створення бренду постає питання щодо оцінки його вартості. До найвідоміших моделей цього класу можна віднести: модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера та піраміду марочного резонансу.

1. Модель Brand Asset Valuator. Компанія Young & Rubicam розробила систему оцінювання Brand Asset Valuator (BAV) [8], що дозволяє ефективно вимірювати споживчу цінність бренду. Ця модель відрізняється від інших у трьох аспектах: ступінь охоплення бренду, послідовність методології та глибини оцінки.

Дана модель описує розміщення на ринку будь-якого бренду незалежно від товарної категорії, країни-виробника та віку на підставі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з можливістю забезпечити зростання прибутку компанії та, відповідно, підвищити свою цінність для власника. Такі критерії називають опорами бренду:

- ♦ **Диференціація.** Відображає відмітну властивість бренду та лежить в основі вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренду та править за індикатор його здатності підтвердити найвищу ціну продукту.
- ♦ **Значущість.** Відображає сприйняття бренду і його здатність задовольнити вимоги споживачів. Цей по-

казник є індикатором ступеню ринкового проникнення бренду. Значущість напряду пов'язана з показниками Product, Price, Place, Promotion — продукт, ціна, місце і просування.

- ♦ **Повага.** Тісно пов'язана з репутацією бренду та відображає ступінь лояльності покупця до нього. Це поняття базується на можливості бренду виконувати обіцянку, надану споживачам. Показник "повага" споріднений із якістю й популярністю товару.
- ♦ **Знання.** Відображає глибину розуміння бренду споживачами та їхній досвід спілкування з брендом [11].

Результати дослідження брендів за цими чотирма критеріями дозволяють створити чотиривимірну модель, що є індикатором рівня розвитку бренду (рис. 8).

Спеціалісти рекомендують розглядати перші два критерії — диференціацію і значущість — як ключові для вимірювання та такі, що формують "силу бренду". Решта два показники — повага та знання — формують масштаб бренду [11].

2. Модель Д. Аакера. Окрім моделі BAV, варто виокремити ще одну модель, яку розробив Девід Аакер. Він визначає вартість бренду як сукупність п'яти типів марочних активів і пасивів, що збільшують або

зменшують вартість товару для компанії чи цінність цього товару для споживачів, а саме:

- ♦ лояльність до торговельної марки;
- ♦ поінформованість про торговельну марку;
- ♦ сприйнята якість;
- ♦ марочні асоціації;
- ♦ інші марочні активи, такі як патенти, товарні знаки та зв'язки в каналах розподілу [8].

На думку Д. Аакера, для створення капіталу бренду особливе значення має концепція індивідуальності бренду — унікального набору асоціацій, які відображають те, що означає бренд для споживача та що він їм обіцяє.

Індивідуальність бренду складається з 12 параметрів, які можна згрупувати в чотири "перспективи":

- ♦ бренд як товар (сутність товару, його властивості, якість/цінність, сфера застосування, користувачі, країна-виробник);
- ♦ бренд як організація (характеристики організації, місцева/міжнародна);
- ♦ бренд як особа (характер бренду, взаємини між брендом і споживачем);
- ♦ бренд як символ (візуальні образи/метафори і традиції бренду).

Д. Аакер вважає, що індивідуальність бренду потрібно розглядати як кореневу або розширену. Коренева індивідуальність — головна, не-

замінна сутність бренду — з великою вірогідністю залишиться постійною під час поширення бренду на нові ринки і товари. Розширена індивідуальність уміщує різноманітні елементи, зорганізовані у змістові групи [8].

3. Модель марочного резонансу. Дана модель (рис. 9), з одного боку, поєднує в собі оцінювання вартості брендового капіталу, а з іншого — зображає процес створення марки. Згідно із цією моделлю [8], чотири необхідних кроки передбачають постанови шести "блоків брендбіндингу". Ця модель підкреслює дві сторони бренду: раціональний шлях до створення бренду — ліва частина піраміди, емоційний шлях — права частина.

III. Моделі управління брендом

Підтримання та прирощення марочного капіталу потребує ефективного управління брендом. На сьогодні до найвідоміших моделей управління брендом можна віднести модель А. О. Длігача та модель "Зворотний бік Місяця".

1. Модель бренд-менеджменту "8".

Дана модель [10] концептуально описує зв'язок між циклами управління брендом та рівнями основних заходів маркетингу. В межах моделі (рис. 10) концептуально розглянуто місце тактичних і стратегічних заходів у контексті життєвого циклу товару.

Наведена модель бренд-менеджменту дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливою тезою є стабільність стратегій протягом певного часу: стратегії не мають змінюватися постійно, адже потреба в таких змінах свідчить про наявність помилок у стратегії бренду. Ще одна перевага запропонованої моделі — чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівників підприємства й начальників маркетингової служби, тоді як малі цикли мають перебувати під контролем бренд-менеджерів, що діють у межах затвердженої стратегії та бюджету.

2. Модель управління "Зворотний

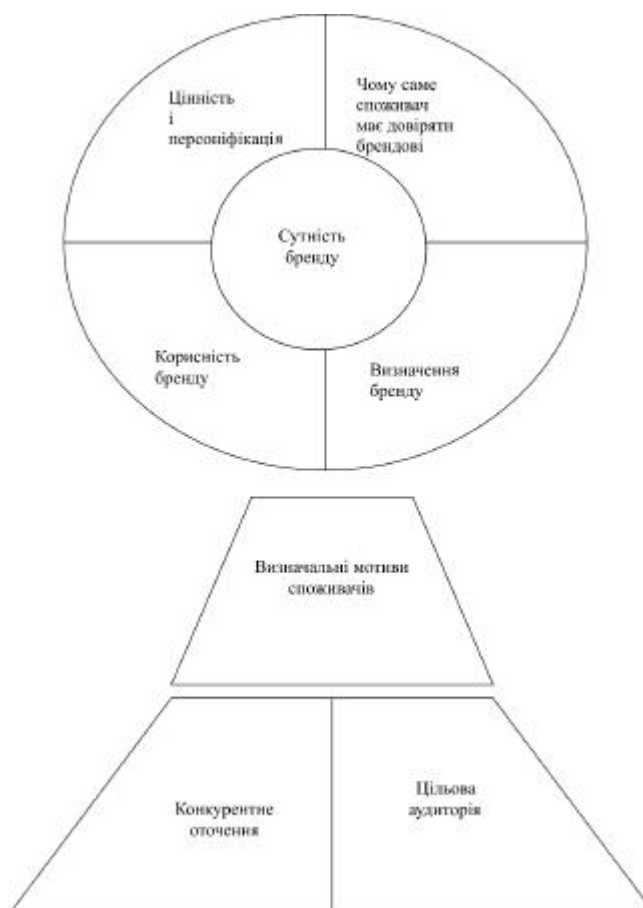


Рис. 5. Модель Unilever Brand Key.

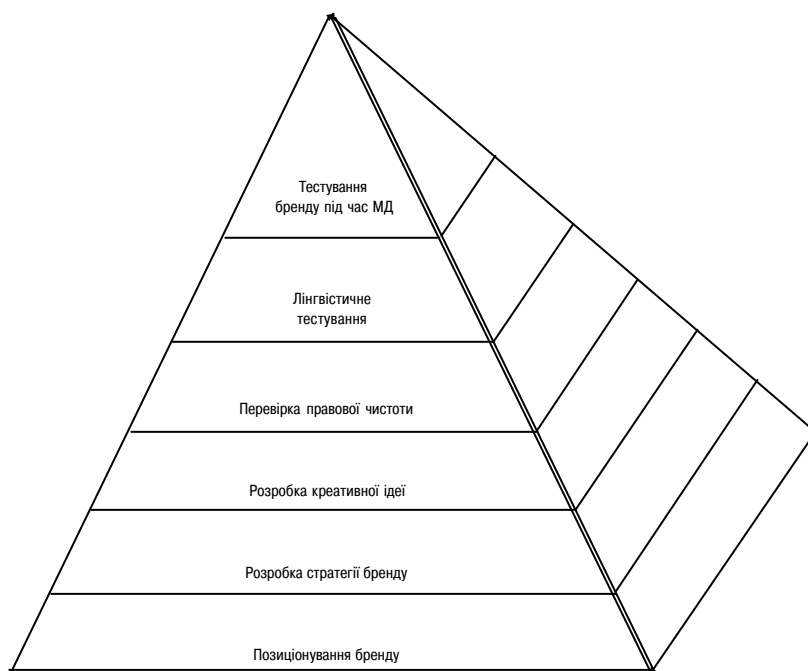


Рис. 6. Модель Brand Name Development Services [5].

бік Місяця". Модель (рис. 11) описує дві взаємопов'язані сфери — ту, яку бачить покупець, і приховану від його сприйняття. Саме ця прихована частина — "Зворотний бік Місяця" — показує внутрішню роботу, що формує стратегічну позицію бренду всередині компанії [11].

Перевагою моделі є те, що вона вперше звертає увагу на "внутрішній" бік, пов'язаний з ефективним брендингом.

IV. Контекстна модель бренду

Розглянуті вище моделі описують процес побудови бренду, оцінювання його вартості та управління. Проте дані моделі мають суттєві обмеження:

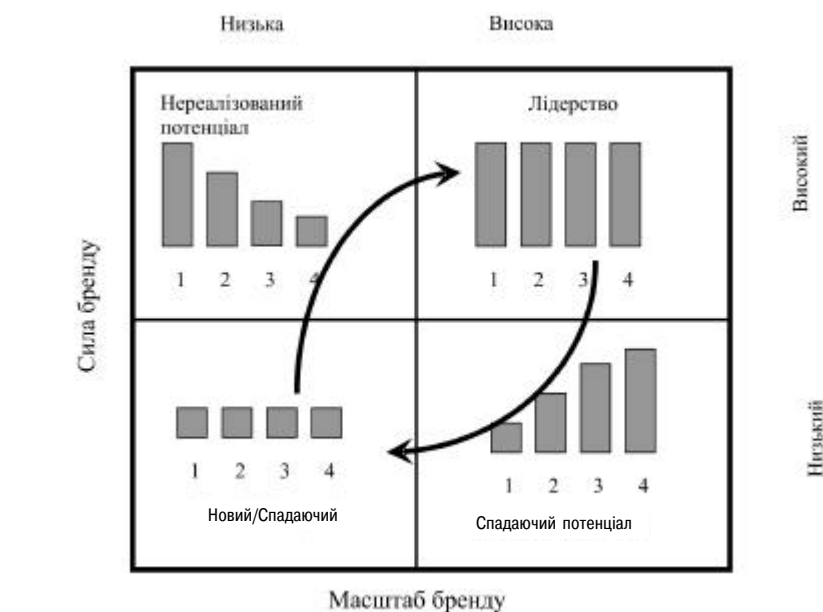
- вони не враховують ринкового контексту, тобто не показують зв'язку з характеристиками ринку, на якому відбувається побудова та управління брендом;
- моделі не враховують динамічних зв'язків між управлінням брендом та станом і тенденціями ринку.

З метою подолання цих перешкод автори даної статті розробили контекстну модель брендингу. Особливо важливою ця модель (рис. 12) є для ринку високих технологій. Для українського ринку високих технологій поняття бренду — досить нове та слабо вивчене. Науково-технічний прогрес надав значного поштовху розвитку реклами, нових методів просування та збуту продукції. Всі ці заходи міцно пов'язані з підвищенням рівня конкуренції.

Розробка бренду на ринку високих технологій має свою специфіку. Під час побудови бренду обов'язково потрібно враховувати:

- життєвий цикл ринку високих технологій;
- життєвий цикл товару (проаналізувати життєвий цикл товарів-субститутів, якщо такі є);
- життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз; можна використовувати евристичні методи, попереднє тестування тощо).

Тільки на основі перерахованих елементів можна правильно побуду-



Позначення: 1 - диференціація, 2 - значущість, 3 - повага, 4 - знання.

Рис. 7. Чотирирівнева модель розвитку бренду компанії Young & Rubicam [11].



Рис. 8. Піраміда марочного резонансу [8].

вати бренд й ефективно управляти його складовими. Саме ці дії призводять до підвищення ефективності у конкурентній боротьбі.

Висновки

Процес ефективного бренд-менеджменту передбачає послідовне застосування моделей брендингу. В даній

статті визначено класифікаційні ознаки наявних моделей брендингу та наведено їхню класифікацію, а також подано стислу характеристику кожної моделі. У статті запропоновано також нову (авторську) контекстну модель, що розглядає процес створення бренду в контексті ринку та притаманні йому структурні й динамічні риси.

Підсумовуючи викладене, зацентруємо увагу на потребі подальшої праці з адаптації наявних моделей до специфіки вітчизняного ринку, їхньої деталізації та узгодження із сучасними дослідницькими методиками.

Джерела

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 848 с.

2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.

3. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. — 352 с.

4. Зозульов А. Уровни формирования брендов в современных условиях // Отдел маркетинга. — 2003. — №7. — С. 19-22.

5. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.

6. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб. — 3-тє вид., перероб. — К.: Знання, 2006. — 327 с.

7. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. — 704 с.

8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.

9. Манн И. Маркетинг на 100%. — СПб.: Питер, 2003. — 240 с.

10. Длигач А. Новая модель бренд-менеджмента // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 6. — С. 25-29.

11. Пэйн Д. BAV — методика измерения ценности брендов // Новый маркетинг. — 2003. — № 4. — С.18-21



Рис. 10. Модель бренд-менеджмента "8" [10].

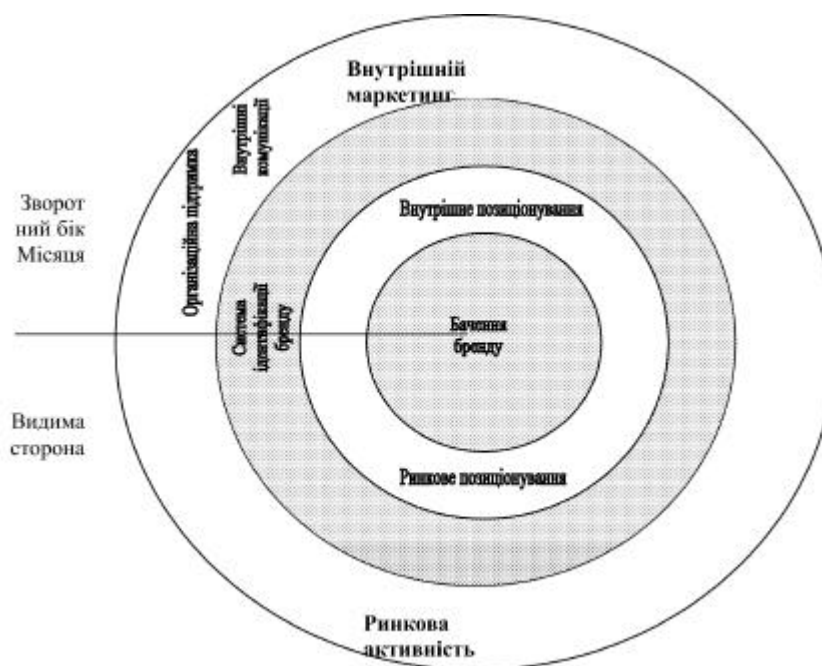


Рис. 11. Модель "Зворотний бік Місяця" [11].

12. Длигач А., Писаренко Н. Обратная сторона Луны // <http://www.mdn-group.com/eng/articles/2/>

13. Перция В. Брэндмейстеры // <http://www.advi.ru/archive/article.php3?>

pid=134&mag=&rub=

14. Перция В. Клейменные железом // http://www.mm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article1_toShow=34307

**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.

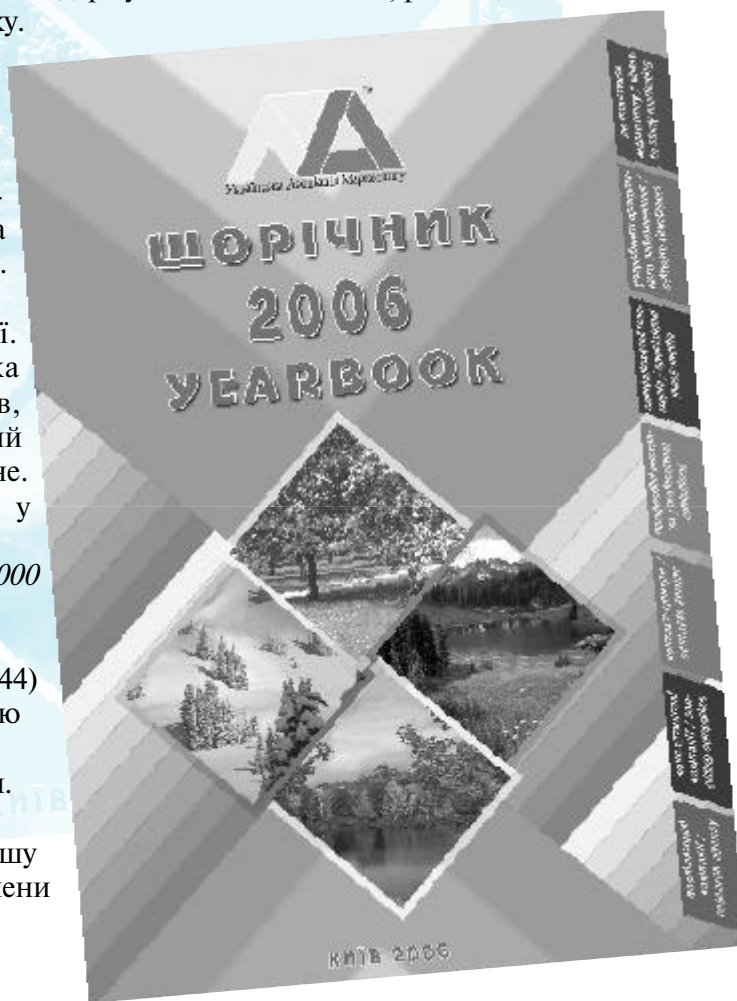
Кожний учасник Щорічника заповнює анкету, розроблену на основі стандартної анкети ESOMAR (додається), одна сторінка формату А4 — українською мовою, одна сторінка також формату А4 — англійською мовою.

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!



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРОЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

НАДІЯ ІВАШОВА,
керівник відділу маркетингових програм,
Агенція маркетингових комунікацій "МАРТ"
info@marketingart.com.ua

Українські підприємства працюють в умовах насичення ринків, глобалізації конкуренції, диференціації пропозицій на ринках, загального підвищення якості продукції та посилення нецінкової конкуренції. За таких обставин підприємства прагнуть вирізнити, індивідуалізувати свою продукцію за рахунок її інформаційної складової — торговельної марки. Ефективна марочна політика — найдієвіший компонент маркетингу, що дозволяє збільшувати додану вартість товару, марочний капітал, а також підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, ніж обсяги отриманого прибутку. Тому створення торговельної марки у період формування власних товарів є одним із актуальних питань маркетингу.

Поряд із потребою формування торговельної марки постає проблема формування оптимальної системи торговельних марок. Така система необхідна для уникнення ситуацій, що досить часто складаються на вітчизняних підприємствах: створення кількох марок і, як наслідок, виникнення суперечності та конкуренція окремих марок одного підприємства; просування під однією маркою багатьох різноманітних товарів і, як наслідок, розмивання образу марки, втрата її індивідуальності та невиконання маркою своїх функцій. Отже, важливо не тільки створювати торговельні марки для підвищення конкурентоздатності продукції, а й формувати оптимальну систему торговельних марок

— іншими словами, формувати ефективну марочну стратегію.

Питання формування марочної стратегії є актуальним не лише для виробників продукції масового або широкого вжитку, а й для виробників продукції промислового призначення.

Проаналізуємо особливості та специфіку умов, у яких опинились українські підприємства та в яких вони мусять формувати марочні стратегії (рис. 1).

♦ **Ринкова кон'юнктура.** Конкурентна ситуація на ринках промислової продукції значно змінюється. Хоча й заведено вважати, що загальний перехід економіки до нових конкурентних ринкових умов відбувався у 90-ті роки, варто відзначити відмінності у темпах перебудови ринків: ринки продуктів масового споживання розвивалися та структурувалися швидше за ринки товарів промислового призначення. Можна сказати, що на багатьох ринках промислової продукції тіль-

ки останнім часом відбувається глобалізація, сегментування, диференціювання та спеціалізація пропозицій. За таких умов перед підприємствами постає завдання формувати й управляти лояльністю споживачів, що насамперед пов'язано з управлінням маркою та іміджем підприємств.

♦ **Марочна спадщина.** Звичайно, кожне підприємство має свою назву. Підприємствам доводиться пристосовуватися до нових умов, диверсифікувати виробництво, й саме тоді вони стикаються зі своєю історичною спадщиною — назвами. За часів планової економіки назви не відігравали суттєвої ролі через жорстке державне регулювання та практичний брак конкуренції. У зв'язку із цим не було особливої потреби вдосконалювати упакування товарів; крім того, часто з'являлися підприємства з однаковими назвами (самих "Електронів" в Україні було сім). З іншого боку, традиційно назва

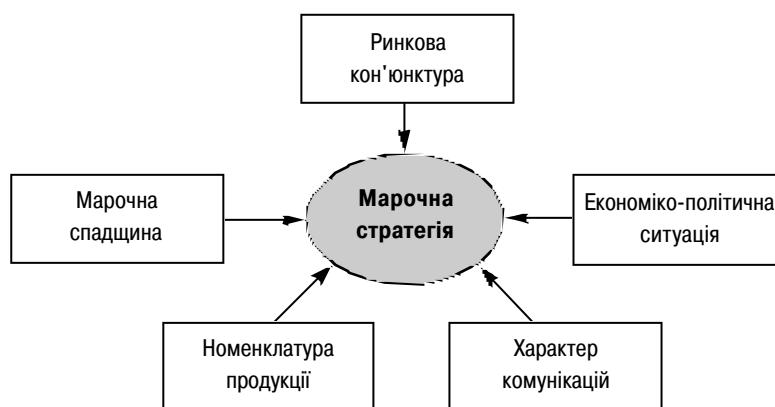


Рис. 1. Фактори впливу на марочну стратегію підприємства.

підприємства відображає його спеціалізацію: "...насосний завод" або "...завод гумово-технічних виробів". В умовах диверсифікації діяльності підприємства опиняються в ситуації суперечності між назвою та напрямком діяльності. Наприклад, чи буде конкурентною пропозиція на ливарне виробництво від насосного заводу? В такому разі підприємству варто грамотно планувати свою марочну стратегію.

- ♦ **Номенклатура продукції.** Підприємства діють в умовах потреби просування різної продукції на різні ринки для різних категорій цільової аудиторії, коли доводиться формувати різні споживчі цінності й унікальні торговельні пропозиції. Важливим питанням є визначення того, як формувати комунікації на різних ринках: від імені підприємства чи окремих торговельних марок.
- ♦ **Характер комунікацій зі споживачами.** Часто промислові підприємства виготовляють продукцію як промислового призначення, так й індивідуального споживання. Для просування цих категорій продукції потрібно використовувати різні технології мотивації, інструменти комунікацій, формувати відмінні марочні стратегії.

- ♦ **Політико-економічна ситуація.** У нестабільних обставинах, коли досить часто змінюються власники підприємства і, як наслідок, керівний склад, узагалі не приділяється уваги стратегічному плануванню, а натомість розв'язуються тактичні завдання здобуття прибутку.

Підприємства змушені оперувати в цих досить складних умовах. Позаяк, звичайно, формування марочної стратегії відбувається на будь-якому підприємстві. Аналіз марочних стратегій підприємств дозволяє говорити про типові помилки:

1. *Непослідовність інформаційного впливу на цільову аудиторію.* Ситуація виникає в разі використання інструментарного підходу до формування образу підприємства: коли потрібно взяти участь у виставці, підприємство звертається до спеціалізованої організації для створення стенду, натомість запит на виготовлення буклетів адресують до іншої організації. У результаті підприємство нібито має всі інструменти для впливу на цільову аудиторію, але вони виконані в різних стилях, із різними інформаційними акцентами. У цьому разі неможливо створити єдиний образ торговельної марки та сфор-

мувати лояльність споживачів.

2. *Нестача загальної марочної стратегії.* Така ситуація є характерною для мультипродуктових підприємств, коли різні види товарів закріплюються за структурними підрозділами, що здійснюють просування продукції на ринках без урахування взаємного впливу різних продуктів на загальний образ торговельної марки або підприємства. Таким чином, марочну політику формують окремі тактичні дії з просування окремих продуктів, тоді як загальнокорпоративна стратегія не узгоджується.
3. *Брак системи управління марочною стратегією.* Аналіз діяльності функціональних служб українських промислових підприємств показує, що функції "формування марочної стратегії" не закріплено за жодним підрозділом або посадовою особою. Тому маркетингові та збутові підрозділи опікуються окремими продуктами, але не аналізують і не оптимізують загального комплексу марок підприємства.
4. *Табу на корекцію торговельних марок.* Підприємство, зрозумівши, що торговельна марка — це актив, який може зміцнювати ринкову конкурентну позицію підприєм-



Рис. 2. Причини та наслідки неефективної марочної стратегії промислового підприємства.

ства, накладає табу на корекцію торговельної марки — як візуальну, так й інформаційну. Тому з'являються торговельні марки, що не відповідають сучасним умовам ринку; не коригуються розроблені без участі спеціалістів логотипи, що викликають відчуття дисгармонії та графічної помилки тощо.

Унаслідок припущення помилок у марочних стратегіях підприємства мають таку ситуацію, коли (рис.2):

- ♦ неможливо формувати додаткову споживчу цінність продукції або послуги;
- ♦ важко відокремитися від конкурентів та управляти лояльністю споживачів;
- ♦ знижується ефективність комунікативних дій, спрямованих на потенційних споживачів;
- ♦ послаблюється загальний імідж підприємства та "розмивається" образ;
- ♦ підприємства недоотримують прибутку.

