

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

МАРКЕТИНГ в Україні

Дорогі друзі!

Щиро вітаю Вас

*з Новим 2007 Роком
та
Різдвом Христовим!*



В минулому 2006 році український маркетинг отримав міжнародне визнання. В Україні побували Ф.Котлер, М.Портер, Дж.Траут. Цікавим явищем стало поширення у нашій країні міжнародних і національних конкурсів та фестивалів з маркетингу і реклами.

Найбільша в Україні виставка з маркетингу і реклами REX святкувала своє 10-річчя. ВГО "УАМ" спільно з КНЕУ та компанією "TNS Україна" провела перший національний конкурс наукових студентських робіт з маркетингу.

У 2007 році відзначити 10-річчя діяльності своєї фахової асоціації готуються українські маркетологи. Одночасно можна стверджувати і про перше десятиріччя існування маркетингу в Україні як окремої, динамічної індустрії.

Бажаю усім маркетологам та читачам журналу міцного здоров'я, нових здобутків, успіхів у бізнесі, науці та в особистому житті.

З повагою,
президент УАМ,
ректор КНЕУ, академік

Анатолій ПАВЛЕНКО

Київ, 2006

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 6 (40), листопад-грудень, 2006 рік

Передплатний індекс — 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

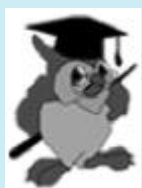
Павленко А. Ф., д.е.н., академік —
головний редактор

Лилик І. В., к.е.н., доцент —
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.
Будзан Б. П., к.т.н.
Войчак А. В., д.е.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., к.е.н.
Кардаш В. Я., к.е.н.
Крикавський Є. В., д.е.н.
Крикунов М. В., к.т.н.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Паніотто В. І., д. філос.н.
Примак Т. О., д.е.н.
Решетнікова І. Л., д.е.н.
Решетілова Т. Б., д.е.н.
Романенко Л. Ф., д.е.н.
Старостіна А. О., д.е.н.
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурілов М. М., д. соц.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

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

Інформаційно-правову
підтримку надає ІАС
«Парус-Консультант»
<http://consultant.parus.ua>
тел.: (044) 565-55-77



НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Сьома міжнародна конференція
"Маркетинг в Україні" 4

Церемонія нагородження EFFIE AWARDS
уперше проходила у Києві 8

Джад Лабарзе
Як перемогти на конкурсі EFFIE 9

Даніела Крауцах
Корови у попонах. Глобальне дослідження
з використання нетрадиційних змі у рекламі 12

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Н.О. Матвійчук-Соскіна
Розвиток маркетингових комунікацій
в інтернет-просторі України 14

О.В. Ткачук
PR-активність українських банків 17

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Т.О. Бабенко
Дослідження Metro Group споживчого ринку у Європі 22

М.Г. Сидоренко
Важливість і значення перерахунку ретроспективних даних
до впровадження нових класифікацій в Україні 25

Р. В. Бойко, Н. В. Українець
Популярні телеканали серед студентів Хмельницького
національного університету 31

П. М. Скрипчук
Економічні механізми екологічного маркування 34

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

В.С. Пустотін
10 років брендобудівництва в Україні: тенденції,
основні уроки, перспективи 40

ОГЛЯД РИНКІВ

О.І. Лабурцева

Маркетингові дослідження українського ринку текстильних виробів: сучасний стан, проблеми, перспективи 45

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.В. Сакалош

Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: особливості, структура, чинники 52

М.А. Войчак

Напрями торговельно-маркетингової діяльності на світових ринках високотехнологічної продукції 57

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації

Маркетингу

Кваліфікаційні вимоги до маркетологів: діяльність Української Асоціації Маркетингу 60

Якко Столкер, директор компанії Освітній та тренінговий центр Нідерландів (ETCN) і керівний партнер компанії Європейський центр розвитку компетенцій (ECCD) 61

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

Кейс

М.С. Лилик

The economist — досвід зростання світового лідера та уроки для економічної преси в Україні 62

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Consolidated ICC Code of Advertising

and Marketing Communication Practice (продовження)

"Консолідована система Директив і Керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій ICC" 67

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 № 6 від 30 листопада 2006 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 25 грудня 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

24-25 листопада 2006 року

Українська Асоціація Маркетингу,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

та кафедра маркетингу КНЕУ

провели

СЬОМУ МІЖНАРОДНУ КОНФЕРЕНЦІЮ "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ"

Конференція була присвячена сторіччю Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Мета конференції: визначення основних тенденцій розвитку маркетингу в Україні, ознайомлення з новітніми технологіями, обговорення практики викладання маркетингу.

У пленарних засіданнях та в роботі секцій узяли участь близько 190 осіб — керівників та фахівців дослідницьких компаній, маркетологів вітчизняних та іноземних підприємств, викладачів вищих навчальних закладів.

Основні питання, навколо яких точилася дискусія на Пленарному засіданні та на робочих засіданнях у секціях, — це обмін досвідом між практиками та основні напрямки викладання маркетингу з погляду формування конкурентних переваг у сучасного фахівця-маркетолога.

Спонсорами конференції були: група компаній "Українська Маркетингова Група", компанія "GfK-ЮКРЕЙН" та вода "Моршинська".

З основними доповідями виступили: віце-президент Української асоціації маркетингу, проф. Анатолій Войчак; генеральний директор групи компаній "Українська маркетингова група" Артур Герасимов; генеральний директор TNS Ukraine, доктор соціологічних наук Микола Чурилов; проф. Володимир Пилипчук; проф. Євген Ромат; директор агенції "Психологія та бізнес" Олена Крамарева; президент компанії Action Data Group (м. Дніпропетровськ) Сергій Даскалу, директор компанії "Слідопит" Вадим Пустотін.

Загальний висновок: сьогодні попит на фахівця-маркетолога підвищився. Основними питаннями залишаються кваліфікаційні вимоги до маркетологів. Підкреслено, що й дослідницька компанія, й промислове підприємство мають спільні вимоги, які висувають до майбутніх працівників-маркетологів. Це насамперед умінь аналізувати інформацію та швидко входити в інформаційний простір підприємства. Крім того, зростають вимоги до послуговування маркетинговим аналітичним інструментарієм.

Із виступів на конференції

МИКОЛА ЧУРИЛОВ,

доктор соціологічних наук, генеральний директор компанії TNS Ukraine

Стандартизація дослідницького процесу: досвід та ефективність утілення

Прагнучи ефективного досягнення оптимальних результатів, ресурсами та діяльністю компанії потрібно управляти як процесами.

Стандартизація дослідницького процесу насамперед передбачає чітке

визначення порядку виконання кожним зі структурних підрозділів дослідницької компанії, що беруть участь у збиранні, опрацюванні й аналізі інформації, обов'язкових процедур або видів робіт, а також обов'язкового виконання правил передавання інформації та супровідної документації з одного відділу компанії в інший.

У цьому плані потрібно було розв'язати цілу низку завдань:

- 1) чітко структурувати діяльність компанії;
- 2) визначити процеси, необхідні для

- системи менеджменту якості, та їхнє застосування в усій компанії;
- 3) визначити послідовність і взаємодію цих процесів;
 - 4) з'ясувати критерії та методи, потрібні для забезпечення результативності як функціонування цих процесів, так й ефективного управління ними;
 - 5) забезпечити наявність ресурсів та інформації, необхідних для підтримки функціонування й моніторингу цих процесів;
 - 6) визначити посадові обов'язки кожного учасника процесу в компанії;
 - 7) описати необхідні технологічні процедури для кожного підрозділу, що бере участь у дослідницькому процесі;
 - 8) розробити загальні процедури передавання інформації з одного відділу до іншого й визначити документацію, що має бути обов'язковою при цьому;
 - 9) створити програмне забезпечення, що дозволяло б учасникам дослідницького процесу контролювати реалізацію проекту в компанії.

Однак розв'язання цих завдань поставило перед керівниками компанії цілу низку нових. Так, скажімо, розв'язання перших двох завдань показало, що ряд функцій дублюється декількома підрозділами компанії та виконується різними працівниками. Тому відбулася зміна структури підрозділів і перегляд кола їхніх функціональних обов'язків. У кожному процесі визначено "власника процесу", що відповідає за процес, координує взаємодію персоналу всіх підрозділів, які належать до процесу по горизонталі виконання, та "керівника процесу", що забезпечує вертикаль влади (управління).

Ідентифікація, розуміння й управління системою взаємопов'язаних процесів для досягнення цілей

сприяє ефективності та результативності будь-якої організації.

Такого типу зміни сприяють удосконаленню якості пропонованих компанією послуг і роблять її діяльність більш контрольованою та прозорою.

ВІКТОР ЗАРУБА,

доктор економічних наук, професор, декан факультету управління бізнесом НТУ "Харківський політехнічний інститут",

ІРИНА ПАРФЕНТЕНКО,

ст. викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту НТУ "Харківський політехнічний інститут"

Кожне підприємство взаємодіє з пов'язаними з ним групами, що роблять внесок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різних формах) і тому перебувають із ним у відношенні взаємозалежності. Тож у роботі підприємства потрібно враховувати мотиви діяльності зацікавлених осіб: власників, менеджерів та працівників підприємств, споживачів, конкурентів, держави, суспільства у цілому. Підприємство повинне задовольнити кожен із зацікавлених груп та створити сприятливі для своєї діяльності мотиваційні умови.

Сучасний стан ринкової економіки України показовий тим, що для діяльності багатьох підприємств на вітчизняних та закордонних ринках досі немає сприятливого соціального середовища, а натомість наявні значні перешкоди для організаційно-управлінських перетворень, інновацій у товарній політиці та виробництві. Застосування підприємствами науково обґрунтованих підходів до мотивації пов'язаних із ними груп, створення сприятливих соціальних умов діяльності підприємств покликане надати мож-

ливість підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Для дослідження соціальних умов діяльності підприємства доцільним є впровадження поняття його соціального (мотиваційного) потенціалу, під яким розумітимемо сукупність таких відношень інтересу, настанов економічних суб'єктів у його внутрішньому та зовнішньому середовищі, які завдяки своїй діяльній реалізації впливають або можуть суттєво впливати на роботу підприємства.

Цілісне сприйняття організації окремою особою, групою або групами людей називають її іміджем. Соціальний потенціал, як і імідж підприємства, може бути позитивним, негативним і нейтральним. Соціальний потенціал підприємства безпосередньо впливає на його економічний потенціал та підвищує конкурентоздатність, оскільки сприяє ефективнішій праці персоналу, залучає споживачів і партнерів, прискорює та збільшує обсяги продажу товарів, полегшує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і проведення операцій. Він у формі іміджу є нематеріальним активом і відбивається у відповідній статті (Intangibles: goodwill) активної частини балансового звіту американських і європейських компаній у вартісному виразі.

Створення соціального мотиваційного потенціалу, що є умовою життєздатності підприємства, передбачає розроблення й застосування особливої ідеології компанії та зусилля задля надання їй необхідного іміджу. Невипадково всі авторитетні підручники з менеджменту підкреслюють значення ідеології компанії як системи ціннісних настанов і орієнтирів, прийнятої її персоналом. Утілена в життя ідеологія формує імідж компанії — як внутрішній (сприйнятий персоналом), так і

зовнішній (сприйнятий оточенням). Ідеологія постає як теоретична настанова на систему цінностей і моделей поведінки, імідж — як реальний образ, практичний бік ідеології, втілення ідеологічних настанов у конкретних життєвих ситуаціях.

Позитивний імідж створює основу діяльності компанії, а також цілеспрямована інформаційна робота, зорієнтована на цільові групи громадськості. Цю працю значною мірою здійснюють за допомогою "паблік рілейшнз". Крім того, імідж відносять до сфери своїх повноважень і ті, хто опікується рекламою, маркетинговими комунікаціями, корпоративними комунікаціями, відносинами зі ЗМІ, організаційною поведінкою та людськими ресурсами організації, журналістикою.

Цілеспрямоване формування іміджу підприємства можна розглядати не тільки як засіб, інструмент створення соціального мотиваційного потенціалу, а й як об'єкт інформаційного управління. Для інформаційного управління характерним є те, що цілеспрямований вплив на цінності, цілі, вподобання, ставлення, уявлення, поведінку соціально-економічних агентів (об'єктів впливу) має приховану, непрямую природу. Керованому об'єктові орган управління (підприємство) надає певну інформацію про ситуацію (інформаційну картину). Орієнтуючись на неї, суб'єкт нібито самостійно обирає лінію своєї поведінки. У загальному випадку інформаційного управління можлива маніпуляція інформацією, коли ті відомості про підприємство та його образи, які надаються агентам, не відповідають реальному станові речей.

Здійснюючи процес управління іміджем підприємства, варто мати чітку уявлення про структуру іміджу та особливості психологічних процесів його формування у свідомості індивідів. Імідж є комплексним по-

няттям, тому й аналізувати його потрібно з різних поглядів. Подамо класифікацію видів іміджу за такими ознаками: *джерела та адресати іміджу, форма надання, позиції управління*.

Імідж організації формується на підставі інформації про різні боки її діяльності, які постають як вихідні джерела й із цілісного сприйняття яких складається загальноорганізаційний (корпоративний) імідж. При цьому загальноорганізаційний імідж може бути різним для різних цільових груп впливу. За ознакою джерел іміджу найчастіше розрізняють іміджі основних керівників (засновників) та персоналу.

До *іміджу основних керівників* (засновників) належить уявлення про наміри, мотиви, здібності, настанови, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників (засновників) на підставі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна належність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки й параметри неосновної діяльності, або точніше, контекст, у якому діє (діють) засновник (керівники) організації. *Імідж персоналу* — збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси. Персонал розглядається тут не тільки як чинник конкурентоздатності організації, а й як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішньої аудиторії.

Процес формування іміджу організації рекомендують починати з формулювання бачення, а потім — місії як соціально значущого статусу організації. Тоді ж визначають *індивідуальність організації* (корпоративну індивідуальність), що відображає організаційну (корпоративну) культуру — цінності, судження та норми поведінки. Корпоративна індивідуальність є аналогом особис-

тості, індивідуальності людини. Корпоративна індивідуальність переломлюється в організаційному стилі діяльності та визначає соціально-психологічний клімат організації.

Після визначення "характеру" компанії приймають рішення про те, як донести цей "характер", що вигідно відрізняється від інших, до цільових груп, як зробити надбанням груп громадськості реальні цінності компанії. На цьому етапі формується *корпоративна ідентичність*, яка повинна відображати місію, структуру, бізнес і вимоги компанії. Корпоративну ідентичність створює все те, що організація повідомляє про себе, про свою індивідуальність, а також усе те, про що дізнаються цільові групи (система комунікативних засобів, назв, символів, знаків, лого, кольорів, міфів, ритуалів, продукти та послуги, політика компанії, вчинки її персоналу тощо).

Робота над корпоративною ідентичністю може призводити до структурних змін, а також зміни керівників або диверсифікації організації. У результаті може змінюватися сама індивідуальність організації. Внаслідок праці над корпоративною ідентичністю й використання корпоративних комунікацій виникає *корпоративний імідж*.

СЕРГІЙ ДАСКАЛУ,
президент компанії Action Data Group

Маркетинг vs. Продажі:

Бої без правил чи Конструктивне протистояння?

Питання: хто маркетингологи? хто продавці?

У тих компаніях, де обидві ці функції — маркетинг і продажі — вже так чи інакше сформовані, як правило, розподіл ролей відбувається класично: маркетинг відповідає за товар, sales — за клієнта. При цьому часто втрачається дуже важлива складова будь-якого ефективного

крос-функціонального принципу: адекватні двосторонні комунікації.

Традиційно маркетинг відповідає далі за перші чотири етапи у так званій "воронці купівлі":

- ♦ з урахуванням нашого продукту потрібно якомога правильніше визначити структуру й уподобання цільової аудиторії; починається боротьба за бюджет відділу маркетингу — потрібні дослідження, багато досліджень;
- ♦ після виявлення вподобань висновки очевидні: потрібен сильний бренд, який пасує і до цибулини, і до колеса, і до піраміди. І ще потрібний бюджет, аби найняти потужну бренд-консалтингову компанію;
- ♦ коли бренд розроблено та перевірено в ході якісних досліджень, маркетинг готовий виводити його на ринок. Потрібен бюджет, аби найняти потужну рекламну агенцію повного циклу;
- ♦ коли завдяки всьому комплексові маркетингу бренд почали купувати, потрібен бюджет для підтримки іміджу бренду за допомогою ATL— і BTL-акцій.

Продажі у цей самий час бачать дещо відмінну "воронку":

- ♦ потрібно працювати з клієнтом, переконувати: те, що вигдав маркетинг, — це класно; треба знайти в голові покупця червону кнопку, натиснувши на яку, ми змусимо його сказати: хочу купити;
- ♦ далі потрібно безперестанку працювати над тим, щоби клієнт від стану "хочу" перейшов до стану "кую";

- ♦ однак на цьому, звичайно, не можна зупинятися — потрібно постійно переслідуючи клієнта, нагадуючи йому про себе в найрізноманітніші способи й підтримуючи тим самим лояльність;
- ♦ з урахуванням того, що продавців годують саме клієнти, — активно обстоювати перед маркетингом і своїми керівниками позиції цього клієнта.

У результаті подібних окремих "воронки" нерідко спостерігаємо досить суперечливу картину. Якщо спитати у більшості маркетологів, хто важливіший — маркетинг чи продажі, — то відповідь однозначна: ми все прораховуємо до дрібниць, розробляємо витончені системи просування й інтегрованих маркетингових комунікацій. Фактично ми робимо все, щоб наш товар був найкращим на ринку. А завдання продавців — просто переконати, дотиснути, попрацювати язиком.

Діаметрально протилежну картину ми, як правило, отримуємо, коли працюємо з менеджерами відділу продажів. На глибоке переконання більшості, маркетологи — це такі вегетативні нарости на тілі підприємства, які тільки й знають, що безперестанку розповідати усім підряд, як потрібно продавати товар. Тоді як sales годують, по суті, всю компанію.

За нашими спостереженнями, антагонізм між маркетингом і продажами фактично зведений до двох різновидів: культурні суперечності й економічні суперечності. Відповідно, типи взаємин — як організаційних,

так і функціональних — так чи інакше відповідають одному з чотирьох найтипівіших станів:

- ♦ взаємини невизначені; у такому разі, як правило, маркетинг і продажі зростають і розвиваються відносно незалежно одне від одного, опікуючись власними планами та завданнями;
- ♦ взаємини визначені; тут обидва угруповання випрацьовують формалізовані правила та процедури задля уникнення типових конфліктів; побудова зв'язків відбувається за принципом прислів'я: "надійний паркан — запорука добросусідських стосунків"; обидві групи знають, хто й що має робити;
- ♦ функції скоординовані; коли це так, то чітке розмежування, безумовно, є, але паркан може бути гнучким; обидві групи беруть участь у спільному плануванні й у спільних тренінгах, відбувається процес взаємного збагачення; продажі оперують поняттями еластичності ринку й особистості бренду, тоді як маркетинг у разі потреби занурюється в деталі дебіторки та клієнтів-відмовників;
- ♦ інтегровані функції; коли маркетинг і продажі цілковито інтегровані, функціональні межі стають нечіткими; продажі завжди беруть участь у стратегії виведення нового товару на ринок або репозиціонування, маркетологи глибоко задіяні в роботі з VIP; обидві групи випрацьовують і використовують перехресні методи оцінювання результатів; бюджетування стає гнучкішим і дедалі менше схожим на перетягування ковдри.

		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")		

ЦЕРЕМОНІЯ НАГОРОДЖЕННЯ EFFIE AWARDS УПЕРШЕ ПРОХОДИЛА У КИЄВІ

Церемонія відбулася 1 грудня у Києві за адресою вул. Прорізна, 8.
Офіційний представник Effie в Україні — Всеукраїнська Рекламна Коаліція.
Детальнішу інформацію шукайте на сайті: <http://www.adcoalition.org.ua>



Конкурс Effie Awards засновано 1968 року для популяризації ефективності в рекламі та маркетингових комунікаціях і встановлення міжнародних стандартів, а також висунення на перший план єдиного вагомого досягнення маркетингових комунікацій — результату.

На цей час у світі діють 35 програм Effie.

Effie Awards — найраціональніша світова рекламна премія з низки причин:

- 1) це єдина нагорода, яку вручають на підставі конкретних показників ефективності (учасники конкурсу зобов'язані навести точні показники результатів кампанії та витрат на неї; при цьому організатори Effie мають право на аудит наведених даних);
- 2) багаторівнева система оцінювання максимально виключає суб'єктивні чинники;
- 3) Effie Awards — ліцензійний конкурс, що проводиться під контролем Американської Асоціації Маркетингу.

Основні завдання EFFIE

1. Просування й оцінювання якості комерційних комунікацій компанії.
2. Демонстрація можливостей реклами у досягненні маркетингових цілей.
3. EFFIE — перша та найефективніша нагорода, що базується на перевірених результатах ринкової діяльності. Творче виконання розглядається як частина процесу Effie та береться до уваги під час оцінювання робіт.

Чому Вашій компанії варто взяти участь у конкурсі Effie Awards?

1. EFFIE — єдина нагорода, що бере до уваги такі ринкові фактори, як зростання обсягу продажів або підвищення рівня поінформованості про бренд, креативність.
2. EFFIE — єдиний конкурс, який оцінюють представники основних клієнтів і професійних агентств.
3. EFFIE — єдина нагорода, що визнає всі чинники ефективної рекламної кампанії: креативність, маркетинг і облік, дослідження та ЗМІ.
4. EFFIE — золотий стандарт ефективності реклами. Це найвищий рівень визнання Вашої кампанії, Вашої агенції та того, що можуть отримати Ваші клієнти внаслідок досягнення цілей реклами.

Заявка на участь в EFFIE Awards може бути подана як компанією-рекламодавцем, так і рекламною агенцією, що проводила кампанію.

НАГОРОДИ

Категорія "алкогольні напої":

1. Кампанія перезапуску бренду "Чернігівське". **Бронза**
Команда агенції — LOWE&Partners Kyiv
Команда клієнта — САН Інтербрю Україна
2. "Першому пиву України "Львівському" — 290 років". **Срібло**
Команда агенції — Maxima Kiev
Команда клієнта — пиво-безалкогольний комбінат "Славутич"
3. Лонч горілки "5 капель". **Срібло**
Команда агенції — Saatchi&Saatchi (колишня D'Arcy Україна)

Команда клієнта — ТОВ "Олімп-Консалт"

Категорія "безалкогольні напої":

1. "Мільярдна пачка". **Бронза**
Команда агенції — Euro RSCG Kiev
Команда клієнта — група компаній "Стоїк"
2. Релонч води "Бонаква". **Срібло**
Команда агенції — Saatchi&Saatchi (колишня D'Arcy Україна)
Команда клієнта — Кока-Кола Україна LTD.

Категорія "техніка":

1. "Шукайте нове в ч/б". **Бронза**
Команда агенції — DIALLA Communications
Команда клієнта — Самсунг Електронікс Україна
2. "Більше улюблених автомобілів". **Срібло**
Команда агенції — компанія Ідей "Аделл"
Команда клієнта — "Тойота Україна"

Категорія "продукти харчування":

1. "Все заради жіночої втіхи". **Золото**
Команда агенції — Euro RSCG Kiev
Команда клієнта — ЗАТ "ПО "Конті"
2. Лонч марки свіжого курячого м'яса "Наша ряба". **Золото**
Команда агенції — Saatchi & Saatchi (колишня D'Arcy Україна)
Команда клієнта — БАТ "Миронівський хлібопродукт". **Золото**
3. "Мяу! Гав! — корм для веселих котів і собак". **Бронза**

Команда агенції — компанія Ідей "Аделл"
Команда клієнта — ТОВ "Ензим"
4. "Національна програма комунікації доступності цін Економ — пропозиція в МакДональдз". **Срібло**
Команда агенції — Рекламна агенція Ace DDB
Команда клієнта — МакДональдз

Категорія "торгівля":

1. Запуск колекції Pantene Pro-V "Контроль над втратою волосся". **Срібло**
Команда агенції — Grey Worldwide Ukraine
Команда клієнта — Procter&Gamble Ukraine
2. Запуск зубної пасти "Сенсодин". **Срібло**
Команда агенції — Grey Worldwide Ukraine

Команда клієнта — GlaxoSmith-Kline Healthcare Ukraine
3. "Так, це так просто!" **Срібло**
Команда агенції — ТОВ Огілві енд Мазер
Команда клієнта — Райффайзен-банк Україна

Категорія "засоби масової інформації":

1. "Корреспондент" — висновки роби сам". **Бронза**, спеціальний — німецька друкарська машинка 1903 року

Категорія "телекомунікації":

1. "Розмовляй з 4 друзями все літо безкоштовно". **Гран-прі**
Команда агенції — Maxima Kiev
Команда клієнта — ЗАТ Український мобільний зв'язок
2. "Найкраща країна — найкраще покриття". **Золото**

Команда агенції — Euro RCSG Kiev
Команда клієнта — ЗАТ Київстар
Дж. Ес. Ем
3. "Передноворічна кампанія Джинс 2005". **Золото**
Команда агенції — Maxima Kiev
Команда клієнта — ЗАТ Український мобільний зв'язок
4. "Запуск віртуального оператора Джинс". **Срібло**
Команда агенції — Saatchi&Saatchi (колишня D'Arcy Україна)
Команда клієнта — ЗАТ Український мобільний зв'язок
5. "Запуск Djuce". **Бронза**
Команда агенції — Lowe & Partners Kyiv
Команда клієнта — ЗАТ Київстар
Дж. Ес. Ем
6. "Життя стає цікавішим". **Бронза**
Команда агенції — Adell
Команда клієнта — ТОВ "Астеліт"

ЯК ПЕРЕМОГТИ НА КОНКУРСІ EFFIE

ДЖАД ЛАБАРЗЕ,
Сингапур

judd.labarthe@batesasia.com



Джада Лабарзе можна справедливо вважати абсолютним чемпіоном, людиною унікальної біографії саме у стосунку до EFFIE AWARDS. Він має понад 30 нагород, що їх виграв на різних континентах. Він починав здобувати EFFIE у США, потім вигравав EFFIE в Німеччині, зараз отримує EFFIE в Азії.

У своїй доповіді я поділюся порадами щодо успішної участі у конкурсі EFFIE. Будь-яка компанія, що подається на конкурс EFFIE, повинна відповідати певним вимогам. Дуже багато компаній діє за шаблоном, причому якісь ідеї спрацьовують, а якісь — ні. Різні компанії подають різні роботи, та все-таки є дещо визначальне, коли йдеться про ефективність.

Насамперед я хочу сказати, що здобути приз EFFIE не важко. Крім того, треба пам'ятати, що EFFIE — це творчість. Таке твердження, можливо, здається вам затвертим, або ж ви вважаєте, що EFFIE — це насамперед сходи́нка у бізнесі. Однак у конкурсі саме творчість має найбільшу вагу. EFFIE, що ігнорувала би творчість, просто не існує. Я граю у цю гру вже 10 років — спочатку в США, тепер в Азії. Я пишу власні стратегії, а нині також очолюю регіональний офіс EFFIE у Південно-Тихоокеанському регіоні.

Дозвольте вам розповісти, хто перемагав останніми роками, та пояснити, чому їм пощастило. Мені часто

ставлять запитання: що потрібно, щоб виграти у цій грі. Головні поради:

Шукайте історію у кейсах.

Кейс	Історія
♦ факти ♦ історія ♦ логіка ♦ хід подій ♦ послідовність подій ♦ висновки	♦ драма ♦ легковпізнаваний сюжет ♦ характери ♦ небезпека і героїзм, поставлені в центр уваги ♦ кульмінація
Королева померла. Потім помер король.	Королева померла. Потім король помер від розпачу.

Агенція, яка отримує найвищі нагороди, — не та агенція, що досягла найкращих результатів.

Агенція, яка отримує найвищі нагороди, — це та агенція, що розповідає найкращі історії про свої результати.

Деякі нещодавні перемоги Effie з Азії

Розширення лідерства бренду



Глобальна кампанія не розв'язує всіх питань на місцях

Демонстрація брендом доброго знання Азії — місто за містом, категорія за категорією

Обсяги закупівель зросли на 25% — більше, ніж у будь-якому іншому регіоні

Зростання річного доходу перевищило ROI на 232%

Золотий Effie



Запуск Золотого Американського Експресу — але золото "потьмяніло"

Забудьте про "благородні метали" — сфокусуйтеся на одному кольорі, що ніколи не виходить із моди. У вищих ешелонах суспільства офіційний колір — чорний.

"У цьому мінливому й дивакуватому світі лише один колір ніколи не виходить із моди"

10 порад, як виграти Effie

1. Швидко.

Ваша історія має бути чіткою, переконливою і простою.

2. Що шукають судді?

Переконливу історію успіху.

3. Як я можу досягти конкурентної переваги?

Більше порядку і самокритики.

4. Яких помилок учасники Effie припускаються найчастіше?

- ♦ Забувають пояснити зв'язок між досягнутими результатами та виконаною роботою.
- ♦ Вважають, що інтелект і креативність роботи свідчать самі за себе.
- ♦ Занадто пізно починають.

5. Які типи компаній мають більші шанси на перемогу?

Ті, що відчувають достатньо сили для досягнення заявлених результатів.

6. Як я здобуду підтримку клієнтів?

Тут є 15 порад: www.ipaeffectivenessawards.co.uk/2006/help.html.

7. А якщо мої результати не виглядають визначними?

Цифри не створюють Вашої історії, Ваша історія створює цифри.

8. Скільки часу мені потрібно для того, щоби зробити все правильно?

Достатньо для того, щоб Вам не довелося повертатися до першої чи другої чернетки.

9. Звідки я можу знати, що моя історія добра?

Запитайте у людей, що не працюють у Вашій компанії.

10. Яка Ваша головна порада?

Прочитайте матеріали переможців Effie, які пояснюють, чому вони виграли:

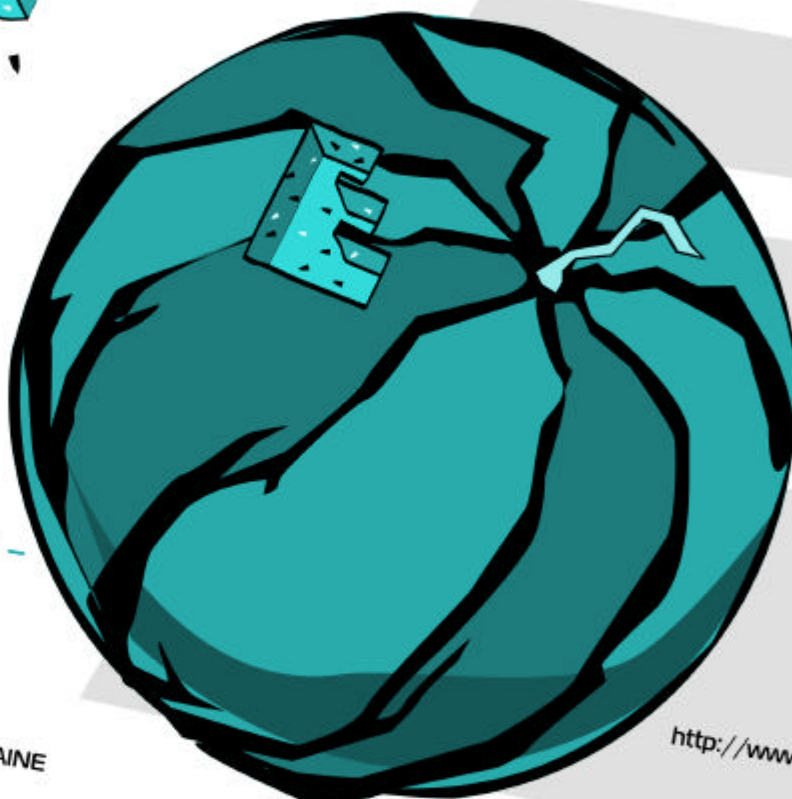
www.effie.org www.warc.com

Додаткова порада.

Будь ласка, зберігайте копію будь-якої роботи, яку Ви коли-небудь писали на конкурс Effie.



Вперше в Україні –
конкурс маркетингової ефективності
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



КОРОВИ У ПОПОНАХ

ГЛОБАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ ЗМІ У РЕКЛАМІ

(Доповідь на конференції EFFI 30 листопада 2006 року, м. Київ)



ДАНИЕЛА КРАУЦАХ
креативний директор MediaCom у Відні (Австрія)

Ті, хто мандрував шляхами Великобританії, напевно, бачили корів у попонах. Вони були вбрані в попони синього кольору, прикрашені з одного боку рекламою MILKA, а з іншого — казино. Така реклама коштувала \$560 на тиждень. Ось наочний приклад того, як можна використовувати для реклами нетрадиційні носії.

Я вирішила здійснити глобальне дослідження, що мало на меті вивчити використання нетрадиційних носіїв для рекламних повідомлень, нетрадиційного розміщення реклами, нетрадиційних прийомів її втілення, а також сприйняття такої реклами споживачем. На це дослідження я витратила майже два роки, подорожуючи навколо світу, а 2006 року проєкт був реалізований у Європі. Ми взяли експертні інтерв'ю майже в усіх провідних операторів реклами.

Чому з'явився цей проєкт?

Завжди, коли я починала говорити про нетрадиційну рекламу, мені відразу ставили запитання: скільки це коштуватиме? Однак головна причина, з якої варто застосовувати нетрадиційні методи у рекламі, — це потреба адаптуватися до стрімких змін у житті людей.

Звичайні канали розміщення реклами — традиційні ЗМІ — це лише один шлях, яким до людей надходять рекламні повідомлення. Проте я хотіла проаналізувати думки експертів щодо ефективності інших каналів здобуття інформації.

Інтерв'ю тривали 15 місяців. Експертами поставали рекламні компанії, клієнти рекламних агенцій, споживачі на вулиці тощо.

Нетрадиційна реклама — це ніби приправа для традиційних ЗМІ. Нетрадиційними методами ми створюємо атмосферу. Так, рожевий кенгуру змушує людей усміхатися після презентації.

Нетрадиційна реклама — це нові можливості для ЗМІ. Є тисяча форм нетрадиційних носіїв реклами, які нас оточують звідусіль — реклама може з'являтися на автомобілях, на газонах, візках, автомобільному склі, залізничних коліях, ба навіть у туалетах і на могильних надгробках.