Побудова ефективної марочної стратегії базується на аналізі системи параметрів, специфічних для кожного підприємства. Однак є *загальні особливості*, які потрібно враховувати під час побудови марочної стратегії промислового підприємства, формування бренду та просування продукції промислового призначення.

1. **Нерозривний взаємозв'язок продукції з виробником**, навіть коли продукція просувається під окремою торговельною маркою. Наприклад, на багатьох ринках товарів індивідуального споживання споживач може не знати, хто є власником торговельної марки, — хіба ми відстежуємо, хто є власником різноманітних марок сухариків до пива? На ринках товарів продукції промислового призначення неможливо просувати продукцію під окремою маркою без зв'язку з виробником, який для споживачів є гарантом, індикатором технологічності, надійності тощо — важко уявити купівлю насоса чи іншо-

го агрегату без з'ясування виробника.

2. **Тривалість формування бренду та лояльності споживачів.** На ринках товарів індивідуального споживання можна створити відому торговельну марку (бренд) за відносно короткий термін — ми є свідками створення відомих брендів за півроку. Натомість на ринках товарів промислового призначення формування лояльності вимірюється роками.
3. **Потреба формування мультиінформаційності марки.** Варто враховувати, що рішення про закупівлю обладнання приймає група спеціалістів. Тому, формуючи позиціонування торговельної марки, потрібно розміщувати різні інформаційні акценти.
4. **Переважання прагматичних мотивів над емоційними.** Купівля промислової продукції не може бути імпульсною, на відміну від купівлі товарів індивідуального споживання.
5. **Переважання інформаційних комунікацій над образними.** Приймаючи рішення про купівлю товарів індивідуального споживання, ми бачимо дизайн товару, упакування, етикетку, рекламу та інші візуальні образи; у рішенні про купівлю товару промислового призначення ми керуємося інформацією про технічні та економічні якості.

Загальний алгоритм формування марочної стратегії підприємства можна зобразити в такий спосіб (рис. 3).

1. **Стратегічне ранжування напрямків діяльності.** З'ясовуються основні та додаткові напрямки діяльності, формуються ресурси на їхній розвиток.
2. **Формування стратегії розвитку кожного з напрямків.** Аналізуються ключові фактори розвитку кожного з напрямків.
3. **Формування марочної стратегії кожного з напрямків.** Формуються рекомендації про оптимальну марочну стратегію напрямку.
4. **Формування марочного портфелю**

підприємства. Аналіз взаємної узгодженості марочних стратегій, їхня економічна ефективність та формування найбільшої споживчої цінності на рівні окремих продуктів та підприємства в цілому.

Вибір марочної стратегії — багаторівневий і складний процес, під час реалізації якого потрібно враховувати багато чинників. Їхній перелік є досить специфічним для кожного підприємства, але можна виокремити групи чинників, що їх треба аналізувати в будь-якому разі (рис. 4).

Дослідимо запропоновані визначальні чинники детальніше.

- ♦ **Ринок.** Ринкові умови:
 - ✓ рівень конкуренції на ринку;
 - ✓ конкурентні стратегії;
 - ✓ тенденції розвитку товарної категорії.
- ♦ **Підприємство.** Внутрішні чинники:
 - ✓ стратегічність та рентабельність напрямку;
 - ✓ внутрішні ресурсні можливості підприємства;
 - ✓ сформований імідж підприємства.
- ♦ **Продукція:**
 - ✓ рівень конкурентоспроможності різних видів продукції на різних ринках;
 - ✓ сумісність споживчої цінності продукції із загальним іміджем

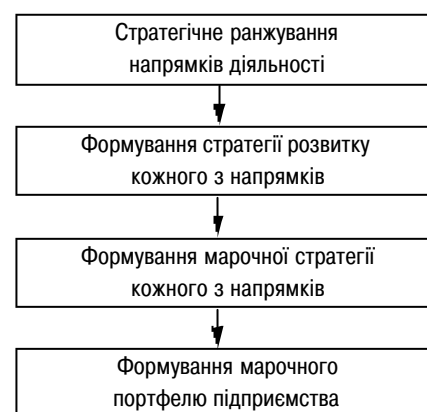


Рис. 3. Алгоритм формування марочної стратегії підприємства.

підприємства;

- ✓ можливість об'єднати всю продукцію єдиним споживчим мотивом або цінністю;
- ✓ зміна загального іміджу підприємства у зв'язку зі споживчою цінністю продукції.
- ♦ **Споживачі:**
 - ✓ однорідність споживчої аудиторії різних видів продукції;
 - ✓ однорідність споживчих мотивів та цінностей щодо різних видів продукції.

Розглянемо практичну ситуацію.

Важливе питання, з яким стикаються українські промислові виробники, — це просування своєї другої рядної продукції, тобто товарів широкого вжитку. Для промислових підприємств управління марочною стратегією в цьому напрямку й узгодження марочних стратегій основної та додаткової діяльності стає справді складним завданням — навіть складнішим, ніж для підприємств, що спеціалізуються на товарах широкого вжитку.

Наприклад, одне з найбільших підприємств хімічної промисловості ВАТ "ДніпроАзот" виготовляє мінеральні добрива як основний вид продукції та ТШВ — як додатковий. Підприємство має певні труднощі з просуванням ТШВ, через те що цей вид виробництва не є основним, а для успішного функціонування на споживчому ринку потрібно впровадити спеціальні технології, відмінні

від технологій, використовуваних на ринку промислових товарів.

Асортимент продукції:

- ♦ продукція промислового призначення: різні види багатотоннажної хімії;
- ♦ продукція індивідуального споживання:
 - ✓ азотні добрива;
 - ✓ одноразовий посуд;
 - ✓ полімерні вироби;
 - ✓ клеї для шпалер;
 - ✓ засоби для дезінфекції та миття.

Марочна стратегія:

На ринку промислової продукції підприємство здійснює комунікації від імені виробника ВАТ "ДніпроАзот"

На ринку товарів індивідуального споживання підприємство здійснює комунікації від імені торговельної марки "Добробут".

Проблема:

Важкість просування продукції індивідуального споживання під однією торговельною маркою.

Аналіз ситуації:

- ♦ товари, об'єднані ТМ "Добробут", просуваються на різних ринках, які характеризує різний ступінь конкуренції;
- ♦ до товарних категорій споживачі ставлять різні вимоги (різна цінність для споживача);
- ♦ ринки мають різний рівень конкуренції та орендування;
- ♦ для створення конкурентоздатної позиції продукції на ринку акценти варто робити на різних аспектах

і характеристиках товару;

- ♦ цільова аудиторія кожного з продуктів різна, що так само спричиняє потребу формування різного інформаційного повідомлення для кожної з груп споживачів: наприклад, для домогосподарок, що користуються відбілювачем, і для професійних будівельних організацій, що користуються клеєм КМЦ, неможливо ефективно використати одне інформаційне повідомлення;
- ♦ об'єднання якісно різних товарів під єдиною ТМ не дозволяє вирізнити споживчі переваги кожного з продуктів, отож донести споживачам інформацію про унікальність продукту й переконати у виборі саме цієї продукції дуже складно;
- ♦ існує диференціація за якістю товарів, які виготовляє підприємство: окремі товари мають високий рівень якості, окремі товари мають нижчий рівень якості;
- ♦ ТМ "Добробут" невідома на ринках, на яких має відбуватися просування продукції;
- ♦ наявна сьогодні ТМ "Добробут" більше znana в середовищі партнерів ВАТ "ДніпроАзот" як маркування виготовлених підприємством товарів народного споживання.

Отже, на сьогодні товари Управління ТШВ "ДніпроАзот" під ТМ "Добробут" мають певні прогалини у формованому образі, а саме — брак чіткої концепції позиціонування та ринкової стратегії. Опрацювання цих факторів є фундаментом для міцної ринкової позиції, тим більше що ринок СМЗ, й зокрема ринки відбілювачів і засобів для очищення стічних труб, характеризується більшою кількістю конкурентної продукції, у тому числі брендваної, впізнаваної та купованої. Боротися з такими конкурентами вкрай важко без власної позиції за даною товарною категорією.

Головний висновок полягає в тому, що для ствердження міцних позицій кожного з товарів потрібно форму-

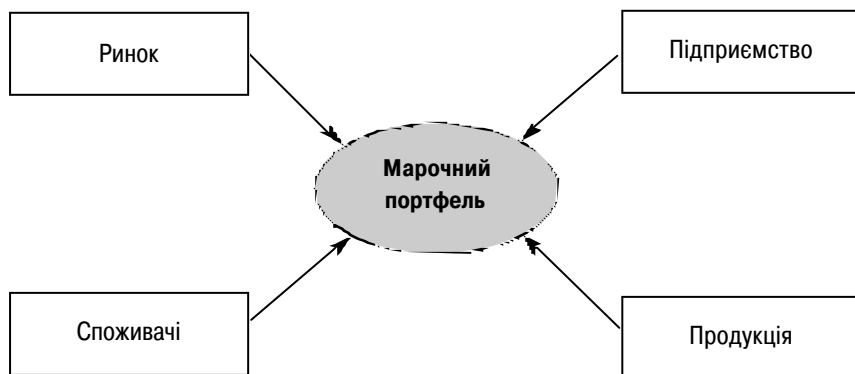


Рис. 4. Ключові групи чинників, що впливають на марочний портфель.

Рішення про марочну архітектуру:

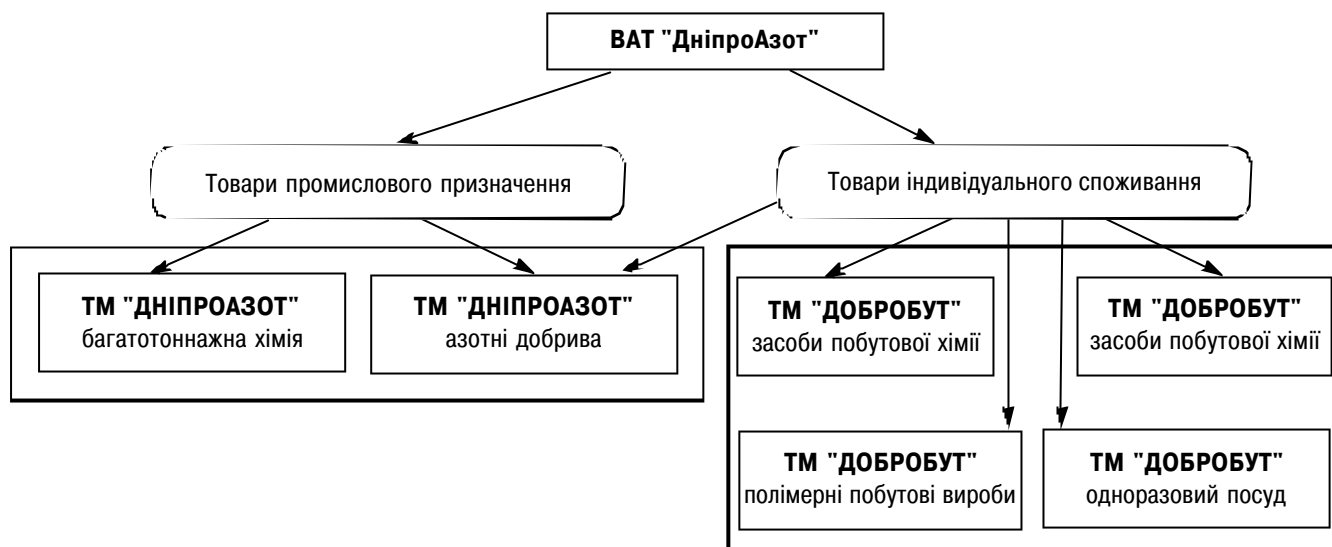


Рис. 5. Марочна стратегія ВАТ "ДніпроАзот".

вати окремі ТМ, які вирізняли б із конкурентного ряду продукцію ВАТ "ДніпроАзот" на тих ринках, де в цьому є потреба. Цей висновок дає змогу обрати марочну стратегію для підприємства. Стає очевидним, що для просування ТШВ неможливо використовувати стратегію корпоративного бренду, тому на даному етапі вирішено:

- 1) для комунікацій із посередниками використовувати стратегію корпоративної марки;
- 2) для просування продукції кінцевому споживачеві використовувати стратегію нових марок (рис. 5).

Інший приклад — державне підприємство "Імпульс", головним напрямком роботи якого є випуск засобів ініціювання вибухів. Крім основного напрямку, підприємство виготовляє іншу продукцію.

Асортимент продукції:

- ♦ засоби ініціювання вибухів;
- ♦ феєрверки;
- ♦ мисливські патрони;
- ♦ дитячі гумові іграшки;
- ♦ меблева фурнітура.

Завдання:

Сформувати марочний портфель для просування продукції.

Аналіз ситуації:

- ♦ на деяких ринках (на ринку засобів ініціювання вибухів, мисливських патронів та феєрверків) ТМ "Імпульс" уже є досить відомою, а на ринках меблевої фурнітури та дитячих іграшок ще не сформовано позиції торговельної марки;
- ♦ споживча цінність досить різнилась залежно від товарної категорії;
- ♦ якщо товарні категорії "засоби ініціювання вибухів", "мисливські патрони" та "феєрверки" можна об'єднати єдиним атрибутом/властивістю, — вибуховими процесами, — то такі товарні категорії, як "дитячі гумові іграшки" та "меблева фурнітура", потребують формування окремих споживчих цінностей, що не поєднуються з уже наявними у споживачів асоціаціями з брендом "Імпульс";
- ♦ ринки, на яких просувається продукція заводу, досить брендovanі й на них наявні спеціалізовані торговельні марки;
- ♦ аналіз узгодженості назви підприємства, споживчої цінності продукції та товарної категорії свідчить, що просування таких товарів, як "засоби ініціювання вибухів", "мисливські патрони" та "феєрверки", не суперечить загальному образowi бренду "Імпульс", назві підпри-

ємства та його спеціалізації. Натомість напрямки "дитячі іграшки" та "фурнітура" не посилюють бренду "Імпульс", а навпаки, "розмивають" загальний образ. Крім того, ці продукти не набувають додаткової вартості від використання імені торговельної марки "Імпульс".

Головний висновок такий. Для формування сильних позицій на ринках та збільшення цінності марок ШКЗ "Імпульс" потрібно для комунікацій на різномірних ринках використовувати різні торговельні марки. Для продуктів, що мають вибухові властивості, варто використовувати одну торговельну марку — "Імпульс", а для функціонування на ринках меблевої фурнітури та дитячих іграшок треба формувати окремі марки.

Аналіз практичних ситуацій доводить, що питання марочних стратегій промислового ринку потребує ретельного вивчення, розробки методичних підходів і методологій їхнього формування. Українські підприємства повинні перебудовувати "історично" створені ситуації та випрацьовувати ефективні стратегії марочної поведінки у сучасних умовах. Подальшого дослідження та поглиблення вимагає не тільки питання марочних

Рішення про марочну архітектуру:

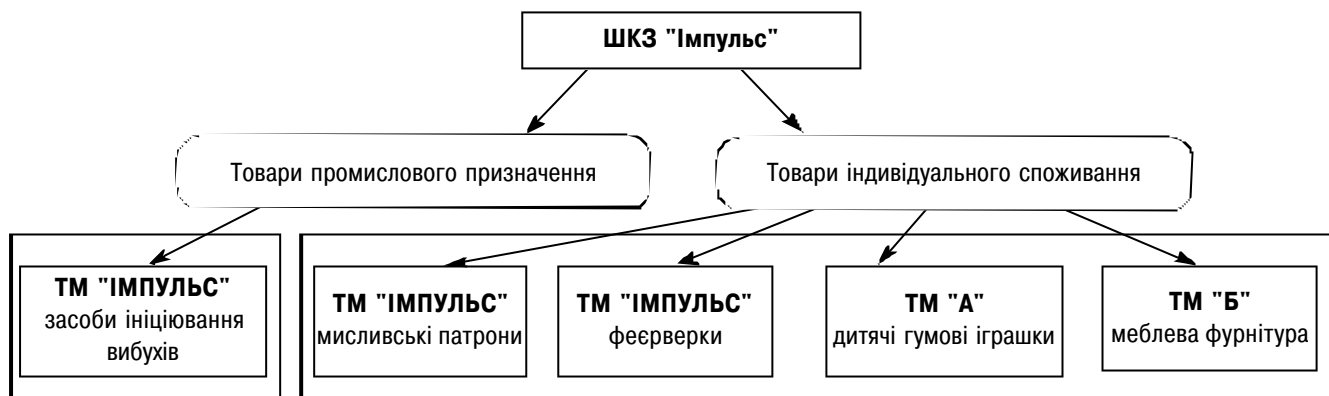


Рис. 6. Марочна стратегія ШКЗ "Імпульс".

стратегій, а й проблема промислового брендингу, його особливостей, принципів та механізмів.

Джерела

1. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: ЦУЛ. — 2005. — 248 с.
2. Шканова О. М. Маркетингова

товарна політика: Навчальний посібник. — К.: МАУП, 2003. — 160 с.

3. Ілляшенко С. М. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці. — Суми: ВТД "Університетська книга". — 2005. — 582 с.
4. Зозульов О. В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 3. — С.

38.

5. Долгополова О. В. Класифікація торгових марок і типи їхніх стратегій // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 1. — С. 74-79.

6. Бажеріна К. В. Управління формуванням і використанням торгових марок підприємств. Автореферат. — К., 2004.

ПРОЕКТ КОМПАНИИ АМПУЛА ПЕРСОНАЛ

Kiev.trainings.ru

КИЕВ

Мир тренингов в Украине

Тренинги

Семинары

Конференции

Презентации

Мастер-классы

www.Kiev.trainings.ru

Эксперт рынка тренинговых услуг в Украине

trainings@amplua.com.ua

(044) 461-97-89

СТВОРЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ ТУРИСТІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

ВІКТОР ГЕРАСИМЕНКО

к.е.н., доцент,

завідувач кафедри економіки та управління туризмом,

Одеський державний економічний університет

E-mail: oseu.edu.ua

Розважальні послуги — це важлива складова будь-якого туристичного продукту, що прямо чи опосередковано належать до нього. Їхній конкретний зміст залежить від спрямованості та виду подорожі, національності туриста, його традицій та способу життя. Туристам нині пропонують безліч різновидів розваг, розмаїття яких зростає з розвитком царини дозвілля. Як влучно зазначає відомий російський автор М. Б. Біржаков, "давньоримська теза "хліба та видовищ" у другій своїй частині не втрачає актуальності й сьогодні" [1, 102].

Усі туристичні огляди останнього десятиріччя засвідчують стале зростання потреб і очікувань туристів щодо соціальних контактів і будь-якої спільної діяльності під час подорожі. Це своєю чергою стимулює підприємства туристичного бізнесу створювати різноманітні розважальні послуги в місцях зосередження туристів — у готелях, у туристичних клубах, на базах відпочинку, у санаторіях, на круїзних суднах.

Однак не всюди й не завжди працівники, відповідальні за цю ділянку праці, досить чітко уявляють собі, як правильно та з користю для людей заповнити їхнє дозвілля, як запропонувати максимум зиску за ті гроші, що їх сплачено за відпочинок. Варто зазначити також, що й у вітчизняній спеціалізованій літературі практично немає яких-небудь серйозних напрацювань із цієї проблематики. Окремі нечисленні публікації з цього приводу належать виключно іноземним фахівцям.

Тому мета даної статті полягає в тому, щоб висвітлити анімацію як важливий елемент туристичного про-

дукту, розкрити її зміст і можливі форми, надати деякі рекомендації щодо розробки й реалізації анімаційних програм на підприємствах розміщення туристів.

Комплекс розважальних послуг, пропонованих туристам, визначають французьким словом "анімація" (animation) або його англійським еквівалентом — "Програми стосунків між гостями" (Guest Relations Programmes).

Що конкретно означає слово "анімація"? На це питання німецькі фахівці В. Finger та В. Gayler відповідають так: "Анімація означає ініціацію спільної діяльності людей, налагодження соціальних контактів на такому рівні й у такому стилі, що відповідає стандартам туристичних закладів даного регіону" [3, 12].

Туристична анімація — це відповідь на очікування гостей. Відомо, що принциповим завданням для будь-якої країни або регіону, що приймають гостей, є якнайповніше задоволення потреб туриста. Відповідно, завданням будь-якого туристичного підприємства є задоволення свого гостя, якого досягають шляхом залучення його в атмосферу справжнього відпочинку й безтурботного життя. Це потребує уважності та приязності з боку обслуговувального персоналу, персоналізації послуг, створення спеціальних анімаційних програм.

В основу будь-якої анімаційної програми покладено різноманітні спортивно-розважальні послуги, сутність і значення яких у туристичному обслуговуванні найкраще визначили болгарські фахівці. На їхню думку, під спортивно-розважальними

послугами треба розуміти комплекс матеріальних, людських і організаційних умов, опиняючись у яких, турист або група туристів має за результат певний вид фізичної і (або) психічної активності, що викликає позитивні емоції, насолоду й задоволення [2, 210].

Наведене визначення містить декілька важливих моментів.

- ♦ По-перше, з нього випливає, що основою для створення послуг є матеріальні (спортивні й розважальні майданчики; обладнання та екіпірування; відповідне водне, наземне або повітряне середовище), людські (кваліфікований персонал спортивних інструкторів, акторів, аніматорів) й організаційні (проекування, координація та спрямування перших двох чинників) умови. Призначення кожного з перерахованих комплексів полягає в тому, щоби бути джерелом певного спортивного або розважального впливу.
- ♦ По-друге, споживач розважальних послуг є обов'язковим учасником у процесі їхнього створення. Він чинить діяльність, у результаті якої набуває стану фізичної або психічної активності (фізичне напруження, концентрація уваги тощо).
- ♦ По-третє, ефект від таких послуг виражається у переживаннях індивіда у вигляді певних психічних процесів, таких як бадьорість, оптимізм, життєрадісність, задоволення.

Крім зазначених трьох характеристик розважальних послуг, варто зазначити, що ці послуги пов'язані з вільним часом споживачів у даному ту-

Вид активності	Типові приклади
Рух	Спортивні ігри
Нові відкриття	Екскурсії,
й переживання	тематичні парки
Пригоди, авантюри	Пікнік, карнавал
Творча діяльність	Малювання,
	моделювання
Самозаглиблення	Заняття з йоги,
	розмови та спокій
	у тісному колі

Рис. 1. Систематизація спортивно-розважальних послуг [2, 211].

ристичному місці. Під цим кутом зору розважальні послуги є продуктом, який наповнює певним сенсом частку дозвілля туристів.

У змістовому відношенні спортивно-розважальні послуги охоплюють різноманітні сфери людської діяльності. Спроби їх розмежування й систематизації мають за результат виокремлення таких груп (рис.1).

Окремі послуги спортивно-розважального характеру не можна однозначно залучити до зазначених вище груп активності. Ці труднощі пов'язані з тим, що багато конкретних видів послуг уміщують змістові елементи відразу декількох різновидів активності. Наприклад, така спортивно-розважальна послуга, як "рибний пікнік", передбачає елементи руху, пригоди, переживання та спілкування. Тому, розв'язуючи питання про те, до якої групи належить та чи інша послуга, потрібно оцінити, який з елементів переважає в змісті даної послуги.

З огляду на участь індивіда (споживача) у процесі створення послуг, що є об'єктом нашого розгляду, останні можна розподілити на такі дві групи:

- ♦ послуги з реальною, безпосередньою участю туриста (гра у футбол, змагання з плавання);
- ♦ послуги з "фіктивним втручанням" туриста у процес розважання (спостереження за спортивним змаганням, перегляд кінофільму або прослуховування концерту).

У найзагальнішому вигляді класифікацію спортивно-розважальних

послуг за критеріями "вид активності" та "спосіб участі" туриста у процесі створення послуги зобразимо у вигляді схеми, яку наведено на рис. 2.

Ураховуючи зміст і особливості спортивно-розважальних послуг як специфічного туристичного продукту, визначимо основні компоненти, що беруть участь у його формуванні та мають вирішальне значення для впливу на туристів.

Споруди та обладнання. Важливими в даному напрямі є: вид, структура і якісні параметри; потужність; ступінь участі у процесі створення послуги.

Обслуговувальний персонал. Йдеться про такі компоненти: ступінь участі персоналу в процесі обслуговування гостей; вміння та здібності працівників (спортивні навички, вміння й досвід роботи з людьми, відкритість характеру) у роботі з туристами.

Зовнішнє середовище та умови, за якими надають послугу. Особливе зна-

чення тут має наземне, водне та повітряне середовище, а також кліматичні й метеорологічні умови місця надання послуг.

Тривалість послуги. Для деяких послуг їхня тривалість не має особливого значення й може бути визначена довільно. Інші ж, навпаки, мають точно детермінований час (перегляд спортивного матчу або театральної вистави).

Час надання послуги. Якість послуги та її корисна дія значною мірою залежать від того, в який час доби вона надається.

Кількість учасників. Для проведення розважальних заходів із туристами залучають як індивідуальних учасників, так і чітко окреслені групи туристів. Оптимальна кількість учасників будь-якої розважальної акції — головна умова її позитивної оцінки з боку туристів.

Психофізичний стан і поведінка споживачів послуги. Неодмінна активна



Рис. 2. Змістові аспекти спортивно-розважальних послуг [2, 213].

або пасивна участь туриста у процесі створення розважальних послуг — це запорука їхнього успіху.

Має значення й **соціально-психологічна однорідність учасників — споживачів послуги**.

У туристичній практиці гостям пропонують як окремі послуги спортивно-розважального характеру, так і пакет послуг у вигляді анімаційної програми.