Певний час Лондон мав жовте забарвлення — це була реклама лондонських "жовтих сторінок". Рекламу розмістили навіть на картах метро й у туалетах. Ми опитали 600 споживачів на вулиці — й близько 3/4 людей, міркуючи про нетрадиційну рекламу, враз пригадували рекламу в туалетах. Адже це інтимна річ.

A Foreword to the Cow



The Interviews

The basis of our research: INTERVIEWS

City	No. of street Interviews	Age group		No. of expert Interviews
		14-24	25-39	
Buenos Aires	40	18	22	20
Sao Paulo	20	13	7	15
Santiago	40	20	20	21
Miami	20	4	16	5
New York	50	30	20	32
Chicago	30	12	18	4
San Francisco	35	25	9	9
Los Angeles	30	19	11	7
Toronto	30	17	13	10
Auckland	35	24	11	8
Sydney	50	26	24	16
Melbourne	30	21	9	7
Tokyo	10	5	5	12
Hong Kong	30	11	19	13
Mumbai	40	22	18	9
Hamburg	20	5	15	8
Paris	20	4	16	10
London	40	12	28	20
Amsterdam	20	8	12	11
Vienna	35	18	17	5
TOTAL	625	315	310	240

Research oriented participants:
ESOMAR
THE ARF
NIELSEN
MILLWARD BROWN

Agencies:
Advertising agencies
Communication agencies
Media agencies
BTL agencies
Online agencies

Clients

Consumers on the street

Others:
Authors
Artists

Тож які ризики має нетрадиційна реклама?

Ризик пов'язаний із коротким терміном існування такої реклами й невеликим проміжком часу для її прочитання (ознайомлення з нею). У традиційних ЗМІ ви бачите оголошення 15 разів, а на бляшанці з пивом — тільки один раз, коли п'єте.

Дослідження довели, що є певна межа для нетрадиційних форм реклами у плані досягнення цільової аудиторії.

Переваги нетрадиційних форм реклами

1. Споживачеві завжди бракує часу. Я можу дістатися до нього там, де класична реклама не діє.
2. Цільова аудиторія має чіткий і досить вузький профіль.
3. Можливе комбіноване використання особливостей оточення та засобів реклами.
4. З'являється більше можливостей для застосування образних засобів.
5. Посилюється емоційний вплив.
6. Є змога розмістити рекламу в нетрадиційних і неочікуваних місцях.
7. Можна подати ідею так, як ніхто не очікує, і там, де ніхто цього не очікує.
8. Це нагода тісно взаємодіяти з вашою цільовою аудиторією.
9. Інформація поєднується з розвагами.
10. Ефект від реклами посилюється, особливо якщо вона дотепна.
11. Зростають шанси обрати правильне місце та правильний час для реклами.

Хто ж належить до цільової аудиторії нетрадиційної реклами?

Якщо взяти збірний портрет, то це люди, що завжди перебувають у русі. Їх можна умовно розподілити на дві групи: кар'єристи та люди сімейні.

Із погляду поведінки вони проходять такі фази:

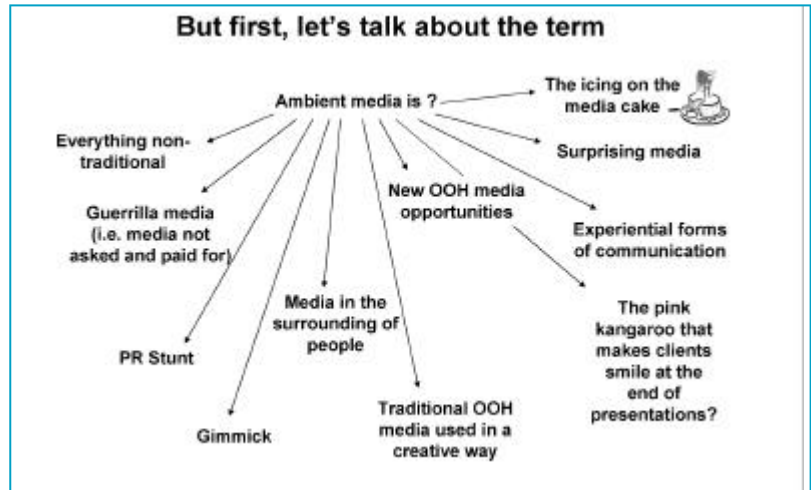
- А) *Створення кар'єри*. Це молодь, що часто навідується до кав'ярень, відвідує презентації.
- Б) *Створення родини*. Це молоді сім'ї, що часто бувають у супермаркетах, їздять із дітьми, ходять на прогулянки до парків.
- В) *Літній вік*. Ці люди мають чітке уявлення про те, яку рекламу споживати; вони грають у гольф, дивляться канали місцевого телебачення.

Нетрадиційну рекламу можна розглядати як оновлений підхід до брендів для створення емоційного зв'язку з ними. Люди схильні використовувати бренд лише тоді, коли він має до них стосунок, — таким прикладом може бути реклама у парках Латинської Америки.

Люди полюбили кумедну та коротку рекламу. Тож вона має бути швидкою, дотепною, часом неоднозначною, бажано у супроводі приємної музики.

Проблема нетрадиційної реклами

Є загроза вторгнення у приватне життя людини. Люди вважають, що деякі зразки реклами порушують їхнє право



на приватне життя. Дуже акуратно із цього погляду варто обирати місце для реклами.

Використання нових нетрадиційних технологій ставить питання: а чи не загрожує вона життю споживача? Чи, може, навпаки, полегшує його? У такому ракурсі розглядають рекламу на транспорті — адже тут постає питання безпеки руху.

Наскільки страждає естетичний вигляд міст? Чи усім подобається реклама на залізничних коліях або у парку?

Як виміряти ефективність нетрадиційної реклами?

Ефективність такої реклами визначають за допомогою он-лайн опитувань, PR-заходів, порівняння з традиційними каналами інформації та багатьох інших методів.

Проте основне питання — як виміряти зміну ставлення, лояльність. А чи взагалі можна виміряти несподіванку?

Висновки

Не можна розглядати нетрадиційну рекламу як замісць традиційної, адже вони мають різні точки дотику із цільовою аудиторією.

Використовуйте гумор у рекламі, вирізніть свою агенцію. Знайдіть спосіб вимірювання успіху ідей. Проаналізуйте, що усвідомив споживач і що залишилося неусвідомленим.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

НАДІЯ МАТВІЙЧУК-СОСКІНА,
аспірантка Національної академії управління,
керівник відділу маркетингу
Інституту трансформації суспільства
nadyam@ukr.net

Сьогодні інформаційні технології в Україні реалізуються у двох основних форматах — інтранету та екстранету. Властиво, що й в інтранеті, основною метою якого є створення внутрішньокорпоративних інформаційних мереж, і в екстранеті, який використовують передусім для зв'язку підприємства із зовнішнім середовищем, застосовуються відповідні маркетингові комунікації. В інтранеті та екстранеті вони мають різні завдання. У цій статті ми зосередимося на розгляді маркетингових комунікацій в екстранеті, а саме в українському Інтернеті.

Характеризуючи місце маркетингових Інтернет-комунікацій у загальній системі маркетингових комунікацій, варто зазначити, що зазвичай до них відносять такі:

- ♦ реклама: телевізійна реклама; реклама у друкованій пресі; зовнішня реклама; реклама на радіо; реклама у кінотеатрах; Інтернет-реклама;
- ♦ PR: здійснення промоушну в ЗМІ; участь у профільних виставках і семінарах; спонсорство; робота з референтними Інтернет-ком'юніті;
- ♦ директ-маркетинг: пробні продажі; прямі продажі; поштове розсилання; електронний директ-мейлінг.

Інтернет-простір України перебуває на стадії активного формування. Протягом останніх років кількість

користувачів електронної мережі, а також суми коштів, які виділяються у бюджеті маркетингу на електронні маркетингові комунікації, збільшилися майже удвічі. За прогнозами експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, такі темпи збережуться й у 2007-2008 рр. [2]. Нині, як видно з табл. 1, де наведено статистичну та прогнозну інформацію щодо структури рекламних бюджетів у 2005-2006 рр., маркетингові комунікації в Інтернеті мають невелику питому частку в сукупному бюджеті комунікацій. Це обумовлено як недостатньою глибиною проникнення Інтернету, так і незначним географічним поширенням доступу до нього в Україні (згідно з даними досліджень, в Україні 60% користувачів Інтернету мешкають у Києві, а ще 30% — у Дніпропетровську, Донецьку, Харкові та Запоріжжі).

Інтернет-реклама: реальний споживач віртуальної інформації

Найпоширеніша форма маркетингових комунікацій, ефективність і кількість унікальних контактів якої зі споживачем найбільше придатна до обліку, — це банерна реклама. Дане загально-типове поняття містить у собі роботу як із банерними рекламними мережами, так і з традиційними банерами, що використовують новітні технології контакту із цільовою аудиторією (Interactive, Rich media, Peel-away, Show-up, Video

Game-show) [15].

Іншим ефективним видом реклами з високим рівнем лояльності є контекстна реклама на пошукових сайтах. Серед її головних переваг — можливість донести інформацію до цільового споживача, який уже виявив зацікавленість у певному товарі або релевантній сфері інформації; економічна обґрунтованість (рекламодавець сплачує кошти за показ своєї реклами лише потенційному цільовому споживачеві); високий рівень довіри цільового споживача до ресурсу Інтернет-пошуку та його зорієнтованість на здійснення купівлі або розв'язання іншої проблеми.

Фахівці виокремлюють низку основних завдань контекстної реклами:

- ♦ навігація попиту на певний вид товарів і послуг;
- ♦ стимулювання (створення або підвищення) попиту;
- ♦ нішевий брендинг;
- ♦ сегментація цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації в Інтернеті доцільно орієнтувати на лідерів думок — споживачів-новаторів з активною життєвою позицією.

Лідери думок не визначаються через демографічні характеристики, тому що вони є у всіх демографічних групах; вони відрізняються своїми психологічними рисами, інтересами та мають п'ять спільних ознак [9]:

- ♦ активна життєва позиція;
- ♦ широка мережа контактів;

Таблиця 1

Структура рекламних бюджетів в Україні (2005-2006 рр.)

Галузь	Фінансовий підсумок за 2005 р., млн USD	Літній прогноз на 2006 р., млн USD	% зміна відносно 2005 р.
Телевізійна реклама	237	332.8	40%
Національне ТБ	220	312.4	42%
Регіональне ТБ	17	20.4	20%
Зовнішня реклама	116	152	31%
Преса	131	167	27%
Газети	48	58.5	22%
Журнали	83	108.5	30.7%
Радіо	20	26.5	33%
Кінотеатри	5	7	40%
Інтернет	2	4	60%
Разом медіа-реклама	511.5	689.3	35%

Джерело: дані Всеукраїнської рекламної коаліції.

- ♦ зацікавленість у поширенні корисної інформації;
- ♦ упевненість під час формування тренду;
- ♦ бажання розв'язувати чужі проблеми.

Дослідження засвідчують, що сегментові лідерів думок притаманна досить велика плинність: одні залишаються у цій категорії на все життя, інші затримуються на незначний час. Як правило, деякі із сьогоднішніх лідерів думок не будуть ними вже через два-три роки. З погляду суспільства у цілому це позитивна тенденція, адже така плинність сприяє розвитку мережі контактів, постійно поповнюючи її новими людьми, що посилює комунікаційний потенціал Інтернет-простору [1].

PR-технології в українському Інтернеті: робота з електронними спільнотами

Здійснення паблік-рілейшнз у віртуальному інформаційному прос-

торі спирається на вміння фахівців ефективно управляти іміджем підприємства серед різних груп Інтернет-спільнот (Інтернет-ком'юніті). Схарактеризуємо основні цілі та інструментарій, а також переваги здійснення PR-заходів у Інтернеті [16].

Цілі проведення PR-заходів:

- ♦ підтримання, поліпшення іміджу підприємства;
- ♦ зміцнення суспільних відносин;
- ♦ підвищення рівня поінформованості про компанію, її товари та послуги;
- ♦ підвищення рівня лояльності споживачів;
- ♦ створення негативного іміджу конкурентів;
- ♦ захист від інформаційних атак.

Інструментарій:

- ♦ новини;
- ♦ статті;
- ♦ мультимедіа-рішення (флеш-ігри, листівки тощо);
- ♦ чати;

- ♦ форуми;
- ♦ блоги;
- ♦ нестандартні рішення (Google-bombing);
- ♦ вірусний маркетинг;
- ♦ "кнопки" обміну.

Переваги:

- ♦ традиційні переваги оффлайнового PR;
- ♦ робота з групами впливу та лідерами думок (журналісти, експерти);
- ♦ залучення активних користувачів, які самі є ланкою комунікаційного каналу;
- ♦ мінімальна вартість проведення PR-кампаній.

Інформаційні приводи:

- ♦ рейтинги;
 - ♦ статистика (фінансові результати тощо);
 - ♦ нові товари, послуги;
 - ♦ заходи;
 - ♦ акції;
 - ♦ новини компанії (кадрові зміни).
- В Інтернет-просторі України вже діють і практики застосування "при-

хованих" PR-технологій, до яких також застосовують термін "чорний PR".

Хоча онлайнві ЗМІ поки що не можуть замінити традиційних (навіть у США тільки 12% населення дістають новини з Інтернету проти 74% тих, хто дізнається новини за допомогою телебачення). Однак у контексті здійснення маркетингових комунікацій Інтернет — джерело інформації насамперед для журналістів, адже саме вони активно використовують пошук у мережі для підготовки матеріалів.

Інтернет — один із найкращих інструментів для "вірусного" та "партизанського" PR. Серед "прихованих" PR-технологій розрізняють: поширення недостеменної інформації про підприємство та/або головних осіб компанії, створення сайтів-двійників компаній, поширення помилкових рейтингів, створення сайтів, що поширюють помилкову інформацію, дискредитаційні посилання у пошукових системах та ін. [7].

PR в Інтернеті вирізняє, по-перше, можливість його фактичної анонімності та, по-друге, низька вартість порівняно з використанням оффлайнві ЗМІ. Крім того, українці сприймають Інтернет як єдиний медійний ресурс, що має високий рівень лояльності, а отже й довіри.

Висновки та перспективи

Як у сучасному маркетинговому управлінні комунікаціями, так і в Інтернет-маркетингу велику роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації. Поява стільникового зв'язку та мережі Інтернет, а також її подальший розвиток внесли зміни у сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет — це нове

комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатоспрямована комунікаційна модель, що дозволяє кожному абонентові мережі звертатися до інших абонентів, а також надає можливість зворотного зв'язку. Інтерактивний характер середовища мережі дає змогу підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації [12].

Маркетингові комунікації в Інтернет-просторі України активно розвиватимуться, що зумовлюватимуть такі чинники:

- ♦ посилене проникнення мережі Інтернет за рахунок зниження вартості під'єднання та зростання рівня доходів населення;
- ♦ подальший розвиток вітчизняної електронної мережі за європейським зразком, а отже, зменшення розриву між кількістю користувачів у столиці та регіонах і, відповідно, розширення простору охоплення Інтернетом цільової аудиторії у секторі реального споживання;
- ♦ зростання сукупного рекламного ринку та перерозподіл частини бюджетів на віртуальні комунікації; випереджальний розвиток ринку контекстної реклами.

Джерела

1. *Бери Джон Келлер* Ед. Лидеры мнений // Отдел маркетинга. — 2003. — № 11.
2. Всеукраинская рекламная коалиция // <http://community.com.ua/rus>
3. *Голубков Е. П.* Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — №4.
4. *Єрмошенко М. М.* Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. — К.: НАУ, 2003. — 345 с. — С. 140 — 149.
5. *Клейнер Я. С., Древицкая И. Ю., Дорофиев В. В.* Новые информа-

ционные технологии в менеджменте. — Харьков: Основа, 1997.

6. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.

7. *Минько Р.* "Черный" PR в Internet // PR-менеджер. — 2004. — № 2.

8. *Ойнер О. К., Попов Е. В.* Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — №5.

9. *Петренко С.* Особенности контекстной рекламы на Яндексe и сайтах партнеров // <http://internet-marketing.org.ua/ru/2006/program>

10. *Руделиус У., Авдюхина М. В., Ивашкова Н. И., Керин Р. А., Комиссарова Т. А., Кузьмин И. В., Липиц И. В., Мальков А. Е., Ребрик С. Б., Сагинова О. В., Сейфуллаева М. Э., Скоробогатых И. И., Хартли С. У., Шихирев П. Н.* Маркетинг. — М.: Де-Ново, 2001. — 706 с.

11. *Самойленко В. В.* Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій // <http://www.synergy.kiev.ua/articles.html>

12. *Самойленко Л. Б.* Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства // <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>

13. *Серкутан Т. В.* Науково-методичні основи організації системи управління маркетинговою інформацією // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — №10 (52). — С. 205-209.

14. Маркетинг в СМІ // <http://www.gam.ru/outbound/2004/mediamarketing.doc>

15. *Шевченко Е.* Медійная реклама — фактор успеха // <http://internet-marketing.org.ua/ru/10-2006>

16. *Шевченко Е.* Public relations в Інтернет // <http://internet-marketing.org.ua/ru/10-2006>

PR-АКТИВНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ

ОЛЕНА ТКАЧУК,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Реалізація товарів і послуг — найважливіший етап у діяльності будь-якого підприємства, що працює в умовах ринку. Банківська справа як різновид підприємницької діяльності не є винятком. Мета політики керівництва банку та роботи всіх його служб полягає у залученні клієнтури, розширенні сфери збуту своїх послуг, завоюванні ринку і, врешті решт, — збільшенні отримуваного прибутку. Засобом досягнення даної мети є інструментарій банківського маркетингу, один з елементів якого — PR-активність банку. Однак перш ніж перейти до його розгляду, проаналізуємо підсумки діяльності банків за 2006 рік.

Станом на 1 жовтня 2006 року ліцензію Національного банку на здійснення банківських операцій в Україні мали 166 банків, у тому числі: 132 банки (79,5 % від загальної кількості чинних банків) — акціонерні товариства, з яких: 89 банків (53,6%) — відкриті акціонерні товариства, 43 банки (25,9%) — закриті акціонерні товариства, 34 банки (20,5%) — товариства з обмеженою відповідальністю.

Прес-служба Національного банку України повідомляє, що за дев'ять місяців 2006 року банківська система поповнилася 9 банками (ЗАТ "АКБ "Сігмабанк", АКБ "Престиж", ТОВ "КБ "Дельта", ТОВ "АІС-банк", ТОВ "Партнер-Банк", ТОВ "Банк Богуслав", ЗАТ "КБ "Конкорд", ВАТ "КБ "Іпобанк", ЗАТ "Фінансбанк").

Філійна мережа банків України складається з 1409 чинних філій.

У стані ліквідації перебуває 20 банків; із них 16 банків ліквідуються за рішенням НБУ, 3 — за рішеннями господарських (арбітражних) судів, 1 — за рішенням зборів акціонерів (власників) банку.

Від початку 2006 року триває тенденція до зростання основних показ-

ників діяльності банків.

Капітал (балансовий) банків збільшився на 32,3% і за станом на 01.10.2006 р. становить 33,7 млрд грн.

Зростання капіталу банків в основному відбулося за рахунок збільшення сплаченого зареєстрованого статутного капіталу — на 5,3 млрд грн, або на 32,9%, емісійних різниць — на 0,2 млрд грн, або на 39,3%, загальних резервів, резервного фонду та інших фондів банку — на 1,7 млрд грн, або на 57,5%.

Капітал (балансовий) банків має таку структуру. Сплачений зареєстрований статутний капітал складає 63,7% від капіталу; дивіденди, що спрямовані на збільшення статутного капіталу — 0,3%; емісійні різниці — 2,2%; загальні резерви, резервний фонд та інші фонди банків — 13,9%; результат минулих років — 2,1%; результати звітного року, що очікують затвердження, — 0,1%; результат поточного року — 10,1%; результат переоцінки основних засобів, нематеріальних активів та інвестицій в асоційовані та дочірні компанії — 7,6%.

За дев'ять місяців 2006 року зобов'язання банків України збільшилися на 34,9% і на 01.10.2006 становили 254,1 млрд грн, в т. ч. нерезиденти — 19,8% від зобов'язань.

Зростання зобов'язань банків відбулося здебільшого за рахунок термінових вкладів (депозитів) інших банків та кредитів, що отримані від інших банків — на 19,7 млрд грн, або на 71,2%; збільшення коштів фізичних осіб — на 19,1 млрд грн, або на 26,3%; коштів суб'єктів господарювання — на 11,0 млрд грн, або на 17,9%; коррахунків інших банків — на 2,6 млрд грн, або на 71,6%; кредитів, що отримані від міжнародних та інших фінансових організацій, — на 2,4 млрд грн, або на 69,3%; субординованого боргу — на 1,7 млрд грн,

або на 66,4%.

Зобов'язання банків мають таку структуру. Кошти Національного банку України становлять 0,5% від загальної суми зобов'язань; коррахунки інших банків — 2,4%; термінові вклади (депозити) інших банків та кредити, що отримані від інших банків, — 18,6%; кошти суб'єктів господарювання — 28,4%; кошти фізичних осіб — 36,1%; кошти небанківських фінансових установ — 2,6%; кошти бюджету та позабюджетних фондів — 1,2%; кредити, що отримані від міжнародних та інших фінансових організацій, — 2,3%; цінні папери власного боргу — 1,5%; субординований борг — 1,7%; інші зобов'язання — 4,7%.

Банки мають таку структуру коштів населення з точки зору терміновості. Термінові кошти становлять 69,9 млрд грн, або 76,3% від загальної суми вкладів, а кошти до запитання — 21,7 млрд грн, або 23,7%. Кошти в національній валюті становлять 53,3% від загальної суми вкладів фізичних осіб.

Збалансоване зростання активів і покращення їхньої структури та якості є необхідною умовою стабільного функціонування й розвитку банків. Від початку 2006 року активи збільшилися на 34,6% і становлять 287,8 млрд грн. Загальні активи збільшилися на 34,2% і становлять 299,3 млрд грн, в т. ч. нерезиденти — 6,0% від загальних активів.

Збільшення загальних активів відбулося в основному за рахунок збільшення кредитів, наданих банками — на 73,0 млрд грн, або на 46,7%, з яких: кредитів, що надані суб'єктам господарювання, — на 38,3 млрд грн, або на 35,2%; кредитів, наданих фізичним особам, — на 28,7 млрд грн, або на 86,4%.

Банки мають таку структуру загальних активів. Високоліквідні ак-

Таблиця 1

Рейтинг банків за активами, млн грн

Місце	Банк	Значення показника
1	Приватбанк	27335,5
2	Аваль	23844,6
3	Укрсиббанк	15647,3
4	Державний експортно-імпортний банк	14008,5
5	Укрсоцбанк	13929,7
6	Райффайзенбанк Україна	9842,16
7	Ощадбанк	9733,11
8	Надра	8034,78
9	Фінанси і кредит	5811,6
10	Брокбізнесбанк	5130,14
11	Укрпромбанк	5120,21

Джерело: адаптовано на основі джерела [4].

Таблиця 2

Рейтинг банків за капіталом, млн грн

Місце	Банк	Значення показника
1	Приватбанк	3295.93
2	Аваль	2451.21
3	Укрсиббанк	1795.61
4	Державний експортно-імпортний банк	1779.41
5	Укрсоцбанк	1485.18
6	Райффайзенбанк Україна	998.098
7	Ощадбанк	876.518
8	Надра	823.282
9	Брокбізнесбанк	812.077
10	Укрпромбанк	665.895
11	Фінанси і кредит	645.865

Джерело: адаптовано на основі джерела [4].

тиви становлять 12,5% від суми загальних активів, кредитні операції — 76,6%, вкладення в цінні папери — 4,6%, дебіторська заборгованість — 0,6%, основні засоби та нематеріальні активи — 4,4%, нараховані доходи до отримання — 0,9%, інші активи — 0,4% від суми загальних активів.

Продовжували зростати довготермінові кредити. Від початку року вони збільшилися на 52,0% і на 01.10.2006 р. становили 131,0 млрд грн, або 57,1% від наданих кредитів.

Одним із важливих завдань для банків залишається забезпечення прибуткової діяльності та підвищення ефективності діяльності банків. За дев'ять місяців 2006 року прибуток банків склав 3,4 млрд грн, що у 2,3 рази більше, ніж за відповідний період 2005 року (1,5 млрд грн).

Порівняно до відповідного періоду минулого року доходи банків збільшилися на 9,8 млрд грн, або на 51,2% і становили 28,8 млрд грн, в т. ч. процентні доходи становили 20,9 млрд грн (або 72,5% від загальних доходів), комісійні доходи — 5,7 млрд грн (19,9%), результат від торговельних операцій — 1,4 млрд грн (5,0%), інші операційні доходи — 0,6 млрд грн (2,1%), інші доходи — 0,1 млрд грн (0,3%), повернення списаних активів — 0,1 млрд грн (0,3%).

Порівняно до відповідного періоду минулого року витрати банків збільшилися на 7,9 млрд грн, або на 44,7% і склали 25,4 млрд грн, в т. ч. процентні витрати становили 11,6 млрд грн (або 45,7% від загальних витрат), комісійні витрати — 0,5 млрд грн (2,0%), інші операційні витрати — 1,3 млрд грн (4,9%), загальні адміністративні витрати — 8,3 млрд грн (32,8%), відрахування у резерви — 2,9 млрд грн (11,6%), податок на прибуток — 0,8 млрд грн (3,1%).

З метою забезпечення стабільного функціонування та розвитку банківської системи банки мають вживати заходів щодо підвищення рівня концентрації капіталу, зниження рівня ризиковості здійснюваних операцій та формування в потрібному обсязі резервів під ризики за активними операціями, покращення якості активів і пасивів та забезпечення їх-

нього збалансованого зростання, оптимізації витрат і доходів та підвищення ефективності діяльності.

Добробут банків, перспективи зростання базуються не тільки на позитивних фінансових показниках та ефективних технологіях і необхідних зв'язках, а й більшою мірою на репутації та іміджі банку. Проте не слід вважати останні два слова синоніма-

ми, а тим більше тотожними поняттями. Якщо створення іміджу можна до певного ступеню форсувати, то формування репутації ніколи не може обігнати природного ходу розвитку самого банку, його фінансової, інтелектуальної та організаційної потужності. Крім того, створення іміджу — це доведення до загального відома основних переваг банку, акцентування

Таблиця 3

Рейтинг банків за Депозитами фізичним особам, млн грн

Місце	Банк	Значення показника
1	Приватбанк	13220,0
2	Аваль	9577,8
3	Ощадбанк	6708,7
4	Укрсоцбанк	4073,2
5	Надра	3251,7
6	Укрсиббанк	3166,4
7	Укрпромбанк	3008,9
8	Фінанси і кредит	2513,4
9	Державний експортно-імпортний банк	2286,6
10	Райффайзенбанк Україна	1591,5
11	Брокбізнесбанк	1035,3

Джерело: адаптовано на основі джерела [4].

Таблиця 4

Рейтинг банків за Фінансовим результатом, млн грн

Місце	Банк	Значення показника
1	Аваль	245,5
2	Державний експортно-імпортний банк	232,4
3	Райффайзенбанк Україна	215,4
4	Приватбанк	215,1
5	Укрсоцбанк	194,7
6	Надра	170,6
7	Ощадбанк	113,6
8	Фінанси і кредит	42,7
9	Укрсиббанк	33,8
10	Укрпромбанк	31,6
11	Брокбізнесбанк	26,7

Джерело: адаптовано на основі джерела [4].

уваги на них одночасно зі спробою обійти мовчанкою вади і труднощі. Репутація формується на підставі минулих років, фактів, що відбулися, а для побудови іміджу можна використувати не тільки минулі й нинішні досягнення, а й проекти банку на майбутнє, а також суспільно значущі пропозиції та "прогресивні" погляди банкіра. Адже навіть публічно проанонсувавши якийсь проект, банк уже набирає іміджеві очки. Наведені нижче дані рейтингу банків за певними показниками дають нам можливість оцінити імідж та репутацію кожного з них.

Дані моніторингу PR-активності банків у пресі за 2006 рік дозволяють виявити банки-лідери за кількістю матеріалів, що вийшли про них у друкованих ЗМІ. Цікаво, що публікації, присвячені банкам, мають здебільшого нейтральний характер. "Укрсоцбанк" фігурував у 701 публікації, 194 з яких мали негативну тональність, 137 — позитивну, решта ж були нейтральними. Банк "Аваль" з'являвся у 526 публікаціях, більшість із яких мали нейтральний характер. "Укрсиббанк" став об'єктом 464 матеріалів, або безпосередньо присвячених цьому банкові, або зі згадуванням про нього. В основному статті написані в нейтральному чи позитивному тоні. Про "Приватбанк" видано 379 публікацій. Основна маса матеріалів про банки виходить у ділових загальнонаціональних виданнях: "Бізнес", "Ділова столиця", "Компаньйон", "Діловий тиждень", "Інвестиційна газета", "Ділова Україна". У моніторингу публікацій під час отримання даних враховувалася не загальна кількість згадувань, а сам факт згадування банку в матеріалі, що міг бути присвячений або конкретному банкові, або ринкові у цілому. Моніторинг публікацій здійснено за 46 загальнонаціональними виданнями, а також онлайн-виданнями та Інтернет-версіями друкованих ЗМІ (усього охоплено понад 250 сайтів).

Цікавим є той факт, що третій за розмірами активів "Промінвестбанк" не подає даних про свою діяльність до Асоціації українських банків (АУБ). До АУБ належать близько 130

банків, банківських союзів та інших організацій. Банківську ліцензію мають 165 українських банків. Свої баланси до АУБ щомісячно подають 148 банків. Асоціація українських банків отримує розгорнуті баланси, повні баланси — ті, які отримує Національний банк. Натомість "Промінвестбанк" відмовляється їх надавати. АУБ публікує нерозгорнуті баланси, але

має динаміку за кожним банком.

"Промінвестбанк" не є членом АУБ, але в асоціацію добровільно подають свої дані й ті банки, що також не є членами АУБ. (Наприклад, "Правекс-Банк", власник якого Леонід Черновецький має непрості відносини з АУБ УФС.) Зазначимо, що Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк ("Промін-

вестбанк") створено у серпні 1992 року на базі державного Промбудбанку. Жоден з акціонерів банку не має частки, що перевищувала б 10% статутного капіталу.

Активи "Промінвестбанку" за 2005 рік виросли на 37,6%, до 14,6 млрд грн. Серед них сума кредитів, наданих банком, зросла на 43,3%, до 11308,1 млн грн, в т. ч. юридичним особам — на 40%, до 10764,8 млн грн, фізичним — у 2,7 рази, до 543,3 млн грн. Чистий прибуток "Промінвестбанку" за результатами 2005 р. становив 221,2 млн грн (у 2004 р. — 122,3 млн грн). Щодо PR-активності банку, то, незважаючи на високий показник активів, кількість публікацій банку за 2006 рік склала лише 97.

Одним з основних питань PR-активності банків останнім часом є їх рефінансування. Купуватимуть чи не купуватимуть наші банки?

Починаючи з осені 2005 року, активізувалася цікавість іноземних банків до українських. Серед останніх угод: у січні 2006 року російський "Внешторгбанк" придбав 98% акцій АКБ "Мрія". У лютому поточного року один із найбільших європейських банків — італійський Banca Intesa — підписав угоду про купівлю 85,42% акцій "Укрсоцбанку". У квітні BNP Paribas (Франція) оголосив про закриття угоди з придбання 51% акцій АКІБ "Укрсиббанк", а у травні угорський OTP Bank підписав угоду про купівлю 100% акцій "Райффайзенбанк Україна", українського підрозділу австрійського Raiffeisen International. У найближчі два-три роки активність у сфері злиття й поглинання у банківському секторі Центральної та Східної Європи, особливо в Росії та Україні, зростатиме. Таку думку висловлюють незалежні аналітики. Водночас, за їхніми словами, очікувати такого самого зростання вартості українських кредитних і фінансових установ не варто. Великі банки вже продано, а переплачувати за середню й невелику, нехай навіть перспективну установу інвестори навряд чи схочуть. За останні кілька років українські фінансові установи продавалися за завищеною у 2-2,5 рази вартістю. Однак це цілком виправдано, адже у регіоні СНД, і в Україні зокрема є величез-

Таблиця 5

Рейтинг банків за рентабельністю капіталу, %

Місце	Банк	Значення показника
1	Райффайзенбанк Україна	21,58
2	Надра	20,72
3	Укрсоцбанк	13,11
4	Державний експортно-імпортний банк	13,06
5	Ощадбанк	12,96
6	Аваль	10,02
7	Фінанси і кредит	6,62
8	Приватбанк	6,53
9	Укрпромбанк	4,75
10	Брокбізнесбанк	3,29
11	Укрсиббанк	1,88

Джерело: адаптовано на основі джерела [4].

Таблиця 6

Рейтинг банків за рентабельністю активів, %

Місце	Банк	Значення показника
1	Райффайзенбанк Україна	2,19
2	Надра	2,12
3	Державний експортно-імпортний банк	1,66
4	Укрсоцбанк	1,40
5	Ощадбанк	1,17
6	Аваль	1,03
7	Приватбанк	0,79
8	Фінанси і кредит	0,74
9	Укрпромбанк	0,63
10	Брокбізнесбанк	0,52
11	Укрсиббанк	0,22

Джерело: адаптовано на основі джерела [4].

Таблиця 7

Рейтинг банків за загальною ліквідністю

Місце	Банк	Значення показника
1	Брокбізнесбанк	1,19
2	Укрпромбанк	1,15
3	Укрсоцбанк	1,12
4	Фінанси і кредит	1,11
5	Укрсиббанк	1,10
6	Державний експортно-імпортний банк	1,10
7	Ощадбанк	1,10
8	Приватбанк	1,10
9	Надра	1,10
10	Аваль	1,10
11	Райффайзенбанк Україна	1,09

Джерело: адаптовано на основі джерела [4].

Таблиця 8

Рейтинг банків за PR-активністю, шт.

Місце	Банк	Значення показника
1	Укрсоцбанк	701
2	Аваль	526
3	Укрсиббанк	464
4	Приватбанк	379
5	Фінанси і кредит	197
6	Брокбізнесбанк	170
7	Державний експортно-імпортний банк	162
8	Надра	158
9	Ощадбанк	147
10	Райффайзенбанк Україна	134
11	Укрпромбанк	79

Джерело: адаптовано на основі джерела [4].

ний потенціал для зростання, й навіть теперішня кількість банків (166 на початок жовтня) не може повною мірою задовольнити потреби галузі, тому що багато банків є "кишеньковими", тобто обслуговують одне-два підприємства з прив'язкою до спільного "господаря".

В атмосфері високої ринкової конкуренції поступово нівелюються асортимент банківських послуг, умови вкладення коштів, швидкість обслуговування. Потенційному клієнтові стає дедалі важче вирішувати, до якого банку звертатися. Проте неможливо привернути до банку клієнтів, не створивши йому імені. Звідси у фінансовій сфері й виникає пріоритетна потреба у визначенні перспективних напрямків PR-активності банків (рис.1), і насамперед — формування позитивного іміджу. Дедалі важливішим стає так званий "сервіс відносин". Причому це більшою мірою стосується банків, ніж багатьох інших комерційних структур: людина часто купує товар невідомого виробника, але вона ніколи не розмістить грошей у банку, про який нічого не знає.

На першому етапі працює зв'язка "імідж — публіситі", адже ці поняття — загальніші відносно всіх інших. Кажучи про поєднання "імідж — публіситі", зазначимо: публіситі (досягнення популярності) існує в межах концепції іміджу (система побудови корпоративного контексту та розвитку корпоративних комунікацій), але аж ніяк не навпаки. Не будь-яка (нехай і позитивна) популярність потрібна банкові, а тільки та, що спрямована на оптимізацію його місця у системі усталених економічних і політичних відносин, — адекватне публіситі, що відповідає концепції іміджу банку та забезпечує йому сприятливу репутацію серед клієнтів й інших цільових груп.

З-поміж решти наведених позицій, які є ближчими до іміджу та публіситі, можна назвати організацію прес-заходів, позиціонування нових послуг, розробку сайтів, публікацію корпоративних видань та публічні виступи топ-менеджерів.

Отже, PR-активність українського банку можна визначити як пошук

найвигідніших (теперішніх і майбутніх) ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури. Процес цей передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення та розроблення конкретних заходів для реалізації планів.

2. С.Л. Благодетелева. Вовк Особливості PR — діяльності регіональних представництв банків // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 3. — С. 19—23.

3. Офіційний сайт національного банку України: [//www.pr.bank.gov.ua](http://www.pr.bank.gov.ua)

4. Офіційний сайт МФК: [//www.ufc.kiev.ua](http://www.ufc.kiev.ua)

5. www.vgolos.lviv.ua.

6. Ткачук О.В. Дослідження механізму PR в банках // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 6 — с. 20—25.

Джерела

1. Піаршик: [//www.prschik.kiev.ua](http://www.prschik.kiev.ua)



Рис 1. Перспективні напрямки PR-активності банків.

ДОСЛІДЖЕННЯ METRO GROUP СПОЖИВЧОГО РИНКУ У ЄВРОПІ

METRO Group

ЧИ ІСНУЄ ВІН — "ЄДИНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СПОЖИВАЧ"?

ТЕТЯНА БАБЕНКО,
начальник відділу зв'язків із громадськістю
компанії "METRO Кеш енд Керрі Україна"



Про що думають споживачі, коли вирушають до крамниці по продовольчі товари або готуються до чергового сезону, купуючи одяг? За якими критеріями та статтями розподіляють родинний бюджет? Святком чи нагальною потребою побуту, якої не можна уникнути, є для європейця купівля побутової техніки або інших товарів, що вимагає чималих витрат? Чи впевнені мешканці Європи у джерелі свого доходу? Із песимізмом чи оптимізмом дивляться вони у майбутнє? Здобувши відповіді на всі ці запитання, можна здійснити цікаве маркетингове дослідження європейського споживчого ринку.

Унікальну працю у цій сфері зробила компанія METRO Group разом із TNS Infratest і Кобленцькою вищою науковою школою підприємницького управління (Німеччина). Компанія поставила собі за мету вивчити тенденції поведінки європейського споживчого ринку, дослідити мотивацію європейського споживача, дізнатись, які чинники сприяють, а які, навпаки, перешкоджають споживанню. METRO Group також мала на меті з'ясувати, чи існує Він — "єдиний європейський споживач"*

Аналіз ґрунтується на вивченні поведінки споживача й економічної ситуації у низці країн Західної та Східної Європи. Хоча всі досліджувані країни є членами Євросоюзу й за спільних інтересів мають приблизно однакове бачення перспектив, проте матеріальний стан і психологічний настрій споживачів кожної країни по-різному відображається в результатах дослідження. Так, наприклад, мешканці країн-новачків Євросоюзу — Польщі та Угорщини — з більшим оптимізмом дивляться в майбутнє та виявляють неабияку споживчу активність, на відміну від, здавалось би, багатших Німеччини та Франції.

Напрямки

Дослідження мало два основні напрямки: перший — аналіз еко-

номічної ситуації у Євросоюзі, за який відповідав Кобленцький інститут, і другий — вивчення того, як споживачі психологічно сприймають ситуацію у країні — їхні ставлення, побоювання та очікування. За опитування споживачів у семи країнах відповідала компанія TNS. Західну частину Європи представили Німеччина, Великобританія, Франція, Іспанія та Італія; східну — Польща та Угорщина. Кожна з країн має різні економічні показники, що свідчить про нерівномірний розподіл добробуту у Європі.

Наприклад, індекс ВВП на душу населення у виразі паритету купівельної здатності у Польщі дорівнює 11600, що становить лише 43% від показника Великобританії — 27100. Попри відмінні економічні показники бачення ситуації мешканцями досліджуваних країн є приблизно однаковим: більшість вважає, що їхнє життя досить позитивне, проте в майбутнє вони дивляться без оптимізму й передбачають, що найближчими роками їхній добробут погіршуватиметься. Такі настрої панують переважно через складну ситуацію на ринку праці. Від 56% до 74% опитаних не впевнені у надійності своїх робочих місць. Безперечно, це позначається на поведінці споживачів, причому

в кожній країні по-різному. Наприклад, німці за показниками свого ставлення до майбутнього виявилися найбільшими песимістами у Європі, що здобуває відображення у небажанні купувати. 31% британців, навпаки, визнають, що витрачають більше, ніж заробляють, і на відміну від жителів Німеччини та Франції не переймаються із цього приводу.

Відмінності у споживчій активності також відображаються на темпах зростання споживання. У період із 2000 до 2005 року в Британії приватне споживання збільшилося на 15%. У Німеччині за той самий період зростання відбулося приблизно на 2%. Майже однаково з німцями майбутнє бачать італійці та французи. Іспанські й британські споживачі легше сприймають прийдешнє, що відбивається у бажанні витрачати гроші. Проте поляки й угорці — найактивніші споживачі, хоча порівняно з іншими досліджуваними країнами вони мають найменші можливості.

На чорний день

Дослідження також продемонструвало, що в атмосфері загальноєвропейського песимізму європейці більше відкладають "на чорний день",

* Звіт у повному обсязі можна знайти на українському сайті компанії METRO Group <http://www.metro.ua/ua/graphic.html>

Таблиця 2

Цифри та факти

	Велико- британія	Іспанія	Угорщина	Польща	Італія	Франція	Німеччина
ВНП: (2005, номінальний)	1769 млрд євро	904 млрд евро	88 млрд евро	243 млрд евро	1417 млрд євро	1710 млрд євро	2247 млрд євро
ВНП на душу населення: (2005, номінальний)	27100	23000	14400	11600	24200	25400	25300
Зростання ВНП: (2000-2005, реальний)	12,2%	16,8%	22,1%	15,7%	3,2%	7,7%	3,7%
Зростання особистого споживання: (2000-2005, реальний)	15,1%	18,6%	34,4%	14,2%	2,5%	11,7%	2,2%
Попит на споживчі товари на душу населення: (2005, номінальний)	6678 евро	4271 евро	2060 евро	1459 евро	5621 евро	5522 евро	5430 евро
Співвідношення заощадження/надходження: (2005)	-0,1%	4,1%	10,9%	4,1%	12,2%	11,8%	10,6%
Рівень безробіття: (2005)	4,8 %	9,2%	7,2%	17,7%	7,7%	9,5%	9,5%
Населення: (2005)	59,7 млн	43,1 млн	9,8 млн	38,5 млн	58,1 млн	60,5 млн	82,5 млн

Джерело: дослідження METRO Group.

який, на їхню думку, ось-ось настане. Через таке ставлення вони все менше витрачають на закупівлі й намагаються більше заощаджувати. Яскраво виражене небажання віддавати гроші на споживчі товари спостерігається у 30% опитаних європейців, і лише 15%, навпаки, отримують задоволення від шопінгу. Що стосується Німеччини, то там ці показники вкрай низькі. Усього 9% респондентів у цій країні із задоволенням залишають свої гроші в крамницях, тоді як більшість завзято відкладає на скрутні часи.

Доходи

Передумовою до спаду темпів споживчого зростання у Європі можна також назвати зниження на 30% рівня чистого доходу* населення. Це відбувається навіть за умови збільшення обсягу загальних доходів. Така ситуація загалом пояснюється підвищенням цін на паливо та медичне обслу-

говування. Виняток становить Угорщина, де всупереч загальним тенденціям рівень чистого доходу населення стрімко прямує вгору. Європейці вважають за доцільне більше відкладати на старість. Саме так зазначили 81% німецьких респондентів. Іспанці менш прагматичні та прагнуть брати від життя все і зараз. Лише 54% опитаних громадян Іспанії вважають, що їм доведеться більше відкладати на пенсію. Звичайно, важливо пам'ятати, що 79% чистого доходу мешканці Іспанії мають для споживання. Німці ж обмежені 65%, що й позначається на попиті. У цілому Німеччина витрачає на споживчі товари 35% чистого доходу, що ставить її на останнє місце у переліку країн після Франції.

Бажання і можливості

Під час опитування також з'ясувалося, що для європейців важливу роль відіграє ціна. Мешканці досліджува-

них країн тією чи іншою мірою схильні порівнювати ціни навіть на найдешевші товари. Особливо це стосується Угорщини та Польщі. Дохід громадян цих країн обмежений, тож незаплановані витрати для них можуть обернутися проблемою. Чистий середній заробіток за вирахуванням усіх боргів становить 2000 евро на рік для Польщі та 4600 для Угорщини. Західна частина Євросоюзу почувається впевненіше — у діапазоні від 19700 евро на рік в Іспанії до 49000 евро на рік у Великобританії. Отже, з одного боку, значна частина європейців живе на межі фінансових можливостей (приблизно 33%), з іншого боку, ті, хто має можливість споживати більше, не бажають цього робити. Такі висновки змушують торговельні компанії замислитися щодо кількості потенційних споживачів, а також про те, що потрібно зробити, аби стимулювати населення витрачати інертну частину доходів на споживчі товари.

* Чистий дохід — це дохід після виплати всіх відрахувань із зарплатні та страхових внесків, мінус витрати за кредитами. Умовно — чистий прибуток, що залишається на розсуд споживача.

Ще один чинник, що відвертає європейців від споживання, — це туризм. На запитання "Що би ви зробили, якби раптом у вас з'явилися зайві гроші?" більшість респондентів у досліджуваних країнах дали однакову відповідь: "Поїхали б у відпустку". У середньому чотири європейці з десяти свою 13-ту зарплатню витратили б на подорожі. Винятком є Польща, де пріоритетним вважають ремонт помешкання. Перші місця у переліку бажаних витрат європейців також посідають купівля нового авта й одягу.

Подібні показники свідчать про пересиченість європейських споживачів. Лише 30% опитаних людей ще переконані, що їм потрібні речі для будинку. За результатами дослідження найбільшу потребу в споживчих товарах відчувають жителі країн Східної Європи: 60% поляків та 38% угорців вважають замалим те, що вони мають сьогодні. Німці та французи почуваються самодостатніми: лише 14% і 22%, відповідно, вважають, що є речі, які їм ще потрібно придбати для свого будинку. Цікаво, що за умови скорочення прибутків більшість європейців готова відмовити собі в їжі й одязі.

Вплив споживання на ВВП

Оцінюючи економічні показники досліджуваних країн, бачимо, що зростання ВВП насамперед залежить від приватного споживання. Це також стосується країн із низь-

ким ВВП. Країни з найбільшим споживанням за останні 5 років досягли найвищих показників у зростанні ВВП. А ось у таких країнах, як Італія і Німеччина, споживання перебувало у стані стагнації на рівні 2,5 і 2,2%, відповідно. Навіть за активного експорту Німеччини та потужних державних закупівель Італії показники зростання ВВП у цих країнах становили 3,7% та 3,2%, відповідно. Безперечно, такі цифри доволі несприятливі для країн. Хоча, можливо, таким чином відбувається налагодження загальноєвропейського балансу, що зрештою і створить у Євросоюзі спільне споживче середовище.

До чого дійшли

У пошуку відповіді на запитання: "Чи існує феномен єдиного європейського покупця?" — результати дослідження не надали однозначної відповіді. Адже є свої "так" і "ні". "Так" — із точки зору сприйняття європейцями ринкової ситуації, "ні" — з точки зору споживчої поведінки мешканців різних країн. Чітких відповідей на запитання щодо чинників, які стимулюють споживання або, навпаки, стримують його, також немає. Проте результати дослідження METRO Group виявили три основні чинники, що впливають на європейського споживача: перший — об'єктивні економічні показники; другий — індивідуальне сприйняття цих показників; третій — настрої споживачів.

Аналіз економічних показників в усіх семи країнах засвідчив, що вони відіграють різну роль у формуванні поведінки споживача, проте не лише вони впливають на цю поведінку. Другий чинник — *індивідуальне сприйняття* економічних показників — є не менш важливим за самі показники. Споживачі сприймають зміни в економіці серйозніше, ніж вони на те заслуговують насправді, що позначається на споживчій активності. *Настрій споживача* — третій чинник — в основному формується на засадах порівняння минулого і сьогодення. Якщо люди відчувають, що їхній добробут за останні п'ять років став ліпшим, вони — як, наприклад, в Іспанії — з більшим бажанням ідуть до магазинів. Антиподом прикладу Іспанії, поза сумнівом, є Німеччина. Все це свідчить про одне: особисте споживання — визначальний чинник майбутнього Європи у світлі глобальної конкуренції. Це наріжний камінь економічного зростання, що впливає на ринок праці та розквіт економіки. Саме тому збільшення обсягів приватного споживання та поліпшення загальної ситуації відповідає інтересам кожного мешканця Європи та інших країн.

Параметри дослідження

Період: лютий-березень 2006 р.

Метод дослідження: опитування.

Кількість респондентів: 1000 осіб у кожній країні.

Вік респондентів: 18 +.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

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

ВАЖЛИВІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ПЕРЕРАХУНКУ РЕТРОСПЕКТИВНИХ ДАНИХ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ КЛАСИФІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

МАРИНА СИДОРЕНКО,
аспірантка кафедри "Економічна статистика"
Державної академії статистики, обліку та аудиту
Державного комітету статистики України,
комерційний директор ВАТ "ІАА "Статінформконсалтинг"



Свого часу перехід України до ринкових відносин створив умови для докорінного реформування статистики та наближення її до світових стандартів. Цей процес у нашій країні розпочався 1993 року, з підписанням Указу Президента України про потребу переходу країни на міжнародні стандарти в галузі обліку і статистики.

Одним з основних питань програми було створення й впровадження національних класифікацій, гармонізованих з уже наявними в міжнародній статистичній практиці аналогічними класифікаторами.

Саме поставлене завдання виявилося досить нелегким, оскільки в усіх країнах колишнього Радянського Союзу існували два основних класифікатори, що не мали аналогів у жодній країні світу: ЗКГНГ (Загальносоюзний класифікатор галузей народного господарства) і ЗКП (Загальний класифікатор продукції).

Ці два класифікатори раніше відображали реалії свого часу — особливості планової економіки, — але з розвитком ринкових відносин перестали адекватно характеризувати галузеву структуру економіки сучасної. За ЗКГНГ більше не можна було закодувати нові види діяльності, не притаманні плановій економіці (операції з нерухомістю, винаймання

та послуги юридичним особам; колективні, цивільні, індивідуальні послуги тощо). Водночас ЗКГНГ містив галузі, що були деструктовані в умовах ринку (матеріально-технічне постачання і збут, житлово-комунальне господарство тощо).

У нашій країні під час створення національної системи класифікацій ураховано досвід статистичних служб країн Європейського Союзу, оскільки структура їхньої економіки та класифікації більше подібні до українських. Крім того, Європейські класифікації вже були гармонізовані з класифікаціями ООН, що також перешкоджало подальшому зіставленню українських даних на міжнародному рівні.

Основними міжнародними статистичними класифікаціями вважають:

- ♦ Міжнародну стандартну галузеву класифікацію всіх видів економічної діяльності (International Standard Industrial Classification of all Economic Activities — ISIC (Ver.3.1);
- ♦ Класифікацію продукції (Central Product Classification) — CPC (Ver.1.1);
- ♦ Гармонізовану систему опису і кодування товарів (Harmonized

Commodity Description and Coding System) — HS.

Основними статистичними класифікаціями Європейського Союзу вважають:

- ♦ Класифікацію видів економічної діяльності (Statistical Classification of Economic Activities in the European Communities) — NACE (Rev.1.1);
- ♦ Класифікацію продукції за видами діяльності (Classification of Products by Activity) — CPA (Rev.1);
- ♦ Класифікатор видів промислової продукції (Products of the European Community) — PRODCOM;
- ♦ Комбіновану номенклатуру (Combined Nomenclature) — CN.

Протягом 1994-2006 рр. у межах Державної програми переходу України на міжнародну систему обліку і статистики розроблено 18 національних класифікацій, 10 із яких ґрунтуються на методології міжнародних статистичних класифікацій (табл. 1). Основне місце у системі національних статистичних класифікацій посідають класифікатори видів діяльності, продукції та послуг.

Відповідні методологічні засади висвітлено у працях О. Г. Осауленка

Таблиця 1

Перелік національних (державних) статистичних класифікацій (класифікаторів), гармонізованих із міжнародними класифікаціями та стандартами

№	Державні класифікації (класифікатори)	Базові міжнародні та європейські класифікації (стандарти)	Час набуття чинності класифікацій (класифікаторів) і зміни до них (на останню дату)
1	Класифікатор професій	ISCO-88	2006
2	Класифікатор валют	ISO 4217:2001	2002
3	Класифікація видів економічної діяльності	NACE (Rev. 1.1, 2002)	2006
4	Класифікатор системи позначення одиниць вимірювання та обліку	ISO 31:1992; ISO 1000:1992	2002
5	Державний класифікатор продукції та послуг	CPA	1999
6	Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності	HS,CN	2001
7	Державний класифікатор будівель і споруд	CC	2001
8	Класифікатор держав світу	ISO 3166-1:2000	2006
9	Номенклатура продукції промисловості	CPA, PRODCOM	2006
10	Номенклатура продукції будівництва	CC	2003

Джерело: складена на основі даних Держкомстату України.

[2, 4], Н. О. Парфенцевої [1, 2], В. І. Гладкової [3] та інших авторів.

В Україні основними класифікаціями, що базуються на світових і європейських класифікаціях, вважають:

- Класифікацію видів економічної діяльності (КВЕД) — аналог NACE (Rev.1.1);
- Державний класифікатор продукції і послуг (ДКПП) — аналог CPA (Rev.1.1), PRODCOM;
- Українську класифікацію товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) — аналог HS, CN.

ності (УКТЗЕД) — аналог HS, CN.

Усі перераховані класифікації адаптовано на міжнародному рівні, тому українські дані сьогодні вже можливо порівнювати з даними інших країн світу, де використовуються аналоги або саме ці класифікації. Варто також зазначити, що вони гармонізовані між собою.

Зміни й коректування, що здійснюються та здійснюватимуться в основних міжнародних і європейських класифікаціях, зумовлюють і зміни на національному рівні кожної

країни, в тому числі й України.

Наступний запланований перегляд міжнародних класифікацій ISIC і CPC повинен відбутися 2007 року, що своєю чергою призведе до перегляду національних класифікацій.

Зміни цих класифікацій **обумовлені** потребою перегляду таких національних класифікацій України, як КВЕД і ДКПП.

У 2003 році впроваджено національну статистичну класифікацію Номенклатура продукції промисловості (НПП), що згідно з указом Держкомстату України від 30.08.2002

№ 320 **набула чинності** 01.01.2003. Її гармонізовано з CPA, PRODCOM, на рівні 5 знаків із ЦСКП.

Починаючи з 2004 року, статистика промисловості перейшла на цю принципово нову номенклатуру, що її розроблено з урахуванням досвіду європейських країн і також гармонізовано з **КВЕД** і **УКТЗЕД**.

Деякі з державних класифікаторів

є тільки національними класифікаторами і принципово не можуть базуватися на міжнародних стандартах. Прикладом такого класифікатора є Класифікатор об'єктів адміністративно-територіального розподілу України (ДК 014-97). Деякі державні класифікатори належать до перехідного (від планової до ринкової економіки) періоду і також не мають

міжнародних аналогів. Прикладом такої класифікації є Класифікація основних фондів (ДК 013-97).

Сьогодні вже можна говорити про те, що в нашій країні створено державну систему соціально-економічних класифікацій — стандартну єдину інформаційну базу для здійснення статистичних досліджень в умовах реформування національної

Таблиця 2

Приклад відповідності кодів КВЕД і ЗКГНГ на рівні розділів і галузей ("ex" — код галузі ЗКГНГ потрапляє частково у відповідний код КВЕД)

КВЕД		Коди галузей ЗКГНГ
Коди	Найменування	
01	Сільське господарство, полювання і пов'язані з ними послуги	21000, 22000ex, 30000 ex
02	Лісове господарство і пов'язані з ним послуги	30000 ex, 32000, 90200 ex
05	Рибальство; діяльність рибозовплідників і рибних ферм; послуги, пов'язані з рибним господарством	40000, 42000, 95000 ex
10	Видобуток кам'яного вугілля, лігніту (бурого вугілля) і торфу	11300 ex
11	Видобуток вуглеводнів; допоміжні служби	11200 ex, 11300 ex, 65000 ex
12	Видобуток уранової руди	11700 ex
13	Видобуток металевих руд	12100 ex, 12200 ex
14	Інші галузі видобувної промисловості	12100 ex, 12200 ex, 16100 ex, 16500 ex, 18000 ex, 19700 ex
15	Харчова промисловість	18000 ex, 19100 ex, 19200
16	Тютюнова промисловість	18000 ex
17	Текстильна промисловість	13100 ex, 17000 ex, 19700 ex, 86000 ex
18	Виробництво готового одягу та хутра	17000 ex, 86000 ex
19	Виробництво шкіри й шкіряного взуття	13300 ex, 17000 ex, 86000 ex
20	Обробка деревини й виробництво виробів із дерева	15200 ex, 15400 ex, 19700 ex

Джерело: складена на основі даних Держкомстату України.

економіки та змін, що відбуваються у соціальній сфері.

Однак, на жаль, з упровадженням нових класифікаторів постала низка проблемних питань із зіставленням ретроспективних даних.

Основний для нашої країни класифікатор видів економічної діяльності впроваджено 2001 року, тобто від 2001 року підприємства почали вести й надавати до органів статистики офіційну звітність за КВЕД. Кожному підприємству привласнено основний вид діяльності, за яким воно звітувало та звітує. Проблема полягає в тому, що сьогодні, аналізуючи будь-які дані, ми умовно розрізняємо періоди до і після 2001 року. І пов'язано це з тим, що до 2001 року існував Загальносоюзний класифікатор галузей народного господарства, який методологічно принципово відрізняється від Класифікатора видів економічної діяльності, а відповідно, й дані цих років не підлягають порівнянню між собою.

Істотні методологічні розходження спричинені поділом усіх галузей у Загальносоюзному класифікаторі галузей народного господарства на виробничу й невиробничу сфери. Раніше панувала думка, що у виробничій сфері створюється національний продукт і прибуток (виробництво продукції так званих матеріальних послуг), а невиробнича (нематеріальна) сфера, галузі народного господарства мають тільки перерозподільний характер і у цій сфері не створюється ні продукції, ні первинного прибутку.

Факт існування даних у новій структурі — явище позитивне, але без зіставлення цієї інформації з ретроспективними даними, без можливості здійснення аналізу динамічних рядів його значення набагато зменшується.

Неможливість порівняння даних пов'язана з двома основними чинниками [4]:

- ♦ докорінною відмінністю між структурами старої (ЗКГНГ) та нової (КВЕД) класифікацій;
- ♦ докорінною відмінністю в методологічних підходах до визначення того, що ж є промисловою діяльністю. Так, у КВЕД немає таких галузей, як легка промисловість або машинобудування; власне, й самого терміна "промисловість" як такого не існує, а всю промислову діяльність поділено на секції: С — видобувна промисловість, D — обробна промисловість і E — виробництво електроенергії, газу та води.

Секція С, з-поміж іншого, вміщує експлуатаційне буравлення свердловин, що в ЗКГНГ належить до галузі "Будівництво". До секції D віднесено видавничу діяльність, звукозапис, обробку металобрухту й утилізацію, що також раніше не належали до промисловості взагалі. Натомість із цієї секції вилучено такі види діяльності, що їх протягом десятиліть зараховували до промисловості: ремонт авто— й мототранспорту, рибальство, ремонт побутових товарів і предметів особистого використання, хімічистка одягу, виробництво фото— та кінопродукції за запитом населення тощо. Секція E вміщує діяльність із виробництва електроенергії, газу і води, що їх у ЗКГНГ віднесено до галузі "Комунальне господарство".

Основні показники розвитку економіки України відповідно до нової класифікації формуються за 17 секціями КВЕД, тому насамперед потрібно здійснити перерахунок показників за зазначеними секціями.

Для забезпечення побудови тимчасових рядів і налагодження взаємозв'язків статистичних даних, що закодовані з використанням КВЕД і ЗКГНГ, застосовано так звані "перехідні ключі" — таблиці відповідності між кодовими позиціями двох класифікаторів.

Сьогодні багато хто з аналітиків і маркетологів використовує такі перехідні ключі. У деяких випадках вони йшли самостійним шляхом, часом брали у ВАТ "ІАА "Статінформ-консалтинг" або в Держкомстаті. Однак проблема полягає саме у тому, що між КВЕД і ЗКГНГ за багатьма позиціями немає прямих відповідностей груп класифікаторів, оскільки вони мають зовсім різні об'єкти та власне структуру класифікацій.

Наведений приклад (табл. 2) свідчить про значну кількість невідповідностей і не дає відповіді на головні питання: куди ж віднести ту частину старої галузі, що не підпадає під новий класифікатор? Крім того, у ЗКГНГ опис груп малоінформативний, що не дозволяє однозначно трактувати групи за змістом. У такому разі ключі відповідності дають можливість з'ясувати лише наближену відповідність груп. Як наслідок, постало питання щодо пошуку методу, за допомогою якого можна було би здійснити точне порівняння систем між ЗКГНГ і КВЕД.

У 2002 році НДІ (зараз НТК) статистики України розробив "Методологічні рекомендації щодо ретроспективних перерахунків динамічних рядів у процесі переходу від ЗКГНГ до КВЕД" [5].

У процесі розроблення цих рекомендацій запропоновано кілька методів щодо розв'язання даної проблеми. Усі методи й експериментальні перерахунки застосовано на прикладі статистичних даних промисловості у цілому по Україні. Висновки за результатами перерахунків були такими: здійснити перерахунки динамічних рядів у цілому по Україні неможливо, оскільки такі підходи не можуть відображати об'єктивність показників, сформованих за КВЕД. Це вимагає вивчення іншого методу — лише перерахунки на дезаггредованому рівні з використанням даних

первинних звітів за підприємствами кожної області забезпечать бажані результати.

На цьому етапі з низки причин праця з пошуку основного методу перерахування ретроспективних даних у Держкомстаті припинилася. Проте питання залишається відкритим і актуальним донині.

Зважаючи на всі рекомендації та висновки 2004 р., ми здійснили перерахунки за підприємствами на прикладі трьох секцій за КВЕД (С, D, E) за трьома знаками, а за ЗКГНГ — для галузі промисловості за однією з областей України. Перерахунки здійснено від 1998 р., оскільки перекодування підприємств від ЗКГНГ до КВЕД почалося в середині 1997 року. Сьогодні можна з певністю сказати, що даний метод дає можливість відповісти на всі поставлені питання з даної проблеми. Тільки сягаючи рівня кожного підприємства, кожної області України, ми зможемо кваліфіковано здійснити перерахунки ретроспективних даних.

Сутність і значення цього методу полягають у тому, що перерахунки за його допомогою можливо проводити за абсолютно всіма видами діяльності, а не тільки за секціями С, D, E, з урахуванням їхніх особливостей і методології збирання інформації за всі попередні роки до впровадження КВЕД [7].

З огляду на можливості та ресурси обласних управлінь статистики на даний момент можна відзначити, що впровадження цього методу не потребує значних матеріальних і кадрових витрат, оскільки вся необхідна первинна інформація наявна в кожному регіональному управлінні статистики, а фахівці на місцях уже давно мають уявлення про сутність проблеми.

Наприкінці зазначимо, що нині ми часто чуємо запитання міжнародних експертів щодо того, навіщо нам потрібні такі перерахунки. Дехто вважає,

що на сьогодні для аналізу економіки та порівнянь на міжнародному рівні нам достатньо даних, починаючи з 2001 року. Хотілося б зауважити, що це помилкова думка, й жодна країна світу не відмовляється від своїх ретроспективних даних, успішно порівнюючи дані сьогоднішні з даними минулих років, далеко не обмежуючись останньою п'ятирічкою. Зрештою, Україна як держава існує не з 2001 року, й визначити таку точку відліку в цифрах просто неправильно.

Водночас можна лояльніше поставитися до тих, хто підіймає подібні питання, адже, звичайно, всієї гостроти проблеми в СНД до кінця не розуміє представник жодної країни світу поза Співдружністю: у цих країнах статистичну звітність від початку вели відповідно до міжнародних стандартів, і достатньо було тільки вносити незначні корективи у класифікації та стандарти, не змінюючи у цілому структури, методології та методів збирання інформації.

На сьогодні Україна зробила низку важливих кроків у справі зміцнення міжнародних зв'язків у галузі статистики, удосконаливши національну статистичну систему шляхом її подальшої адаптації до наявних міжнародних стандартів. Такий факт, звичайно, не може не тішити, оскільки він є важливим як для аналізу економічних показників країни у цілому, так і на рівні спілкування з численними споживачами статистичної інформації, у тому числі й закордонними, для надання їм статистичної інформації, адаптованої на міжнародному рівні.

Джерела

1. *Парфенцева Н. О.* Міжнародні та національні статистичні класифікації на початку ХХІ століття // Збірник текстів доповідей на науково-практичній конференції. — К.: Держкомстат. — 2003. — С. 19-25.

2. *Осауленко О. Г., Парфенцева Н. О.* Використання статистичних класифікацій органами державного управління // Статистика України. — 2001. — №2. — С. 4-14.

3. *Парфенцева Н. О., Гладкова В. І.* Вирішення методологічних проблем побудови базових статистичних класифікацій України // Статистика України. — 1999. — №2. — С. 9-14.

4. Основні методологічні положення співставлення Загального класифікатора галузей народного господарства (ЗКГНГ) з Класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД) // Міністерство статистики України. Науково-дослідний інститут статистики України. — К., 1996. — 136 с.

5. *Парфенцева Н. О.* (д. е. н.), *Гладкова В. І.* (к. ф.-м. н.), *Давидова О. Й., Сидоренко М. Г.* та ін. Методологічні рекомендації щодо ретроспективних розрахунків динамічних рядів під час переходу від Загального класифікатора галузей народного господарства (ЗКГНГ) до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД) // Державний комітет статистики України. Науково-дослідний інститут статистики України. — К., 2002.

6. *Парфенцева Н. О.* Розроблення методологічних підходів щодо перерахунків статистики промисловості (обсяги продукції, індекси виробництва, чисельність) за 1990-1999 роки на рівні розділів КВЕД // Державний комітет статистики України. Науково-дослідний інститут статистики України. — К., 2002.

7. *Сидоренко М. Г.* Визначення методу ретроспективних розрахунків під час переходу від Загального класифікатора галузей народного господарства до Класифікації видів економічної діяльності // Науково-інформаційний журнал. Статистика України. — К.: НТК статистичних досліджень Держкомстату України, 2004. — Вип. 1 (24). — С. 83-86.

"ДНІ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ" — У ПОШУКАХ НОВИХ СЕНСІВ

Кінець весни 2007 року обіцяє стати непересічним для професійної маркетингової спільноти. Саме 24 та 25 травня у Києві пройде сьомий міжнародний бізнес-форум "Дні Директ-Маркетингу в Україні-2007".

Незмінний організатор бізнес-форуму — компанія OS Direct, яка однією з перших в Україні зробила директ-маркетинг основою свого бізнесу.

"Відтоді, як ми перейнялися директ-маркетингом, ми багато чого навчилися, — згадує директор компанії OS Direct Валентин Калашник. — Власний досвід спонукав нас до створення певних орієнтирів, критеріїв "правильності" ведення успішного бізнесу в галузі директ-маркетингу. Тоді в Україні не існувало підґрунтя, де ми могли би просувати власні ідеї. Понад те — директ-маркетинг не мав попиту. Потенційні клієнти погано розуміли, що це таке, а часом і взагалі не знали про існування такого високоефективного й багатогранного інструменту. Оскільки підґрунтя для поширення знань про директ-маркетинг не було взагалі, ми мали єдиний вихід — створювати його власноруч".

Перша профільна конференція "Директ-Маркетинг. Інструменти та технології" відбулася восени 2000 року в межах виставки реклами REX. Відтоді захід перетворився на представницький бізнес-форум. Він досі залишається єдиною подією такого масштабу на пострадянському просторі.

Поступово розроблено концепцію заходу. По-перше, з'ясовано зміст і тематику конкурсів. По-друге, визначено критерії відбирання та оцінювання доповідей. Можливість виступати надають усім, хто має про що розповісти та чим поділитись, у тому числі прямим конкурентам OS Direct. Єдина вимога — виступ мусить бути змістовним, без активної самореклами. Тут члени журі дозволяють собі бути своєрідним цензорами та редакторами".