Але і в першому, й у другому випадках центральне місце в роботі аніматорів посідає правильне визначення цільових груп туристів. Аніматор, що планує програми для різних цільових сегментів туристів, повинен уміти розподіляти гостей відповідно до їхніх характерних звичок, поведінки й соціального становища. Наприклад, програми для пасивних гостей відрізнятимуться від програм для молодих сімей. Відповідним чином треба диференціювати й визначати цільові групи гостей.

Що стосується конкретного розподілу на цільові групи туристів, які прибувають на відпочинок, то тут є багато різноманітних пропозицій. Власні підходи в цьому плані пропонують і психологи, й соціологи, й філософи. Наприклад, дослідники зі Словенії Т. Lazanski і А. Bzezovec пропонують сегментацію споживачів пос-

луг здійснювати за психографічним принципом і насамперед брати до уваги стиль життя людей. Вони характеризують стиль як оригінальний спосіб життя, яким живе людина або група людей, включно з культурою, цінностями, моральними принципами, матеріальними можливостями тощо [4, 989]. Відповідно, дослідники розрізняють чотири групи споживачів розважальних послуг: активні гедоністи; пасивні гості; чутливі гості; гості, зорієнтовані на сім'ю [4, 991].

Автори класифікації подають такі характеристики виокремлених сегментів:

1. **Активні гедоністи (АГ)** — це люди, що перебувають у доброму фізичному стані й проводять активне спортивне життя. Їхній споживчий менталітет можна схарактеризувати як "схильність до гедонізму", тобто насолоду від життя вони мають за найвище благо. Кожна подорож для них — важливе життєве враження. Структура цієї групи гостей така: молоді бізнесмени, молоді інтелектуали, неодружені (незаміжні) люди з високим рівнем доходів, а також одружені пари — "дінкіз" (слово "dinkies" походить від словосполучення "double incomes no kids" — бездітні пари з подвійними доходами).

2. **Пасивні гості (ПГ)** — це люди, що надають перевагу пасивному відпочинку та характеризуються низьким рівнем споживчого менталітету й екологічною свідомістю. Їхній фізичний стан коливається від слабкого до сильного, вони не люблять ризикувати. До цієї групи належать люди середнього віку. За спеціальностями — це менеджери середньої ланки, адміністративні й професійні працівники.

3. **Чутливі гості (ЧГ)** — це люди, для яких дозволля й відпочинок є одним із засобів для ствердження своєї особистості. Вони орієнтуються на своє соціальне оточення. Їхні витрати під час подорожі дуже обережні й вибіркові. Цікавляться політикою та культурою, спонтанні. До структури цієї групи належать чоловіки до 30 років з вищою освітою та жінки середнього віку.

4. **Сімейні групи (СГ)** — це люди, що проводять своє дозволля разом із сім'єю, родичами або друзями. Вони зорієнтовані на ціну туру та якість обслуговування в місцях відпочинку, екологічно свідомі. Виявляють помірну зовнішню активність. До цієї групи туристів належать здебільшого родини з дітьми.

Таблиця 1

Тижнева програма анімації для цільової групи "сім'ї з дітьми".

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок
8.00 – 9.00		Аквааеробіка	Аквааеробіка	Аквааеробіка	Аквааеробіка	Аквааеробіка	Аквааеробіка	Прощання з готелем
10.00 – 12.00	Привітальний коктейль	Забави у мініклубі	Відвідини музею	Зустріч із хатха-йоогою	Репетиція мініклубу	Супер-господар	Велопогулянка	
14.00 – 17.00	Прогулянка і чаювання	Час знайомств	Зроби сам	Йога в повсякденному житті	Заховані скарби	Супер-господиня	Збирання гербарію	
18.00 – 20.00	Відео	Маленький концерт	Виставка	Танці	Шоу мініклубу	Підготовка до змагань	Уроки кулінарії	
21.00 – 00.00	Дискотека	Проведення лотереї	Вікторина	Класичний концерт	Ток-шоу	Змагання супергосподарів	Вечір пирогів	

Джерело: дослідження автора.

Є різні шляхи планування та створення анімаційних програм для туристів. Це можуть бути елементарні, прості ідеї, які потім реалізуються у вигляді проведення пікніка, дискотеки, будь-якого спортивного змагання або ж цілковито сформованої програми з переліком заходів, які розпочинаються рано вранці й закінчуються пізно вночі.

Аніматор спочатку складає стисле, а потім глибше уявлення про те, ким є його гості. На підставі цього сприйняття він може організовувати програми, що повністю пасуватимуть гостям готелю або іншого закладу, де перебувають туристи. Подана раніше класифікація гостей дає можливість розробити програму для кожної із зазначених груп туристів. Для прикладу в таблиці 1 показано форму тижневої програми анімації для цільової групи "сім'ї з дітьми".

Крім програми, адаптованої для кожної цільової групи гостей, аніматор може скласти програму розваг і для різних груп туристів. Як це зробити? Візьмемо, наприклад, чотири згадані цільові групи: активні гедоністи (АГ), пасивні гості (ПГ), чутливі гості (ЧГ) і сімейні групи (СГ).

Тоді ранкові програми, що складаються з пробіжки, йоги, спортзалу, аеробіки та фізичних вправ на свіжому повітрі, підійдуть таким групам, як АГ+ПГ+ЧГ+СГ.

Відповідно, водні програми й програми в басейні: аеробіка, ігри, розваги і гімнастика — АГ+ЧГ+СГ.

Спорт і рекреація: міні-футбол, велосипед, теніс, волейбол, стрільба з лука — АГ+СГ.

Культурні програми: відвідування музеїв і галерей, археологічних розкопок, вистав, класичних концертів, вечорів поезії — ПГ+СГ.

Вечірні програми до і після вечері: ігри, танці, презентації кулінарних виробів і напоїв — АГ+ПГ+ЧГ+СГ.

Програми з мистецтва: секції живопису, ігри, танці, лекції з фотографії і малюнку, вікторини — ПГ+СГ.

Помірні події: свята, шоу-програми, ігри, вечірки — АГ+СГ.

Реалізація всіх анімаційних програм, у тому числі й тижневих прог-

рам, передбачає їх розподіл на чотири фази [4, 993].

- ♦ Перша фаза — це презентація готелю або іншого закладу розміщення туристів. Гості оглядають місце свого перебування й дізнаються про можливі спортивно-розважальні заходи, які їм тут можуть запропонувати. Паралельно аніматор має визначити цільові групи гостей і їхнє оточення. Частка роботи, яку виконує аніматор на даному етапі, становить 20% від усієї тижневої праці.
- ♦ Друга фаза — це диференціація анімаційних програм. Її вважають найважливішою для успіху всієї справи. Аніматор диференціює наявні програми та вносить корективи залежно від структури гостей, їхнього соціального становища, стилю поведінки тощо. Частка роботи аніматора на цій стадії становить близько 30% від загального обсягу.
- ♦ На третій фазі — створення спеціальних програм — розробляють конкретні заходи, враховуючи потреби, бажання й очікування гостей. Заходи можна розробити лише в разі регулярного вивчення думок клієнтів та їхніх оцінок щодо запропонованих анімаційних програм.
- ♦ Четверту фазу можна назвати "анімація як робота готелю". Передбачено, що врешті-решт анімаційні програми стануть результатом дій не тільки аніматора, а й усіх працівників закладу розміщення.

Належної якості анімаційна програма набуває завдяки навчання персоналу, його мотивації, створенню атмосфери турботи про гостя та загального доброго ставлення до туристів. Зрештою, що вищий рівень задоволеності гостя, то більше шансів, що він знову повернеться сюди, а це означатиме кращу завантаженість готелю, більший додатковий обіг коштів, вигравшне місце у конкурентному середовищі.

Висновки. Анімація у туризмі як практична діяльність і спеціальність працівників індустрії гостинності посіла задля змістовного наповнення вільного часу людей, що перебувають у туристичних подорожах.

Розваги туристів і організація їхнього дозвілля насамперед належить запроваджувати на підприємствах розміщення туристів, оскільки саме тут турист проводить увесь свій вільний час, а не тільки ті години, які відведено на сон.

Туристам можуть запропонувати як окремі послуги спортивно-оздоровчого характеру, так і пакет послуг у вигляді анімаційної програми. В обох випадках важливе місце в роботі аніматорів посідає правильне визначення цільових груп туристів.

Розподіл туристів на окремі сегменти для подальшого розроблення анімаційних програм доцільно здійснювати згідно з таким загальним критерієм, як "стиль життя".

Сегментація споживачів за таким критерієм дозволяє виокремити декілька цільових груп туристів, для кожної з яких складають програму анімації.

Крім програм, адаптованих для цільової групи туристів, є можливість розробити комплекс розваг і для різних груп туристів. Таку програму складають шляхом підбору й комбінації окремих послуг із подальшим пропонуванням їх одразу декільком групам гостей.

Важливу роль в успішній реалізації туристичних і готельних анімаційних програм відіграє корпоративний фактор, тобто вміння всього персоналу туристичного підприємства працювати як одна команда.

Джерела

- 1.Биржаков М. Б. Введение в туризм. Издание 5-е. — СПб.: Издательский дом "Герда", 2003. — 320 с.
- 2.Ракаджийска С. Маркетинг в туризма. — Варна: Икономически университет, 1993. — 276 с.
- 3.Finger B., Gayler B. Animation in Urlaub. — Oldenburg Verlag, Oldenburg, 2003.
- 4.Lazanski T., Bzezobec A. Style: The key element of modern tourism and hotel animation systems. — Tourism and Hospitality industry 2004: New trends in tourism and hospitality management. — Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2004.

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ МЕДПРЕДСТАВНИКІВ

30-31 жовтня на території готельного комплексу "Братислава" відбулася всеукраїнська конференція "Фармацевтичний бізнес. Технології управління", організатором якої була компанія "Медикал Дата Менеджмент".

У конференції взяли участь представники провідних фармацевтичних компаній України, Росії, Польщі та Німеччини. Фармацевти цікавили спільні питання, а саме: "Чи існує ідеальний медичний представник?", "Який метод контролю медичного представника є оптимальним?", "Яку базу даних використовувати?", "Які перспективи розвитку зовнішньої служби на фармацевтичному ринку?"

Головне питання, яке спричинило жваву дискусію, — це проблема контролю медпредставників.

У доповідях промовці наголошували, що у зв'язку зі зростанням вартості реклами на телебаченні та інших медіа дедалі більшого значення набуває просування фармпрепаратів за допомогою промоцій у місцях про-

дажу. На ринку ж рецептурних препаратів це майже єдиний ефективний метод просування.

Отже, ціна одного візиту (22 робочих днів/12 візитів на день) становить 6,17 дол; за місяць вартість складає 1629,17 дол, а за рік — 19550 дол. Розрахунок вартості візиту медпредставника — див. табл.1.

Не таємниця, що чимало візитів виявляються несумлінними. Враховуючи, що частка таких візитів становить близько 20% від загальної кількості відвідувань, то, відповідно, на одному представнику компанія втрачає за місяць мінімум 325 дол. Крім того, ці 20% впливають на загальні продажі компанії, оскільки роботи, спрямованої на продаж товарів, не виконано. Тож загальна сума втрачених грошей у розрахунку на одного медпредставника, не враховуючи витрат на промоційні матеріали та недоотримані продажі, становить за рік мінімум 3500 доларів.

На конференції представлено різноманітні техніки контролю мед-

представника. Так, Олег Курченко підкреслив важливість перевірки якості візитів і перерахував основні методи її перевірки. До цих методів належать:

- ♦ перевірка за прямими візитами;
- ♦ слідові візити — коли перевіряльник приходить одразу за медпредставником та з'ясовує враження від візиту;
- ♦ перевірка через зворотній зв'язок з аудиторією.

Учасники конференції також підкреслювали нагальну потребу системності візитів медичного представника, пропонували різноманітні методи відстеження дійсності цих візитів, наприклад:

- ♦ система відстеження руху автомобіля медпредставника у просторі за допомогою електронної карти;
- ♦ вимога фіксувати місце свого перебування піднесенням чипу до зчитувального приладу, попередньо прилагодженого в кожному медичному закладі;
- ♦ фіксування початку та кінця робочого дня шляхом зібрання всіх медпредставників у офісі о 8.00 та 18.00.

Тарас Колодько презентував інноваційну систему роботи зовнішньої служби. Її принципи ґрунтуються на RFID-технологіях, що дозволяють автоматично зберігати інформацію про будь-який об'єкт і його розміщення, а також здійснювати часовий облік усіх подій, учасником яких є контрольований об'єкт. Система складається з двох частин. Перша — RFID-мітки, прилаштовані в місцях, відвідуваних медпредставниками, — таких як аптеки чи кабінети лікарів. Друга частина системи — Qpoint — це особлива модифікація мобільного телефону, що дає змогу відшукувати RFID-мітки.

Також можливе застосування спеціального зчитувача міток, обладнаного технологією Bluetooth, що дозволяє використовувати його як

Таблиця 1

Розрахунок вартості візитів медпредставника

Найменування витрат	Експлуатаційний період, років	Загальна вартість, дол	Вартість на рік, дол
Автомобіль	4	15000	3750
Комп'ютер	2	1000	500
Мобільний зв'язок	2	1000	500
Паливо	1	3000	3000
Заробітна платня	1	7200	7200
Відрядження	1	1500	1500
Контроль роботи	1	2000	2000
Тренінги	1	600	600
Інше	1	500	500

Джерело: презентація Олега Купченка на конференції "Фармацевтичний бізнес. Технології управління", м. Київ, 30-31 жовтня.

для передавання даних за допомогою звичайного мобільного телефону, обладнаного Bluetooth, так і для відсилення даних на сервер за допомогою комп'ютера. Використання цієї технології надасть можливість

працівникам зовнішньої служби обліковувати свої візити, просто торкаючись телефоном уже розклеєних міток. Таким чином повністю автоматизується облік здійснених відвідувань, контроль їхньої тривалості,

а також весь обсяг виконаної роботи.

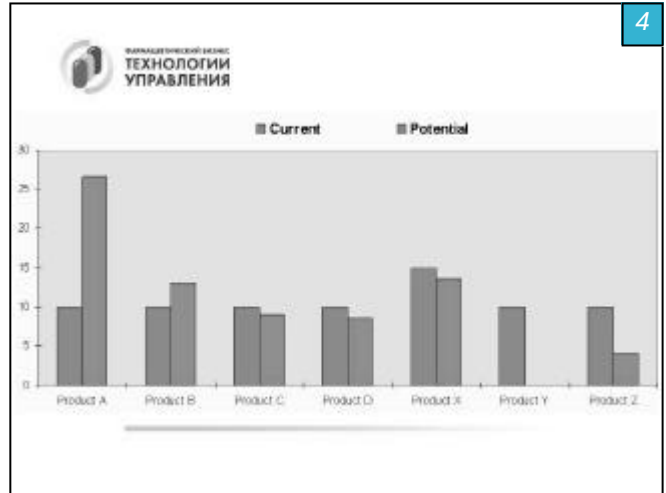
Олександр Савич, керівний партнер компанії SBC Consulting, у своїй доповіді запропонував модель визначення оптимальної кількості медичних представників.

1

Определение оптимального количества медицинских представителей в условиях недостатка информации

Case-study

SBC Consulting
auditing marketing impact



2

Как выглядит модель?

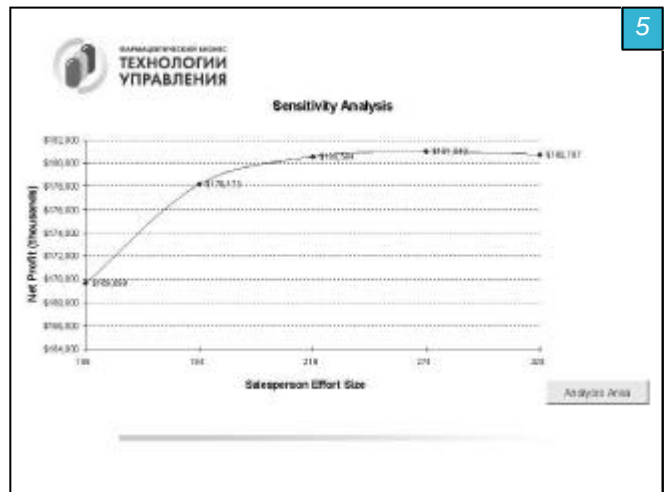
Product Model

Fully loaded cost/Sales Rep (\$000's) = 20 Optimize Profit Sensitivity

Product	Current Sales Effort	Potential Sales Effort	Potential Revenue (000's)	Product Gross Margin	Assumptions Scenarios
Product A	10	74.9	323,677	0.300	0.47 0.58 1.26 1.52
Product B	10	34.4	48,622	0.400	0.15 0.48 1.20 1.35
Product C	10	29.1	25,906	0.420	0.31 0.53 1.15 1.25
Product D	10	21.0	40,492	0.320	0.45 0.70 1.05 1.10
Product X	10	53.1	44,924	0.620	0.56 0.60 1.11 1.20
Product Y	10	19.8	15,942	0.530	0.59 0.76 1.07 1.11
Product Z	10	42.3	18,862	0.520	0.15 0.61 1.46 1.76
Total	75	273.6	518,454		

Net Profit = (\$000) \$135,474 \$101,949

Chart



3

Current: Optimal:

Reps: 75.0 Reps: 75.0

Revenue: \$373,300 Revenue: \$462,349

Profit: \$135,474 Profit: \$166,390

Back

Current Potential

Product A Product B
Product C Product D
Product X Product Y
Product Z

6

Current: Optimal:

Reps: 75.0 Reps: 50.0

Revenue: \$373,300 Revenue: \$414,057

Profit: \$135,474 Profit: \$141,688

Back

Current Potential

Product A Product B
Product C Product D
Product X Product Y
Product Z

Фрагменти презентації Олександра Савича

1

**САМАДІСТВИЙ БІЗНЕС
ТЕХНОЛОГІЇ
УПРАВЛІННЯ**

Методы контроля медицинских представителей

Курченко Олег Владимирович
Исполнительный директор Группы компаний Биокон
Директор компании Хелс Промоушн, к.м.н.

Недовѣрие выигрывает, как метод, и проигрывает, как принцип. (Тадеуш Бохоньский)

5

**САМАДІСТВИЙ БІЗНЕС
ТЕХНОЛОГІЇ
УПРАВЛІННЯ**

Как это работает в Хелс Промоушн

Он-лайн SMS отчеты МП

- визиты к врачам
- визиты в аптеки
- презентации
- сэмплинг

Ежедневные авто-отчеты дистрибьюторов

- продажи по дебиторам (до упаковки)

- Учет активности в реальном времени
- Автоматическое отслеживание выполнения плана визитов
- Автоматические рекомендации по давно не посещаемой ЦА
- Автоматическое сравнение визитов в аптеки и поставок товара
- В будущем: автоматическое таргетирование аптек с грозящим OOS

Опыт позволяет нам ошибаться гораздо увереннее. (Деррид Филлер)

2

**САМАДІСТВИЙ БІЗНЕС
ТЕХНОЛОГІЇ
УПРАВЛІННЯ**

Сравнительная оценка методов контроля МП

Размер пузырька прямо пропорционален стоимости

4

**САМАДІСТВИЙ БІЗНЕС
ТЕХНОЛОГІЇ
УПРАВЛІННЯ**

Как это работает в Хелс Промоушн: SMS-система

Структура системы: передачи данных

3

**САМАДІСТВИЙ БІЗНЕС
ТЕХНОЛОГІЇ
УПРАВЛІННЯ**

Как МП обманывают и адаптируются к контролю: 3Ф

Распространенные формы обмана

Формализм	Фальсификация	Фаворитизм
Качество визитов	Приписки	Отработка только «любимой» базы
Качество Отработки ЦА	«Мертвые души»	И любая возможная комбинация этих методов!
Качество базы ЦА	Манипуляции с объемами продаж	

Ах, обмануть меня не трудно!
Я сам обманываться рад! (А.С. Пушкин)

6

**САМАДІСТВИЙ БІЗНЕС
ТЕХНОЛОГІЇ
УПРАВЛІННЯ**

Заключение

Любые методы контроля полезны и эффективны лишь в том случае, когда коллектив нацелен на командную работу и результат

Мотивация персонала – единственный фундамент, на котором могут быть построены любые системы повышения эффективности и борьбы за качество

Мир принадлежит энтузиастам, которые способны сохранять хладнокровие. (Уильям Манфи)

Фрагменты презентації Олега Курченко

Матеріал підготували:
Оксана КОПОТУН,
Ірина ЛАЗОРЕНКО,
Інна ГАВРИЛОВА

Вперше в Україні –
конкурс маркетингової ефективності
EFFIE AWARDS

effie awards

30 листопада –
міжнародна
конференція EFFIE

1 грудня –
Gala-party
EFFIE AWARDS UKRAINE

<http://www.effie.org.ua>

Генеральний партнер
Всеукраїнської рекламної коаліції

Організатори EFFIE AWARDS UKRAINE

Партнери EFFIE AWARDS UKRAINE

ЯКІСНИЙ ЗВ'ЯЗОК

КОНТРАКТЫ

ukrnet

BigBoard

РЕКЛАММАСТЕР

ЕКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗВЕСТИЯ

деловая столица

GRAND PRINT

GRANT SYMBOL

diaba

world

НОВЫЙ МАРКЕТИНГ

MARKETING

Офис Маркетинга

Marketing R M R Media

MARKETING & Support

Зеркало РЕКЛАМЫ

МАРКЕТИНГОВЕ РОЗКРИТТЯ

Зат. "УАДЗ" - м. Київ, вул. Повітряна, 15. Діяння Державного реєстрації АД № 720189 від 29.12.04.

ESOMAR ОПРИЛЮДНЮЄ ГОЛОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ГЛОБАЛЬНОГО ЗВІТУ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА 2005 РІК

У 2005 р. загальний обіг у сфері світових маркетингових досліджень сягнув 23 млрд дол за індексу зростання 4,3%. Європа зберігає за собою провідну роль: на її частку припадає 45% світового ринку. Використання Інтернет-технологій у дослідженнях зросло на 80%.

Публікація Глобального Звіту ESOMAR із Маркетингових Досліджень за 2005 рік, реалізована за підтримки KPMG, демонструє, що галузь маркетингових досліджень і далі зростає в середньому на 4-6% на рік. Нові члени Євросоюзу та Азійські країни залишаються найдинамічнішими ринками. У звіті також наголошено на успіху нових методологій, таких як Інтернет, що зараз репрезентує 20% маркетингових досліджень у світі.

Як показав звіт, галузь нині представляє світовий товарообіг у 23,290 млрд дол та індекс зростання 7% порівняно з післяінфляційними 4,3% у 2004 р. Азійсько-Тихоокеанські країни та нові члени Євросоюзу досягли 7,4% реального індексу зростання, виявляючи динамізм у цих сферах.

На старих ринках Євросоюзу також спостерігається бум (5,4% зростання, на 1% вище від середнього). З товарообігом у 10437 млн дол Європа й далі генерує найбільшу частку товарообігу маркетингових досліджень (45% від загального обігу); за нею йде Північна Америка (8295 млн дол, або 36% від загального обігу).

Європа разом із Середнім Сходом і Африкою — єдині території, що мають досвід потужного реального зростання у 2005 р. порівняно з 2004 р.

Найшвидше розвиваються ринки

Латвії (34%), Китаю (25%), Таїланду (23%), Болгарії (22%) та Малайзії (20%). Результати також свідчать, що серед найбільших ринків французький зростає найшвидше; наступні позиції посідають Німеччина (2,8%), США (2,1%) та Японія (2%); Великобританія стабільно показує 0,1% зростання.

Інтернет — у серці маркетингових досліджень.

Звіт за 2005 р. також демонструє, що Інтернет-дослідження сьогодні відіграють ключову роль у маркетингових дослідженнях по всьому світу та становлять 20% методів розрахунку за сукупністю витрат у зібраних базах даних. Ця кількість приблизно подвоїлася між 2004 і 2005 роками (11% у 2004 р.).

Водночас частка особистих інтерв'ю різко зменшилася й тепер становить 21% бази даних порівняно з 31% у 2004 р. Телефонні інтерв'ю залишаються найпопулярнішим методом створення бази даних, обіймаючи 22% (майже стабільно: порівняно з 2004 р. — зростання на 2 пункти). Співвідношення кількісних і якісних досліджень не змінилося від 2004 р. та склало 80/20.

"Ми очікуємо, що галузь і найближчим часом зростатиме, керована добрими економічними умовами, підвищенням клієнтського попиту для продовження мультинаціональ-

них досліджень і консультацій, що базуються на дослідженнях доданої вартості, — сказав Веронік Жаннен (Veronique Jeannin), генеральний директор ESOMAR. — У коротко-терміновій перспективі галузь зіткнулася з проблемами низхідного тиску на ціни, оскільки клієнти дедалі частіше звертаються до компаній, які пропонують проведення онлайн-досліджень; такі пропозиції виглядають усе прийнятнішими, оскільки інструментарій онлайн-досліджень постійно вдосконалюється.

ESOMAR висловлює особливу вдячність Джонові Смутвейту (John Smuthwaite) із TNS Asia Pacific, Лексові Олів'є (Lex Olivier) з EFAMRO, Хорхе Фречеві (Jorge Frech) із Mercaplan Central America та Ларрі Голдові (Larry Gold) з Inside Research.