Підбиваючи підсумки семирічної історії бізнес-форуму, Валентин Калашник зазначає: "Кажучи про розвиток заходу "Дні ДМ", варто зазначити, що зараз настав час "ущільнення", "нарощування м'язів". Головними "м'язами" події є її змістова частина, тому ми щороку додаємо нові елементи. Сьогодні, на мою думку, ми досягли оптимального формату. Однак із погляду тематики масштабу "Днів ДМ" далеко не вичерпано".

Програма Міжнародного Бізнесу-Форуму "Дні Директ-Маркетингу в Україні-2007" уже стала традиційною:

- CRM-конференція: "Живі кейси CRM і Call-центр рішень";
- Конференція "Директ-Маркетинг: інструменти і технології";
- Конференція: "Mail Order in Ukraine: на порозі вибуху";
- Відкритий конкурс на найкращий ДМ-проект "Direct Hit" з окремою номінацією для журналістів і всіх, хто пише про директ-маркетинг — "ДМ: погляд журналіста".

Організатори вважають, що секрет успіху заходу полягає не стільки в організаційних нововведеннях, скільки у розширенні та оновленні концептуального змісту. Валентин Калашник пояснює: "Найновіше, найнесподіваніше та найприємніше на "Днях ДМ в Україні" — це нові люди. Це й нові доповідачі, й нові гості, й нові члени журі — непересічні досвідчені професіонали, знайомство з якими буде важливим і корисним для слухачів. За відгукami наших колег, захід від суто прикладного поступово підноситься на глобально-філософський рівень. Усі основні напрями конференції вже визначено. Інтелектуальний напрям на лекціях і доповідях гармонійно доповнюється практичними кейсами конкурсу "Direct Hit". Загалом виходить різнобічна, повноцінна система. Наш захід дозволяє слухачам і учасникам охопити повний обсяг індустрії прямих комунікацій, особливості та нюанси технологій, що застосовуються у цій галузі.



Свою метою ми вважаємо наповнення конференції новими сенсами. Саме це й буде основною "фішкою" "Днів ДМ-2007".

Більшість учасників та гостей "Днів ДМ в Україні" вважає їхньою головною подією саме конкурс "Direct Hit". Мабуть, найцікавіше — це опанування цікавого та корисного практичного досвіду. Кількість робіт учасників конкурсу невпинно зростає. Наприклад, 2006 року в конкурсі брали участь понад 60 кейсів, а у 2007 організатори очікують надходження понад 100 праць-конкурсанток. "Поки це радше мрії, ніж прогноз, — зазначає Валентин Калашник. — На відміну від фестивалів, де кожний може виставити свою роботу на розсуд журі, ми ретельно фільтруємо потік пропонувань кейсів. Ми прагнемо знайти ті, які зроблено на найвищому професійному рівні. Наші вимоги до робіт дуже високі".

Організатори бізнес-форуму не мають сумніву щодо його важливості й перспективності. Валентин Калашник: "Я переконаний: директ-маркетинг — це інструмент, який за належного використання дає фантастичні результати. Ми неодноразово у цьому переконувалися на власному досвіді. Я певен: що більше буде професійно підготованих спеціалістів та клієнтів, що більше ми матимемо високопрофесійних конкурентів, то успішніший бізнес ми зможемо побудувати. Ми та наші колеги постійно виховуємо наших клієнтів, розвиваємо в них розуміння сутності й ефективності директ-маркетингу. Той, хто стає фахівцем у галузі директ-маркетингу, як правило, його не полишає. Підготовка кадрів, освіта клієнтів — це задача довготермінова, навіть постійна".

Підготувала компанія OS Direct

ПОПУЛЯРНІ ТЕЛЕКАНАЛИ СЕРЕД СТУДЕНТІВ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Результати маркетингового дослідження

РУСЛАН БОЙКО, НАТАЛІЯ УКРАЇНЕЦЬ,
Хмельницький національний університет

Сучасна реклама на телебаченні є одним із найважливіших засобів отримання інформації. Водночас загальновідомо, що це найдорожчий спосіб розміщення реклами, тому й помилки тут коштують надто дорого. Тож рекламодавцям потрібно чітко з'ясувати, де саме можна подати свою рекламу з найбільшою ефективністю, не марнуючи при цьому коштів. Одним із методів здобуття інформації, на якому базується прийняття рішень про вибір того чи іншого телеканалу для розміщення реклами, є опитування потенційних споживачів.

Проблемі проведення маркетингових досліджень присвячено багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних учених та науковців. Зокрема, деякі питання висвітлено у працях таких вітчизняних дослідників, як С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. І. Коршунов, С. В. Скибінський, А. О. Старостіна, В. А. Полторак та ін. [1; 2; 4; 6; 7; 8; 9]. Проте багато питань, надто щодо практики здійснення маркетингових досліджень, і досі залишаються недостатньо висвітленими та розробленими. Особливо це стосується проблем проведення польових досліджень. Тож із метою розв'язання зазначених питань здійснено маркетингове дослідження, результати якого викладено у даній статті.

Головним завданням статті є дослідження та аналіз телевізійного простору, моніторинг телеканалів — а саме того, що транслюється на українських телеканалах, який серед них є найпопулярнішим і найулюбленішим та на якому телеканалі найефективніше розміщувати свої рекламні продукти.

Ситуація в аудіовізуальному просторі нашої країни почала докорінно змінюватися з моменту проголошення державної незалежності України. Цей простір поділений за зонами потенційного покриття. В Україні працюють три загальнонаціональних канали мовлення — УТ-1, "1+1", "Інтер". Кілька телеканалів (СТБ, ICTV, "Новий канал") за своєю потенційною глядацькою аудиторією поступово наближаються до охоплення всього населення країни. Функціонують регіональні та місцеві канали телебачення. Серед каналів мовлення найбільшу питому вагу мають місцеві та міські.

Об'єднання гуманістів України провело моніторинг телевізійних каналів та оприлюднило його результати. Моніторинг здійснювали протягом лише одного дня, з 19.00 до 23.00, щоб визначити, які мотиви — гуманістичні чи негуманістичні — переважають у нашому ефірі. Експерти переглянули програми шістнадцяти каналів, зокрема: "1+1", "Інтер", УТ-1, ICTV, СТБ, "Новий канал", "5-й канал", ТОНІС, ТЕТ, "ТРК Україна", ІVK, М1, "РТР-Планета", "Enter Film", КТМ, "Перший канал" (колишній ГРТ). Виявляється, сумарний потік негативу на телебаченні перевищує позитивні сюжети — 48,1% проти 47,2 % [6].

Подібне дослідження здійснено у Хмельницькому національному університеті. Опитування проведено серед студентів старших та молодших курсів економічних спеціальностей.

Першим етапом дослідження стало формування обсягу вибірки. Оскільки опитування проводилося лише серед студентів Хмельницького національного університету, то величина генеральної сукупності є відомою: загальна кількість студентів, які навчаються в університеті на різних формах навчання, становить близько 16000 осіб. Тож задавши значення дисперсії та стандартної необхідної точності отриманих даних, ми визначили необхідний обсяг вибіркової сукупності, який розраховано за стандартною формулою:

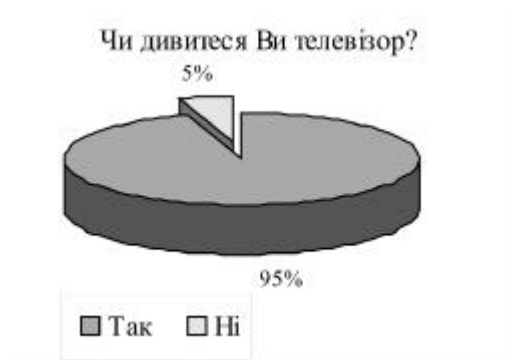


Рис. 1. Чи дивитеся Ви телевізор?



Рис. 2. Групування за статтю.

Отже, до сформованої вибірки потрапили 100 студентів. За результатами дослідження виявлено, що 95% опитаних дивляться телевізор; серед них переважають жінки — 60% респондентів (рис. 1, 2). Це пояснюється більшою кількістю програм, зокрема телесеріалів, які є цікавішими для жінок, аніж для чоловіків. Вибірка опитаних — це далеко не всі студенти, але результат проведеного дослідження з певною мірою наближеності можна розглядати як загальну думку студентської молоді.

Загальновідомим є те, що основні критерії, за якими телеканали формують свій контент і пропонують програмну мережу, — це громадські вподобання та час перегляду каналу певними цільовими аудиторіями. Отож будь-якому телеканалу потрібно чітко знати, що та коли випускати в ефір. Зокрема, від цього залежить й ефективність реклами, поданої у той чи інший час. Із даних, отриманих у ході опитування, спостерігаємо таку тенденцію: переважна більшість респондентів дивиться такі телеканали, як "Інтер", "1+1", ICTV, "ТРК Україна", СТБ, та музичні канали, такі як М1. Варто зазначити, що улюбленими телеканалами для багатьох стали "Інтер", "1+1", ICTV, М1 та "ТРК Україна". Вони є найпопулярнішими та найцікавішими для респондентів (рис. 3).

Серед місцевих каналів найбільшу популярність у студентській аудиторії мають "ТРК Контакт", який дивляться 42% опитаних студентів, "ТРК Поділля-центр" (36% респондентів) і "33-й канал" (22%). Така ситуація досить непогана для останнього телеканалу, оскільки він з'явився нещодавно (рис. 4).

Важливим критерієм дослідження є визначення цільової аудиторії у будні та вихідні дні. Так, у вихідні дні спостерігається істотне зростання інтенсивності телеперегляду. Це можна легко пояснити, адже саме у вихідні дні з'являється більше вільного часу. Відповідно, постає більше можливостей проводити своє дозвілля біля екрану телевізора. Так, переважна більшість респондентів дивиться телевізор уранці від 8.00 до 10.00, увечері від 18.00 до 22.00 і в нічний час. Загалом протягом дня тривалість ча-

су, проведеного перед телевізором, становить 3-5 годин (рис. 5, 6).

Важливу роль в опитуванні відіграє з'ясування ставлення студентів до реклами на телебаченні, оскільки сьогодні телевізор, як правило, стає "піонером" у сфері ознайомлення з рекламною інформацією. Дослідження виявило, що більшість респондентів дратують рекламні блоки, які є довготривалими й переривають улюблений фільм, передачу або футбольний матч. Тому в дослідженні загалом спостерігається негативне ставлення більшості опитаних до реклами. Водночас студенти вважають рекламу невід'ємним атрибутом сучасного телебачення.

Після здійсненого опитування та досліджень можемо з певністю сказати, що переважна більшість телеглядачів негативно ставиться до реклами. Проте дослідження також виявило, що така позиція стосується не всіх видів реклами. Наприклад, цього не можна сказати про соціальну рекламу, адже 70,4% респондентів хочуть бачити її на екрані. Щодо актуальності напрямків цієї реклами складено такі три рейтинги.

- Рейтинг проблем, пов'язаних зі здоров'ям людини (профілактика СНІДу, туберкульозу, попередження паління, наркоманії).
- Рейтинг проблем, що стосуються охорони довкілля.
- Рейтинг соціальних проблем (спонукання до навчання, допомога дітям-сиротам, популяризація телефонів довіри, заохочення уваги до близьких).

М1	9
Інтер	18
"1+1"	26
"Спортивний"	3
"Новий канал"	2
ICTV	4
СТБ	1
Drive	1
OTV	2
НТБ	1
Enter Music	2
Discovery	2
"ТРК Україна"	2
REN-TV	1
НТН	1
TET	3
"Детский мир"	1
"33-й канал"	1
National Geographic	1
Немає	2
-----	17
Разом	100

Рис. 3. Улюблений телеканал

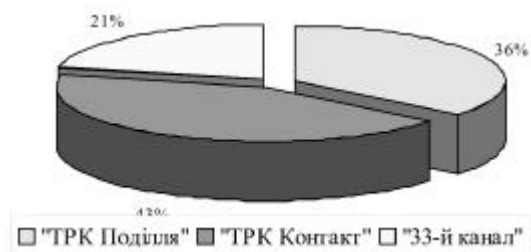


Рис. 4. Улюблені місцеві телеканали

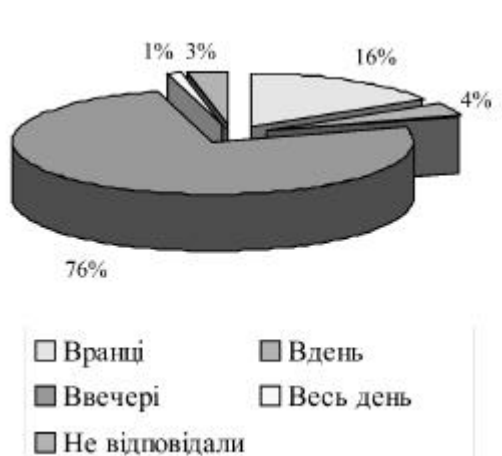


Рис. 5. Кількість респондентів, які дивляться телевизор у будні.



Рис. 6. Кількість респондентів, які дивляться телевизор у вихідні.

Таким чином, проведене дослідження свідчить про те, що телебачення й, відповідно, рекламу на ньому дивиться практично все населення (95% за даними дослідження). Цей факт укотре підкреслює ефективність телереклами як засобу максимального охоплення аудиторії. Найбільшу популярність серед студентів здобули телеканали "1+1", "Інтер", ICTV та СТБ. Це свідчить про наявність правильно сформованої мережі телепередач на телеканалах, що зумовлює цікавість більшості до їхнього перегляду. Отож саме на цих телеканалах рекламодавцям варто розмішувати свою рекламу. Крім того, в результаті опитування встановлено, що більшість респондентів негативно ставиться до реклами: їх дратує те, що вона перериває улюблені телепередачі, здебільшого є нецікавою, неякісною та незрозумілою. Важливо також зазначити, що студенти частіше дивляться телевизор у вихідні дні (що також є важливим для рекламодавця), аніж у будні.

Отож на завершення можна зробити такі висновки. Якість програм та рекламних продуктів на телеканалах (особливо місцевих) залишає бажати кращого. А оскільки сучасне студентство має досить високі вимоги, то виникає потреба у якіснішому телебаченні. Достатньо чітко накреслилася така ситуація: "Якщо немає кращого, мусимо дивитися те, що є". Проте це не означає, що подібна ситуація спостерігатиметься й у майбутньому, адже з розвитком кабельних мереж конкуренція на даному ринку лише загострюватиметься. Тож дане дослідження є можливим дороговказом для подальшої комунікаційної політики підприємств. Зазначимо водночас, що воно потребує подальшої модифікації, зокрема шляхом залучення до вибірки інших вікових груп населення.

Джерела

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. довідник. — К.: Вища школа, 1994. — 327 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, — 1999. — 756 с.
4. Зирін О. А. Доповідь. — КНУКіМ, 2005. — 45 с.
5. Коришонов В. И. Механизм маркетинговых исследований рынка. — Х.: Основа, 2000. — 352 с.
6. Новосвітний В. Р. — Хрещатик. — 2004. — №63 (2466).
7. Парсяк В. Н., Рогов Г. К. Маркетинговые исследования. — К.: Наукова думка, 2000. — 174 с.
8. Полтораки В. А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. — Днепропетровск: Арт-пресс, 1997. — 136 с.
9. Скибинський С. В. Маркетинг. Підручник. Ч. 1. — Львів, 2000. — 640 с.
10. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Вільямс, 1998. — 262 с.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 383 с.

ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ

ПЕТРО СКРИПЧУК,

**к. т. н., докторант Національного університету
водного господарства та природокористування,
м. Рівне**

Екологізація економічної діяльності, у тому числі й на міжнародному рівні, має узгоджуватися з правилами Світової організації торгівлі (СОТ). Подальший розвиток світової економіки повинен здійснюватися в межах концепції, що передбачає екологізацію суспільного розвитку (включно з міжнародною торгівлею). До найважливіших компонентів інструментарію, за допомогою якого можливо забезпечити екологізацію міжнародної торгівлі, належать:

- розроблення й запровадження екологічних стандартів на стан об'єктів навколишнього природного середовища, ресурсів, а також цілісних територій;
- екологічна сертифікація продукції;
- санкції за екологічні правопорушення;
- міжнародні економічні угоди;
- інформатизація усіх сфер виробництва та життя, що також є сферою бізнесу для дедалі більшої частини суспільства та країн у цілому [1; 2; 3].

Інформаційна система економічної сфери не включає маркування товарів, зокрема й екологічного, для інформування населення про можливу екологічну шкоду та недостатньо використовує сертифікацію систем менеджменту якості за ДСТУ ISO 9000, систем екологічного менеджменту за ДСТУ ISO 14000, безпеки життєдіяльності (OHSAS 18001), аналізу ризиків і контролю критичних точок (НАССР), проведення процедур екологічного аудиту (ДСТУ ISO 19011), екологічної сертифікації ба-

гатьох видів продукції та насамперед продовольчої групи.

Окремі пропозиції науковців щодо еволюції екологічних потреб людини, збільшення виробництва високоякісної продукції, тобто конкретного фінансування пріоритетних, конкурентоспроможних, прибуткових проєктів наведено у працях Л. Г. Мельника, П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Є. А. Бузовського [3; 4].

Об'єктивна потреба у вдосконаленні інформування населення про економічну шкоду та оприлюднення екологічної інформації впливає як із наукових досліджень, так і з Закону України від 24 жовтня 2002 р. №191-4 "Про внесення змін до Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини" та розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. №447-р. "Про затвердження Концепції державної політики у сфері впровадження якості продукції (товарів, робіт, послуг)". Згадані документи не містять інформації про екологічне маркування попри те, що затверджено гармонізовані стандарти з екологічного маркування (ДСТУ ISO 14020-2003, ДСТУ ISO 14024-2002, ДСТУ ISO 14021-2002, ДСТУ ISO 14025-2002), ДСТУ 4260-2003 "Споживча тара й упакування. Маркування. Загальні вимоги", та той факт, що у світі й в Україні нині запроваджується екологічне маркування. Зокрема, таке маркування здійснює підприємство "Екомедсервіс" — орган добровільної сертифікації (ОДС), що здобув право провадити доб-

ровільну сертифікацію продукції та послуг за програмою "Екологічне маркування" у відповідності до вимог ISO (серія ISO14020 та ISO14040) (рис. 1, б).

Як стверджує Ф. Котлер, одним із завдань маркетингу є напрацювання нових механізмів просування екологічних товарів, задоволення потреб споживачів у нових, екологічно орієнтованих способах життя, розроблення еколого-економічних механізмів обґрунтування виробництва та реалізація екологічно безпечної продукції [5].

В економіці України потрібно розробити дієві важелі для запровадження екологічного маркування на практиці за освітньої та інформаційної підтримки населення, що дозволить споживачам вибирати продукцію, а звідси — у найефективніший спосіб підтримувати виробників високоякісних товарів. Такий реальний крок допоможе економіці "двічі", тобто на другому етапі виробництва підприємства, що вижили в умовах внутрішнього ринку, матимуть кошти внутрішнього інвестора (найвигоднішого за всіма економічними законами) для розроблення, запровадження, сертифікації вже наявних вимог світової конкуренції — хоча б стандартів ISO 9000, ISO 14000, QS 9000, OHSAS 18001, НАССР, які своєю чергою постійно оновлюються та доповнюються. Економічні заходи державного регулювання у сфері менеджменту якості варто спрямувати на стимулювання діяльності товаровиробників задля

поліпшення якості продукції, а також підвищення їхньої відповідальності за виготовлення та реалізацію неякісної продукції.

Державну політику в царині захисту внутрішнього ринку від недоброякісної та фальсифікованої продукції потрібно спрямовувати на:

- ♦ створення дієвої системи державного й громадського контролю за безпекою та відповідністю якості продукції;
- ♦ розвиток системи сертифікації — як обов'язкової, так і добровільної — та її гармонізацію з вимогами ISO (Міжнародної організації зі стандартизації) і COT щодо широкого кола питань;
- ♦ гармонізацію систем акредитації органів із сертифікацією, що покликана спрощувати економічні зв'язки між державами;
- ♦ притягнення до юридичної відповідальності виробників і постачальників, які реалізують небезпечну, фальсифіковану, невідповідну до

вимог нормативних документів продукцію;

- ♦ навчання, соціальну рекламу, популяризацію світового та вітчизняного досвіду щодо впровадження нової стратегії забезпечення якості найвищого рівня — сертифікації, у тому числі екологічної, — а також різнопланових систем менеджменту;
- ♦ задоволення попиту населення на якісну та екологічно безпечну продукцію, що сприятиме підвищенню рівня зайнятості населення та зростанню його платоспроможності у відповідності до теорії еколого-рівноваженого розвитку, квалітології — науки про якість життя [6].

Щорічний продаж екологічних продуктів до 2010 року може сягнути 100 млрд дол США. 2001 року в США набули чинності національні стандарти з органічного землеробства та маркування його продуктів. Хоча ціна на екологічно безпечну продукцію

підвищилася на 10-50%, попит на неї постійно зростає як у заможних країнах, так і тепер в Україні. У споживачів підвищується цікавість до "зелених" товарів, і вони часто готові платити за них більшу (на 50-100%) ціну, особливо за харчові продукти [4]. Це логічні наслідки розшарування суспільства у нашій державі, його ознайомлення з перевагами здорового харчування у контексті європейських та світових цінностей в економічній, екологічній, соціальній сферах та охороні здоров'я. Такі тенденції призвели до виникнення соціально-орієнтованого (соціально-етичного) маркетингу, де інтереси захисту довкілля, прибуток організації (держава регулює, закони і нормативні документи захищають, а податки стимулюють до ефективної діяльності), задоволення потреб споживачів (турбота держави про здоров'я населення) та гармонійне функціонування економічних заходів узгоджуються з екологічними реаліями. Та-



Рис. 1. Екологічне маркування:

- а) "Екологічно чисто і безпечно"; б) екологічне маркування продукції в "Екомедсервіс";
в) маркування в ЄС; г) речовина, що не впливає на озоновий шар Землі; д) "Безпечно для лосося";
е) продукція, що відповідає вимогам системи менеджменту якості.

кий комплекс і зумовив появу екологічного маркування та розуміння економічного зиску від його запровадження.

Об'єднавчі процеси з упровадження екологічного маркування мали за наслідок створення Глобальної Мережі Екологічного Маркування (Global Ecolabelling Network (CEN)) — неприбуткової асоціації незалежних організацій, що здійснює працю з екологічного маркування та на сьогодні налічує понад 15 країн — членів ЄС (CEN — Європейський комітет зі стандартизації). Створена 1994 року, вона тісно співпрацює з комітетом із подолання бар'єрів у торгівлі (COT), а одним із її членів є Комісія ЄС із питань екології, сертифікації та маркування. В Україні впроваджується знак "Екологічно чисто та безпечно", що офіційно представляє нашу державу в CEN (рис. 1, а).

Економічну цінність екологічно маркованої продукції визначають дві групи чинників: споживча та неспоживча цінність [3]. Споживча цінність (use value) у даному разі виступає як: приріст доходу, зниження (наприклад, у разі використання штучних матеріалів) або збільшення (наприклад, у разі вирощування екологічно безпечної продукції) економічних витрат, зростання ціни продукції та ін. Зазначені економічні зиски своєю чергою враховують такі види ефектів:

- зиски від безпосередньої реалізації (продажу) продукції;
- зиски від непрямого використання, включно з екологічними функціями товару (здоров'я людей; переробка тари чи упакування, а відтак зменшення відходів і можливе отримання додаткового доходу; зменшення енергоспоживання побутовими приладами);
- відкладені (майбутні) ефекти (збереження та/або раціональне використання сировини для тари й упакування; мінімізація побутових відходів; збереження якості ґрунтів,

де здійснюється вирощування сільськогосподарських культур за рахунок органічного (біологічного) землеробства; зменшення використання в майбутньому ліків тощо).

Неспоживча цінність (non-use value) як умовна економічна оцінка екологічних і соціальних функцій та наслідків екологічно маркованої продукції виступає у вигляді: збереження озонового шару (мінімізація випуску продукції що не містить речовин які руйнують озоновий шар Землі — рис. 1, г); переходу сільськогосподарського виробництва на органічний спосіб

вирощування рослин; гуманного ставлення до тварин, що підтверджується маркуванням "не тестовано на тваринах", та ін.

Неспоживчі цінності безпосередньо не пов'язані з реалізацією екологічних функцій, тому у вартісній формі їх можна виразити тільки через суб'єктивні оцінки, інтегральні, комплексні показники. Суб'єктивна оцінка (contingency valuation methods) — це найчастіше методи опитування з метою визначення готовності купувати, робити свідомий вибір екологічного маркованої продукції різних галузей:

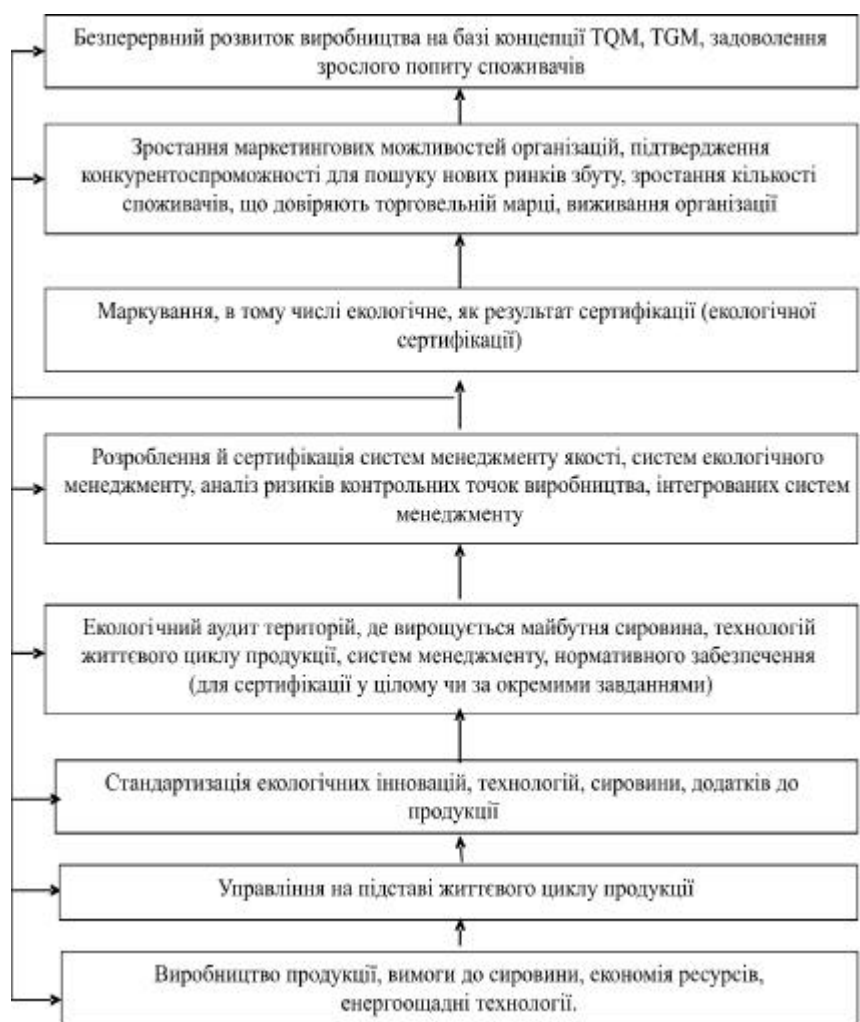


Рис. 2. Значення екологічного маркування у безперервному поліпшенні якості продукції.

- ♦ сільськогосподарського виробництва (екологічно безпечна продукція);
- ♦ виробництва побутової техніки (енергоощадні машини та механізми, наприклад, клас "А");
- ♦ продукції, маркованої екологічними знаками, але безпосередньо не пов'язаної з якістю (наприклад, у Канаді сільськогосподарську продукцію вирощену на полях, маркують "безпечно для лосося" (рис. 1, г), що його вилловлюють у річках, розміщених в одному водозбірному басейні із сільськогосподарськими угіддями; при цьому гарантовано відсутність впливу такого виробництва на якість води у річках).

Якість, торговельна марка, тара й упакування, сервіс і постачання, нові властивості та переваги продукції, імідж і перспективи формують ціну продукції. Наддатком до ціни може бути сплата за "екологічно безпечну" продукцію та підтвердження такого статусу через сертифікацію системами менеджменту якості, системами екологічного менеджменту та іншими, в тому числі інтегрованими системами, що відповідним чином засвідчують на тарі чи упакуванні (рис. 1, д).

Екологічне маркування відображає методологію ціноутворення з економічної та соціальної політики, яка своєю чергою спрямована на:

- ♦ підвищення та гарантування якості продукції;
- ♦ формування нової ціни, зорієнтованої на екологізацію виробництва;
- ♦ використання економічних методів управління природокористуванням;
- ♦ зміцнення фінансового підґрунтя охорони довкілля.

Базова ідея таких та багатьох інших принципів екологічного маркування [6] полягає у тому, щоб запобігти виникненню еколого-економічних проблем за схемою, зображеною на рис. 2.

У Міжнародній Організації зі Стандартизації напрацьовано три ти-

пи екологічного маркування:

Тип 1 — добровільний; здійснюється третьою стороною після перевірки характеристик продукції;

Тип 2 — інформаційний; екологічна декларація, що її виконує саме підприємство;

Тип 3 — добровільні програми; забезпечують дослідження екологічних параметрів за системою, що визначена третьою (незалежною від виробника і споживача) стороною та за оцінкою повного життєвого циклу.

У країнах ЄС діють дві ключові програми екологічного маркування: програма "знак якості" — для добровільної участі фірм; програма екологічної сертифікації (ЕСР — Environmental Certification Programme), обов'язкова для фірм-виробників потенційно небезпечної продукції.

Екомаркування відіграє важливу роль під час купівлі товарів та розглядається як добровільний екологічний інструмент поліпшення довкілля. Оскільки упакування є обов'язковою складовою більшості товарів та носієм інформації, то переважна частка екологічного маркування розміщується саме на ній. Функції екологічного упакування формуються на етапі розробки та виробництва товару — так, наприклад, це мінімізація і можливість переробки, повторного використання чи утилізації упакування без шкоди для довкілля.

Європейський парламент та Рада Європи 1994 р. прийняли постанову №94/62/ЄС "Про упакування та пакувальні відходи". Мета, що її потрібно було досягти протягом 5 років, полягала у забезпеченні переробки 50% кожного використовуваного пакувального матеріалу та застосування не менше як 25% відходів для повторної переробки після прийняття відповідного законодавства у кожній із країн Європейського Союзу.

Низька активність споживачів у купівлі екологічно орієнтованого то-

вару, що має екологічне маркування, пояснюється тим, що споживачі:

- ♦ не поінформовані про користь і властивості екологічних товарів;
- ♦ не відрізняють екологічно чистої продукції від решти;
- ♦ не мають достатніх коштів, аби купувати лише високоякісну продукцію;
- ♦ часом скептично ставляться до проблеми довкілля або не усвідомлюють впливу екологічних продуктів на здоров'я людини;
- ♦ не довіряють рекламі та бізнесові через велику кількість підробок продукції та брак дієвих механізмів контролю.

Поруч із позитивними тенденціями з упровадженням екологічного маркування на практиці можливі й потенційні проблеми:

- ♦ подовження терміну окупності товарів унаслідок зростання їхніх цін;
- ♦ зростання собівартості продукції у порівнянні з конкурентами;
- ♦ зниження окремих характеристик продукції внаслідок відмови від додатків (стабілізатори, згущувачі тощо).

До сучасних методів, що дедалі ширше використовуються у сільському господарстві, належить виробництво генетично модифікованих продуктів. Опитування у Канаді, Австралії та Англії показують, що близько 90% споживачів висловлюють потребу маркування генетично модифікованих харчових продуктів. Звіт про ринки ЄС у 2005 р. стверджує, що 49 із 60 найбільших роздрібних продавців не підтримують такої продукції щодо власних торговельних марок [7].

Екологічне маркування як один з елементів інформаційного забезпечення стандартизується в ISO та зокрема в Комітеті із захисту прав споживачів (ISO/COPOLCO) у напрямку підсилення соціальної відповідальності. Так, споживачі шукають підтвердження достеменності задекларова-

ної якості, що призводить до поширення роботи агенцій із соціальних рейтингів. Як наслідок, на споживчих товарах виріс цілий напрямок — "етико-маркетинг"; зростає й кількість не завжди правдивих рекламних тверджень.

Екологічне маркування з інструменту ідентифікації якості продукції перетворилося на засіб створення нової вартості (марочного капіталу), роль якого в загальній вартості організацій постійно зростає [8]. Маркування поряд із торговельними марками приносить додатковий дохід, що є критерієм оцінки управління торговельними марками. Гармонізоване на міжнародному рівні екологічне маркування дає можливість конкурувати на експортних ринках, оскільки єдині технічні характеристики можна запропонувати споживачам експортованої продукції у будь-якій країні. У даному разі екологічне маркування є завершальною ланкою з підтвердження відповідності (екологічної сертифікації) та перевірки на можливість такого маркування як за міжнародними стандартами, так і за національними вимогами.

Екологічне маркування може бути складовою частиною бренду. Цінність як бренду, так і екологічного маркування має такі характеристики:

- ♦ поінформованість споживачів про маркування;
- ♦ сприйняття споживачем якості та репутації продукту;
- ♦ позитивні асоціації з маркуванням.

Комплексний підхід до управління брендом доцільно підкріплювати екологічним маркуванням, адже це поліпшує його характеристики (індивідуальність, репутацію, якість, присутність на ринку, соціальну відповідальність фірми, життєвий цикл) та збільшує переваги (довіру споживачів, економічну ефективність, самовираження, організацію обслуговування та відчуття безпеки у

споживачів).