*Для подальшої
інформації звертайтеся:*

ESOMAR

Tiziana Tedoldi

External Affairs Manager

+31(20)589 7847

t.tedoldi@esomar.org

www.esomar.org

BEAU FIXE Agency

Emmanuel Bloch

+33 1 53 41 56

e.bloch@beaufixerp.com

CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION PRACTICE

"КОНСОЛІДОВАНА СИСТЕМА ДИРЕКТИВ І КЕРІВНИЦТВ У СФЕРІ РЕКЛАМИ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ICC"

ЗМІСТ

Вступ

Цілі запровадження Системи
Структура Системи
Сфера дії Системи та визначення термінів
Інтерпретація

I. Загальні положення у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій

Стаття 1 — Базові принципи
Стаття 2 — Етичні правила
Стаття 3 — Чесність
Стаття 4 — Соціальна відповідальність
Стаття 5 — Правдивість
Стаття 6 — Використання технічних/наукових баз даних і термінології
Стаття 7 — Використання "безкоштовного" і "гарантованого"
Стаття 8 — Докази
Стаття 9 — Ідентифікація
Стаття 10 — Ідентичність
Стаття 11 — Порівняння
Стаття 12 — Наклеп
Стаття 13 — Рекомендації
Стаття 14 — Видавання себе за інших осіб або імітація їхньої поведінки, інформація про приватну власність інших осіб
Стаття 15 — Застосування гудвілу
Стаття 16 — Імітація
Стаття 17 — Безпека і здоров'я
Стаття 18 — Діти і молодь
Стаття 19 — Захист баз даних і приватного життя
Стаття 20 — Прозорість ціни комунікацій
Стаття 21 — Пожертвовані продукти і невідомі ціни
Стаття 22 — Охорона навколишнього середовища
Стаття 23 — Відповідальність
Стаття 24 — Ефект від наступної компенсації та порушення
Стаття 25 — Виконання
Стаття 26 — Повага до рішень саморегулювання

II. Деталізовані розділи

Розділ А — Стимулювання збуту
Цілі Розділу А
Особливі терміни стимулювання збуту

Стаття A1 — Принципи управління стимулюванням збуту
Стаття A2 — Терміни пропозиції
Стаття A3 — Презентація
Стаття A4 — Адміністрація збуту
Стаття A5 — Безпека
Стаття A6 — Презентація для тих, хто матиме із цього зиск
Стаття A7 — Презентація для учасників
Стаття A8 — Особливі обов'язки промоутерів
Стаття A9 — Особливі обов'язки учасників
Стаття A10 — Відповідальність
Розділ В — Спонсорство
Цілі Розділу В
Особливі терміни спонсорства
Стаття B1 — Принципи управління спонсорством
Стаття B2 — Автономність і самостійні рішення
Стаття B3 — Імітація і плутанина
Стаття B4 — "Напад із засідки" на спонсоровану власність
Стаття B5 — Повага до власності, наданої спонсором, і самого спонсора
Стаття B6 — Користувачі спонсорства
Стаття B7 — Захоплення баз даних/надання баз даних
Стаття B9 — Соціальне спонсорство і спонсорство з охорони навколишнього середовища
Стаття B10 — Добродійність і гуманітарне спонсорство
Стаття B11 — Багаторазове спонсорство
Стаття B12 — Медіа-спонсорство
Стаття B13 — Відповідальність
Розділ С — Директ-маркетинг
Цілі Розділу С
Особливі терміни директ-маркетингу
Стаття C1 — Пропозиція
Стаття C2 — Презентація
Стаття C3 — Право відмови
Стаття C4 — Обслуговування після продажу
Стаття C5 — Ідентичність учасника ринку
Стаття C6 — Пожертвовані продукти
Стаття C7 — Стимули збуту
Стаття C8 — Безпека і здоров'я
Стаття C9 — Виконання наказів
Стаття C10 — Заміна продуктів

Стаття C11 — Повернення помилково замовлених і пошкоджених продуктів
 Стаття C12 — Ціни і терміни кредитів
 Стаття C13 — Сплата і стягнення боргів
 Стаття C14 — Повага до побажань споживачів
 Стаття C15 — Відповідальність
 Розділ D — Використання електронних баз даних і телефону в рекламі та маркетингових комунікаціях
 Цілі Розділу D
 Особливі терміни для реклами та маркетингових комунікацій, в яких використовуються електронні бази даних і телефон
 Стаття D1 — Оригінали і юрисдикція
 Стаття D2 — Ідентифікація
 Стаття D3 — Зрозумілість пропозиції та її умов
 Стаття D4 — Повага до спільнот громадян
 Стаття D5 — Пожертвувані повідомлення
 Стаття D6 — Прозорість і невтручання
 Стаття D7 — Реклама та маркетингові комунікації для дітей
 Стаття D8 — Повага до потенційних швидких змін світової аудиторії
 Стаття D9 — Використання телефону
 D9.1 — Викриття

D9.2 — Доцільні години
 D9.3 — Право на письмове підтвердження
 D9.4 — Моніторинг співбесіди
 D9.5 — Не вміщені до списку номери
 D9.6 — Використання автоматичного обладнання з набирання номерів
 Стаття D10 — Відповідальність
 Розділ E — Вимоги щодо охорони довкілля у маркетингових комунікаціях
 Цілі Розділу E
 Особливі терміни для виконання вимог щодо охорони довкілля
 Стаття E1 — Чесна і правдива презентація
 Стаття E2 — Наукові дослідження
 Стаття E3 — Вимоги до переваг і порівнянь
 Стаття E4 — Життєвий цикл продукту, компоненти й елементи
 Стаття E5 — Знаки та символи
 Стаття E6 — Зайве керівництво
 Стаття E7 — Відповідальність
 Список вибраних вимог з охорони довкілля
 Додаток
 Терміни зв'язку Інтерпретаційної моделі Системи ICC

Вступ

Реклама та інші форми маркетингових комунікацій — це життєво важливі засоби спілкування між учасниками ринку і споживачами. Вони допомагають створити ринки, що ефективно діють як у межах держави, так і за кордоном, надаючи значні переваги для споживачів, виробників і суспільства в цілому.

Відповідальна реклама й маркетингові комунікації, які здійснюються на засадах саморегульованих систем директив і керівництв, свідчать про те, що бізнес-спільнота усвідомила свої соціальні обов'язки. Головна цінність саморегуляції полягає у здатності створювати, примножувати та зберігати і довіру споживачів, і конфіденційність бізнес-спільноти, і водночас сам ринок. Активна саморегуляція — інструмент захисту гудвілу і репутації компаній. Саморегульовані системи постійно вдосконалюються та якісно зростають відповідно до соціальних, технологічних та економічних змін.

Перший ICC Code of Advertising Practice був опублікований 1937 року з метою запровадження спільного для всього світу поля діяльності щодо відповідальної творчості та спілкування. Інформація у цій основній системі регулярно оновлюється донині, залучаючи окремі системи зі стимулювання збуту, спонсорства, директ-маркетингу, електронних медіа та реклами охорони навколишнього середовища, маркетингових досліджень і прямого продажу. Подальші поради запроваджено через директиви й інтерпретації щодо поля діяльності¹.

Зобов'язуючись здійснити восьму ревізію Code of Advertising Practice, ICC прийняла два важливих політичних рішення: по-перше, об'єднати основні розділи наявних ICC Marketing and Advertising Codes у простий для сприйняття документ; по-друге, цілі Загальних положень Системи розширити для вміщення інших форм маркетингових комунікацій і реклами².

Нова, Консолідована Система наслідую встановлену традицію ICC щодо просування високих етичних стандартів у маркетингових комунікаціях через взаємопов'язані та добре виконані саморегульовані системи, створені для доповнення наявних полів діяльності національного та міжнародного права. ICC очікує, що виконавці бізнес-операцій поважатимуть і підтримуватимуть дух та букву Системи.

Незалежні системи саморегуляції мали успішне застосування в Системі ICC протягом останніх 70 років. Використання належно виконаних реклами й маркетингових комунікацій визнано та прийнято на всіх основних ринках³ як найкращу практику в галузі й дієвий засіб запровадження додаткового захисту споживачів. Саморегулювання — це апробована та протестована система, що добре обслуговує поважний бізнес, приносячи зиск споживачам в усьому світі.

У наш час швидкі технологічні вдосконалення в медіа, — включно з телебаченням, інтерактивним радіо,

¹ Див. "Структуру Системи".

² Див. "Цілі Системи і визначення термінів".

³ Див., напр., "Інформаційну доповідь про сучасний стан речей у спільному регулюванні на єдиному європейському ринку", опубліковану EcoSoc у лютому 2005 р.; "Дослідження для визначення найкращої практики використання м'якого закону й аналізу шляхів запровадження найкращої практики для роботи зі споживачами в ЄС" (Lex Fori з комісії EC DG Sanco, жовтень 2002 р.); "Дослідження впливу реклами та телешопінгу на неповнолітніх" (INRA/Bird & Bird, 2001).

електронними медіа, відеоіграми та телефонами, — так само як громадська турбота про захист дітей та інших потенційно вразливих груп, змушують нас зосереджувати увагу на майбутніх формах регулювання.

Олівер Грей (Oliver Gray), Co-chair of the Task Force on Code Revision Director-General, European Advertising Standards Alliance.

Користувачі цієї Системи повинні перевіряти місцеві системи, які хоча й ґрунтуються на прийнятих у світі Системах, однак можуть бути більш деталізованими в окремих аспектах, що залежать від локальних обставин. Керівництво із цих питань можна знайти на веб-сайті (www.iccwbo.org), у місцевому відділенні ICC, у торговельних асоціаціях саморегульованого органу (SRO) (останній переважно відповідає за Систему заяв та інтерпретації). Зацікавленим, перш ніж розміщувати свою рекламу, рекомендуємо використати конфіденційну копію запропонованих послуг, які надають більшість SRO.

Ми заохочуємо надсилати будь-які пропозиції щодо покращення Консолідованої системи ICC до Секретаріату ICC.

Передмова

Джон Манфреді (John Manfredi), Chair of the Commission on Marketing and Advertising; Chairman, Manloy Associates; Former Senior Vice President, Corporate Affairs, The Gillette Company.

"Консолідована система директив і керівництв ICC з реклами та практики маркетингових комунікацій" — це нова збірка розпоряджень для нової ери комунікацій. Восьма версія, представлена нами як Система, охоплює низку маркетингових практик, від реклами в Інтернеті до того, що треба й чого не можна робити у спілкуванні з дітьми.

Коли ми працювали над новою Системою ICC, головна ідея полягала в тому, що споживачі прагнуть певності: реклама, спрямована на них, буде не оманливою, а чесною і правдивою. Вони також бажають знати, що приватна інформація, яку вони надають компаніям, буде належним

чином захищена. Система запроваджує захист споживачів від сотень тисяч фірм по всьому світу.

Система встановлює етичні бар'єри, які значною мірою перевищують офіційні вимоги. Наприклад, Система визначає, що будь-які особливі вимоги до реклами повинні ґрунтуватися на спеціальному дослідженні та базі даних, які є досяжними для перегляду. Будь-які оператори ринку, збираючи особисту інформацію, повинні вживати заходів безпеки на той час, поки вони нею оперують, і зберігати ці дані лише протягом обмеженого часу, до повного очищення. Реклама, зорієнтована на молодих людей, ніколи не повинна використовувати їхню недосвідченість.

Андерс Штенунд (Anders Stenhund), Vice-chair of the Commission on Marketing and Advertising, Co-chair of the Task Force on Code Revision; Director, Confederation of Swedish Enterprise.

Система є одним з елементів екстенсивної системи регулювання, що передбачає глобальний процес нагляду. Система нагляду щорічно підтримує опрацювання заяв про десятки тисяч порушень Системи по всьому світу. В разі виявлення порушень їх виправляють або застосовують санкції до підприємств. У багатьох країнах кількість справ, якими опікується система нагляду, перевищує кількість справ, що їх розглядають державні органи.

Ми розробили експертизи з маркетингу, саморегуляції та права, якими можна скористатися в будь-якій частині світу. Висловлюємо особливу вдячність членам ICC Task Force on Code Revision за їхню активну участь, терпіння та співпрацю.

Прагнучи досягти всебічного розуміння щодо застосування цих правил для особливих рекламних потреб, ми закликаємо користувачів Консолідованої Системи прочитати й Загальні положення, і розділи, пов'язані з особливостями реклами та техніки, яку вони використовують.

Преамбула

Гі Себбан (Guy Sebban), ICC Secretary General.

ICC — світова бізнес-організація, членами якої є тисячі фірм, що працюють у всіх секторах економіки в кожній частині світу. ICC однозначно позиціонує себе як організація, що робить збалансований і глибокий внесок у розвиток маркетингу та реклами в усьому світі. ICC — провідна компанія, що встановлює правила у сфері міжнародного маркетингу та реклами з 1937 року, коли затверджено першу "Систему директив і керівництв із рекламної практики ICC". Для того щоб мати справу з новими викликами й новими технологіями, ICC переглянула й розширила набір інструментів саморегуляції для підтримання компаній у їхній маркетинговій діяльності.

Нова Система ICC спрямовує поточну потребу до єдиного "Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice". Завдяки саморегуляції бізнесу Система просуває високі стандарти етики в бізнесі та маркетингу. Крім того, вона пропонує урядам ураховувати принципи бізнесу для детальної розробки нововведень щодо маркетингу та захисту споживачів.

Консолідована Система ICC покликана запроваджувати практичні керівництва для компаній по всьому світу й допомагати у становленні довіри й конфіденційності споживачів.

У зв'язку із цим особливо важливим є те, що нове видання Системи, яке базується на найкращих доступних експертизах, щоденно шукає кожен, хто залучений у підготовку, дорядження й регулювання маркетингових комунікацій.