Таким чином, екологічне маркування:

- ♦ постає як логічне завершення реалізації вищезазначених ідей, оскільки ідентифікована у такий спосіб продукція та весь її життєвий цикл (в т. ч. економічний аспект) легітимно працює на користь держави;
- ♦ поліпшує імідж підприємства (у т.ч. й на міжнародному рівні, якщо маркування виконано за стандартами ISO);
- ♦ стимулює збут екологічної продукції;
- ♦ дає можливість виокремити свою продукцію та надати їй переваг порівняно до конкурентів;
- ♦ зменшує екологічні ризики;
- ♦ сприяє економії коштів завдяки збереженню ресурсів та зменшенню кількості відходів, отриманню необхідних дозволів, ліцензій, кредитів (підприємства, які запровадили екомаркування, мають пільги в отриманні кредитів із державних фондів у ЄС), вивченню та формуванню попиту на екологічно безпечну продукцію, технології чи послуги;
- ♦ засвідчує відповідальність організації за виконання екологічних, економічних, соціальних зобов'язань на усіх рівнях (наприклад, випуск сертифікованої продукції за вимогами стандартів серій ДСТУ ISO 9000, ДСТУ ISO 14000, QS 9000, НАССР);
- ♦ зменшує невизначеність у відносинах "постачальник — споживач" (інформує споживачів про достеменність задекларованої якості на тарі чи упакуванні, що цілком відповідатиме сутності товару в разі захищеності торговельних марок від фальсифікації);
- ♦ сприяє розвитку міжнародної торгівлі (екологічне маркування є об'єктом розгляду під час імпорту чи експорту продукції);

- ♦ спонукає до процедур добровільної стандартизації та сертифікації якості продукції перед затвердженням екологічного маркування.

Надалі потрібно гармонізувати законодавчо-нормативну базу України з вимогами та методологічними підходами ISO, IEC, ЄС та COT щодо екологічного маркування. Напрацювання варто проводити на підставі системно-екологічного підходу та з урахуванням диференціації цін на продукцію. Запровадження екологічного маркування необхідно підкріплювати системою дієвих законів та економічних механізмів.

Джерела

1. Снякевич І. М., Ковалишин В. Р. Екологізація торгівлі: погляд крізь призму екологічної політики // Регіональна економіка. — 2005. — № 2. — С. 172-177.
2. Скрипчук П. М. Екологічна сертифікація як інструмент виробництва та споживання екологічно чистої продукції // Економіка України. — 2006. — № 3. — С. 55-63.
3. Мельник Л. Г. Основи стійкого розвитку: Навчальний посібник для післядипломної освіти. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. — 383 с.
4. Лайко П. А., Бабієнко М. Ф., Бузовський Є. А. Безпека харчування — запорука здоров'я // Економіка АПК. — 2004. — № 10. — С. 37-46.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. — М.: ООО "Издательство АСТ", 2000.
6. Скрипчук П. М. Менеджмент якості докільля. Монографія. — Рівне: НУВГП, 2006. — 350с.
7. Consumers Internationals // <http://www.consumersinternational.org>.
8. Кендюхов О. В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти // Вісник Донецького Державного університету економіки і торгівлі. — 2002. — №4. — С. 24-30.



Міністерство науки та освіти України
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт із маркетингу

ім. Ігора Ткаченка

Спонсор номінації
“Маркетингові технології”

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

Номінація
Маркетингові дослідження
Маркетингові технології

**МОЛОДЬ
ОПАНОВУЄ**



ТРАДИЦІЙ КАЧЕСТВА
с 1925

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
УАМ <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 12 березня 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

10 РОКІВ БРЕНДОБУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ОСНОВНІ УРОКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

ВАДИМ ПУСТОТІН,
кандидат філософських наук,
директор бренд-консалтингової компанії "Следопыт"



1996 рік. Якщо кожен із нас згадає себе тодішнього, те, якою була та чим жила наша країна 10 років тому, й порівняє усе це з днем сьогоднішнім, то побачить надзвичайно багато відмінностей. Десять років тому **ВСЕ ТІЛЬКИ ПОЧИНАЛОСЯ**. Це був **ЧАС ПЕРЕХОДУ**, коли попередній суспільний устрій, попереднє мислення, колишні звички та навички буквально тікали з-під ніг, руйнувались, а нове — у хаосі й боротьбі — тільки зароджувалося. Це були часи, коли на зміну старим правилам надходили нові, коли ентузіазм та енергія людей, які прагнули щось робити, досить швидко реалізовувалися в нових проектах і яскравих, незвичайних рішеннях.

Слово "бренд" було тоді чужим і мало для кого зрозумілим. Гроші можна було заробляти, не думаючи про споживачів, про маркетинг, про образ торговельної марки. Так склалося, що саме в тепер уже далекому 1996 році я зробив свої перші кроки, пов'язані зі створенням брендів. Після закінчення аспірантури Інституту філософії НАН України та захисту кандидатської дисертації, провівши на той час понад 100 фокус-груп і приблизно стільки ж глибинних інтерв'ю в дослідницькій компанії Socis Gallup, я створив перший в Україні дослідницький відділ у рекламній агенції Ark Communications (на той момент — одна з провідних рекламних агенцій України).

І відтоді крок по кроку на різних позиціях (від менеджера з досліджень у рекламній агенції до директора бренд-консалтингової компанії) я працював над створенням і розвитком найрізноманітніших українських

і закордонних брендів. Raffaello, Tic Tac, "Енран-Акрос", Ariel, Pampers, Head&Shoulders, Blend-a-Med, "Назол", "Туссин", Indesit, Fanta, "Юрське джерело", "Торчин-продукт", "Національна лотерея", "Наша Ряба", "Щедрий Дар", "Майський чай", "Дзеркало тижня", "Сертифікований ангус", "Штурман", "Мягков", "Аквamarin", "Приватбанк", "Укрнет", "Версія", "Коктебель", "Писанка", Sandoga... Для численних брендів визначалися цільові групи, розроблялися позиціонування та бренд-стратегія, контролювалася відповідність реклами стратегії. Саме тому я взяв на себе сміливість підбити підсумки брендобудівництва в Україні за останні 10 років й окреслити можливі напрямки та риси розвитку брендів в Україні на найближчі 5-7 років.

Перше. Бренд як інструмент маркетингу, як інструмент досягнення переваги над конкурентами в Україні прижився і, схоже, надалі почуватиметься досить упевнено. Якщо 8-10 років тому у важливості використання бренду для відбудовування від конкурентів і залучення споживачів потрібно було переконувати майже усіх, то протягом останніх 5 років — із жорсткішанням конкуренції — потрібності бренду не визнає хіба найледачіший. Бренд навіть став модним маркетинговим інструментом; на розробку торговельної марки багато хто чомусь почав дивитися майже як на чарівну паличку, що допоможе розв'язати будь-яку проблему (це крайнощі, яких варто уникати).

З року в рік сприйняття бренду, оцінка його можливостей стають дедалі повнішими та комплекснішими. У великих компаніях бренди є най-

важливішим стратегічним ресурсом, що визначає капіталізацію компанії та перспективи її розвитку. У бізнес-стратегіях бренди набувають шоразу більшої ваги як засіб, що забезпечує довготерміновий, тривалий вплив на споживача. Ті компанії, які ще не використовують технологій брендингу для зміцнення своїх позицій на ринку, ризикують опинитися не при справах уже в найближчому майбутньому. На ринках товарів масового споживання це може статися вже через 2-3 роки, на промислових ринках — через 4-5 років. Вступ України до СОТ лише пришвидшить цей процес.

Друге. У створенні брендів спостерігається стійка тенденція руху від розробки бренду "на колінах" і фрагментарності у просуванні бренду до створення брендів на базі технологій і досвіду спеціалізованих компаній (дослідницьких, рекламних, бренд-консалтингових) і до комплексного постійного просування брендів.

5-10 років тому всі питання — від асортименту до імені, упакування й реклами — розв'язувалися здебільшого внутрішніми силами компаній, без залучення або майже без залучення сторонніх організацій, без здійснення нормальних досліджень. Варто зазначити, що тоді це вважалося за норму й часто давало непогані результати. На першому етапі брендобудівництва в Україні достатньо було навчитися робити якісний продукт, налагодити добру дистрибуцію — й імідж національного бренду забезпечено практично без витрат на рекламу. Саме так сформувався бренд "Оболонь" — перший сильний український бренд, що зберігає та посилює своє лідерство на ринку пива. До

системної реклами та комплексного просування цей бренд дійшов тоді, коли український ринок пива потужно атакували спочатку ВВН, потім Interbrew та "Сармат". А у 1996-1998 роках потрібно було лише забезпечити стабільну якість продукту та доступність марки у продажу.

Нині ці чинники є необхідними, але не достатніми для створення сильних брендів. Уже від 1998 року задля забезпечення успішних продажів компанії почали використовувати як елементарні, так і складніші брендингові технології. Потужний прорив учинила активність українських виробників після фінансової кризи 1998 року — торговельні марки почали рости, як гриби після доброго дощу. Дедалі більшало унікальних упакувань, оригінальних дизайнів. Упевненість у якості імпортованих товарів, що після серпня 1998 року різко подорожчали, поступово змінювало бажання купувати гідні товари українського виробництва за прийнятною ціною.

На тих ринках, де брендів іще не існувало, можна було досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Піонером використання цього підходу в Україні став бренд "Олейна", який, по суті, створив сегмент бутильованої рафінованої соняшникової олії. Тоді переважна більшість споживачів надавала перевагу базарній олії. Творці ж "Олейни" донесли до них ідею: цей бренд позбавлений суттєвих вад базарної олії ("не горить, не піниться, не пригорає"; "смак страв, а не олії"). У такий спосіб їхній бренд став лідером на ринку соняшникової олії.

2002 року в ситуації, коли більшість українських споживачів схильна була купувати червоне м'ясо (яловичину, свинину) та заморожене куряче м'ясо ("ніжки Буша"), технологію атаки на суміжні ринки та зміну звичок споживачів узяв за основу бренд "Наша Ряба". Цей бренд блискуче показав переваги охолодженого курячого м'яса та став лідером на своєму ринку.

Прикметно, що на першому етапі брендобудівництва в Україні виробникам достатньо було гарно, натурально ("щоб аж слинка потекла") показати сам продукт (напій) — і бренд в очах споживачів ставав дуже привабливим (одним із піонерів цього підходу стала ТМ "Славутич" на ринку пива). Тепер уже на більшості ринків цього замало. Для споживача вкрай важливим стає побачити, зрозуміти індивідуальні відмінності, характер брендів. А це завдання можна розв'язати лише шляхом використання яскравіших і комплексніших рекламних рішень.

Надзвичайно показовими щодо зазначеної тенденції виявилися останні 2-3 роки. Услід за компаніями, що працюють на ринках товарів масового споживання, до послуг спеціалізованих компаній і до більш комплексних програм просування почали масово звертатися компанії, зорієнтовані на ринок фізичних осіб і не пов'язані з продуктами харчування (насамперед із ринку послуг), а також компанії, що працюють на ринках B-to-B (ринки, де споживачами постають не фізичні, а юридичні особи — тобто інші компанії).

Знаковим, зокрема, є активне використання зовнішніх ресурсів під час створення бренду в банківському секторі. Активний період боротьби за клієнтів-юридичних осіб призвів до того, що більшість найпривабливіших із них виявилася "закріпленою" за більш-менш сильними гравцями. Стало зрозумілим, що в довготерміновому виграші опиняться банки, які будуть привабливішими для зростаючого ринку фізичних осіб, а також для компаній малого й середнього бізнесу, що динамічно розвиваються. Слідом за банками у бій за споживачів кинулися страхові компанії. Пропонуючи споживачам в основному ті самі послуги, різні банки й страхові компанії можуть перемогти своїх конкурентів багато в чому завдяки саме правильному використанню бренду та брендингових технологій.

Щоправда, як це часто буває в разі освоєння чогось нового, не все у банків і страхових компаній виходить так, як належить. Як правило, це відбувається з двох причин. По-перше, створення бренду вони пов'язують найбільшою мірою з рекламою, тоді як реклама — лише один з інструментів створення бренду. По-друге, вживаючи певних заходів із просування бренду, компанії орієнтуються насамперед на короткотерміновий зиск — збільшення кількості вкладників у певний період, примноження кількості взятих кредитів тощо. Але ж бренд — це інструмент побудови вигідних довготермінових відносин зі споживачами.

Жадати від реклами бренду прямого збільшення продажів на певну кількість відсотків — це все одно, що, нагодувавши кобилу потрібною порцією сіна, розраховувати, що вона сьогодні зоре втричі більшу площу землі. Бренд, його реклама здатні відвернути увагу споживачів від конкурентів і привернути її до Вашої компанії, спроможні викликати у споживача бажання щось купити не тільки, а може, й не стільки сьогодні, скільки завтра та післязавтра. Бренд допомагає спокійніше дивитися в майбутнє. Якщо у споживача завдяки брендові сформується позитивне ставлення до товару, до компанії, значить він (а можливо, і його родина, деякі знайомі) волітиме надати перевагу Вашій продукції, Вашій компанії перед рештою.

Причому це стосується не тільки фізичних осіб як споживачів, але і юридичних осіб як споживачів. Саме тому компаніям варто будувати корпоративні бренди, що будуть стабільними, надійними та передбачуваними в очах дилерів і партнерів. Зазначимо, що цього потребують не тільки великі компанії, а й невеликі, які контролюють лише 3-5% ринку. Понад те, для невеликих компаній створення корпоративного бренду може стати навіть ефективнішим інструментом впливу на продажі та темпи зростання. Адже більшість

дрібних гравців не усвідомлюють цієї можливості та цієї потреби; той же, хто зрозуміє це першим, здобуде цінну перевагу та зможе створити собі привабливішу репутацію.

Третє. Історія брендів в Україні, й зокрема українських брендів, є наочною ілюстрацією безперервної та часто запеклої боротьби за лідерство, протягом якої одні бренди відходять, слабшають, а інші, навпаки, підсилюються, міцнішають. Десять років брендобудівництва в Україні показують, що в українських споживачів абсолютних авторитетів серед брендів немає. Для переважної більшості ринків характерна наявність декількох брендів-лідерів, що ведуть між собою боротьбу за краще місце під Сонцем і час від часу міняються місцями. А це означає, що й виробникам, і їхнім партнерам у царині консалтингу та реклами потрібно завжди бути напоготові й забезпечувати свою перевагу над конкурентами як у стратегічному, так і у тактичному плані.

Наведемо кілька прикладів, що ілюструють різні сценарії боротьби за лідерство. Один із них — ринок послуг мобільного зв'язку. Перший оператор ринку мобільного зв'язку й фактично монополіст УМС, починаючи від 1999 року, починає зазнавати ударів із боку амбітного, молодого й водночас більш дружнього за сприйняттям бренду "Київстар". Заповзятість та інноваційність мають перевагу серед значної частини українських споживачів, особливо серед молоді, спрямованої на зростання. "Київстар", спираючись на цю цільову групу, інтенсивно наздоганяє УМС та 2003 року перевершує історично першого мобільного оператора за кількістю абонентів. УМС робить потужний та ефективний контр-випад — виводить на ринок віртуальний бренд "Джинс" і залучає більшу частку молодих за віком користувачів до послуг мобільного зв'язку. "Київстар" відповідає виведенням "DJuice", посиленням у бізнес-сегменті та випереджає УМС. Уже в наступні роки на

ринок виходять нові бренди — "Life" і "BeeLine", — що спонукає УМС та "Київстар" значно збільшити витрати на рекламу. Кількість користувачів послугами мобільного зв'язку в Україні стає настільки великою, що вже зараз і ще відчутніше в найближчому майбутньому головним буде питання не розширення споживчої бази за рахунок нових споживачів, а утримання вже наявних, розвиток у них лояльності. У будь-якому разі наслідки боротьби за лідерство на ринку мобільного зв'язку навряд чи можна пророкувати навіть на рік-два наперед.

Інший приклад — ринок горілки. Історично цей ринок почав структуруватися завдяки двом компаніям і брендам — Nemiroff і "Союз-Віктан", які під тим самим іменем продавали горілку в різних цінових сегментах. На початку ці бренди зарекомендували себе як якісні марки горілки (на тлі значної кількості низькоякісної горілки, що розливалася підпільно або напівпідпільно, та численних отруєнь це було важливою конкурентною перевагою), а потім пішли шляхом нарощування асортиментних позицій — за смаками й ціновими сегментами. Пізніше через політико-економічні ігри навколо власників компанії "Союз-Віктан" цей бренд послабив свої позиції, а бренд Nemiroff натомість зміцнився. У цей самий час на ринок вийшов новий сильний бренд — "Мягков", — що чітко спозиціонувався за дуже важливою раціональною (м'якість горілки) та емоційною (горілка для щирої компанії) перевагами.

Відтоді ринок горілки вступив у стадію портфельних воєн брендів, коли один виробник створює та просуває різні бренди для різних цільових груп. Зійшов із великої сцени "Гетьман" зі своїми короткотерміновими проектами "Первак", "Пісня" та ін., які вщент знищили репутацію першого українського преміумного бренду горілки "Гетьман". Успішно розвивають свої позиції корпорація "Олімп"

із брендами "Олімп", "Вдала", "Біленька"; компанія "Союз-Віктан" із брендами "Союз-Віктан", Medoff, "Мерная"; перший Одеський лікеро-горілчаний завод із брендами "Мягков", "Штурман". Лише поодинокі виробники горілки зберегли вірність монобрендовому підходу, використовуючи тільки один бренд (Nemiroff, "Шустов"). У цій ситуації молодий і сповнений амбіцій бренд "Хортиця" атакував один із найдавніших і найдосвідченіших брендів України — бренд Nemiroff — із позиціонуванням "Новий лідер якості", причому досяг вагомих результатів.

Усе це свідчить про те, що лідери приходять і відходять. Час простих, простолінійних рішень у брендингу минув. Стало зрозумілим, що далеко не кожен новий бренд буде сприйнятий споживачем — адже його голова просто не в змозі вмістити всього того, що йому пропонує ринок. Хто зараз пам'ятає торговельну марку "Артеміда", що 1998 року була однією з найбільш рекламованих марок в Україні? Що зараз являє собою бренд "Смак", який був першопрохідником ринку соків і мав багатьох споживачів по всій Україні? Кожен із ринків за ці десять років когось залишив за бортом, а когось визнав одним із лідерів. Важливо підкреслити, що за великим рахунком серйозна боротьба за споживачів із використанням брендів тільки починається. Найближчі 4-5 років стануть часом непростой перевірки на міцність як для давніх, так і для порівняно нових гравців. Говорити про стабільність у позиціях брендів за умов зростання конкуренції та постійного впровадження нових технологій не доводиться.

Четверте. Лінійне розширення брендів, застосування різнопланових суббрендів і використання декількох різних брендів стали одними з основних технологій брендингу, за допомогою яких в Україні досягається та підтримується лідерство. Десять років брендобудівництва в Україні показали очевидні переваги цих підходів над

парасольковим принципом побудови бренду, коли під одним брендом просуються найрізноманітніші продукти.

Бренд Sandora — це бренд-лідер на ринку соків. З одного боку, лідерство бренду забезпечує висока якість продукту, постійне впровадження інновацій та активна рекламна підтримка. З іншого боку, лідерство бренду визначається тим, що під ним продаються тільки соки та напої, левову частку яких становить сік, і тим, що Sandora — це єдиний соковий бренд в Україні, що має асортиментні лінійки зі своїми підназвами в усіх основних споживчих сегментах. Sandora Gold — це основа й обличчя бренду в сегменті "вище за середнє", що дозволяє брендові створювати й підтримувати імідж стабільного, упевненого в собі, самодостатнього та перспективного бренду. Sandora Classic — це суббренд у середньому ціновому сегменті, що надає споживачам економну пропозицію від бренду Sandora. Sandora Ексклюзив — преміумні соки з фруктів, зібраних на найкращих плантаціях світу; це справді сік для гурманів, для заможних людей, що надають перевагу лише винятковій якості. "Сандорик" — суббренд для дитячої аудиторії, до асортименту якого належать соки зі спеціально підібраним для дітей комплексом вітамінів. Кожен суббренд унікальний за асортиментом, ціновим позиціонуванням, упакуванням. І всі вони роблять свій особливий внесок у лідерство бренду Sandora у цілому.

При цьому компанія "Сандора" створила й успішно просуває також і бренд "Садочок", що спеціалізується на соках з українських фруктів. Якщо Sandora — це бренд європейського типу, привабливий насамперед завдяки екзотичним смакам, то "Садочок" — це український за духом бренд, від якого так і віє нашими національними традиціями, домашнім, сімейним затишком.

Для порівняння згадаємо бренд "Чумак", що більше схиляється до мо-

нобрендової парасолькової стратегії. "Чумак" свого часу вийшов на ринок України з унікальною пропозицією кетчупів і, по суті, сформував цю категорію. Слоган "Із лану до столу", що символізує свіжість продуктів, споживачі згадують дотепер, хоча він довго не використовувався "Чумаком" (в останній комунікації "Чумак" згадав про цю ідею, але не зробив її центральною). Потім "Чумак" розширився за рахунок домашньої консервації, майонезів та соняшникової олії. Опановуючи нові категорії, "Чумак" здобував зиск на нових ринках і при цьому... слабшав на попередньому. Сьогодні бренд "Чумак" не має частки бренду-лідера на жодному з ринків, де він "працює". Бути скрізь у брендингу зазвичай означає бути ніким. Коли споживач на просте питання до бренду "А ти хто?" не може одержати простої та зрозумілої відповіді ("Я — кетчуп", "Я — молочні продукти", "Я — комп'ютерна техніка" тощо), він починає губитися. І поступово в його очах більш виграшні позиції посідають бренди, що мають чітку галузеву спеціалізацію.

Чого змогла досягти торговельна марка Rainford? З одного боку, безумовно, багато чого: стати однією з марок середнього рівня на ринку молочних продуктів, здобути певну підтримку споживачів на ринку телевізійної техніки, прохолодних напоїв, шоколаду, роздрібною торгівлі та навіть взуття. З іншого ж боку, погляньмо: на якому з ринків її позиції дуже сильні? На якому ринку лояльність споживачів до неї настільки сильна, що марка витримає більш-менш системні атаки конкурентів? Адже споживач не може приписувати брендові з тим самим іменем та тією самою фірмовою символікою одночасно технологічність (від телевізорів) і натуральність (від молока). А це означає, що у певний момент, якщо не вибрати для себе основної категорії товарів/послуг, уся ця система може розсіпатись, як картковий будинок.

Велику повагу викликає бренд "Верес", що від самого початку й донині дає споживачеві чітку орієнтацію: "Верес" — це консервація". На не меншу повагу заслуговує компанія "Миронівський хлібопродукт", що, маючи сильний бренд "НашаРяба", не пішла шляхом найменшого опору й для забезпечення продажів напівфабрикатів із курячого м'яса створила бренд "Легко". Також варто визнати вдалою позицію бренду "Оболонь" за останні 3 роки: вирішивши для себе раз і назавжди, що "Оболонь" — це пиво", компанія припинила просування під однойменною маркою мінеральної та солодкої води. Ці напої залишаються в асортименті виробника, але брендом "Оболонь" послуговуються тільки завдяки імені.

Тішить, що з полиць наших магазинів давно пішли торговельні марки а-ля "Довгань", під якими одночасно продавалися горілка, макарони, вершкове масло тощо. Парасольковий підхід до брендобудівництва якщо й використовується, то в межах однієї категорії товарів — нехай навіть дуже широкої. Добрим прикладом реалізації такого підходу є бренд Roshen, що об'єднав під собою продукцію всіх кондитерських фабрик даної корпорації. Водночас важливо пам'ятати, що в разі входження на більш спеціалізовані ринки (наприклад, ринок плиткового шоколаду) з їхніми вже усталеними спеціалізованими брендами-лідерами (ТМ "Корона", ТМ "Світоч") парасольковий бренд може виявитися низькоефективним інструментом. Кіннота, що добре почувається на рівнині, виявляється безпорадною та непотрібною в гірській місцевості. Тому дуже важливо комбінувати різні технології брендингу там, де це можливо.

Використання в одній категорії товарів різних брендів для економ-сегменту й вище за середній/дорогий сегмент є правильним і дуже перспективним. Sandora і "Садочок", "Олейна" й "Золота краплинка",

"Щедрий дар" і "Любонька", "Олімп" і "Біленька", "Писанка" й "На Великдень", "Майський чай" і "Лисма" — ці та багато інших пар брендів дозволяють своїм компаніям утримувати й розвивати позиції в різних із погляду співвідношення якості/ціна сегментах, пропонуючи різним споживачам різні, важливі саме для них цінності.

Переконаний, що надалі ці технології будуть, як і раніше, приносити успіх тим, хто їх використовуватиме, а парасольковий підхід до брендобудівництва буде зі зростанням конкуренції дедалі менш ефективним. І нехай Вас не бентежить успіх таких азійських "китів", як Sony, Samsung та ін. Цей азійський підхід до брендобудівництва перечіпається як в Україні, так і в інших європейських країнах через зневіру споживачів у тому, що одна компанія може робити багато чого однаково добре, а також через усталені стереотипи, пов'язані з уже відомими брендами. Важко сказати, що вийде із симбіозу Sony та Ericsson на ринку мобільних телефонів та зі спроби впровадження на ринок автомобілів у бренду Samsung. Кожен бренд має в очах споживачів свої галузеві, функціональні, емоційні обмеження. Вийти за ці обмеження означає піддати свій бізнес ризикові неприйняття з боку споживачів і, відповідно, ризику втрати значних фінансових ресурсів.

П'яте. Більшість пов'язаних зі створенням бренду проектів за минулі 10 років — це проекти з розробки й виведення на ринок нових брендів. При цьому в останні 2-3 роки постійно зростає цікавість компаній до питань ефективного управління брендами. Це означає, що українські компанії дедалі частіше переносять акцент із питань типу "Який бренд нам потрібно створити?" на питання типу "Що нам потрібно змінити в наявному бренді, щоб підсилити його позиції на ринку? Щоб перебороти проблемні місця, пов'язані з брендом? Які технології брендингу й чому

потрібно використати для того, щоб зміцнити свої позиції на ринку в умовах зростання конкуренції?" Ця тенденція й надалі розвиватиметься.

Річ у тім, що більшість українських компаній будували бізнес, створювали бренди, досягали вагомих результатів, спираючись більше на вузько-професійний досвід, інтуїцію та енергію. Нині ж розвиток бізнесу все більше набуває рис планування. І перш ніж почати рух, важливо максимально чітко визначити ту "точку", в якій Ви прагнете опинитися, та методи, які потрібно використати для досягнення запланованого результату. А це й питання сегментування ринку, і питання правильного вибору цільової групи, і питання розширення брендів, і питання атаки конкурентів за допомогою додаткових (неосновних) брендів тощо. Дедалі важливішою стає проблема попередження, мінімізації ризиків, пов'язаних із можливими неправильними рішеннями в області взаємодії зі споживачами та у сфері бренд-стратегії.

Показовий той факт, що потребу комплексного аудиту своїх брендів, розроблення стратегії оптимізації портфолію брендів, визначення позиціонування та стратегії розвитку брендів в Україні насамперед усвідомлюють компанії-лідери, яким належать провідні українські бренди.

Шосте. Більшість так званих всеукраїнських брендів успішно закріпилась у великих українських містах. При цьому на багатьох ринках у містах із населенням до 300 тисяч осіб, включно з багатьма обласними центрами, погоду роблять локальні торговельні марки. І в майбутньому виграють ті компанії та бренди, що використовуватимуть ефективні брендингові стратегії не лише для міст-мільйонників, а й для міст середнього та невеликого розміру.

Це дуже важливий момент, який недооцінюють багато компаній під час розробки стратегії свого розвитку. Конкурентне середовище, особливості мотивації споживачів, їхній

дохід у невеликих і середніх містах багато в чому відрізняються від того, до чого звикли бренди у містах-мільйонниках. В одних випадках потрібно буде скоригувати вже наявні бренди; в інших — створювати нові бренди, що будуть ефективними у протистоянні саме з нерекламованими або місцевими торговельними марками, що слабко просуваються. У кожному разі не можна залишатися в полоні цифр про зростання доходу населення України й забувати про те, що в містах-мільйонниках мешкає... лише 16% населення України.

Ще один бік проблеми неоднакової "ваги" загальноукраїнських брендів по країні в цілому криється в тому, що історично значна частка ринку в регіоні належить середнім або великим регіональним виробникам. Якщо для прикладу подивитися на ринок морозива, то ми побачимо, що панівна роль у Луганській області належить ТМ "Королівське морозиво" компанії "Луганськхолод", у Харківській області — ТМ "Хладик" компанії "Хладопром" тощо. Й у такому разі брендам, що претендують на національний статус, доведеться серйозно боротися зі звичками й усталеними стереотипами споживачів. А звичка, як відомо, — це друга натура. Тут потрібен тонкий підхід.

Сьоме. Брендуння за минулі 10 років охопило більшість продуктових категорій і активно почало використовуватися на ринку послуг. Перші кроки створення брендів робить на ринках Business-to-Business. Найближчі роки стануть часом гострої портфельної війни брендів на багатьох продуктових ринках, а також періодом широкого використання технологій брендингу у сфері послуг і на ринках Business-to-Business. У голові споживача лишатиметься дедалі менше вільного місця, а отже, боротьба за його думки та почуття, за його вибір буде рік у рік усе витонченішою.

Яскравих, цікавих рішень, побільше перемог і поменше поразок Вашим компаніям і Вашим брендам!

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

ОЛЕНА ЛАБУРЦЕВА,
к.т.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Текстильний сектор та легка промисловість в цілому в усьому світі є одними з провідних галузей економіки, що значною мірою забезпечують формування державного бюджету та виступають важливим фактором розвитку сільського господарства, хімічної та машинобудівної промисловості тощо. Проте в Україні ці сфери діяльності вже багато років перебувають у стані перманентної системної кризи. Для з'ясування причин, що перешкоджають виходові з кризи, та обґрунтування напрямів подальшого розвитку секторів поряд із вивченням статистичної інформації та здійсненням ситуаційного аналізу доцільно використовувати й маркетингові дослідження.

Варто зазначити, що досвіду проведення маркетингових досліджень на ринках товарів текстильної та легкої промисловості майже немає. Нечисленні публікації, що характеризують ситуацію на цих ринках (наприклад, 1; 2; 3; 4), ґрунтуються насамперед на аналізі вторинної маркетингової інформації. Тому результати анкетного опитування керівників підприємств сектора текстильних виробів, на наш погляд, можуть бути цікавими для науковців та фахівців-практиків.

Метою даної статті є виклад результатів застосування маркетингових досліджень для загальної діагностики стану, проблем та перспектив розвитку вітчизняного ринку текстильних виробів.

Ринок текстильних виробів має складну й неоднорідну внутрішню структуру. На ньому представлені такі товарні групи, як волокна, пряжа,

нитки та тканини текстильні, вироби з текстилю (крім одягу), матеріали текстильні інші, тканини та вироби трикотажні, в тому числі панчішно-шкарпеткові вироби, светри, пуловери та подібна продукція.

Характеристику *сучасного стану* українського ринку текстильних виробів доцільно розпочати зі стислої історичної довідки. Як відомо, протягом 1991–1999 рр. вітчизняна текстильна галузь пережила глибоку кризу, внаслідок якої фізичні обсяги виробництва продукції скоротилися на 92% (рис. 1). Починаючи з 2000 р., від'ємні темпи приросту обсягів виробництва змінилися додатними, проте про відновлення колишніх масштабів діяльності поки що не може бути й мови.

Офіційна статистика свідчить, що

помірне зростання обсягів виробництва у 2000–2005 рр. супроводжувалося суттєвими структурними змінами. Зростання відбувалося насамперед за такими товарними позиціями, як волокна лляні, тканини бавовняні та з хімічних волокон, білизна постільна, мішки та пакети пакувальні, брезент, матеріали неткані, тканина кордна для шин, вата та вироби з неї. Навпаки, скорочувалося виробництво вовняної пряжі, вовняних та лляних тканин, тканин із натурального шовку, покривал для ліжок, мішків спальних, речей постільних, килимів, тюлегардинних виробів та верхнього трикотажу. За даними 2004 року 50% обсягів виробництва сектора забезпечували лише 7 із 34 товарних позицій, серед яких — тканини вовняні, брезент, килими, тканина

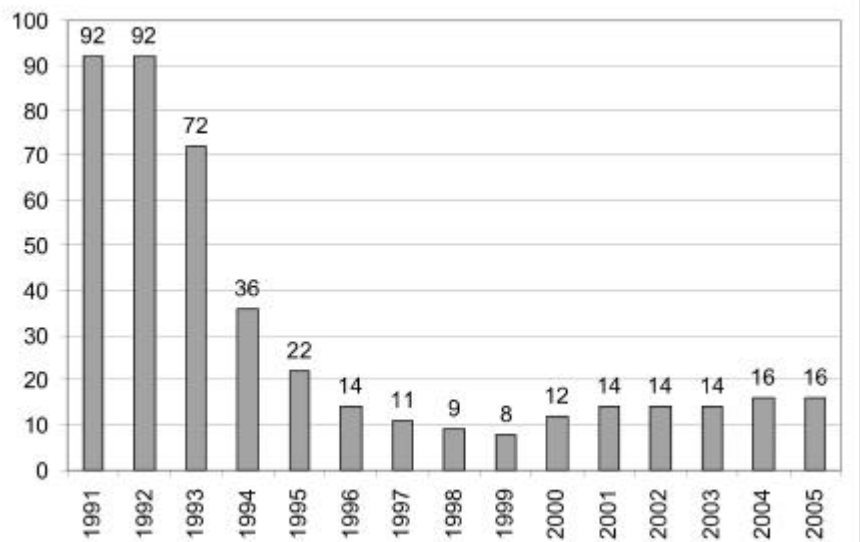


Рис. 1. Індеси фізичних обсягів продукції текстильної галузі протягом 1991–2005 років (1990 = 100%).

кордна для шин, білизна постільна, тканини бавовняні, мішки та пакети поліетиленові ткани.

Наведені дані дають підстави стверджувати, що замість орієнтації на випуск високоякісної продукції споживчого призначення, здатної привертати увагу покупців на внутрішньому та світовому ринку, вітчизняні текстильники все більше концентруються на виготовленні суто технічної продукції, що потребує мінімальної якості вихідної сировини, мінімальної творчості у процесі розробки та мінімальних витрат праці. До того ж, велика частка цієї продукції призначена для експорту. Прямі порівняння обсягів виробництва та експорту ускладнені внаслідок відмінностей у системах обліку. Проте після відповідних перерахунків з'ясовано, що у 2004 р. обсяг експорту, згідно офіційних даних, перевищив обсяг внутрішнього виробництва за такими товарними гру-

пами, як пряжа та нитки текстильні, матеріали текстильні та вироби трикотажні (відповідно, у 3,4, 1,1 та 1,7 разу). На думку експертів, перевищення експорту над виробництвом може бути зумовлене реекспортом та/або наявністю неофіційного внутрішнього виробництва. Щодо тканин текстильних та полотен трикотажних, то експортувалося, відповідно, 34,8% та 20,0% від загального обсягу їх виробництва.

Тимчасом внутрішній ринок текстильних виробів вельми успішно заповнюється імпоротною продукцією. За основними товарними групами у 2004 р. офіційний імпорт у вартісному вимірі перевищував виробництво у декілька разів — наприклад, за пряжею та нитками текстильними — у 11,9 рази, за тканинами текстильними — у 5,9 рази, за матеріалами текстильними іншими — у 3,1 рази, за полотнами трикотажними — у 5,1 ра-

зи. За трикотажними виробами вартість імпорту становила 69,1% від внутрішнього виробництва.

Експортно-імпортне сальдо текстильного сектору протягом 2000-2005 років залишалося від'ємним і стрімко збільшувалося в абсолютному вимірі: у тис. тонн — у середньому на 23,6% за рік, у млн дол США — на 18,4% за рік (рис. 2). І це лише за офіційною статистикою. Фактично ж, наприклад, порівняння даних Торговельно-економічної місії у складі Посольства України у Китаї та Держмитслужби України свідчить, що за основними номенклатурними позиціями текстильного сектору у 2004 р. неофіційний імпорт лише з Китаю перевищив офіційний у 9,81 рази, а за 6 місяців 2005 р. — у 2,74 рази. Подібну ситуацію спостерігаємо й щодо інших країн — Польщі, Італії, Туреччини тощо. Таким чином, у 2000-2005 рр. процес втрати вітчизняними текстильниками власного внутрішнього ринку не лише не зупинився, а й далі набирив обертів.

Для з'ясування факторів, що спричиняють погіршення конкурентних позицій вітчизняних виробників на українському ринку текстильних виробів і створюють проблеми для подальшого розвитку сектору, в межах Проекту USAID/БІЗПРО у 2006 р. здійснено анкетне опитування керівників виробничих підприємств — юридичних осіб. Метод опитування — особисте структуроване інтерв'ю. Обсяг вибіркової сукупності — 100 підприємств; 50 із них здійснюють експортну діяльність; співвідношення великих, середніх та малих підприємств таке саме, як у генеральній сукупності, — приблизно 20:30:50. Забезпечено репрезентативне представництво всіх регіонів України.

При аналізі даних опитування прийнято гіпотезу, що найактуальніші **проблеми** розвитку сектору текстильних виробів можна структурувати відповідно до схеми, поданої на рис. 3. Результати опитування у цілому підтвердили цю гіпотезу й дозволили з'ясувати деякі акценти.

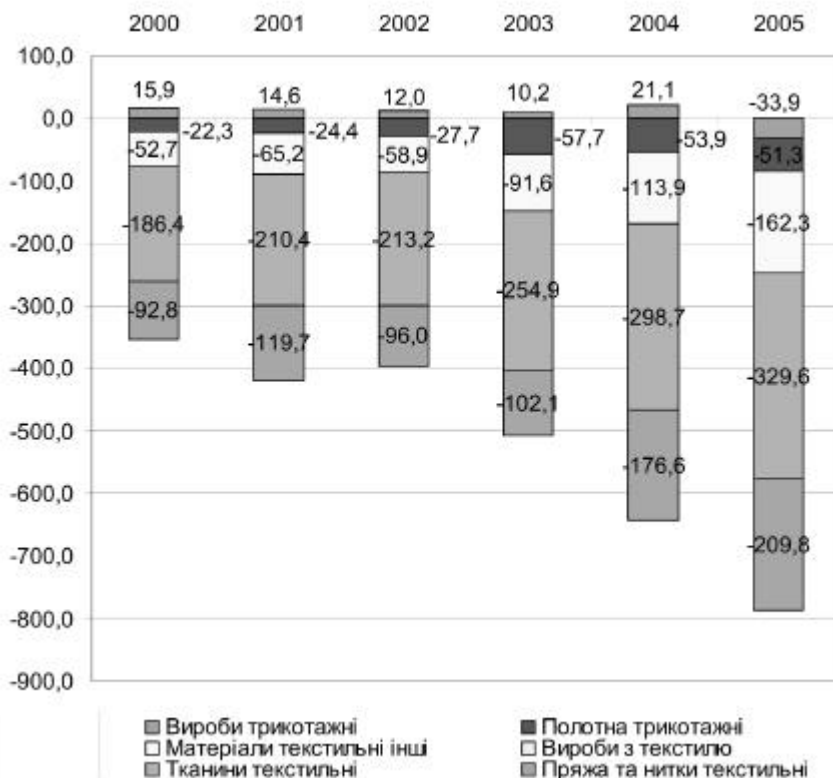


Рис. 2. Експортно-імпортне сальдо текстильного сектору у 2000-2005 рр., млн дол США.



Рис. 3. Проблеми розвитку вітчизняного сектора текстильних виробів.

На **макрорівні** найбільше проблем для українських виробників текстильних виробів створює недосконалість вітчизняного законодавства, насамперед у митній, податковій, інвестиційній сферах і сфері стандартизації та сертифікації продукції.

Так, у митній сфері у 2005 р. прийнято Державну програму "Контрабанді — стоп!", яка, за відгуками підприємців, досить ефективно спрацювала у першій половині року. В межах цієї програми митна служба України встановила так звані "індикатори ризику" — мінімальні межі митної вартості за товарними позиціями. Проте, оскільки межі без узгодження з виробниками були встановлені на нереально низькому рівні, це фактично призвело до легалізації потоків контрабанди. Разом із послабленням у другій половині 2005 р. митного контролю це зумовило значне погіршення ситуації на ринку порівняно з 2004 р.

У податковій сфері товаровиробників найбільше хвилює паралельне існування трьох систем оподаткування: сплата ПДВ і податку на прибуток

на загальних підставах; єдиний податок для більшості малих підприємств; відмова від сплати будь-яких податків підприємствами "тіньової сфери", причому найчастіше — без настання відповідальності. Це погіршує конкурентні позиції законослухняних виробників.

Головною проблемою в інвестиційній сфері визнано те, що деякі прогресивні положення Закону України "Про інноваційну діяльність" не набувають фактичної чинності внаслідок їх тимчасового призупинення.

Важливе значення для виробників текстильної продукції має законодавство, що регулює правовідносини у царині стандартизації та сертифікації. За даними опитувань, обов'язковій стандартизації підлягає приблизно половина продукції сектора: для 43,0% підприємств — уся продукція, для 16,1% — частина. Обов'язкову сертифікацію всієї продукції здійснюють 29,3% підприємств, частини продукції — 25,0%. У галузі поступово запроваджується система міжнародної сертифікації: 22,5% опитаних підприємств мають міжнародні сер-

тифікати на продукцію, 14,6% — сертифікати ISO на систему управління якістю (деяка частина з них має обидва види стандартів), але 76,4% не запроваджували сертифікації за міжнародними стандартами. Із тих, хто на момент опитування не мав міжнародних сертифікатів, 5,1% розпочали процес сертифікації продукції та 3,8% — процес сертифікації системи якості. Близько чверті підприємств (23,1%) планує розпочати процеси сертифікації за міжнародними стандартами в майбутньому. Взагалі не планують сертифікувати продукцію 71,8%, систему якості — 73,1% респондентів.

Проведений аналіз свідчить, що національна система стандартів у галузі є досить розвинутою, але складною та незграбною. Попри те що значна частина виробників не вважає теперішні стандарти застарілими та такими, що створюють перешкоди для їхньої діяльності, об'єктивно ці стандарти не повністю узгоджені з міжнародними. Вони реально ускладнюють здійснення зовнішньоторговельних операцій і нерідко є підставою для адміністративного тиску на виробників з боку організацій, що здійснюють сертифікацію. Той факт, що сертифікація значної частки продукції за національними стандартами в Україні є обов'язковою, а для виходу на зовнішній ринок потрібна сертифікація за системою ISO, призводить до потреби подвійної сертифікації, що не сприяє ефективній зовнішньоекономічній діяльності підприємств сектора.

Проблема захисту прав на промислові зразки є менш актуальною для текстильного сектора порівняно, наприклад, із пошиттям одягу. 79,5% підприємств сектора вважають, що проблема незаконного копіювання промислових зразків у секторі не є поширеною; 59,3% вважає, що випадків незаконного копіювання промислових зразків у секторі взагалі не буває.

Потрібно зазначити, що суттєві нарікання з боку підприємств викли-

кають не так самі Закони України, що регулюють економічну діяльність, як механізм їхньої практичної реалізації, а саме велика кількість і непрозорий характер підзаконних актів, численність і складність адміністративних процедур, бюрократичні перешкоди їхньому проходженню і насамперед — незацікавленість держави у створенні справді ефективних систем контролю за дотриманням законності.

За даними опитувань підприємств, у 2005 р. їм доводилося проходити різноманітні види адміністративних процедур, що їх подано у табл. 1.

Отже, найпоширенішими адміністративними процедурами є нескінченні перевірки підприємств контрольними органами, а найбільше проблем мають виробники, що працюють з іноземними партнерами.

Із твердженням про поширення у текстильному секторі практики сплати неофіційних платежів чиновникам цілком погоджуються 21,3% опитаних, радше погоджуються — 18,7%, радше не погоджуються — 22,7% та зовсім не погоджуються — 37,3%. Отже, явище, безумовно, має місце, хоча й не поширюється на всі без винятку суб'єкти господарювання.

Рівень залученості вітчизняного товаровиробника у процес формування регуляторного середовища діяльності бізнесу залишається вкрай низьким. Лише 9,7% опитаних підприємств у 2005 р. брали участь в обговоренні проектів рішень, що регулюють ведення підприємницької діяльності. Ступінь залученості до обговорення рішень місцевої влади є дещо вищим (22,9%).

Перейдемо до розгляду проблем, що виникають у товаровиробників текстильного сектора на *мікрорівні*.

Одною з найактуальніших проблем є забезпечення виробництва сировиною належної якості. Сировинної бази у секторі текстильних виробів на сьогодні в Україні майже немає. Бавовна та натуральний шовк є цілком імпортованими видами сировини; виробництво натурального шовку фактично припинено. Протягом 1991-2000 рр. виробництво вовни скоротилось у 8,8 рази, льону — у 13,5 рази, хімічних волокон — майже у 5 разів. Зростання ж обсягів виробництва у 2000-2005 рр. було незначним.

Якість вітчизняної сировини — як натуральних, так і хімічних волокон — у переважній більшості випадків

не влаштовує виробників пряжі, готових тканин та трикотажу. Як наслідок, значна частина сировини імпортується. У 2004 р. частка імпорту волокон складала: для бавовни — 100%, для льону — 6%, для вовни — 73%, для хімічних волокон — 48,5%. Найперспективнішою сировиною вітчизняного походження вважається льон, але навіть після прийняття у 2005 р. проекту концепції загальнодержавної інноваційної програми відродження та розвитку лляної промисловості України на 2006-2010 роки відродження льонарства здійснюється дуже повільно.

Частка імпортованої пряжі у 2004 році в цілому становила 42,1%, у тому числі бавовняної — 47,5%, лляної — 0,7%, вовняної — 17,0%, з хімічних волокон — 34,7%. Для тканин оцінити частку імпорту в сировинній базі сектора текстильних виробів важко, оскільки вони, окрім експорту та використання для виготовлення виробів із текстилю, мають й інше застосування — для пошиття одягу та безпосередньої реалізації роздрібним споживачам.

У зв'язку з досить високою енергомісткістю вітчизняних текстильних виробів спостерігаємо суттєву залежність конкурентоздатності продукції сектора від вартості енергоносіїв. Тенденції до подорожчання газу та нафти створюють серйозні проблеми для текстильників. Респонденти стверджують, що подорожчання електроенергії у середньому на 14,6% здатне призвести до помітного зниження конкурентоспроможності продукції.

Українські виробники текстильної продукції використовують на внутрішньому ринку змішану систему дистрибуції та канали збуту різної довжини. Характерною рисою системи збуту в секторі є її переважно ділова спрямованість (схема "В-2-В"), оскільки значну частку продукції використовують як сировину або як матеріальний ресурс інші підприємницькі чи бюджетні організації. За даними опитування, 62,9% підпри-

Таблиця 1
Частота та оцінка проблемності проходження адміністративних процедур

Види процедур	Частка респондентів, що проходили процедуру, %	Середній бал проблемності (найнижчий — 1, найвищий — 5)
Перевірки контрольними органами	85,2	2,63
Реєстрація/перереєстрація	47,7	2,10
Сертифікація та стандартизація	29,5	2,64
Процедури, пов'язані з імпортом	23,9	2,67
Процедури, пов'язані з експортом	21,6	3,00
Ліцензування	13,6	1,92

Джерело: www.bizpro.org.ua.

емств сектора здійснюють продажі безпосередньо кінцевим споживачам-підприємствам, 46,4% — через посередників — гуртових торговців; 38,1% — через посередників — роздрібних торговців, 37,1% — через власну роздрібну мережу, 3,1% — через інші канали.

Співвідношення часток продукції, що реалізується через зазначені канали, свідчить про нерозвиненість оптово-посередницької ланки системи дистрибуції. Так, безпосередньо кінцевим споживачам продається 5% продукції, через гуртових посередників — 8%, через роздрібних посередників та власну роздрібну мережу — по 2%.

Щоправда, останнім часом на ринку текстилю та текстильних виробів починають формуватися вертикально-інтегровані системи дистрибуції, через які здійснюється як забезпечення сировиною, так і збут готової продукції (наприклад, торговельно-виробничий концерн "Текстиль-Контакт").

Рівень конкуренції на внутрішньому ринку текстильних виробів близько 70% респондентів оцінює як "високий" та "дуже високий". При цьому найнебезпечнішим є конкурентний тиск із боку офіційного та неофіційного імпорту; вітчизняна продукція неофіційного походження на ринку текстилю є менш поширеною, ніж, скажімо, на ринках одягу чи взуття. Конкурентних проблем один для одного офіційні вітчизняні виробники майже не створюють.

Складною залишається ситуація із залученням зовнішніх інвестицій. За даними опитувань, 62,4% текстильних підприємств у 2005 р. не здійснювали ніяких інвестицій, 28,0% інвестували власні кошти, по 4% залучали кошти інших підприємств об'єднання, засновників або інвесторів з України й лише 2,2% — кошти інвесторів з інших країн, крім СНД (інвестицій із країн СНД не було). Отже, зовнішні інвестиції залучали у цілому 10,8% підприємств.

До 50% підприємців інвестори з України звернулися самі, решта знайшли інвесторів через знайомих підприємців або іншими шляхами. Контакти з інвесторами з інших (крім СНД) країн налагоджувалися через бізнес-асоціації, на семінарах, ділових форумах, конференціях та через знайомих підприємців.

Серед проблем, із якими стикалися підприємства у процесі залучення зовнішніх інвестицій, під час контактів з українськими інвесторами зазначено відсутність або необґрунтованість бізнес-плану та низьку прибутковість бізнесу. Інвесторів з інших країн (крім СНД) турбувала в основному низька прибутковість бізнесу.

Низьким залишається рівень самоорганізації товаровиробників сектора текстильних виробів. В Україні на сьогодні бракує професійних бізнес-об'єднань текстильників, проте підприємства сектора беруть участь у кількох бізнес-об'єднаннях вищого рівня. Серед них — Український союз промисловців і підприємців (УСПП); Українська спілка товаровиробників і підприємців (УСТП); Федерація роботодавців України (ФРУ); Комітет підприємців легкої промисловості при Торгово-промисловій палаті України; Українська асоціація підприємств легкої промисловості ("Укрлегпром"). Діяльність наявних асоціацій найчастіше не відповідає сучасній світовій практиці, а можливості їхнього впливу на формування регуляторного середовища діяльності та захист інтересів національного товаровиробника є вкрай обмеженими.

За даними опитувань лише 15% текстильних підприємств підтверджують своє членство у будь-яких бізнес-асоціаціях, із них більше половини — у галузевій Асоціації "Укрлегпром", решта — в міжгалузевих об'єднаннях роботодавців, промисловців, підприємців тощо. Переважна більшість цих підприємств (46,2%) залучена до національних бізнес-асоціацій, по 23,1% — до обласних та місцевих осередків. Лише 15,4% підприємств із

тих, що взагалі є членами асоціацій, тобто 2,3% від загальної кількості розглянутих підприємств, є членами міжнародних бізнес-асоціацій.

Розглянемо проблеми, що виникають у виробників текстильної продукції безпосередньо *на рівні підприємства*.

Традиційно однією з провідних причин недостатньої конкурентоздатності вітчизняних підприємств-виробників вважають низький рівень інноваційної активності — впровадження нової техніки, технологій, нових видів продукції. Ситуація у секторі текстильних виробів — не виняток.

Рівень технічного оснащення підприємств є різним. Провідні текстильні комбінати обладнані за останнім словом техніки та здатні виготовляти продукцію на рівні світових вимог, що засвідчують міжнародні сертифікати системи ISO; водночас зношеність обладнання численних невеликих підприємств сектора сягає 50-70%.

У 2005 р. обладнання купували 44,8% опитаних підприємств. Серед них обладнання, вироблене в Україні, купували 51,2%; обладнання, вироблене в інших країнах, — 62,8%. У разі придбання обладнання вітчизняного виробництва частка власних коштів становить 95,2%, для обладнання іноземного походження — 59,3%. Серед країн походження обладнання провідну позицію посідає Німеччина (42,3%), далі — Італія (19,2%), Японія (15,4%), Чехія та Китай (по 11,5%), а також Туреччина (7,7%). Нові технології купували у 2003-2005 роках лише 17,5% підприємств.

Дослідно-конструкторську діяльність у 2003-2005 рр. здійснювали 64,2% підприємств сектора: 56,8% вдавалися до вдосконалення наявної продукції, 28,4% здійснювали розроблення принципово нових продуктів.

Наведені цифри свідчать про не дуже високу інноваційну активність. Однак гіпотеза про те, що основним обмеженням для здійснення інно-



Рис. 4. Конкурентні переваги текстильних підприємств на внутрішньому ринку.

вацій є нестача фінансових ресурсів, не підтверджується. З одного боку, головним джерелом фінансування здійснених інновацій, як показано вище, були власні кошти. З іншого боку, більшість підприємств текстильного сектора, що не залучали зовнішніх інвестицій у 2005 р., вважають, що потреби у зовнішніх інвестиціях просто не було, оскільки для розвитку їм цілком достатньо власних ресурсів (50%). Отже, більшою мірою розвиток стримує брак достатнього попиту на продукцію.

Недосконалість виробничих технологій спричиняє відносно високу енергомісткість вітчизняної продукції. На сьогодні цей показник в Україні перевищує відповідні показники Польщі та США більше ніж утричі, Німеччини — більше ніж у п'ятеро, Китаю — більше ніж у 6 разів. За даними опитувань відсоток вартості енергоносіїв у собівартості виробленої 2005 року продукції текстильних підприємств варіюється від 0,5% до 60,0% і у середньому становить 12,7%. Практично всі підприємства сектора активно працюють у напрямку зменшення енергомісткості виробів.

Підбиваючи підсумки, можна стве-

рджувати, що основними причинами відносно високої собівартості вітчизняних текстильних виробів є:

- ♦ високі умовно-постійні витрати внаслідок низької завантаженості виробничих потужностей за обсягів браку попиту;
- ♦ нижча продуктивність праці порівняно з розвинутими західними країнами та вищий рівень оплати праці порівняно зі східними;
- ♦ відносно високий рівень нарахувань на заробітну платню;
- ♦ висока енергомісткість виробництва текстильної продукції;
- ♦ високі витрати, пов'язані з організацією та управлінням виробництвом;
- ♦ необхідність сплачувати значні митні збори та інші податки під час завезення сировини та обладнання.

На думку самих виробників, їм таляни втримувати конкуренцію на внутрішньому ринку насамперед завдяки чинникам, що подані на рис. 4.

Погіршення конкурентних позицій вітчизняних виробників під тиском офіційного та неофіційного імпорту призвело до того, що рівень рентабельності сектора текстильних ви-

робів, згідно з даними офіційної статистики, у цілому в 2000-2005 рр. залишався від'ємним. Пік збитковості припадає на 2002 р., а у 2003-2004 рр. збитки були меншими, ніж у 2000-2001 рр. За даними опитувань, у 2005 році 38,5% підприємств були прибутковими, 36,3% — беззбитковими і 25,3% — збитковими, причому серед збиткових найбільша частка припадає на великих виробників.

Отже, середнім та малим підприємствам легше пристосуватися до зміни умов ринкового середовища, ніж великим комбінатам. Суттєвої залежності між наявністю іноземних інвестицій у підприємство та рівнем його прибутковості не виявлено.

Перспективи розвитку вітчизняної текстильної промисловості пов'язані з потребою виведення сектора із системної кризи за допомогою комплексу невідкладних радикальних заходів, спрямованих як на стабілізацію та розвиток національної легкої промисловості у цілому, так і на коригування стратегії розвитку власне сектора текстильних виробів.

Заходи першої групи визначено у Державній програмі розвитку легкої промисловості на період 2005-2011 рр. Напрямами реалізації Програми передбачено: вдосконалення державного управління; вдосконалення структури виробництва; інноваційний розвиток; підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємств галузі; розвиток підгалузей; удосконалення маркетингової та кадрової роботи; співпрацю з регіонами; фінансове забезпечення. Загострення кризових явищ у галузі 2005 року виводить на перший план завдання посилення митного контролю з метою неприпущення неофіційного імпорту та пом'якшення надто жорсткої податкової політики щодо національних виробників.

Заходи другої групи передбачають такі пріоритетні напрями розвитку сектора текстильних виробів:

- ♦ оптимізація балансу волокнистих матеріалів шляхом зменшення частки бавовни та збільшення

- частки лляних і сучасних хімічних волокон;
- розвиток, замість великих комбінатів, підприємств середнього розміру з гнучкою технологією, зорієнтованою на швидку зміну асортименту;
 - масштабна технічна модернізація текстильних виробництв;
 - широке впровадження сертифікації за міжнародними стандартами ISO;
 - відродження науково-дослідної діяльності.

Важливим напрямом розвитку галузі варто вважати також розширення експортної діяльності. За даними опитування, у 2006 р. експортують продукцію 28,9% підприємств сектора текстильних виробів; 67,9% підприємств працює на ринках СНД, 53,6% — на ринках країн Європи, 14,3% — на ринках США та Канади, 10,7% — на ринках інших країн. Частина продукції, призначеної для експорту, на підприємствах сектора текстильних виробів у середньому становить 48,3%. Експортують переважно готову продукцію (96,4%); частка сировини — лише 3,6%; напівфабрикатів не зазначив ніхто. Для виготовлення експортної продукції використовують переважно сировину та матеріали українського походження (53,6%), далі — імпортовану сировину й матеріали (50,0%) та лише 39,3% сировини надається за давальницькими схемами.

На думку підприємців, найбільше перешкоджають експортові адміністративні та бюрократичні перешкоди в Україні (60,7%), далі — високий рівень конкуренції на зовнішніх ринках (33,6%), адміністративний опір у країні, що імпортує (30,1%), неконкурентоздатність за ціною (22,2%). 15,4% опитаних вважають, що для експорту немає ніяких перешкод.

Підприємства, що не здійснюють експорту продукції, головними перешкодами для експортної діяльності вважають: недостатній обсяг виробництва для виходу на зовнішні ринки (32,3%); високий рівень конкуренції на зовнішніх ринках (30,6%); задово-

леність прибутком від реалізації продукції підприємства на внутрішньому ринку (21%) — і це при тому, що сектор протягом останніх 5 років є збитковим. Згадано також: складність проходження експортних процедур (17,7%); складність пошуку партнерів (14,5%); брак попиту на продукцію підприємства (12,9%); неконкурентоздатність продукції за ціною (11,3%) та якістю (9,7%); нестачу інформації про попит на зовнішніх ринках, високу вартість експортних процедур та інші причини — по 8,1%; брак міжнародного сертифікату якості — 6,5%.

У цілому складається враження, що причинами низької експортної активності виступає більшою мірою незацікавленість і брак будь-яких спроб налагодити міжнародну співпрацю, ніж негативний досвід боротьби з реальними перешкодами на цьому шляху. Проте наміри щодо розширення масштабів експортної діяльності є досить оптимістичними: якщо на момент опитування (2006 р.) експортують продукцію лише 28,9% опитаних, то у 2007 р. планують це зробити 48,3% — майже вдвічі більше.

Активність експортної діяльності значною мірою залежить від ступеню інтеграції держави до міжнародних торговельних структур. У ході опитування встановлено рівень підтримки підприємцями сектора текстильних виробів вступу України до СОТ, ЄС та ЄЕП. Близько 70% опитаних не заперечують проти вступу до цих організацій, причому рівень підтримки всіх структур є практично однаковим. Найоптимістичніше оцінюють наслідки вступу до ЄЕП (34,7% — ситуація покращиться, 41,7% — не зміниться, 23,6% — погіршиться), трохи менш оптимістично — до СОТ (відповідно 32,9%, 39,5% та 27,6%), а от до вступу до ЄС відношення дещо прохолодніше (29,9%, 33,8% та 36,4%). Водночас 60-70% опитаних засвідчують свою недостатню поінформованість про наслідки вступу до СОТ для економіки України у цілому та зокрема

для текстильного сектора і для власного підприємства (точніше, дуже добре поінформовані 3-8%, добре поінформовані 29-33%, недостатньо поінформовані 52-59%, зовсім не поінформовані 7-10%).

Під час якісного аналізу з'ясовано, що від вступу до СОТ та ЄС очікують як позитивних наслідків (розширення можливостей експорту, вдосконалення національного законодавства тощо), так і негативних (загострення конкуренції, дискримінація вітчизняних виробників). Виявлено дві майже діаметрально протилежні точки зору щодо співвідношення цих наслідків. Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції стверджує, що легка промисловість є прикладом галузі, яка зазнає лише позитивного впливу від вступу до СОТ; натомість виробники сектора текстильних виробів, навпаки, схильні помічати насамперед потенційні небезпеки, а отже, вимагати від держави дієвих заходів щодо захисту вітчизняного товаровиробника. Наслідки вступу до ЄЕП не викликають дискусій і оцінюються майже всіма експертами з помірним оптимізмом.

На нашу думку, результати здійсненого маркетингового дослідження можуть бути використані фахівцями для розроблення конкретних заходів щодо виведення текстильної промисловості України з тривалої системної кризи.

Джерела

1. *Бородина О. Г.* ВТО — зона ризика // *Текстиль плюс*. — 2006. — № 5. — С. 8-10.
2. *Капкаев А.* Легкая промышленность Украины // *ЛегПромБизнес-Директор*. — 2005. — № 7. — С. 12-14.
3. *Малиш О. М.* Стан легкої промисловості та ринку вовняної продукції в Україні // *Маркетинг в Україні*. — 2003. — №2. — С. 40-45.
4. *Омельченко В. Д.* Проблеми щодо конкурентоспроможності продукції української легкої промисловості // *Легка промисловість*. — 2002. — №3. — С. 51-52.

РИНОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ОСОБЛИВОСТІ, СТРУКТУРА, ЧИННИКИ

ТАРАС САКАЛОШ,
Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут"

Дослідження ринку інформаційно-комунікаційних товарів та послуг є визначальним етапом механізму управління інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ) на підприємстві. Маркетингові дослідження дозволяють не лише прогнозувати розвиток технологій, а й сприяють запровадженню заходів для підвищення ефективності використання ІКТ [1].

Для інформаційно-комунікаційного підприємства вивчення ринку дає змогу повніше визначити потреби споживача на нові товари/послуги чи функціональні можливості вже наявних виробів. Це стосується не тільки товарів ІКТ побутового призначення, а й корпоративного сегменту.

Визначення основних залежностей попиту, пропозиції, обсягів виробництва на ринку ІКТ зумовлює вибір об'єкта дослідження — апаратного та програмного забезпечення інформаційних технологій (комп'ютерної техніки: комплектування, комп'ютерів, засобів обробки інформації, периферійного обладнання, програмного забезпечення) та телекомунікацій (засобів зв'язку для передавання інформації).

У даному дослідженні обмежимося аналізом особливостей, попиту на ринку ІКТ та порівнянням інформаційно-комунікаційних ринків — регіональних і національних.

Основними цілями є дослідження ринку інформаційно-комунікаційних технологій, побудова узагальненої структури ін-

формаційно-комунікаційного ринку, визначення факторів впливу.

1. Особливості та структура ринку інформаційно-комунікаційних технологій

Інформаційно-комунікаційні технології вміщують у себе сукупність інформаційних та комунікаційних технічних засобів і методів збирання, обробки й передавання даних для здобуття інформації нової якості про стан об'єкту, процесу, явища з метою

створення нової (перетворення наявної) інформації для її аналізу або покращеного сприйняття людиною та прийняття на її підставі рішення про виконання певних дій.

Головними особливостями ринку інформаційно-комунікаційних технологій є: нематеріальність кінцевого продукту/послуги — якісно нової, достеменною інформації, доправленої (отриманої) за визначений період, у визначеному просторово-часовому відрізку; підвищення вимог, висува-



Рис. 1. Узагальнена структура ринку інформаційно-комунікаційних технологій.

Таблиця 1

Структура світового ринку ІКТ у 1998-2006 роках, млрд дол

Роки	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Структура ринку ІКТ									
Обсяг ринку	1556,3	1880,2	2014,1	2106,8	2255,7	2307,6	2545,1	2454,6	2551,0
У тому числі:									
Апаратне забезпечення	204,0	265,2	291,6	297,5	308,7	338,8	360,0	378,2	387,5
Програмне забезпечення	46,5	52,3	236,1	192,3	154,4	93,8	100,5	108,9	116,9
ІТ-послуги	325,6	394,2	452,98	511,7	604,1	568,9	608,1	639,2	676,6
Телекомунікації	980,2	1168,5	1033,5	1105,3	1188,5	1306,1	1476,5	1328,3**	1370,0

* значне зростання за рахунок суттєвого зниження курсу долара відносно євро

** курси обміну євро до долара США представлено у [6]

Джерело: за даними Gartner Dataquest [4] та EITO [5].

них користувачами щодо достеменності та терміновості товару/послуги інформаційно-комунікаційних технологій.

Інформаційно-комунікаційний ринок складається з двох взаємопов'язаних кластерів — галузей телекомунікації (ТК) та галузей інформаційних технологій (ІТ), які можуть розглядатися як окремі ринки (рис. 1).

Кожна з галузей, відповідно, поділяється на вузьчі, а саме: телекому-

нікації складаються з сфери телекомунікаційних послуг (послуги фіксованого та бездротового зв'язку) та сфери апаратного забезпечення телекомунікацій (телекомунікаційне обладнання). До галузі інформаційних технологій належать сфери ІТ послуг, апаратного та програмного забезпечення.

Характерним для галузей телекомунікацій та інформаційних технологій є наявність базових секторів ринку (для ІТ — сфера апаратного за-

безпечення, для телекомунікацій — сфери ТК послуг, телекомунікаційного обладнання) та інтелектуальних секторів (сфери ІТ послуг та програмного забезпечення — для інформаційних технологій і галузі послуг, опосередковано пов'язаних зі зв'язком). До галузі інформаційних технологій належать також посередницькі послуги, що не пов'язані безпосередньо з виробництвом (створенням) апаратного та програмного забезпечення, а саме — продаж ліцензій на використання програмного забезпечення, реінжиніринг програмних продуктів, бізнес-консалтинг тощо.

У табл. 1 показано зміну структури світового ринку ІКТ у 1998-2006 роках. Аналіз табл. 1 засвідчує нерівномірність розвитку ринку за галузями та впродовж періоду, що розглядається, структура ринку змінюється з часом. Найшвидше зростають сектори телекомунікацій, ІТ послуг та програмного забезпечення.

2. Вітчизняний інформаційно-комунікаційний ринок: порівняльний аналіз та фактори впливу

Український ринок інформаційно-комунікаційних товарів і послуг за

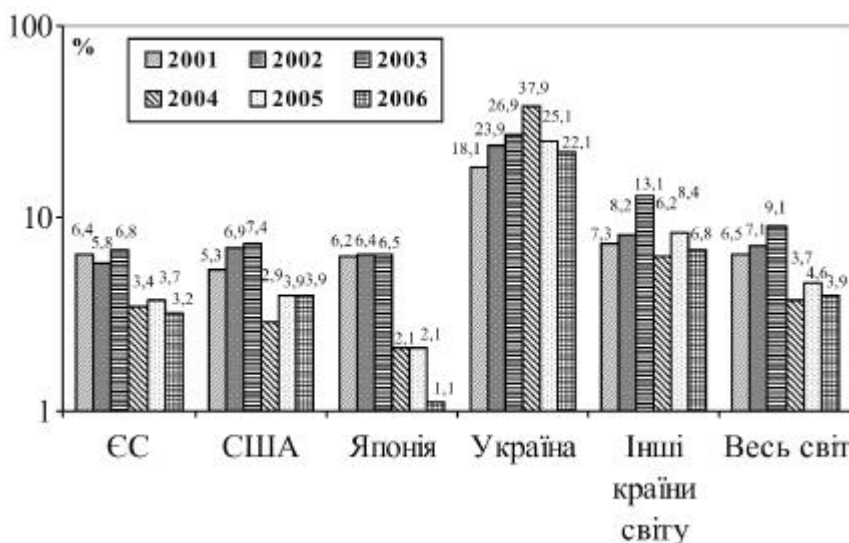


Рис. 2. Зростання ринку інформаційно-комунікаційних технологій за регіонами світу (у вартісному вираженні), % (за даними EITO [9]).



Рис. 3. Основні показники стану розвитку телекомунікацій у деяких країнах СНД.
Джерело: за даними Міжнародного союзу зв'язку [10].

останні роки демонструє стабільно високі темпи зростання порівняно зі світовим [7; 8] за всіма сегментами, завдяки чому є одним із привабливих ринків (рис. 2).