Консолідована Система ICC має справу з маркетинговими комунікаціями в загальному сенсі цього виразу (див. Визначення), але, очевидно, не містить усіх типів корпоративних комунікацій. Наприклад, Система не стосується повідомлень корпорації щодо громадської діяльності, які з'являються у прес-релізах та інших засобах масової інформації, а також інформації у щорічних звітах і подібних документах або інформації, призначеної для товарних ярликів.

Понад те, інформація про громадську діяльність корпорації перебуває за межами призначення цієї Системи. Зрештою, некомерційне спілкування з розважальною або навчальною метою, — наприклад, низка телевізійних програм, фільмів, книжок, журналів або відеоігор, — не підпорядковане цій Системі.

The Code Revision Task Force of the ICC Commission of Marketing and Advertising ("Сила Перегляду завдань системи при Комісії ICC з маркетингу і реклами") регулярно переглядатиме положення Системи задля певності в тому, що вони й досі реагують на останні вдосконалення технологій, маркетингової практики та суспільства.

Цілі запровадження Системи

Консолідовану Систему ICC створено як інструмент саморегуляції комерційних комунікацій. Однак її положення також можуть стати у пригоді для регулювання інших, некомерційних форм реклами та спілкування й використовуватися в Судах як документ для посилання у прикладному праві. ICC рекомендує його прийняття та використання в усьому світі.

Система призначена для досягнення таких цілей:

- ♦ демонстрація відповідальності та доброї практики реклами й маркетингових комунікацій по всьому світу;
- ♦ посилення всебічної громадської конфіденційності в маркетингових комунікаціях;
- ♦ повага до приватного життя та вибору споживача;
- ♦ упевненість в особливій відповідальності, якої вимагають маркетингові комунікації з дітьми/молоддю;
- ♦ гарантування свободи самовираження осіб, що беруть участь у маркетингових комунікаціях (як це визначено в Статті 19 "Міжнародного договору ООН про громадянські та політичні права" (United Nations International Covenant of Civil and Political Rights));

- ♦ запровадження практичних і гнучких рішень;
- ♦ мінімізація потреби в детальному державному і/або міждержавному законодавстві та регулюванні.

Структура Системи

Консолідовану Систему ICC сконструйовано як інтегровану систему етичних правил. Її Загальні положення та Визначення стосуються всіх без винятку маркетингових комунікацій. Їх потрібно розглядати у зв'язку з деталізованими положеннями й особливими вимогами, розміщеними у таких розділах:

- ♦ Розділ А — Стимулювання збуту;
- ♦ Розділ В — Спонсорство;
- ♦ Розділ С — Директ-маркетинг;
- ♦ Розділ D — Використання електронних баз даних і телефону в рекламі та маркетингових комунікаціях;
- ♦ Розділ Е — Вимоги щодо охорони довкілля у маркетингових комунікаціях.

Систему також варто розглядати у зв'язку з іншими системами ICC, інтерпретаціями принципів і поля діяльності, а саме:

- ♦ "Міжнародною Системою ICC з прямого продажу" (ICC International Code of Direct Selling);
- ♦ "Міжнародною Системою ICC/ESOMAR з маркетингу і практики соціальних досліджень" (ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice);
- ♦ "Принципами ICC щодо відповідального розгортання електронних продуктових систем" (ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes);
- ♦ "ICC про відповідальність у наданні інформації про продукти харчування та напої" (ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications).

Сфера дії Системи та визначення термінів

Консолідована Система ICC стосується всіх рекламних та інших маркетингових комунікацій, що мають на меті просування будь-яких

товарів і послуг, у тому числі корпоративних і популяризаторських. Її етичні стандарти варто переглянути кожному, хто має справу з маркетинговими комунікаціями, — рекламодавцям, операторам ринку, рекламістам, рекламним агенціям, медіа-працівникам, а також особам, що виконують пов'язані з перерахованими функції. Виконання вимог цієї Системи різнитиметься залежно від особливих обставин: вона може стосуватися організацій із саморегулювання (SRO), створених із цією метою, окремих компаній, агенцій, засобів масової інформації.

Система повинна застосовуватися у випадках, коли неможливо використати законодавчі акти.

Визначення термінів, що стосуються окремого розділу, містяться в цьому розділі.

Загальні терміни, що застосовуються у Системі:

- ♦ "реклама" — будь-яка форма маркетингових комунікацій за допомогою засобів масової інформації; часто передбачає оплату або створюється з інших міркувань зиску;
- ♦ "споживач" — будь-яка особа, на яку з певністю вплинуть маркетингові комунікації; це може бути фізична, юридична особа або користувач;
- ♦ "електронні медіа" — будь-які засоби масової інформації, що запроваджують електронне, інтерактивне спілкування; наприклад, Інтернет, мережеві послуги, електронні мережі та мережі для спілкування, в тому числі телефонні;
- ♦ "маркетингові комунікації" — термін, що охоплює рекламу та інші технології: просування, спонсорство, директ-маркетинг; його варто розуміти широко — як будь-яку форму спілкування, повністю або частково створену операторами ринку для просування продуктів чи для впливу на поведінку споживачів;
- ♦ "дослідження ринку" — термін, що охоплює соціальні дослідження, опитування громадської думки; це

зібрана й проінтерпретована інформація про фізичних і юридичних осіб із використанням статистичних й аналітичних прийомів для кращого розуміння або підтримання процесу прийняття рішень; передбачено, що користувач отримуватиме дані про особистість респондента лише в межах цілей дослідження й що цю інформацію не використовуватимуть для продажу⁴;

- ♦ "пропозиція" — будь-яка презентація або заохочення купівлі або продажу продуктів;
- ♦ "персональна база даних" — будь-яка інформація, що стосується осіб, чію особу з'ясовано або можна з'ясувати;
- ♦ "послуга переваг" ("список Робінзона") — адміністрування та дії з приховування файлів споживачів, що зареєстрували бажання не отримувати добровільно поширюваної прямої маркетингової інформації з використанням особливих засобів для позначення цих списків;
- ♦ "продукт" — будь-що, що може бути основою предмету реклами; як правило, це товари та послуги, але не тільки: де належить, Система може бути застосована в ширшому розумінні — наприклад, для концепцій.

Інтерпретація

Консолідовану Систему ICC належить інтерпретувати за духом і за буквою. Вона стосується маркетингових комунікацій у всій повноті, разом з усіма словами та цифрами (вимовленими й написаними), відеозверненнями, музикою та звуковими ефектами, оформленням й іншими джерелами.

Через відмінні характеристики різних засобів масової інформації, — наприклад, преси, телебачення, радіо та інших радіомовних засобів масової інформації, вуличної реклами, фільмів, прямого розсилання, факсу, електронної пошти, елект-

ронних засобів масової інформації, телефону тощо, — комунікації, припустимі для одного засобу, можуть бути непотрібними або неприпустимими для іншого. Тому комунікації варто оцінювати за їхнім імовірним впливом на раціонального споживача, з урахуванням характеристик цільової групи й використаного засобу.

Це означає, що маркетингові комунікації потрібно оцінювати, беручи до уваги знання, досвід і розрізняльну здатність споживача, на якого їх спрямовано, а також соціальні, культурні й лінгвістичні чинники. Скажімо, оцінюючи комунікації, адресовані дітям, завжди треба враховувати природну довірливість і недосвідченість останніх. Загалом споживачі беруть на себе відповідальність, маючи потрібний досвід, знання й здоровий глузд та поводячись достатньо уважно й розсудливо. Вважається, що професіонали та інші кваліфіковані групи людей мають належний рівень спеціалізованого знання й перевіряють операції у своєму полі діяльності.

I. Загальні положення у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій.

Стаття 1. Базові принципи.

Усі маркетингові комунікації повинні бути законними, пристойними, чесними і правдивими.

Усі маркетингові комунікації повинні бути підготовані з належним відчуттям соціальної та професійної відповідальності й узгоджуватися з принципами справедливої конкуренції, як це загалом заведено у бізнесі.

Жодна комунікація не має бути такою, що знижує рівень громадської конфіденційності в маркетингу.

Стаття 2. Етичні правила.

Маркетингові комунікації не повинні містити твердження, аудіо- чи відеозвернення, що порушують стан-

дарту або етичні правила, прийняті на даний момент у країні та культурі, до яких вони належать.

Стаття 3. Чесність.

Маркетингові комунікації повинні бути побудовані так, щоб не ображати довіри споживачів та не користатися з браку в них знання або досвіду.

Про чинники, які пов'язані з маркетинговими комунікаціями та які можуть вплинути на рішення споживачів, належить повідомити у такий спосіб і час, щоби споживачі могли взяти їх до уваги.

Стаття 4. Соціальна відповідальність.

Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокувати та не захищати будь-якої форми дискримінації, в тому числі за расовою, національною або релігійною належністю, статтю, віком, недієздатністю або сексуальною орієнтацією.

Маркетингові комунікації без обґрунтованої причини не повинні грати на страху чи використовувати негаразди або страждання.

Маркетингові комунікації не повинні з'являтися з метою заохочення насильства, незаконної або анти-соціальної поведінки.

Маркетингові комунікації не повинні грати на релігійних почуттях.

Стаття 5. Правдивість.

Маркетингові комунікації повинні бути правдивими й такими, що не вводять в оману.

Маркетингові комунікації не повинні містити будь-які твердження, аудіо- чи відеозвернення, що прямо чи опосередковано, помилково, неявно або перебільшено можуть ввести в оману споживача. Особливо, але не винятково це стосується характеристик продукту, що є матеріальними, тобто можуть вплинути на вибір споживача, таких як: ґатунок, склад, спосіб і дата виробництва, шляхи застосування.

⁴ Це визначення державні службовці запропонували включити у розділ визначень Загальних положень (General Provision) до схвалення останньої версії Комітетом із професійних стандартів (Professional Standards Committee) і Радою ESOMAR (ESOMAR Council) у квітні.



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер
09.12.2006	Бренд & Брендінг	Сергій Будько
24.02.2007	Психологія реклами	Олена Голубева
12.03.07 – 17.03.07	SPSS	Сергій Співаковський
31.03.07.	Стратегічне управління бізнесу: стратегії росту	Андрій Длігач
16.04.07. – 20.04.07. 15.10.07 – 19.10.07.	Практичний маркетинг: – PR; – відділ маркетингового дослідження своїми силами; – бізнес-планування; – побудова служби маркетингу; – захист товарних знаків, логотипів; – креативний бріф; – медіапланування;	Сергій Будько, Ірина Лилик, Олена Карпенко, Тетяна Діброва, Ольга Мошун, Володимир Полонець
12.05.07.	Трейд-маркетинг. Тактика та методи формування торгівлі	Сергій Будько
12.05.07.	Внутрішній PR	Тетяна Діброва
08.09.07.	Прийняття тестових методик маркетингових досліджень	Діана Орошук
22.09.07.	Тактика телефонних продажів	CONTACTIS
09.11.07.	Конкуренти як стимул та вектор розвитку. Розвідка, порівняння, стратегія	Сергій Будько
08.12.07.	Бренд та брендінг	Сергій Будько
Конференції		
8–9.11.2006	Форум "Автомобільний ринок України: перспективи розвитку"	м. Київ
23–24.11. 2006	VII міжнародна конференція "Маркетинг в Україні"	м. Київ, КНЕУ
16, 17.02.07.	ВТВ-маркетинг	НТУУ "КПІ"
травень 2007	Клієнти та дослідники: діалог та взаєморозуміння	м.Київ
травень 2007	Маркетинг в малому та середньому бізнесі	м.Полтава, Полтавський університет споживчої кооперації України
08.06.07.	Промисловий маркетинг	м.Київ
листопад 2007	Маркетинг в Україні	м.Київ, КНЕУ

Усі тренінги проходять за фінансової підтримки УАМ.

Вартість тренінгів становить 480 грн разом із ПДВ.

Вартість тижневих курсів – 1200 грн разом із ПДВ.

Вартість тренінгів покриває роздаткові матеріали, обід, кофі-брейки.

По закінченню тренінгу видається сертифікат УАМ.

Асоціація також здійснює організацію 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>

Програма НІМА-А – 130 навчальних годин. Після успішного складання письмового та усного іспитів – отримання Диплому Нідерландської Асоціації Маркетингу. Вартість навчання 800 євро.

Виправлення: у №3 (37) журналу "Маркетинг в Україні" за 2006 рік автор статті "Методи оцінки вартості бренду" Ю.В. Нестерова.

Передплата на журнал

здійснюється в усіх 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

"Періодика" – 228-0024, 228-6165

"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049

"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472

"Альянс" – 246-9533

"Меркурій" – 248-8808, 249-9888

"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257

"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047

"Індекс" – 41-3151, 36-1277

"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165

"Ідея" – 381-0932

Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "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
у Редакції журналу

Передплативши журнал у Редакції Ви отримаєте комплект: журнал "Маркетинг в Україні" + електронна "Маркетинг-газета".
телефон: (044) 456-0894; 459-6209,
e-mail: uma@kneu.kiev.ua