Наведені графіки свідчать про стан окремих сегментів вітчизняного ринку ІКТ, далеких від насичення. Наприклад, у сегменті інформаційних технологій та ІТ послуг середні витрати на душу населення в Україні становлять 39 євро, що у 25 разів менше, ніж у країнах Західної Європи. Водночас середня заробітна плата в Україні 2005 року становила 140 євро, що у 8,5 разів менше, ніж у Західній Європі (1200 євро) [12; 13].

Тим часом такі галузі, як мобільний зв'язок розвивалися протягом останніх 5 років високими темпами, що призведе до насичення ринку телефонних мобільних послуг уже в найближчі 2 роки.

Функція зміни проникнення стільникового зв'язку від часу виражається формулою:

$$Y = (2,837 \cdot 10^{-4}) \cdot x^{4,433}, \quad (1)$$

де Y — функція апроксимації зміни проникнення стільникового зв'язку з коефіцієнтом детермінації 0,976; x — час у роках.

Проникнення стільникового зв'язку (P) обчислюється як відношення загальної кількості абонентів мобільного зв'язку ($N_{\text{абон.}}$) до кількості населення в Україні (N):

$$P = \frac{N_{\text{абон.}}}{N}. \quad (2)$$

Згідно з (1) робимо висновок, що в середньому протягом 15 років кількість абонентів мобільного зв'язку збільшилася на 168 % (на підставі результатів за методом апроксимації [14]).

Головним чинником поширення інформаційно-комунікаційних продуктів та послуг в Україні вважаємо номінальні доходи населення. Зокрема, оцінено функціональну залежність рівня проникнення стільникового зв'язку в Україні та номінальних доходів населення України (за даними Держкомстату) у період із 1995 до 2007 року (рис. 5).

Лінійна регресія рівня проникнення стільникового зв'язку та номінальних доходів населення описується рівнянням:

$$y = -16,895 + 0,244 \cdot x \quad (3)$$

та має коефіцієнт кореляції 0,838, що свідчить про зв'язок між рівнем проникнення стільникового зв'язку та номінальними доходами населення з кореляцією вище середнього. Отже, якщо номінальний доход населення виростає на 1 млрд грн, то проникнення мобільного зв'язку зростає на 0,24 %.

Висновки

Розвиток ринку інформаційно-комунікаційних продуктів та послуг має прямо пропорційну залежність від рівня номінальних доходів населення. Попри значний попит на ІКТ (ринок товарів та послуг інформаційних технологій), окремі його сегменти наближаються до насичення. Зокрема, ринок мобільного зв'язку вже можна характеризувати як близький до насичення.

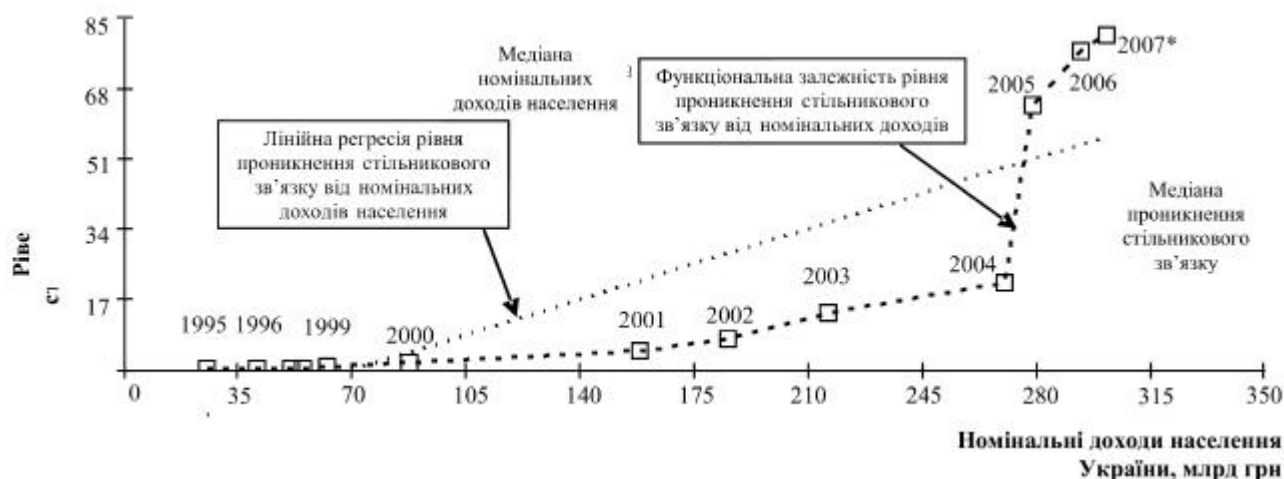


Рис. 5. Функціональна залежність рівня проникнення стільникового зв'язку від номінальних доходів населення України (*— прогнозовані дані).

Темпи зростання ринку інформаційно-комунікаційних технологій спадають. Так, ринок мобільного зв'язку в Україні зростав на 80% щорічно порівняно із середнім значенням 168% протягом останніх п'яти років. До 2010 року прогнозують зниження зростання кількості нових користувачів мобільного зв'язку в Україні до 30-20% щорічно, що відповідає тенденціям насичених телекомунікаційних ринків у розвинутих країнах. Подальше зростання після 2010 року досягатиметься в основному впровадженням нових послуг та зниженням тарифів на базові послуги.

Підприємствам-операторам зв'язку доцільно диверсифікувати не лише телекомунікаційні послуги, переорієнтовуючись із надання голосових послуг на передавання даних, продаж інформації (мобільного контенту), доступ до Інтернет, телевізійну трансляцію тощо, а й телекомунікаційні технології, впроваджуючи технології третього та четвертого покоління.

Аналіз розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій потребує розробки багатофакторної моделі з урахуванням низки чинників впливу на поширення продуктів та послуг даних технологій. Зважаючи на

такі висновки, подальших досліджень також потребують розроблення стратегій вітчизняних ІКТ підприємств та шляхи їхньої реалізації.

Джерела

1. Герасимчук В. И. Управление маркетингом: Учеб. пособие. — К.: ИСДО, 1993. — 424 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. для вузов. — СПб.: Питер, 2006. — 346 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Підручник — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
4. The Gartner Scenario 2006: The Current State and Future Direction of IT / Ed. by Ken McGee. Gartner Group. — New York: Gartner Publishing, 2006. — 26 p.
5. Worldwide TLC market annual growth by region [Electronic Resource] // European Information Technology Observatory 2005. — Brussels.: EITO, 2005. 16-03-2005. — P. 5 // <http://www.eito.org>.
6. Euro-USD exchange rates 2003-2006 from Statistics Pocket Book [Electronic Resource] // ECB, 2005. — Read 03-09-2005 // spb200501en.pdf
7. Табаков В. Телекомунікації сьогодні й завтра. Погляд експертів // Діловий кур'єр. Зв'язок. — 2005р. —

№12 (394), 31 березня. — С. 1, 9-10.

8. Сакалош Т. В. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій: інновації та кризові явища // Економічний вісник НТУУ "КПІ" — К.: НТУУ "КПІ", 2006. — №3. — С. 260-266.

9. ICT market and GDP annual growth [Electronic Resource] // European Information Technology Observatory 2005. — Brussels.: EITO, 2005. 16-03-2005. — P. 3 // <http://www.eito.org>.

10. Trends in Telecommunication Reform 2004/2005 [Electronic Resource] // ITU, 2005. — Read 24 April 2006.

11. Население и условия жизни в странах Содружества Независимых Государств // Межгосударственный статистический комитет СНГ. — М.: Межгосударственный статистический комитет СНГ, 2005. — 528 с.

12. Статистичний щорічник України за 2005 рік // Держкомстат України. — К.: Техніка, 2006. — 475 с.

13. Europe in figures. Eurostat yearbook 2005 // Statistical Office of the European Commission. — Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2005. — 310 p.

14. Справочник по прикладной статистике. В 2-х томах. Т.1. / Под ред. Э. Ллойда, У. Ледермана, Ю. Тюрина. — М.: Финансы и статистика. — 1989. — 510 с.

**У квітні 2006 року вийшов Щорічник ВГО "УАМ",
— обсягом — 128 сторінок та накладом видання — 2000 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 працівники та викладачі маркетингу.

Розповсюдження Щорічника:

- ♦ безоплатне цільове розсилання, розповсюдження на виставках за участю УАМ, на конференціях, семінарах УАМ тощо.

Запит на отримання Щорічника УАМ:

Назва компанії _____

Сфера діяльності _____

Член УАМ: ☐ так
☐ ні

Контактна особа: _____

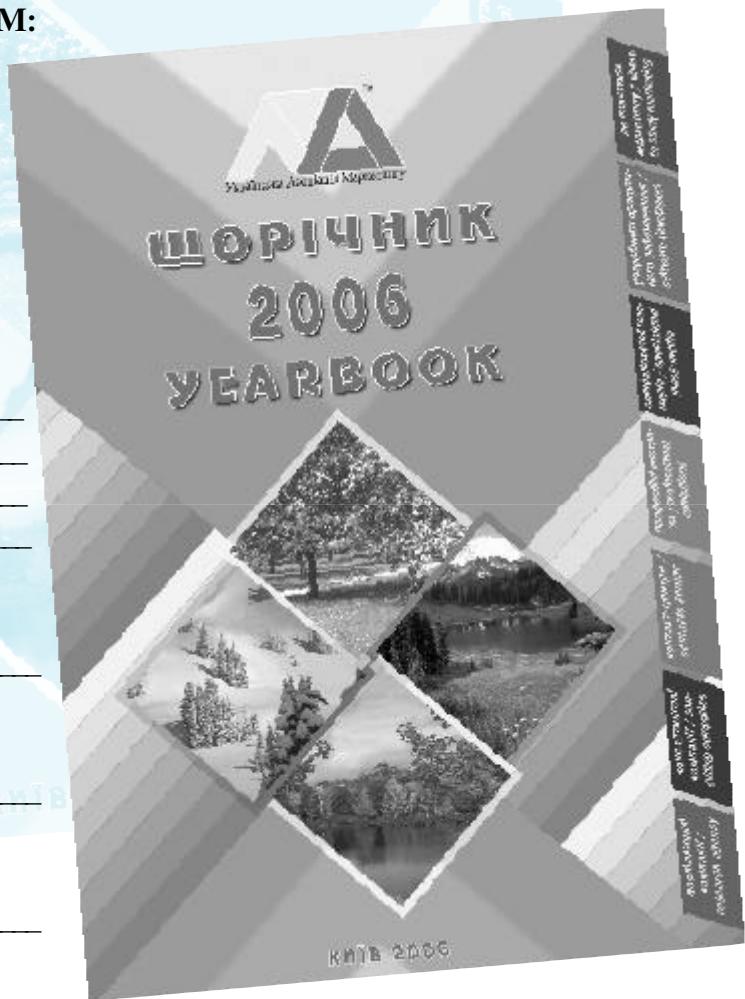
Адреса:

поштова:

електронна

веб-сайт

тел./факс



НАПРЯМИ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СВІТОВИХ РИНКАХ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

МИКОЛА ВОЙЧАК,

аспірант кафедри міжнародного менеджменту
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

За обставин вступу України до СОТ принципового значення набувають проблеми дієвого функціонування національної системи підтримки та стимулювання експорту наукомістких галузей промисловості, визначення шляхів подолання негативних та посилення позитивних тенденцій їхнього розвитку. Адже є реальні загрози втрати окремими виробниками частки як внутрішнього, так і світового ринку, а також перетворення країни на вузькоспеціалізованого постачальника низькотехнологічної продукції зі значним екологічним вантажем від застарілих

технологій первісної обробки та переробки сировини, що врешті поглибить системне технологічне відставання національної економіки.

Попри те що аналіз динаміки експорту продукції машинобудування свідчить про його зростання, водночас помітною є тенденція до поступового витіснення України зі світових ринків високотехнологічного машинобудування (рис. 1).

На сьогодні основу українського експорту машинобудівної галузі складає матеріаломістка продукція: машини з обробки металів, механізми та електрообладнання — 66%; транс-

портні засоби (літаки, морські судна, локомотиви) — 26%, а високотехнологічні прилади та апаратура становлять тільки 7%. Серед продукції обробної промисловості України тільки 4,5% належать до високотехнологічного виробництва, 20% — до середньотехнологічного, а 75,5% — до низькотехнологічного [1].

Частку України на світових ринках високотехнологічного машинобудування оцінюють у 0,1% [2]. При цьому потенціал вітчизняного експорту високотехнологічної продукції більший та оцінюється приблизно у 10-15 млрд дол США, або 0,3-0,5%

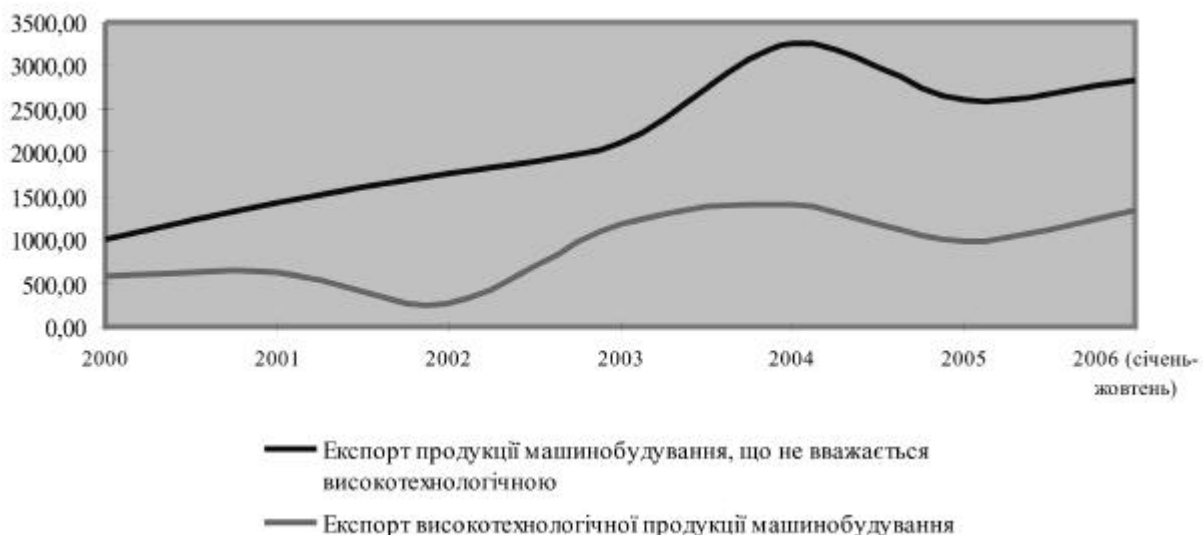


Рис. 1. Динаміка експорту високотехнологічної продукції та продукції машинобудування у 2000-2006 рр. (млн дол США).
Джерело: складено автором за даними Держкомстату України.

від світового експорту [3]. Таку невідповідність можна пояснити тим, що обраний від початку 1990-х років шлях на створення конкурентних переваг України за рахунок дешевої кваліфікованої праці виявився помилковим, адже дешевою стала й праця науковців. Це спричинило широко відомі негативні наслідки у вигляді зруйнованих науково-дослідних напрямів та "відпливу мізків". Також варто наголосити на браку істотних зрушень у галузевій структурі економіки та неналежному використанні наявних передумов для формування національної конкурентоздатності на основі інноваційного розвитку. Одне запатентоване технічне рішення створює у середньому в 9 разів меншу вартість високотехнологічного експорту, ніж у країнах ЄС [4]; 80-90% запропонованих інноваційних ідей не використовуються взагалі. Для порівняння: у Польщі частка прийнятих до виробництва інноваційних проектів становить 30% від їхньої загальної кількості, у Швеції — 45%, у США — 52%, у Японії — 63%. Таким чином, ступінь комерціалізації технологічних винаходів в Україні не відповідає сучасним вимогам забезпечення реалізації стратегічної моделі розвитку країни на інноваційних засадах. За такої ситуації приєднання до СОТ має позитивно вплинути на зменшення теперішніх диспропорцій між рівнем високотехнологічного потенціалу та показниками експорту. Для цього особливо важливим завданням стає поєднання зусиль щодо реалізації інноваційної моделі розвитку економіки на державному й регіональному рівнях, а також на рівні окремих виробників.

У контексті зазначеного на макrorівні потрібно визначити пріоритетні напрями розвитку високих технологій для їхньої системної підтримки. Водночас важливо опанувати дозволені нормами СОТ механізми підтримання національних виробників, здійснити оцінку наслідків вступу до Організації не тільки на загальноеко-

номічному та секторальному рівнях, а й на рівні окремих підприємств машинобудування. Пріоритетними напрямками державного стимулювання торговельно-маркетингової діяльності підприємств-експортерів мають стати:

- ♦ Активізація системи замовлення наукових досліджень. Значна купівельна спроможність держави є могутнім важелем для створення нових високотехнологічних продуктів і послуг. Досвід розвинутих країн та країн, які розвиваються, свідчить про те, що економічний механізм державної наукової політики базується на конкурсному бюджетному фінансуванні інноваційного розвитку: за рахунок бюджетних коштів фінансується від 20% до 50% національних наукових витрат. У Японії держава фінансує майже 20% витрат на науку, в США — 30%, у Німеччині — 34%, в Італії — 52% [5]. Частка витрат на науку в загальному обсягу державних витрат у розвинутих країнах є відносно невеликою та становить 3-5%. Із державних бюджетів практично повністю фінансується фундаментальна наука в університетах, оборонні дослідження у державних лабораторіях та у приватному секторі. На фундаментальну науку розвинуті країни спрямовують від 6% до 22% бюджетних витрат на науку.
- ♦ Системна підтримка міжнародної виставкової діяльності експортерів високотехнологічної продукції. До такої підтримки належить інформування виробників про проведення виставок, безпосередня організація та фінансова допомога в організації участі у виставках-ярмарках, виставках-конференціях, постійних спеціалізованих міжнародних виставках, здійсненні рекламно-інформаційних презентацій, підготуванні й виданні рекламних матеріалів.
- ♦ Підтримка участі національних машинобудівників у міжнародних тендерах, що повинна передбачати

як дипломатичні зусилля зі створення позитивного іміджу країни та українських підприємств, так і заходи щодо адекватного фінансування участі у тендерах (наприклад, на умовах пільгового кредитування), посередницьке сприяння участі у тендерах уповноважених державних організацій на стратегічно важливих ринках. Вдалим прикладом такої підтримки є участь національних виробників високотехнологічної продукції у тендерах через ДК "Укрспецекспорт" та її дочірні підприємства ДГЗІФ "Укрінмаш", ЗТФ "Спецтехноекспорт" тощо.

- ♦ Державне інвестування у створення ринкової інфраструктури, налагодження координації сервісних фірм та представництв, які спеціалізуються на інформаційних, юридичних, гарантійних, технічних та управлінських послугах. Високотехнологічна продукція потребує постійного "супроводу" у вигляді надання технічної документації, навчання спеціалістів, обслуговування. У цьому контексті варто запровадити спеціальні митні та податкові заходи з регулювання діяльності високотехнологічних фірм.
- ♦ Забезпечення дієвої співпраці органів державного управління з представниками підприємств високотехнологічного машинобудування в межах Ради експортерів, що діє при Кабінеті Міністрів України. Така співпраця має полягати в урахуванні інтересів окремих виробництв та суміжних галузей. Варто активніше використовувати круглі столи із залученням представників фінансово-кредитних установ та зацікавлених іноземних інвесторів із метою формування чітких позицій щодо захисту або лібералізації внутрішнього ринку, інформування виробників про стратегічні напрями реалізації економічних реформ.
- ♦ Створення державного банку

вітчизняних технологій, що може систематизувати результати наукових розробок та, з одного боку, полегшити доступ до новітніх технологій національним виробникам, а з іншого, — організувати дієвий захист національних інтересів у цій сфері.

- ♦ Забезпечення відповідності української статистики щодо інноваційної діяльності, розвитку науки та технологій стандартам подання статистичних даних, які існують у межах ООН, Світового банку й Організації економічної співпраці та розвитку.

На рівні підприємств поряд з активним упровадженням інноваційного менеджменту, спрямованого на пошук, розробку та комерціалізацію технологічних нововведень для забезпечення конкурентоздатності експортерів продукції машинобудування на світових ринках, потрібно:

- ♦ створити стратегії торговельно-маркетингової діяльності, що мають інтегрувати як торговельні

(форми та методи торгівлі), так і маркетингові аспекти;

- ♦ розв'язання проблеми традиційно низького рівня обслуговування та недостатнього врахування потреб споживачів щодо дизайну, внутрішнього оснащення, ергономіки;
- ♦ створення мереж збуту в цільових країнах, активне використання сучасних маркетингових технологій просування саме високотехнологічних товарів;
- ♦ активізація участі виробників у підготовчому етапі міждержавних торговельно-економічних перемовин шляхом створення галузевих асоціацій із метою обстоювання економічних інтересів у сфері розвитку та захисту високотехнологічного сектора машинобудування.

Вступ до СОТ є не метою, а радше засобом у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоздатності української промисловості за допомогою розвитку високотехнологічної промисловості, яка поки ще не втратила свого потенціалу.

Джерела

1. *Иваськин В.* Всё выглядит неплохо, но не везде // ВиП. — 2003. — №24. — С. 7.
2. *Шандор А. В.* Особливості створення конкурентних переваг на підприємствах машинобудування // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції // <http://www.rusnauka.com/Article/Economics/6/85.htm>
3. Word Investment Report 2005. Transnational Corporations and the Internationalization of R&D. — N.Y., Geneva: United Nations, 2005. — P.119.
4. Аналітична доповідь Українського центру економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова // Діловий вісник (Журнал ТПП України). — 2004. — №5 // <http://www.ucci.org.ua/synopsis/dv/2004/dv0405181.ua.html>.
5. *Оболеньский В.* Світова економіка і міжнародні відносини. — 2003. — №7. — С. 3-12.

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

Інтерв'ю з ІРИНОЮ ЛИЛИК,
генеральним директором Української Асоціації Маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ ДО МАРКЕТОЛОГІВ: ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

— *Пані Ірино, які на Ваш погляд, основні проблеми маркетинг-освіти в Україні?*

— Якщо подивитися на ситуацію на ринку праці для маркетолога сьогодні, то вона виглядає доволі строкато.

З одного боку чітко простежується тенденція підвищення попиту на кваліфікованого фахівця — маркетолога з боку роботодавців.

Збільшилась кількість рекрутингових агенцій, які почали с задоволенням працювати саме з маркетологами.

Збільшилась кількість випускаючих кафедр в українських вузах, та як відповідь на запити ринку праці навчальні програми все більше адаптуються до вимог роботодавців. Кваліфікаційні вимоги, Освітньо-кваліфікаційні вимоги, навчальні плани переглядаються та жваво обговорюються на численних конференціях на круглих столах, на засіданнях МНК та випускаючих кафедр.

Здавалось би картина надзвичайно яскрава та позитивна.

Однак, проблемою залишається те, що інформаційний простір розвивається надзвичайно стрімко. Вимоги до бізнесу зростають у геометричній прогресії. На нещодавно прошедшій Сьомої міжнародної конференції "Маркетинг в Україні" майже всі роботодавці та представники рекрутингових агенцій погодилися з тим, що для підприємств найбільш важливо прийняти на роботу людину, яка володіє визначеним колом навичок та знань, і що особливо важливо, досить швидко може включитися в інформаційне поле підприємства.

Таким чином, сформульовані дві задачі, які потрібно вирішувати:

1. Постійно формувати кваліфікаційні вимоги до маркетологів, спираючись на вимоги бізнесу.

2. Надати можливість маркетологам підвищувати свою кваліфікацію та отримувати документи, які засвідчували б певний рівень кваліфікації та відповідність вимогам до певних посад в бізнесі.

Саме ці проблеми вирішують фахові асоціації.

— *Які кваліфікаційні дипломи пропонує Українська Асоціація Маркетингу?*

— У 2005 році УАМ підписала договір з Нідерландською Асоціацією Маркетингу (Нідерландський інститут маркетингу NIMA), який визначив УАМ як провайдера в Україні кваліфікаційних іспитів Голландської асоціації. Ця співпраця надає можливість підвисити свою кваліфікацію українським маркетологам, при успішній здачі іспитів (письмово — тестування та усного — захист маркетинг-плану) отримати визнаний європейською спільнотою Диплом Нідерландської Асоціації Маркетингу (Нідерландський інститут маркетингу NIMA), який отримав свою акредитацію в Європейській Маркетинговій Конфедерації. Сьогодні в Україні пропонуються Дипломи двох рівнів: NIMA A — відповідає асистенту з маркетингу та NIMA -B — відповідає рівню маркетинг-менеджеру (що згідно з світовими стандартами означає, що людина може займати посаду маркетинг-директора).

Проблеми підвищення кваліфікації, визначення та оновлення кваліфікаційних вимог до маркетологів є спільними для всіх фахівців в світі.

Національні асоціації постійно працюють над цими завданнями. Вони розробляють кваліфікаційні вимоги. Європейська Маркетингова Конфедерація займається гармонізацією кваліфікаційних вимог до маркетологів в різних країнах. Прощі кажучи, для того щоб в країнах-членах ЄМК під кваліфікаційними навичками маркетолога-менеджера розуміли ті ж самі навички національні асоціації акредитують свої кваліфікаційні програми в ЄМК. В 2006 році Нідерландська Асоціація Маркетингу акредитовала свої програми в ЄМК.

— *Чи є Україна членом ЄМК та які подальші перспективи співпраці з цією поважною організацією?*

— З 2005 року Українська Асоціація Маркетингу стала членом ЄМК. Це стало дякуючи підтримці Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні, а в 2006 році ми змогли продовжити своє членство в цій поважній організації завдяки спонсорської допомоги компанії ТЕТРА ПАК.

ЄМК діє з 1960 р. Вона об'єднує 21 асоціацію з 20 країн світу. Штаб-квартира в Брюсселі. Одне з основних завдань організації — це встановлення стандартів для маркетинг-освіти, гармонізація кваліфікаційних вимог до маркетологів, формування інформаційної платформи для маркетологів.

Членство в цій організації дає можливість членам УАМ бути включеними в інформаційну мережу євромаркетерів. Для цього потрібно лише зайти на сайт УАМ www.uam.in.ua та зареєструватися в он-лайн мережі.

Інтерв'ю записала Інна Голоднюк

Інтерв'ю з ЯККО СТОЛКЕРОМ, директором компанії Освітній та тренінговий центр Нідерландів (ETCN) і керівним партнером компанії Європейський центр розвитку компетенцій (ECCD) для Української Асоціації Маркетингу

— *Пане Столкере, з якими країнами співпрацює компанія ETCN?*

— Наша компанія працює з країнами Східної та Центральної Європи в напрямку професійних тренінгів. Крім того, компанія ETCN є ексклюзивним представником програм НІМА (Нідерландський інститут маркетингу — національного об'єднання маркетологів) за межами Голландії.

— *Розкажіть, будь-ласка, що являє собою програма НІМА.*

— Програма НІМА — це тренінгова кваліфікаційна програма для професійних маркетологів. Вона адаптована під потреби й особливості Східної Європи, а також спрямована на розвиток знань, умінь та особистості учасників.

Ми пропонуємо тренінгові програми НІМА-А для асистентів із маркетингу та НІМА-В для маркетингових менеджерів. У майбутньому ми плануємо представити в Україні такі програми: НІМА Продаж-В та Маркетингові комунікації-В.

— *А чому Ви вирішили запропонувати Україні маркетингові програми НІМА?*

— Ми провели декілька презентацій програми НІМА для представників українського та міжнародного бізнесу. Виявилось, що в Україні є великий попит на практичну та якісну маркетингову освіту європейського рівня. Беручи до уваги успішний досвід програми у Чехії (понад 10 років) та

Росії (більше як 1 рік), ми не маємо сумнівів щодо успіхів програми й у вашій країні.

— *Пане Столкере, що дає Вам впевненість в унікальності програм НІМА?*

— Є декілька причин її унікальності. Ось головні з них. По-перше, ми використовуємо сучасний освітній підхід: освіта, що базується на компетенціях. По-друге, тренерами програми можуть бути тільки професійні та досвідчені маркетологи. Крім того, ми пропонуємо вам програми рідною мовою.

— *А яку цінність має програма НІМА для її учасників?*

— Я хотів би наголосити на тому, що і власне програма, і диплом НІМА мають неабияку цінність для її учасників. Адже ми пропонуємо унікальну тренінгову програму з найкращими тренерами, де студенти навчаються застосовувати теорію на практиці. А по-друге, учасники по закінченню програми отримують міжнародний акредитований диплом Європейської маркетингової асоціації (ЕМС), що відкриває для українських фахівців кордони Європейського Союзу.

— *А в чому полягає зиск для компаній, що відправляють своїх працівників на навчання за програмою НІМА?*

— Найголовніше — те, що учасники програми застосовують знання та вміння, одержані під час занять, у робочій практиці. Таким чином, компанії, які, як правило, інвестують у

свій персонал, відразу мають змогу побачити результат своїх інвестицій в освіту.

— *Яким чином відбувається відбір тренерів на програму НІМА?*

— Для того щоб стати членом команди тренерів, потрібно мати багатий досвід роботи у сфері маркетингу в міжнародних та українських компаніях, високий рівень освіти, навички роботи тренером. Не останні чинники — мотивація та ентузіазм.

На сьогодні команда тренерів НІМА складається з представників таких компаній: Kraft Foods, SEB Bank, DuPont, Prisma Development, Inmind тощо.

— *Чи залучаєте Ви іноземних гостей для проведення занять?*

— Ми переконані, що варто залучати до навчального процесу голландських та міжнародних фахівців. Деякі з них уже дали свою згоду на проведення своїх презентацій під час програми НІМА.

— *Пане Столкере, а що ви пропонуєте випускникам програм НІМА?*

— Усі випускники НІМА можуть стати членами міжнародної Асоціації випускників НІМА. Крім України, до Асоціації ввійдуть випускники з Росії, Білорусі, Вірменії, Молдови та Румунії. Кількість країн-учасниць постійно збільшується, тому в перспективі Асоціація випускників охопить усі країни Східної та Центральної Європи.

Інтерв'ю записала Інна Голоднюк

THE ECONOMIST — ДОСВІД ЗРОСТАННЯ СВІТОВОГО ЛІДЕРА ТА УРОКИ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

Кейс написано за матеріалами майстер-класу Біла Емота

МАР'ЯНА ЛИЛИК,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Біл Емот, головний редактор журналу The Economist, провів майстер-клас для провідних українських журналістів, редакторів та власників ЗМІ України на тему: "Як виграти боротьбу за увагу читача, його час та гроші?"

Біл Емот присвятив 26 років журналові The Economist, світовому лідеру серед інформаційних тижневиків; 13 із них він провів на посаді головного редактора. Звільнився 2006 року. Упродовж його перебування на посаді головного редактора наклад журналу зріс більше ніж удвічі та перевищив один мільйон примірників на тиждень.



Біл Емот — автор шести книжок. Улюблені теми — посилення суперництва між Китаєм і Японією, економічна тріада "Японія — Індія — Китай".

Біл Емот — перший іноземний переможець премії "E giornalisimo" ("Це журналістика"), старший член італійської Тристоронньої комісії.

Біл Емот — володар премії "Економічний журналіст — 2006" Лондонського прес-клубу.

Ініціатором майстер-класу Біла Емота виступила компанія "ТНК-ВР Україна".

Майстер-клас Біла Емота відбувався у четвер, 30 листопада 2006 року, з 9.30 до 14.00. Організатор майстер-класу — компанія RICH Corporate (www.rich.in.ua)

The Economist: приклад управління успішним виданням

Уроки журналістики, зокрема бізнес-журналістики в Україні

У своєму вступному слові Біл Емот зазначив, що у давнині справі є два шляхи отримання прибутків — реклама та наклад. Журналістика в наш час — досить приваблива професія з високим ступенем автономності та добрим перспективами кар'єрного зростання.

Проте на більшості західних ринків зменшуються наклад друківаних видань: рекламні оголошення все частіше розміщують в Інтернеті, читачі надають перевагу телебаченню, Інтернету, онлайн-радіостанціям, журналісти зазнають тиску, — й усе це призводить до загального зменшення обсягів ринку.

На українському ринку після Помаранчевої революції наклад друківаних видань, обсяги реклами, темпи поширення Інтернету, свобода слова зростають.

На переважній більшості сучасних ринків умови гри стають жорсткішими: зростає конкуренція, з'являється громадська журналістика, підвищуються вимоги читачів до точності й надійності матеріалів, частішають спроби маніпуляції та загрози розправи над журналістами з боку

державних і бізнесових структур, підвищуються очікування та знижується увага читачів.

Одного разу Волтер Бейджгот, автор класичної праці з банківської справи Lombard Street, що визначив ролі Королеви та Парламенту в Конституції Великобританії, дав геніальну пораду журналові The Economist: "Немає нічого такого, що було би важко описати простими, звичайними словами".

Журнал The Economist заснував Джеймсон Вілсон у 1843 році як економічне видання, що було розраховане на освічену економічну аудиторію. Сьогодні журнал читають більше ніж у 200 країнах світу, а світовий наклад виріс на 87% протягом останніх 10 років. Прибуток із продажу здебільшого складається з прибутку із продажу накладу (47%) та прибутку із продажу реклами (53%). Середній вік аудиторії — 46 років, загальна тенденція — молодшання аудиторії.

Основні засади побудови бренду журналу The Economist

1. Орієнтація на сегментований, не масовий ринок.
2. Досягаємо освіченої, статусної аудиторії.
3. Стежимо за хвилею глобалізації.
4. Аналітика, не просто новини.
5. Точність, незалежність.



6. Зневажливий тон щодо впливових кіл.
7. Серйозні питання пояснюються чітко та просто.

Тенденції розвитку ділової преси в Україні

Згідно з дослідженнями Української асоціації видавців друкованої преси, 2005-й рік можна вважати переломним для сегменту преси: процес формування та розвитку преси як галузі зсунувся з мертвої точки. На думку експертів, у 2005-2006 рр. проходить та підсилюватиметься процес сегментації на ринку преси. Збільшаться накладди видань та рекламні надходження.

Розвиток преси відбуватиметься нерівномірно для різних сегментів. Найактивніше розвиватимуться громадсько-політичні, ділові, розважальні видання та телегіди.

Чинники, за рахунок яких можливе зростання в Україні обсягів ділової преси у 2006 році:

- формування та активний розвиток нового сегменту — ділової щоденної преси;
- активне розширення аудиторії ділових видань (піврічна аудиторія ділових видань, згідно з даними TNS, виросла за рік у 1,8 рази і у 2005 році складала 85,4% читачів — мешканців міст-мільйонників віком від 20 до 55 років);
- можливий вихід нових видань у щотижневому форматі;
- зростання цін на рекламу на 30-40%.

Аналізуючи дослідження цільової аудиторії спеціалізованих економічних видань, можна також зробити висновки про те, що ця аудиторія є доволі молодого (середній вік читача — 35 років) та освіченою.

Майбутнє журналістики

Біл Емот зазначив, що для того щоб стати по-справжньому хорошим журналістом, потрібні розум, допитливість, рішучість, ясне мислення, чіткий стиль і чесність.

Однак для того щоб стати по-справжньому хорошим економічним журналістом, потрібно набагато більше: фінансова освіченість, аналітичне, стратегічне мислення, здатність до чіткості у складних питаннях, чесність, наполегливість, постійний пошук і терплячість.

Для проведення якісного журналістського розслідування необхідні терпляче ставлення до вимог видавця, фінансова освіченість, вміння використовувати різноманітні файли та архіви, журналістські нотатки, бути стриманим у висловлюваннях, можливо, трошки нудним, не занадто вдаватися у деталі, мати позитивну репутацію та викликати довіру.

Для журналу The Economist не є типовим присвячувати номер одній-єдиній, хай навіть і дуже великій компанії. Ми прагнемо враховувати якомога більше точок зору.

Обов'язки видавця :

- змусити журналістів фокусувати увагу на тому, про що прагнуть дізнатися читачі, а не на тому, про що цікаво писати самим журналістам;
- навчити журналістів аналітично подавати матеріал;
- дисциплінувати анархію: справжні журналісти люблять створювати безлад, але для вчасного випуску періодичного видання цей безлад потрібно мінімізувати;
- контролювати якість матеріалу;
- морально підтримувати журналістів: видавець повинен вірити у невинуватість журналіста, поки не буде доведено протилежне; крім того, видавець ніколи не повинен вірити у скарги журналістів.

Під час прес-конференції українських журналістів найбільше цікавили такі питання

1. У Вашому журналі працює 75 журналістів у різних країнах світу. А скільки з них опікуються саме просуванням видання?

Я не знаю напевно. У нас 75 осіб у штаті, але якщо додати до них журналістів з інших країн, які час від часу надають нам свої матеріали, вийде 125 осіб. До того ж, 20-30 осіб працюють у відділах реклами та продажу, організовуючи обіг нашого видання. Багато людей працюють у дистрибуції. Я би сказав, що вони теж допомагають просувати наш журнал. До того ж, багато хто працює в інших агенціях, із якими наше видавництво підписало контракти.

2. Як Ви обираєте між важливим і цікавим матеріалом? Які чинники відбору тем для публікації Ви використовуєте?



Це легше зробити у політиці, ніж у бізнесі. У політиці завжди зрозуміло, про що писати: тероризм, війни, революції. Серед бізнес-тем ми обираємо такі, що стосуються глобальних проблем, такі, що будуть цікавими тривалий час. Наприклад, наукові винаходи можуть бути застосовані для масового виробництва через багато років після їхнього відкриття. Багато економічних подій насправді мають макроекономічний ефект. Ми не публікуємо дуже великих матеріалів про одну компанію, щоб читачі не подумали, що ми маємо прихований інтерес до цієї публікації.

3. Чи можете Ви пригадати випадки, коли Вашій газеті доводилося публікувати офіційні вибачення?

Так. Одного разу в Сінгапурі ми вибачалися перед засновником великої компанії. Оскільки його син — прем'єр-міністр цієї країни, то ми не мали шансів виграти той суд. Іншого разу на нас подав до суду голова французького банку. Це була політична помилка, за яку пізніше нас було покарано. Також ми написали про одного американського політика, який нібито має стосунок до наркобізнесу і є представником нетрадиційної сексуальної орієнтації. Однак ми не мали достатніх доказів, тож він подав офіційний позов до суду.

4. Чи забезпечує Ваша редакція захист журналістів?

У нашому журналі не заведено писати під статтею прізвище журналіста. Якщо хтось подає до суду, він подає на редакцію. Причому бере участь у суді як редакція у цілому, так і конкретний журналіст зокрема. Щодо спроб насильства, то ми, звичайно, захистили б журналіста. Я пам'ятаю лише один випадок, коли в цьому виникла потреба. Ми тоді надали журналістові охорону в готелі, де він зупинився на тиждень чи на два, точно не пригадую. Я знаю, що нещодавно у Росії вбили декількох журналістів. Але я думаю, що вони просто не попросили свої видавництва про захист.

5. Які видання Ви вважаєте своїми конкурентами на ринках Європи та США?

Ми вважаємо своїми конкурентами високоякісні щоденні видання. Наприклад, Times. Вони можуть запропонувати читачам добрі аналітичні статті раніше за нас. Також Fortune, Business Week, які шукають великих сенсацій без політичного підтексту. До того ж, останнім часом дедалі сильнішими конкурентами стають американські бізнес-видання. Німецькі видання дуже добре висвітлюють міжнародні проблеми. У Франції бізнес-видання набагато слабші.

6. Чи триває досі конфлікт Вашого видання із Сильвіо Берлусконі?

Ми провели перше розслідування проти нього 2001 року, коли він удруге став прем'єр-міністром Італії. Наше друге розслідування у 2004 році містило набагато більше деталей і кидало прямий виклик. Ми запропонували йому відповісти на запитання про походження його грошей. Він подав на нас до суду в Італії. Але судитися в Італії — дуже легко і дешево (адвокати працюють за невелику зарплатню), тому ці судові засідання можуть так ніколи й не скінчитися.



7. Чи багато експертів Ви, як правило, запрошуєте для обговорення проблем, висунутих у публікаціях?

Ми зазвичай не любимо запрошувати багато експертів. Позаяк ми любимо аналізувати їхні слова. Ми залучаємо набагато менше експертів, ніж Wall Street Journal або Times. Намагаємося друкувати ясні статті з надійними доказами — читачам набагато легше і зрозуміліше їх читати. Але водночас їх друкувати набагато небезпечніше для нас. Найкращі статті — це статті, що базуються на дослідженнях. Найважливіше для журналу — захист репутації: читачі повинні вірити опублікованій інформації. Також варто зазначити, що є відмінність між точкою зору й аргументом. Аргумент — це точка зору, в якій наведено докази, що дозволили прийти до такого рішення. Ми прагнемо публікувати аргументи.

8. Якою є довготермінова стратегія журналу The Economist як бізнес-проекту?

Визначення стратегії журналу не належало до моїх обов'язків як видавця. Це робота виконавчого директора. У процесі розроблення стратегії я брав участь лише як консультант. Наш бренд — найкращий постачальник міжнародної інформації. Стратегія — досягти провідної позиції у рейтингу рекламодавців. Складність полягає у тому, що рекламодавці надають перевагу місцевим виданням, тому що їхні споживачі мешкають в одному місті та потребують швидкого доправлення. Ми прагнемо посісти свою нішу на американському ринку реклами. Кількість наших читачів у США значно збільшилася, але поки що ми не отримали від цього додаткових прибутків.

9. Уявіть собі, що Вам довелося працювати у команді журналістів-початківців. Як би Ви поводитись у такій ситуації?

У маленькій групі людей роль лідера значно суттєвіша. Мені довелося би брати на себе більше повноважень і відповідати не лише за свої дії, а й за дії всієї нашої команди.

10. На цій прес-конференції Ви дуже багато розповідали про зміст Вашого журналу. Однак зовнішній вигляд також має значення. Як часто Ви оновлюєте веб-дизайн? Чи беруть журналісти участь у цьому процесі?

Ми переглядаємо веб-дизайн раз на 10 років. Останній раз — у 2001 році — ми змінили логотип. Звичайно, жур-

налісти беруть участь у розробленні нового дизайну. Маркетологам при цьому відведено лише роль консультантів. Усі 75 осіб штату пропонують свої варіанти оновлення зовнішнього вигляду журналу. Проте остаточне рішення приймає менша група людей на чолі з видавцем. Вони намагаються досягти ефекту, за якого написи не лише естетично виглядають, а й легко прочитуються.

11. Як Вам таланить уникати звинувачень у політичній заангажованості?

Насправді мені подобаються такі звинувачення. Вони свідчать про цікавість і актуальність статей журналу. Ми просто не прив'язуємо своєї діяльності до якоїсь однієї політичної партії. Наші висновки здаються читачам природними. Ми переконуємо людей у своєму погляді за допомогою результатів дослідження. Якщо міжнародний економічний журнал публікує велику статтю про одну маленьку компанію, читачі дивуються із цього. Їм може спасти на думку, що журнал має прихований інтерес.

12. Чи уявляли Ви собі 10 років тому, про що писатимете тепер? І навпаки, чи уявляєте Ви зараз, що писатимете через 10 років?

Ні, 10 років тому я не мав уявлення, про що буду писати нині. Я передбачав, що посиляться увага до ринків, що розвиваються, особливо на Сході. Але я не передбачав багатьох наукових відкриттів. Так само я не знаю, про що The Economist писатиме через 10 років. Журнал читають у дедалі більшій кількості країн світу. Ринок може бути значно ширшим. Багато людей в інших країнах починають використовувати англійську мову для своєї повсякденної праці, тому англійська буде провідною мовою для журналу. Можливо, ми випускатимемо перекладні версії The Economist, але пізніше за англійську. Також я припускаю, що через Інтернет купуватимуть більше примірників журналу, ніж його паперових видань. У майбутньому роль Інтернету зростатиме.

13. Яке в The Economist співвідношення між картинками й текстом? Якби Ви мали вибір між довшим текстом і долученням зображення, що б Ви обрали?

Картинки потрібні для того, щоби переконати читача прочитати текст. Я б обрав додати зображення — адже коли читач бачить сторінку неприкрашеного тексту, він

просто перегортає цю сторінку або ж починає її читати і засинає.

14. Чи траплялися Вам коли-небудь журналісти, що вчасно здають тексти? Як досягти такого ефекту?

Звичайно, справжні журналісти люблять анархію, й останній термін подання статей завжди можна пересунути. Однак я хотів би навести приклад із практики мого колеги-видавця. На його дверях написано: "Ми не друкуємо статей, поданих після 18.00 середи". Певною мірою це спрацьовує.

15. Як Ви вважаєте, якою мірою журнал повинен бути представлений в Інтернеті? Чи варто повністю розміщувати там зміст номеру, створити іміджевий сайт, чи просто надати читачам можливість обговорювати цікаві статті?

Це залежить від бажання читачів. Якщо вони бажатимуть бачити весь номер в Інтернеті, вони матимуть таку можливість.

16. Як Ви ставитеся до організацій, що закликають дотримуватися журналістської етики?

Я не беру активної участі в роботі цих організацій. Позаяк я схвалюю їхнє існування. Однак на мою думку, етика — це чинник більш локальний; вона більшою мірою залежить від політики конкретного видавця та видання. Краще б ці організації допомагали приймати рішення про те, чи варто публікувати матеріал.

17. Яким був ступінь Вашої свободи під час роботи головним редактором у The Economist? Хто міг вплинути на Ваше рішення про публікацію матеріалу всередині компанії?

Вплинути на моє рішення могли лише мої колеги-видавці. Мені дуже пощастило. Часом до нас приходять зі скаргами представники компаній; та це — змарнований час, адже матеріал уже опубліковано. Найголовніша відповідальність за факти, опубліковані у статті, лежить на журналісті. Водночас у нас працює ціла команда з 20 спеціалістів, які у силу своїх можливостей перевіряють усі факти, на які журналісти спираються у своїх статтях. У середньому одна людина перевіряє за день 3-4 сторінки. Проте вони, крім цього, мають багато статистичної роботи.

18. Яке співвідношення між рекламою та статтями у Вашому журналі? Чи змінювалося воно з плином часу?

Це співвідношення зараз приблизно таке саме, як і 10 років тому. Але 2001 року у зв'язку з бумом Інтернету і телефонних комунікацій реклама відбирала 65% робочого часу.

Питання для обговорення

1. Що насправді означає поняття "незалежність"?
2. Які основні засади побудови бренду журналу?
3. Яку стратегію побудови бренду Ви можете запропонувати українським діловим виданням, виходячи з досвіду журналу The Economist та тенденцій на ринку України?
4. Як досягти та підтримувати стандарти етики й достеменності?





Netherlands Institute of Marketing

Международные
тренинговые квалификационные
программы в области маркетинга NIMA

Программы зарекомендовавшие себя в Европе
с 1966 года, имеющие огромный успех
в Чехии, России и теперь доступны в Украине.

**Приглашаем на открытую
презентацию 19 декабря 2006 года!**

Презентацию проводит директор Education and
Training Centre of the Netherlands
(ETCN) - Якко Столкер.



Дополнительная информация:
8 (044) 587-60-54
8 (044) 206-11-80
eccd@eccd.com.ua
www.eccd.com.ua

CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION PRACTICE

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

Стаття 6. Використання технічної/наукової бази даних і термінології.

У маркетингових комунікаціях не варто:

- неправильно використовувати технічну базу даних, тобто результати або цитати з технічних чи наукових публікацій;
- подавати статистику в такий спосіб, що перебільшує вагомість заяви продукту;
- використовувати наукову термінологію або словниковий запас у такий спосіб, що помилково вказує на наукову цінність заяви продукту.

Стаття 7. Використання слів "безкоштовний" і "гарантія".

Термін "безкоштовний", у тому числі "безкоштовний подарунок" або "безкоштовна пропозиція", потрібно використовувати лише:

- там, де пропозиція не передбачає будь-яких обов'язків; або
- там, де єдиний обов'язок полягає у сплаті транспортних витрат і витрат на утримання, які не мають перевищувати ціну, що була попередньо обчислена для прийняття на себе оператором ринку; або
- сумісно з купівлею іншого продукту, встановлюючи, що ціна цього продукту не піднімалася для покриття повністю або частково ціни пропозиції.

У маркетингових комунікаціях не варто вживати або мати на увазі слова "запорука", "гарантія" або інший вислів, що має в основному те саме значення, пропонуючи споживачеві права, додат-

кові до тих, що встановлені законом, тоді, коли насправді цього не має. Терміни будь-якої запоруки або гарантії, включно з ім'ям та адресою за поручника, мають бути легко доступними для споживача та обмежувати права або засоби захисту прав лише там, де це дозволено законом; вони повинні бути зрозумілими та помітними.

Стаття 8. Аргументація.

Описи, скарги або ілюстрації, що стосуються фактів у маркетингових комунікаціях, які можна проконтролювати, мають бути придатними для аргументації. Така аргументація повинна бути доступною, так щоб докази могли бути надані без затримки та на вимогу саморегуляторних організацій, відповідальних за виконання цієї Системи.

Стаття 9. Ідентифікація.

Маркетингові комунікації повинні бути такими, що їх б чітко можна було розрізнити як такі, хоч у якій формі або за допомогою якого засобу вони б використовувалися. Коли реклама з'являється у засобі масової інформації, що містить новини або редакційні статті, її потрібно презентувати так, щоб читачі могли розпізнати її як рекламу, а також розуміли ідентичність рекламодавця (див. статтю 10).

Маркетингові комунікації не повинні спотворювати їхньої справжньої мети. Їх не варто подавати так, ніби це, наприклад, маркетингове дослідження або результати спостереження за споживачами, якщо насправді їхня мета комерційна, тобто передбачає продаж продукту.

Стаття 10. Ідентичність.

Ідентичність оператора ринку повинна бути чітко зрозумілою. Це не стосується комунікацій із головною метою привернути увагу до комунікаційних дій для наслідування (тобто, так званих "коротких рекламних оголошень").

Маркетингові комунікації повинні, де це доречно, включати контактну інформацію, для того щоб споживач мав можливість зв'язатися з оператором ринку без труднощів.

Стаття 11. Порівняння.

Маркетинговим комунікаціям, що містять порівняння, належить бути створеними так, щоби порівняння не уможливлювало введення в оману. Також маркетингові комунікації, що містять порівняння, мають підкорятися принципам чесної конкуренції. Пункти порівняння мають базуватися на фактах, що можуть бути засвідчені доказами, і їх не варто вибирати нечесно.

Стаття 12. Припинення.

Маркетингові комунікації не повинні принижувати будь-яку особу або групу осіб, фірму, організацію, промислові або комерційні дії, професію чи продукт або прагнути зробити його чи їх об'єктом громадської зневаги або насміхання.

Стаття 13. Рекомендації.

Маркетингові комунікації не повинні містити інформації або згадок про будь-які рекомендації, підтвердження або супровідну документацію,

* Продовження. Початок див. у журналі "Маркетинг в Україні" №5 (39) 2006.

якщо вона не автентична, не може бути підтверджена і не актуальна.

Не варто використовувати рекомендації або підтвердження, які застаріли або призводять до спотворення інформації через певний проміжок часу.

Стаття 14. Зображення або імітація осіб і посилання на приватну власність.

Маркетингові комунікації не повинні зображувати або посилатися на будь-яких осіб як у приватному, так і в публічному сенсі, якщо на це не отримано попереднього дозволу. Також маркетингові комунікації не повинні без попереднього дозволу зображати або посилатися на власність будь-якої особи у спосіб, що може створити враження особистого підтвердження продукту або організації, залученої у комунікацію.

Стаття 15. Використання гудвілу.

Маркетингові комунікації не повинні несправедливо використовувати ім'я, ініціали, логотип і/або торговельну марку іншої фірми, компанії або інституції. Маркетингові комунікації не повинні в жодний спосіб у зайвий раз використовувати переваги гудвілу інших фірм, осіб або інституцій, що впливають з їхнього імені, брендів або іншої інтелектуальної власності, або використовувати переваги гудвілу, заробленого іншими маркетинговими кампаніями без їхньої попередньої згоди.

Стаття 17. Імітація.

Маркетингові комунікації не повинні імітувати в іншого оператора ринку те, що може ввести в оману або заплутати споживача — наприклад, через компонування, текст, слоган, візуальне сприйняття, музичний або слуховий ефекти.

Там, де оператор ринку розгорнув виразну, своєрідну маркетингову комунікаційну кампанію в одній або більше країнах, іншим операторам ринку не варто імітувати цю кампанію в інших країнах, де оператор ринку, що створив кампанію, може оперувати, таким чином попереджаючи розширення кампанії до цих країн у межах визначеного періоду.

Стаття 17. Безпека і здоров'я.

Маркетингові комунікації не повинні без виправдання на освітній або соціальній підставі містити будь-яке візуальне зображення або зображення потенційно небезпечних практик або ситуацій, що показують нехтування безпеки чи здоров'я всупереч місцевим національним стандартам. В інструкції з використання потрібно додавати попередження про небезпеку і, якщо необхідно, відмову від відповідальності. Потрібно показувати, що діти повинні бути під наглядом дорослих, якщо продукт або дія несуть загрозу для безпеки.

Інформація, що супроводжує продукт, повинна включати точні вказівки з використання та повні інструкції щодо здоров'я й аспекти безпеки, якщо необхідно. Такі попередження про здоров'я та безпеку потрібно зробити зрозумілими за допомогою картинок, тексту або комбінації картинок і тексту.

Стаття 18. Діти і молодь.

Наступні пункти стосуються маркетингових комунікацій, що адресовані дітям і молоді, як це визначено в національних законах і регуляторних актах, пов'язаних із такими комунікаціями.

Особливо варто звертати увагу на маркетингові комунікації, що безпосередньо спрямовані на дітей або молодь, а також на маркетингові комунікації, для яких характерною є диференціація аудиторії на дорослих, дітей і молодь. Такі комунікації не мають підривати позитивну соціальну поведінку, стиль життя та ставлення.

Продукти, що не підходять для дітей або молоді, не варто рекламувати у засобах масової інформації, цільовою аудиторією яких є діти та молодь. Так само рекламні оголошення, спрямовані на дітей і молодь, не варто долучати у засоби масової інформації, редакційні повідомлення яких не підходять для дітей і молодих людей. Матеріал, що не підходить для дітей, потрібно чітко ідентифікувати як такий.

Для отримання інформації щодо правил захисту баз даних, що стосу-

ються особистої інформації дитини, див. статтю 19.

Недосвідченість і довірливість

Маркетингові комунікації не повинні експлуатувати недосвідченість або довірливість, особливо щодо таких сфер діяльності:

- 1) демонструючи корисну дію та використання продукту, маркетингові комунікації не повинні:
 - а) мінімізувати ступінь майстерності або знижувати вік щодо рівня, якого зазвичай вимагають для збирання або оперування продуктом;
 - б) перебільшувати правдиві розміри, цінність, природу, міцність і корисну дію продукту;
 - в) неможливо дістати інформацію щодо додаткових купівель аксесуарів або індивідуальних зразків із колекції чи серії, від яких вимагають досягнення результату, який був показаний або описаний.
- 2) якщо використання фантазії доречне як для молодших, так і для старших дітей, їм не варто створювати труднощі для усвідомлення різниці між реальністю і фантазією;
- 3) маркетингові комунікації, спрямовані на дітей, потрібно чітко вирізнити для них як такі.

Уникання шкідливості

Маркетингові комунікації не повинні містити будь-які твердження або візуальні зображення, що можуть мати за наслідок ушкодження дітей або молоді в розумовому, моральному або фізичному плані. Дітей і молодь не варто зображувати в небезпечних ситуаціях або залучати до дій, шкідливих для них самих чи для інших, а також не варто заохочувати до вчинення потенційно небезпечних дій або поведінки.

Соціальні цінності

Маркетингові комунікації не повинні пропонувати таке утримання або використання пропонованого продукту, що надасть дитині або молодій особі фізичні, психічні чи соціальні переваги над іншими дітьми або молодими людьми, а також не повинні наголошувати на тому, що брак

продукту матиме протилежний ефект.

Маркетингові комунікації не повинні підривати авторитет, відповідальність, судження про смаки батьків, поважаючи пов'язані з продуктом соціальні та культурні цінності.

Маркетингові комунікації не мають містити будь-які прямі звернення до дітей і молодих людей для переконання їхніх батьків або інших дорослих купити продукти для них.

Ціни не варто подавати у такий спосіб, що призводить до нереалістичного сприйняття дітьми та молоддю ціни і цінності продукту — наприклад, мінімізуючи їх. Маркетингові комунікації не повинні натякати (мати на увазі), що пропонований продукт одразу стане частиною бюджету кожної родини.

Маркетингові комунікації, що запрошують дітей і молодих людей до контакту з оператором ринку, повинні заохочувати їх дістати дозвіл одного з батьків або інших відповідних дорослих якщо йдеться про будь-яку ціну, включно з ціною комунікації.

Для отримання інформації про особливі правила маркетингових комунікацій для дітей в електронних засобах масової інформації див. Статтю Д7 Частини Д.

Стаття 19. Захист баз даних і приватного життя.

Збираючи персональні бази даних у приватних осіб, варто подбати про повагу та захист їхнього приватного життя згідно з відповідними правилами й регуляторними актами.

Збирання бази даних

Коли персональна інформація збирається у споживачів, потрібно впевнитися в тому, що особи, які беруть у цьому участь, поінформовані про цілі збору інформації та про будь-які зусилля для передання бази даних третій стороні задля досягнення маркетингових цілей третьої сторони. Коли неможливо проінформувати особу під час збирання інформації, це потрібно зробити якомога швидше після збирання інформації.

Використання бази даних

Персональна база даних, зібрана у відповідності до цієї Системи дирек-

тив і керівництв, повинна бути:

- ♦ зібраною для точно визначених і легітимних цілей і не використана в будь-який спосіб, несумісний із цими цілями;
- ♦ відповідною, пов'язаною і не надмірною щодо мети, з якою ці дані зібрано і /або потім використано;
- ♦ акуратною і продатованою;
- ♦ збереженою не довше, ніж це потрібно для мети, з якою ці дані зібрано й потім використано.

Безпека обробки зібраних баз даних

Зважаючи на чутливість інформації, варто вжити відповідних заходів безпеки для запобігання несанкціонованому доступу або відкриттю персональної бази даних.

Якщо інформація передається третім сторонам, потрібно постановити, що вони забезпечують за свій рахунок принаймні один еквівалентний рівень заходів безпеки.

Дитяча особиста інформація

Коли особиста інформація збирається у дітей, батькам варто простежити за захистом приватного життя їхніх дітей.

Дітей варто заохочувати до того, щоб вони питали дозволу батьків або інших відповідальних за них дорослих, перш ніж надати інформацію через електронні медіа. Також варто вжити необхідних кроків для перевірки надання такого дозволу.

Варто збирати лише ту кількість інформації, яка потрібна для надання дитині можливості брати участь в основній діяльності.

Базу даних, зібраних у дітей, не варто використовувати для передання маркетингових комунікацій батькам дітей або членам їхніх родин без згоди одного з батьків.

Інформацію про додаткові правила маркетингових комунікацій для дітей, що використовуються в електронних медіа і по телефону, можна знайти в Статті Д7 Частини Д.

Приватне життя

Тим, хто збирає базу даних, пов'язану з діяльністю маркетингових комунікацій, варто обрати лінію по-

ведінки, умови якої легко доступні споживачам. Також тим, хто збирає базу даних, пов'язану з діяльністю маркетингових комунікацій, варто чітко формулювати мету будь-якого збирання або використання бази даних, що мають місце, незалежно від того, потребують вони доведення чи ні.

У підвідомчій галузі, де зараз не існує законодавчого регулювання стосовно використання особистої інформації у базі даних, рекомендовано керуватися такими принципами використання особистої інформації у базі даних, що їх прийнято і застосовано в ICC Privacy Toolkit (<http://www.iccwb.org>).

Права споживачів

Варто вжити відповідних заходів, для того щоб переконатися, що споживачі розуміють і використовують свої права:

- ♦ виключати себе з маркетингових списків (включно з правом реєструватися у "списках Робінзона");
- ♦ вимагати, щоб їхня база даних не була доступною третім сторонам для їхніх маркетингових цілей;
- ♦ виправляти неправильну інформацію про себе в базі даних.

Якщо споживач висловив бажання не отримувати маркетингову комунікацію, використавши спеціальний засіб, незалежно від того, чи це "список Робінзона" чи будь-який інший засіб, це бажання потрібно поважати. Додаткові правила використання електронних медіа і права споживачів можна знайти у Частині Д.

Стаття 20. Прозорість ціни комунікації.

Якщо для споживачів ціна доступу до повідомлення або спілкування з оператором ринку вища за стандартну ціну поштових витрат або телекомунікацій, тобто якщо існує "преміальна ціна" за Інтернет-повідомлення або за дзвінок на телефонний номер, то цю ціну потрібно з'ясувати для споживача, пояснюючи її як "вартість хвилини" або "вартість повідомлення". Якщо ця інформація надається в режимі он-лайн, споживачів потрібно чітко проінформувати про існування "преміальної ціни"

безпосередньо перед наданням доступу до повідомлення або Інтернет-послуги. Також варто передбачити розумний проміжок часу, протягом якого споживач може перервати зв'язок, не сплачуючи преміальної ціни.

Якщо комунікація залучає таку ціну, споживача не варто змушувати чекати необґрунтовано довгий відрізок часу для досягнення мети комунікації. Дзвінки не варто тарифікувати до того часу, коли споживач починає здійснювати кроки для досягнення цієї мети.

Стаття 21. Незамовлені продукти і невідомі ціни.

Варто уникати маркетингових комунікацій, пов'язаних із практикою розсилання незамовлених продуктів споживачам, яких потім просять оплатити ці продукти (інерційні продажі), включно з твердженнями або пропозиціями, у яких від реципієнтів вимагають прийняти та заплатити за такі продукти.

Маркетингові комунікації, що просять надати відповідь, базуючись на замовленні, за яке потім вимагатимуть сплати (вхід у публікацію), повинні зробити це недвозначно зрозумілим.

Маркетингові комунікації, пов'язані із замовленнями, не варто подавати у формі, що може помилково, через наявність рахунку-фактури або в інший спосіб, неправдиво вказувати на обов'язковість сплати.

Особливі правила щодо розсилання незамовлених електронних повідомлень див. у Статті Д5 Частини Д.

Стаття 22. Захист навколишнього природного середовища.

Маркетингові комунікації не повинні з'являтися для того, щоб миритися з або підтримувати дії, що порушують закон, саморегуляторні системи директив і керівництв або загальноприйняті стандарти поведінки щодо відповідальності за довкілля. Вони мають поважати принципи, затверджені у Частині Е, Вимоги до захисту довкілля у маркетингових комунікаціях.

Стаття 23. Відповідальність.

Загальні правила щодо відповідальності стосуються всіх форм маркетингових комунікацій. Правила щодо відповідальності, які особливо стосуються конкретних дій або засобів масової інформації, можна знайти у частинах, присвячених цим діям або засобам масової інформації.

Відповідальність за дотримання правил поведінки, визначених у цій Системі Директив і Керівництв, покладено на оператора ринку, чий продукт є суб'єктом маркетингової комунікації, на практика комунікацій або агенцію, видавця, власника засобу масової інформації або підприємця.

Оператори ринку несуть повну відповідальність за маркетингові комунікації своїх продуктів.

Агенціям або практикам варто обов'язково виявляти турботу і старанність під час підготовки маркетингових комунікацій. Вони також мають діяти таким чином, щоб дати змогу операторам ринку виконувати свої обов'язки.

Видавці, власники засобів масової інформації або підприємці, що публікують, передають або поширюють маркетингову комунікацію, мають виявляти обов'язкову турботу під час доступу до цих маркетингових комунікацій і їхньої презентації для публіки.

Особи, найняті фірмою, компанією або інституцією, що не підпадають під жодну з вище перерахованих категорій і беруть участь у плануванні, створенні, публікації або переданні маркетингових комунікацій, відповідальні у ступені, що відповідає їхнім позиціям, за гарантування дотримання правил цієї Системи. Вони мають діяти відповідним чином.

Ця Система стосується маркетингових комунікацій у їхньому повному змісті та формі, включно з характеристиками і твердженнями, а також аудіо— і відеоматеріалами, що походять з інших джерел. Той факт, що зміст або форма маркетингової комунікації може походити повністю або частково з інших джерел, не виправдовує недотримання правил Системи.

Стаття 24. Ефект від наступних відшкодувань.

Наступні покарання і/або відшкодування за порушення цієї Системи відповідальною стороною є бажаними, але не виправдовують порушення.

Стаття 25. Виконання.

Цю Систему та Принципи, встановлені нею, варто взяти до уваги та виконання на національному та міжнародному рівнях через відповідні місцеві, національні та регіональні органи саморегуляції. Цю Систему також варто застосовувати в разі потреби всім відповідним організаціям, компаніям і фізичним особам, на всіх етапах процесу маркетингових комунікацій.

Операторам ринку, практикам комунікацій або рекламним агенціям, видавцям, власникам засобів масової інформації або підприємцям варто ознайомитися із цією Системою та іншими відповідними місцевими Директивами з реклами й інших маркетингових комунікацій. Також їм варто ознайомитися з рішеннями, прийнятими відповідними органами саморегулювання.

Вимоги до інтерпретації принципів, що містяться у цій Системі, можуть бути представлені в ICC Code Interpretation Model7 (див. Додаток).

Стаття 27. Повага до рішень саморегулювання.

Жодному операторові ринку, практиковій комунікації або рекламній агенції, видавцеві, власникові засобу масової інформації або підприємцю не варто виступати стороною публікації або доправлення реклами чи інших маркетингових комунікацій, що її відповідний орган саморегуляції визнав за неприйнятну.

Усі сторони заохочуються до залучення в їхні контракти й інші угоди, що стосуються реклами та інших маркетингових комунікацій, тверджень, які зобов'язують учасників угод дотримуватися відповідних правил саморегуляції та поважати рішення і постанови, прийняті відповідним органом саморегуляції.

Продовження буде.

*Матеріал до друку підготувала
Мар'яна Лилик*



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер
24.02.2007	Психологія реклами	Олена Голубева
12.03.07 – 17.03.07	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога	Співаковський Сергій
31.03.07	Стратегічне управління бізнесу: стратегії росту	Андрій Длігач
16.04.07. – 20.04.07; 15.10.07 – 19.10.07	Курси "Практичний маркетинг": PR; відділ маркетингу – дослідження своїми руками; бізнес планування; побудова служби маркетингу; захист товарних знаків, логотипів; креативний бріф, медіапланування	Ірина Лилик, Тетяна Діброва, Ольга Мошун, Олена Карпенко, Сергій Будько, Володимир Полонець
12.05.07	Трейд-маркетинг. Тактика та методи формування торгівлі	Сергій Будько
12.05.07	Внутрішній PR	Тетяна Діброва
08.09.07	Застосування тестових методик в маркетингових дослідженнях	Діана Орошук
22.09.07	Тактика телефонних продажів	CONTACTIS
Конференції		
26-27.01.07	Форум "Автомобільний ринок України: перспективи розвитку"	м. Київ
16-17.02.07	B2B-маркетинг	НТУУ "КПІ", кафедра промислового маркетингу
Травень 2007	Клієнти та дослідники: діалог та взаєморозуміння	м. Київ
Травень 2007	Маркетинг в малому та середньому бізнесі	Полтавський університет споживчої кооперації України
Травень 2007	Підсумкова конференція "Молодь опановує маркетинг" Нагородження переможців конкурсу.	м. Київ
08.06.07	Форум "Промисловий маркетинг"	м. Київ
	VIII Міжнародна конференція "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.

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
"Периодика" – 228-0024, 228-6165
"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049
"Медіа Трейдінг" – 234-2221, 234-3472
"Альянс" – 246-9533
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257
"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047
"Індекс" – 41-3151, 36-1277
"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165
"Ідея" – 381-0932
Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "Прессервис-Курьер" – 220-0797, 262-5243

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293
ВГ "Ділова преса" – 70-3468
ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

Сімферополь

KSS – 27-8131
"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287
"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

Тернопіль

KSS – 43-0427
"Захід-прес" – 22-0657

Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

Харків

KSS – 38 2150
ВІП – 14-1127, 40-9614
"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

Херсон

KSS – 26-4232

Хмельницький

KSS – 2-3732
"Фактор-захід" – 6-9226

Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також
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